



# DMO PIEMONTE – PIANO STRATEGICO 2019





# DMO PIEMONTE MARKETING - PIANO STRATEGICO 2019

## INDICE

### ❑ **PREMESSA**

### ❑ **PARTE I) DMO E IL SUO ECOSISTEMA**

- **MAPPA STAKEHOLDER (COMMITTENTI, PARTNER, BENEFICIARI)**
- **RI-POSIZIONAMENTO DMO:**
  - ✓ OBIETTIVI
  - ✓ METODO PARTECIPATIVO
  - ✓ LEVE
- **RISORSE UMANE**
  - ✓ ORGANIGRAMMA
  - ✓ FORMAZIONE

### ❑ **PARTE II) DESTINAZIONE PIEMONTE**

- **SCENARI TURISTICI E AGRO-ALIMENTARI**
- **LA DESTINAZIONE PIEMONTE RISPETTO AI MACRO-TREND**
- **LINEE-GUIDA 2019**
- **ATTIVITA' CONTINUATIVE**
  - ✓ OSSERVATORIO
  - ✓ QUADRANTI
  - ✓ TOURISM ACADEMY – DIGITALE E TURISMO
  - ✓ CO-MARKETING
  - ✓ VISIBILITA' NAZIONALE/INTERNAZIONALE

### ❑ **PARTE III) PROGETTI 2019**

#### **a. TERRITORI**

1. BORSA TURISTICA DEL LAGO MAGGIORE
2. PROMOZIONE MONTAGNA INVERNALE
3. LE VALLI DI LANZO: LA PALESTRA OUTDOOR DI TORINO
4. PIEMONTE OUTDOOR COMMISSION
5. ITINERARI CULTURALI – SPIRITUALI: SACRI MONTI, ROMANICO E LA VIA FRANCIGENA
6. L'IMMAGINE DELL'ALESSANDRINO

#### **b. AGROALIMENTARE**

1. ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E MAPPATURA DOP, IGP, DOC, DOCG E ICONOGRAFIA E SHOOTING FOTOGRAFICO
2. FIERE E PUBBLICHE RELAZIONI
3. GUIDA DEDICATA AI PRODOTTI AGROALIMENTARI DI NICCHIA
4. DOLCETTO E GRIGNOLINO MONFERACE OSPITI DEGLI INFERNOT
5. PATRIMONIO RISICOLO DEL PIEMONTE: CANDIDATURA UNESCO
6. RISO E ACQUA: RIFLESSI D'ARTE
7. ... & MORE

#### **c. TEMI TRASVERSALI**

1. STATI GENERALI TURISMO: STESURA PIANO DI ATTIVITÀ
2. MOBILITÀ REGIONALE
3. RESIDENZE SABAUDE

#### **d. TURISMO CONGRESSUALE**

#### **e. PROGETTI EUROPEI**

1. PITEM OUTDOOR E TURISMO SENZA CONFINI (VDA/LIGURIA/FRANCIA)
2. TRENINO VERDE BRIGA/DOMODISSOLA

### ❑ **PARTE IV) PIANO DI COMUNICAZIONE 2019**

#### **COMUNICARE & PROMUOVERE IL TERRITORIO: SINTESI LEVE**

##### **COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE**

1. EVENTI (BITEG, BOCUSE D'OR, VENDEMMIA, ARTISSIMA)
2. MEDIA RELATIONS/EDUCATIONAL
3. BLOGGER E INFLUENCER
4. ROAD SHOW (ISTITUTI CULTURA Italiana all'estero)

##### **COMUNICAZIONE DI PRODOTTO**

1. SITO WEB VISITPIEMONTE.COM
2. CAMPAGNE ADVERTISING E SOCIAL MEDIA
3. FIERE

### ❑ **PARTE V) BUDGET 2019**

1. BUDGET COMPLESSIVO



# PREMESSA GENERALE





## EXECUTIVE SUMMARY

### PERCHÉ UN PIANO STRATEGICO di DMO PIEMONTE (1/4)

- ❑ La **crescente importanza del settore “turismo”** inteso sempre più come leva di sviluppo economico dei territori, unita **all'intensificarsi della competizione** tra le differenti destinazioni turistiche - al cui interno si colloca anche il territorio piemontese -, richiedono di focalizzare l'attenzione su **cosa&come si promuove il Piemonte in modo distintivo e attrattivo** nei confronti dei vari pubblici di interesse.
- ❑ Su queste considerazioni, **la società DMO Piemonte** intende avviare un percorso di **rafforzamento del proprio posizionamento sul mercato nazionale ed internazionale, in coerenza con la missione assegnatale dalla Regione Piemonte** e indicata anche negli atti istitutivi della società medesima: svolgere attività di promozione del territorio del Piemonte con particolare attenzione alle dimensioni turistiche e agro-alimentari, utilizzando le leve coerenti e in raccordo con gli attori del territorio. Inoltre, **questa riflessione si inserisce nel più ampio percorso** promosso dall'Assessorato regionale alla Cultura e Turismo che, attraverso un processo partecipativo, ha realizzato gli **“Stati Generali del Turismo Piemonte”** nel corso del 2018.

In particolare:

- **DMO vuole essere propositiva e progettuale** nell'offerta di servizi ai propri committenti, attraverso un catalogo di strumenti ed azioni, superando un semplice approccio “on demand”;
- **DMO, nella sua veste di società in “house providing” della Regione Piemonte, è al servizio di politiche pubbliche:** in questa prospettiva, DMO adotterà strumenti ed azioni a sostegno delle politiche di promozione turistica ed agroalimentare del territorio, in raccordo con i propri committenti (Regione Piemonte e Unioncamere), contribuendo alla definizione della programmazione regionali come prevista dall'art.3 della L.R. 14/2016 sulla promozione turistica.
- L'attività di DMO nella **valorizzazione del turismo e della produzione agroalimentare consente di raggiungere due finalità complementari:**
  - ✓ da un lato, la promozione locale è un **fattore di rilancio economico di territori impoveriti e abbandonati** dalle urbanizzazioni del novecento, luoghi belli ma deserti dove il turismo e la produzione locale sono chiavi di ricostruzione di comunità e di sostegno sociale;
  - ✓ dall'altro, è anche uno **stimolo per micro-imprenditorialità e progetti di recupero locale** che frenano/invertano il trend di spopolamento delle aree più marginali, e in tal senso diventare anche **un fattore di innovazione sociale**.

In questa visione, il compito delle politiche pubbliche e, quindi, anche della progettualità di DMO deve **ricomprendere la promozione di luoghi dimenticati e diventati inaccessibili, dove anche la potenziale bellezza si è consumata a causa dell'incuria** .



## EXECUTIVE SUMMARY

### LINEE GUIDA DELLA PROPOSTA DI PIANO 2019 (2/4)

- ❑ Il presente documento consta di 5 parti, di cui **1 sezione dedicata al riposizionamento** di DMO Piemonte e 4 alla **proposta di Piano di attività** da condividere con la Regione:
  - I) DMO E IL SUO ECOSISTEMA=>      Committenti, *stakeholders*, priorità e riorganizzazione interna
  - II) DESTINAZIONE PIEMONTE =>      Scenari turistici e agroalimentari , macro trend e attività continuative DMO
  - III) PROGETTI 2019 =>              Territori, Agroalimentare, Temi trasversali, Turismo congressuale, Progetti europei
  - IV) PIANO DI COMUNICAZIONE =>    Istituzionale e di Prodotto
  - V) PLANNING & BUDGET=>          Sintesi delle attività proposte e relativo budget
  
- ❑ In coerenza con le premesse, **l'approccio adottato è di tipo propositivo dove** - alla luce dei macro-trend turistici e agroalimentari, da un lato; e le priorità/interessi espressi dagli Assessorati al Turismo e all'Agricoltura della Regione, dall'altro – **si è cercato di delineare progetti, anche innovativi rispetto al passato.**
  
- ❑ In questa prospettiva si collocano, tra gli altri, **i progetti** di:
  - **Valorizzazione di territori meno noti** (es. l'alessandrino) e di prodotti poco conosciuti (es. Dolcetto e Monferace)
  - **Coinvolgimento degli stakeholder locali** (Borsa del Turismo sul Lago Maggiore)
  - **Rilancio delle zone interne** con sperimentazione di innovazione sociale (Outdoor Commission; Valli di Lanzo- palestra di Torino)
  - **Rafforzamento degli itinerari spirituali** con integrazione dei percorsi del Romanico
  - Creazione di nuovi appuntamenti in cui aspetti **agroalimentari e culturali si rafforzano a vicenda** (Riso & aqua, riflessi d'arte)
  - **Dossier di candidatura UNESCO** del paesaggio del riso
  - ...
  
- ❑ Inoltre, a seguito dell'emendamento della legge regionale n. 14/2016 il perimetro di attività di DMO Piemonte si estende, includendo anche **il Turismo Congressuale**, ricompreso anch'esso nella proposta di piano 2019.



## EXECUTIVE SUMMARY

### LINEE GUIDA DELLA PROPOSTA DI PIANO 2019 (3/4)

- Tali progetti, dovranno essere **supportati da leve di comunicazione e marketing** indispensabili per affermare il posizionamento nazionale/internazionale del Piemonte, aumentarne **visibilità**, e incidere sulla “**percezione**” dei visitatori attuali e potenziali, in una logica di **unique selling proposition**, attraverso Partnership e varie leve di comunicazione capaci di integrare i diversi temi, in una logica di ottimizzazione delle risorse:
  - **Rilancio, completamento di contenuti, funzionalità e lingue del sito web “visitpiemonte”** che intende costituire il punto centrale di informazione turistica per i visitatori attuali/potenziali del Piemonte
  - **Integrazione del medesimo sito web** – attraverso tecnologia **blockchain** – della possibilità di completare il processo di acquisto tramite inserimento di offerte scontate e coupon da parte dei vari operatori economici locali;
  - **Accordi di co-marketing** con vettori aerei e ferroviari per attirare nuovi visitatori nazionali/internazionali;
  - **Educational** rivolti a Tour Operators, giornalisti e bloggers
  - Coinvolgimento di **Celebrity e Influencer**
  - Collaborazioni con **Getty Images** per la visibilità media internazionale e il rafforzamento della narrazione “visiva” del Piemonte;
  - Creazione degli “**Ambassador for Piemonte**”, con coinvolgimento degli studenti stranieri/forestieri che studiano in Piemonte, affinché diventino *testimonial* dell’attrattività del territorio, invitando propri amici, in lingua originale tramite videoclip, a venire e scoprire il territorio



## EXECUTIVE SUMMARY

### LINEE GUIDA DELLA PROPOSTA DI PIANO 2019 (4/4)

- Inoltre, e come elemento di **“coesione interna”** del sistema di promozione territoriale, ed in linea con quanto emerso dagli Stati Generali del Turismo, **si prevedono una serie di attività continuative di ingaggio/formazione/supporto del territorio** attraverso:
  - Definizione di una **struttura organizzativa interna a DMO per Quadranti** che rispecchiano l'organizzazione ATL
  - Avvio della **“Tourism Academy”**, con seminari di formazione sulle competenze digitali applicate al turismo per creare una base di conoscenza comune e trasversale per tutto lo staff delle ATL (e ai rappresentanti delle categorie coinvolte nel turismo)
  - **Co-progettazione di eventi/iniziativa** locali coerenti con le strategie regionali
  - Coinvolgimento dei singoli territori nella presenza a **Fiere internazionali**
  - **Coordinamento dell'identità visiva e della narrazione dei singoli territori all'interno di un approccio complessivo “Regione Piemonte”** per acquisire maggiore forza e miglior posizionamento.
  
- Infine, si rendono necessari **alcuni interventi di compliance** - sia di tipo generale, sia specifici per le società *in-house providing* - definiti dalle varie Autorità nazionali in termini di:
  - **data protection**
  - **anticorruzione**
  - adeguamento degli uffici alle norme in materia di **sicurezza sul lavoro**
  - l'inserimento di una **risorsa appartenente alle categorie protette**



## PARTE I) DMO E IL SUO ECOSISTEMA

- **MAPPATURA *STAKEHOLDER* DMO PIEMONTE**
- **RI-POSIZIONAMENTO DMO PIEMONTE**
  1. **OBIETTIVI**
  2. **METODO**
  3. **LEVE**
  4. **RISORSE UMANE**





# MAPPATURA DEGLI STAKEHOLDERS: UN ECOSISTEMA MOLTO ARTICOLATO





## STAKEHOLDERS E RUOLO DI DMO PIEMONTE (segue)

Il contesto in cui opera la società è estremamente variegato e complesso, e richiede sia visione strategica, sia grande flessibilità. **Tra gli stakeholder prioritari, da sottolineare il ruolo di due gruppi:** i Committenti e i Beneficiari.

### 1. SOGGETTI COMMITTENTI

All'interno della **REGIONE PIEMONTE**, attualmente 2 i committenti principali:

- **Assessorato alla Cultura e Turismo**
- **Assessorato all'Agricoltura**

**UNIONCAMERE** riveste un ruolo centrale nella compagine societaria di DMO in quanto rappresenta il **trait-d'union con le singole CCIA e, quindi, con le varie realtà produttive del territorio** che costituiscono, al contempo, sia i beneficiari sia i partner delle iniziative di valorizzazione territoriale realizzate da DMO.

In aggiunta agli interlocutori fondamentali sopra indicati, e in considerazione del proprio know-how in tema di valorizzazione del patrimonio piemontese in una logica di attrazione turistica su base nazionale/internazionale, DMO ritiene utile proporsi anche agli:

- **Assessorato alla Montagna e Ambiente.** La collaborazione - già avviata in passato -, presenta margini per un rafforzamento delle attività congiunte con conseguenti ricadute positive sul territorio. Tra le possibili opzioni, progetti di valorizzazione turistica, in una logica di sviluppo sostenibile, in ambito montano nelle aree meno famose e consolidate delle montagne olimpiche - fruendo anche delle linee di sostegno UE (un primo esempio è il progetto PITEM già in essere).
- **Assessorato allo Sport.** Il grande sviluppo del turismo outdoor e la capacità attrattiva degli eventi sportivi per i visitatori nazionali e non (campionati, tour, etc.) rende fondamentale una collaborazione coordinata anche con questo Assessorato. Peraltro, nella legge 14/2016 è riconosciuto in capo a DMO il compito di Osservatorio dell'offerta sportiva.

In termini più complessivi, da valutare la possibilità di avviare convenzioni di collaborazione continuativa con:

- **Città Metropolitana di Torino e le Province del Piemonte** su temi specifici,
- **MIUR**, su un progetto di turismo scolastico innovativo ,
- **Soggetti terzi**, area da esplorare (per il 20% di attività previsto dall'Atto costitutivo DMO).



## STAKEHOLDERS E RUOLO DI DMO PIEMONTE (segue)

Il secondo gruppo di **stakeholder** prioritari per DMO è costituito dai Beneficiari :

### 2. BENEFICIARI DELL'ATTIVITÀ DI DMO

#### ☐ VISITATORI

- **Turisti e i viaggiatori:** da accogliere con la capacità di “stupire” chi scopre il patrimonio piemontese (“non me l'aspettavo” è la frase più ricorrente in tal senso)
- **Residenti temporanei:** coloro che giungono nel nostro territorio per ragioni varie (lavoro, studio, cura). L'obiettivo di stimolare il desiderio di esplorare il nostro territorio e trasformarli in “ambasciatori” del Piemonte nei rispettivi Paesi/regioni di provenienza.
- **Studenti:** attraverso collaborazioni con le Università (sull'esempio di quanto già realizzato nel 2015/16 con il progetto “Torino Città Universitaria”)
- **Lavoratori:** da intercettare attraverso le aziende piemontesi e le associazioni di categoria

#### ☐ ATTORI DEL TERRITORIO

- **ATL**
- **Operatori turistici:** albergatori, ristoratori, camerieri, baristi, guide, impianti sciistici, consorzi ...
- **Operatori economici:** produttori agroalimentari , esercenti vari, consorzi ...
- **Indotto turistico:** imprese di trasporto (pubbliche/private), taxi, noleggi auto/bici
- **Enti Locali**
- **GAL, UNCEM, ...**
- **Associazioni culturali**
- **Cittadini residenti**



## GLI *STAKEHOLDERS* E RUOLO DI DMO PIEMONTE (fine)

- **DMO ha la missione di valorizzare il Piemonte in chiave turistica**, facendo leva sul ricco patrimonio culturale, artistico, spirituale, paesaggistico, agro-alimentare ed enogastronomico che caratterizza la nostra regione.

In questa prospettiva, è indispensabile:

- **definire e condividere una narrazione coerente del territorio** che serva da collante e rappresenti il tratto caratteristico **per presentare al meglio il territorio**;
  - **rafforzare le competenze** di chi opera nel settore (inclusi coloro che lavorano a diretto contatto con il pubblico: baristi, taxisti, negozianti), attraverso un'adeguata formazione continua **sui fondamentali di marketing, comunicazione multiculturale, comunicazione digitale, uso dei social network**;
  - **favorire la nascita di microimprese e start up turistiche**, quale leva di sviluppo sostenibile del territorio, ricorrendo a strumenti già sperimentati con successo quali **il MIP** (mettersi in proprio), collaborando con le strutture regionali preposte al fine di rafforzare la componente formativa in ambito turistico..
- 
- **Le considerazioni sopra esposte orienteranno le attività di DMO a partire dall'inizio del 2019.**



## RI-POSIZIONAMENTO DMO: 1) OBIETTIVI

- Ferma restando la *mission* generale di DMO, come stabilita nell'attuale legislazione sul turismo, ed il suo ruolo di **valorizzazione del turismo e della produzione agroalimentare piemontese**, il nuovo posizionamento intende raggiungere 2 obiettivi specifici:
  - Diventare “ **IL** ” **soggetto di riferimento regionale, - nelle materie di competenza -** autorevole e utile che :
    - ✓ propone, coordina e sviluppa la **promozione** del territorio in termini di **narrazione e identità visiva** ,verso l'esterno,
    - ✓ contribuisce alla **tutela del territorio** nelle sue vocazioni turistiche e agroalimentari , verso l'interno.
  - Diventare il “**partner**” **prioritario per le ATL**, in termini di:
    - ✓ Formazione specifica, scambio di *best practice*, sviluppo di alleanze, partecipazione a progetti europei ... in un approccio collaborativo e di *problem solving*.



## RI-POSIZIONAMENTO DMO: 2) METODO

- ❑ Il successo del nuovo ruolo, **più forte e di alto standing** che in passato, di cui DMO intende dotarsi comporta alcuni passaggi:
  - **VISIONE STRATEGICA** e chiarezza sul risultato che si intende raggiungere.
  - Come? **Formalizzazione di vision, mission e definizione della narrazione** sul Piemonte, partendo anche dalle risultanze degli Stati Generali del Piemonte
  - **METODO PARTECIPATIVO** che, attraverso il dialogo e la negoziazione con le ATL, consenta di ottenere anche sul campo un riconoscimento di autorevolezza e utilità per chi, nella quotidianità, si confronta con le sfide della valorizzazione dei territori, anche quelli più marginali e complessi da convertire in destinazioni turistiche
  - Come? **Incontri, seminari di formazione, sviluppo di progetti dedicati con i singoli territori** e ricomposizione sintetica delle diversità, all'interno di una cornice regionale più ampia e complessiva
  - **STAKEHOLDER ENGAGEMENT**, ovvero , coinvolgimento dei diversi soggetti locali, non solo le ATL.



## RI-POSIZIONAMENTO DMO: 3) LEVE

### □ PERCORSO INTERNO

Attraverso attività di riorganizzazione e sviluppo manageriale articolate in:

- **Pianificazione strategica** con focus su *vision, mission*, strategia, obiettivi
- **Branding societario**: scelta di un nome di immediata e facile comprensione per gli interlocutori esterni (DMO resta come ragione sociale ma non come elemento di marketing)
- **Percorso di team-building** con aggiornamento formativo/ rafforzamento competenze
- **Riorganizzazione** del team
- **Formalizzazione di ruoli, job-description e obiettivi**
- **Avvio sistema di valutazione performance** e sistema premiante

### □ PERCORSO ESTERNO

Attraverso un **piano di comunicazione corporate** articolato in:

- Rinnovamento/integrazione dei **contenuti sul sito web corporate DMO Piemonte** (incluse versioni inglese e altre lingue)
- **Ottimizzazione** della presenza istituzionale su **FB, Twitter, Linked-In, Instagram**
- **Road-show presso ATL sul territorio** e attività di consulenza/supporto dedicato
- Realizzazione di eventi legati alla valorizzazione del territorio con finalità di **“capacity building” verso le ATL**
- **Partecipazione attiva** (speaker/ partner) ad eventi connessi a **turismo&agroalimentare**
- Collaborazione con **Università piemontesi**
- **Attivazione di stage** con Università trasmettendo know-how DMO ai futuri professionisti del settore
- **Coinvolgimento dei vari attori locali** in attività di (in) formazione sul turismo (es. taxisti, esercenti, etc.)
- **Partnership con soggetti pubblici/privati** interessati alla valorizzazione del territorio piemontese



## RI-POSIZIONAMENTO DMO: 4) RISORSE UMANE

- ❑ Il nuovo posizionamento di DMO Piemonte, come descritto in precedenza, **comporta un intervento anche di natura organizzativa**, sia per **adattare la ripartizione delle attività** (attuali/future) in modo ottimale tra le persone, sia per **rafforzare le competenze e sviluppare alcune abilità manageriali** essenziali per la riuscita del riposizionamento descritto finora. Il tutto, supportato da un sistema di definizione degli obiettivi, di valutazione delle performance e premiante in grado di dare coerenza e forza al progetto di rilancio di DMO.

### ❑ ORGANIGRAMMA

A fine 2018 la struttura si compone di **16 persone**, oltre al Direttore Generale e all'Amministratore Unico.

Le previsioni per il 2019 vedono il rientro di **1 persona** nell'area comunicazione (ufficio stampa & media relations) in giugno; e **3 persone distaccate** da Turismo Torino ( di cui due per l'area congressuale e una sul marketing estero), per un totale di 16+1+3+= 20 persone alle quali si aggiungeranno almeno 2 stagisti universitari. Resta da rafforzare l'area Comunicazione, in particolare con profili di *social media marketing*

Le attività vengono ricomposte creando:

- **figure di staff all'Amministratore Unico** su temi generali quali sicurezza, privacy, anticorruzione e RSSP
- una **funzione di staff al DG per la progettazione e l'organizzazione avanzata di segreteria**;(quest'ultima supporta anche l'Amministratore)
- **5 team di line**, ciascuno dei quali coordinato da una figura senior;
- **1 team dedicato al Marketing Italia ed Estero**, trasversale per i settori turismo e agroalimentare, al cui interno rientrano anche le Fiere ed i Progetti UE oggi già seguiti da due persone di questo team;
- **figure di riferimento specifico per i singoli Quadranti** territoriali, avvicinando DMO alle singole realtà locali/ATL.

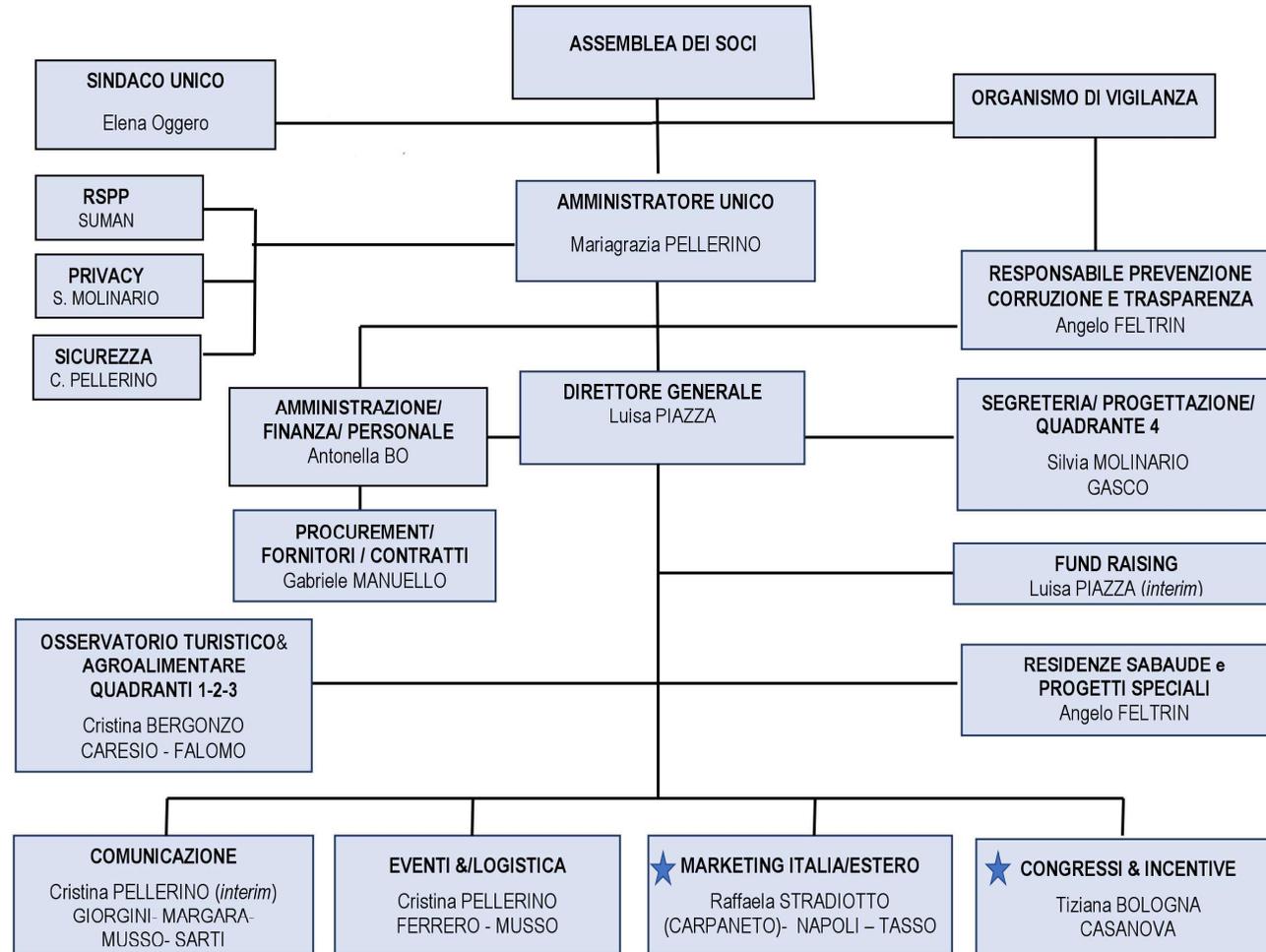
### ❑ FORMAZIONE

Sarà sviluppato attraverso un mix di interventi formativi sia in aula, con il supporto di professionisti del settore, sia con la partecipazione ad incontri di aggiornamento professionale. In questa prospettiva si colloca anche **l'iscrizione di DMO all'UPA**, storica associazione con sede a Milano che raggruppa il mondo della pubblicità (investitori e agenzie) che offre studi di settore, analisi e corsi.

- **Comunicazione** (fondamentali)=> tutto il personale
- Competenze **digitali** (liv. intermedia) => tutto il personale DMO
- **Project management** (liv. intermedio)=> Marketing, Eventi, Comunicazione
- **Analytics** e web marketing=> team Comunicazione + team Marketing
- **Progettazione Europea** => Marketing
- Negoziazione, *public speaking*=> responsabili di team e interventi mirati su personale più esposto all'esterno



# ORGANIGRAMMA



Torino, 17 dicembre 2018

★ (Carpaneto)=> distacco da Turismo Torino a rafforzamento marketing internazionale  
 Congressi&Incentive=> Distacco da Turismo Torino a seguito di estensione delle competenze di DMO



## PARTE II) DESTINAZIONE PIEMONTE

1. SCENARI TURISTICI E AGRO-ALIMENTARI
2. LA DESTINAZIONE PIEMONTE RISPETTO AI MACRO-TREND
3. LINEE-GUIDA 2019



## PIEMONTE: REGIONE #1 per BEST IN TRAVEL 2019 (by LONELY PLANET)

- ❑ **IL 2019 SI APRE ALL'INSEGNA DI UN OTTIMO VIATICO:**
- ❑ **Il Piemonte ha conquistato la posizione numero 1 al mondo tra le mete turistiche 2019 e la prima in Italia a classificarsi al top della prestigiosa classifica internazionale «Best in Travel», curata dalla Guida Lonely Planet.**
- ❑ **Motivazione:** “..potrebbe non restare ancora a lungo un segreto noto solo ai viaggiatori più informati amanti dell’arte e della buona tavola”.
- ❑ **5 le ragioni-chiave** che fanno del Piemonte una “top destination” di richiamo internazionale:
  - **Torino**, per il dinamismo creativo in ambito enogastronomico e la vivace scena culturale di forte attrattiva internazionale, con focus particolare sulle arti contemporanee e la musica elettronica d’avanguardia (vedi il festival “Cult2Cult”, incluso dalla critica internazionale tra le 10 migliori rassegne al mondo dedicate al genere). Evento clou 2019 sarà il programma di iniziative in occasione dei 500 anni dalla morte di Leonardo da Vinci, con l’esposizione dell’Autoritratto e di un importante nucleo di opere conservate alla Biblioteca Reale. Torino è elegante capitale urbana del tessuto di città d’arte, borghi e castelli diffuso sull’intero territorio regionale;
  - **il patrimonio enogastronomico**, in particolare i nobili vini rossi prodotti nell’area di Langhe Roero e Monferrato, **patrimonio UNESCO** dal 2014, costellata di borghi come Barolo e Barbaresco, simboli della cultura del cibo e del savoir vivre del Piemonte;
  - **montagna e natura di sorprendente bellezza**, dalla corona alpina ai passi in quota, dall’articolata rete di sentieri e itinerari a cime e panorami spettacolari come il Monviso e le valli delle Alpi Marittime;
  - **Lago Maggiore e l’arcipelago delle Isole Borromeo**, le deliziose cittadine lungo le sponde, da Arona a Cannobio; il Lago d’Orta, Orta e il borgo antico, l’Isola di San Giulio con la splendida basilica romanica di San Giulio,
  - **Ivrea**, il suo famoso Carnevale e la storica Battaglia delle arance, simbolo del ricco repertorio tra antiche tradizioni e folklore del Piemonte.
- ❑ Questo riconoscimento rappresenta un **elemento importante per la valorizzazione del territorio**, di cui si terrà conto per tutte le iniziative descritte nel prosieguo del Piano.



## MACRO TREND IN AMBITO TURISTICO

- ❑ Il turismo è un settore che sta acquistando una **sempre maggior rilevanza in termini di incidenza sul PIL** internazionale e, di conseguenza, si è trasformato in un ambito molto competitivo caratterizzato da un'ampia articolazione delle offerte, una maggiore specializzazione degli operatori attivi a livello internazionale e nuove modalità di erogazione di prodotti/servizi facilitati da piattaforme online specializzate.
- ❑ **I fenomeni di instabilità politica globale, i conflitti locali e regionali, il rischio di attentati** – da una parte; e la **crescita di nuove classi medie nei paesi emergenti, con buona disponibilità di spesa** e desiderio di seguire modelli comportamentali delle classi medie o delle élites occidentali, dall'altro hanno creato, negli ultimi 5/10 anni **un nuovo mix di viaggiatori e di mete prescelte**.
- ❑ In tale contesto, **l'Italia in generale, e in quota parte anche il Piemonte, hanno potuto beneficiare di una crescita nei flussi di visitatori** in arrivo dall'estero ma anche di turismo "domestico"
- ❑ L'attrattività del nostro Paese, e della nostra regione è connessa tanto **all'oggettiva valenza del patrimonio culturale, artistico, paesaggistico ed enogastronomico**; ma anche dalla **relativa sicurezza** che rende il nostro territorio una destinazione facile e tranquilla anche per target particolari di turisti (es. donne in viaggio da sole, LGBT).
- ❑ In questo contesto, **i fenomeni sociologici da tenere in considerazione dal punto di vista della domanda sono:**
  - **l'aumento della popolazione senior e generazioni Y e Z** fra i turisti viaggiatori con le loro specifiche necessità
  - **la rivoluzione generata dalla tecnologia** spesso dirompente, e la sempre maggiore rilevanza dei canali digitali per la comunicazione e promozione turistica
  - crescente attenzione agli aspetti di salute, benessere, sostenibilità (ecologica e sociale) del viaggio
  - Il desiderio di sperimentare luoghi/attività "autentiche" e non standardizzate, la voglia di "esperienza" più che di meta esotica
- ❑ In termini di trend, a consuntivo 2017\*, si segnala che **a livello nazionale arrivi e pernottamenti crescono di 5,3% e 4,4%** rispettivamente, con il **Piemonte che cresce più velocemente con percentuali pari a 7,4% (arrivi) e 6,3% (pernottamenti)**
- ❑ **Il trend positivo è guidato soprattutto da turismo di provenienza italiana** (pari a 8.551.190 presenze con +5,0% rispetto al 2016), mentre la crescita dall'estero è stata pari a +8,3% (pari a 6.349.307). Con la Germania come primo mercato di riferimento per il Piemonte, seguita da Francia e Svizzera.
- ❑ Dal 2007 al 2017 il Piemonte ha scalato le classifiche nazionali posizionandosi dalla dodicesima all'ottava posizione per numero di pernottamenti.

(\*) Ultimo dato disponibile a fonte ISTAT

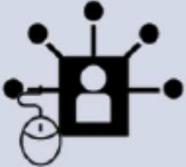


# MEGATREND SOCIOLOGICI NEL SETTORE TURISMO

## Demand

<b>1. Silver hair tourists</b> 	<b>2. Generation Y &amp; Z</b> 	<b>3. Growing middle class</b> 	<b>4. Emerging destinations</b> 	<b>5. Political issues and terrorism</b> 
---	---	---	--	---

## Supply

<b>6. Technological (r)evolution</b> 	<b>7. Digital channels</b> 	<b>8. Loyalty v.X.0.</b> 	<b>9. Health &amp; healthy lifestyle</b> 	<b>10. Sustainability</b> 
---	---	---	---	--



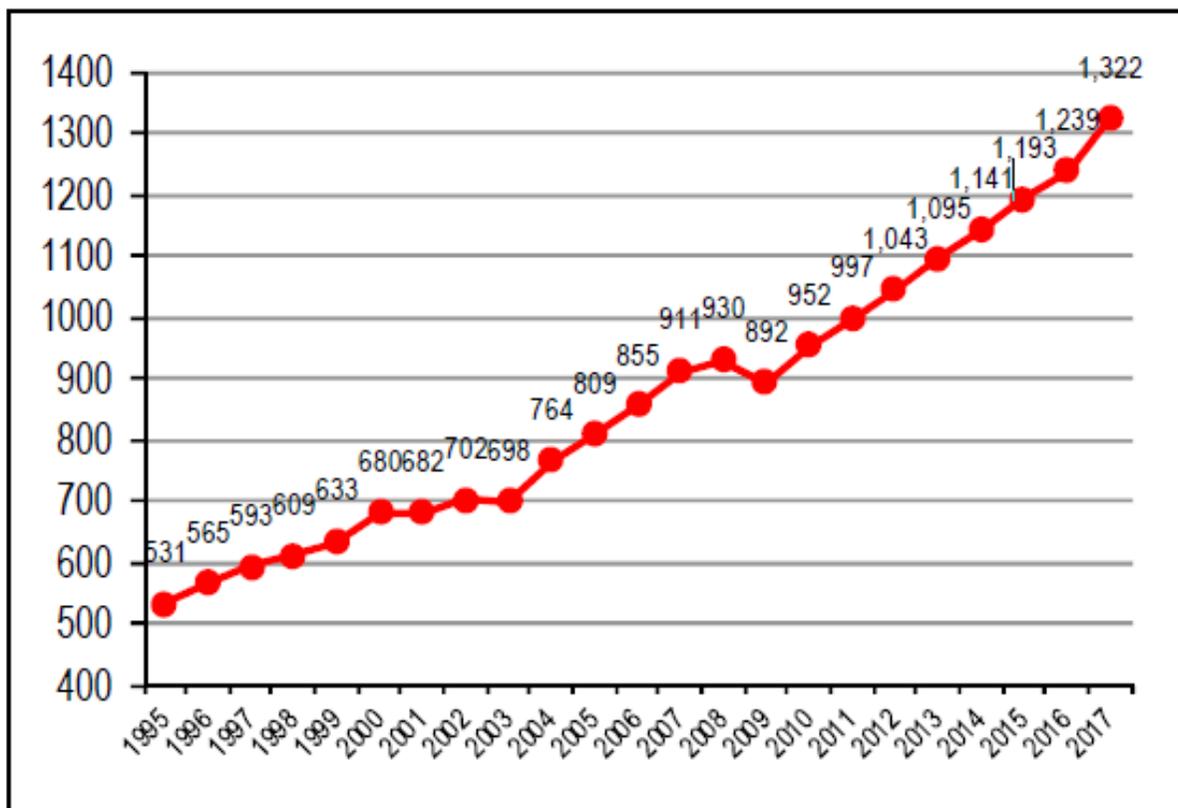
## SCENARI TURISTICI (1/4)

### Contesto internazionale

World: Inbound Tourism

International Tourist Arrivals

(million)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

**Trend Arrivi  
internazionali:**

**2017: +7% (consuntivo)**

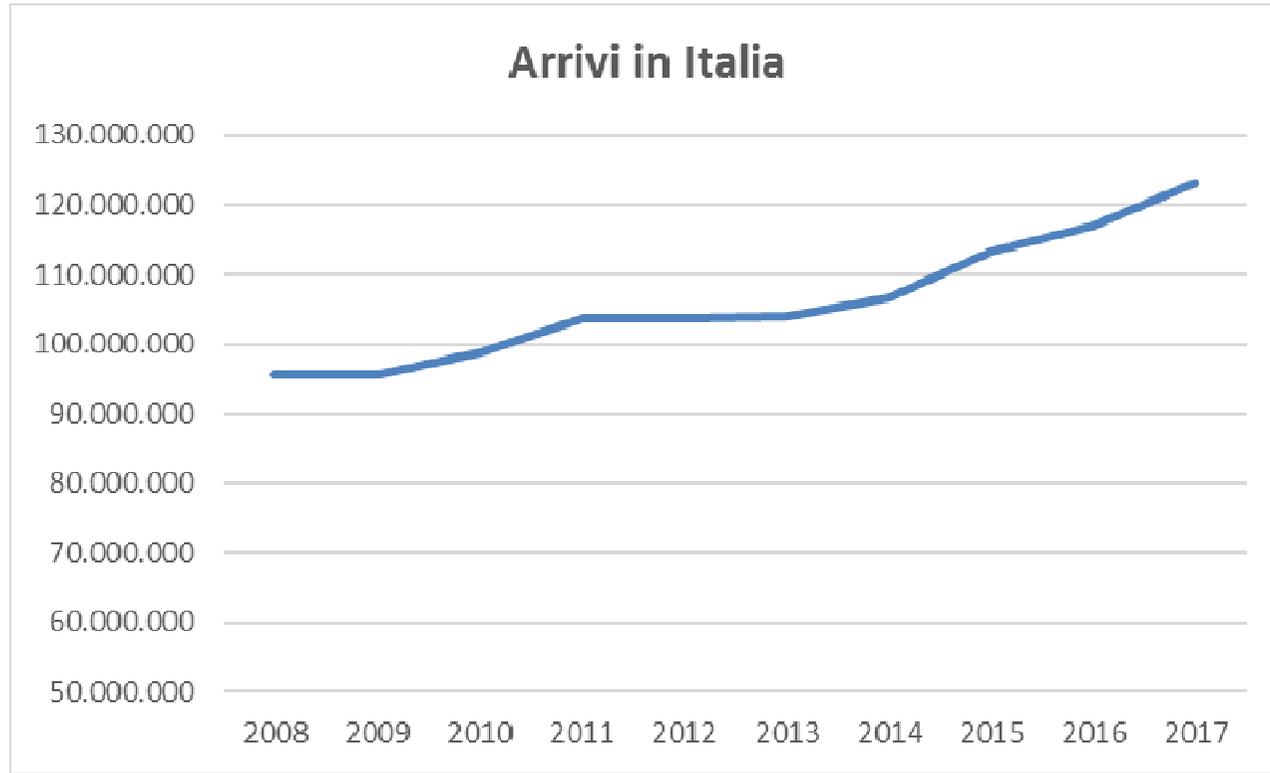
**2018: tra +4% e +5%  
(previsione)**





## SCENARI TURISTICI (2/4)

### Contesto nazionale



**Trend Arrivi nazionali:  
Complessivo**  
2017 vs. 2008=> +28,9%

**Ultimo anno**  
+5,3%

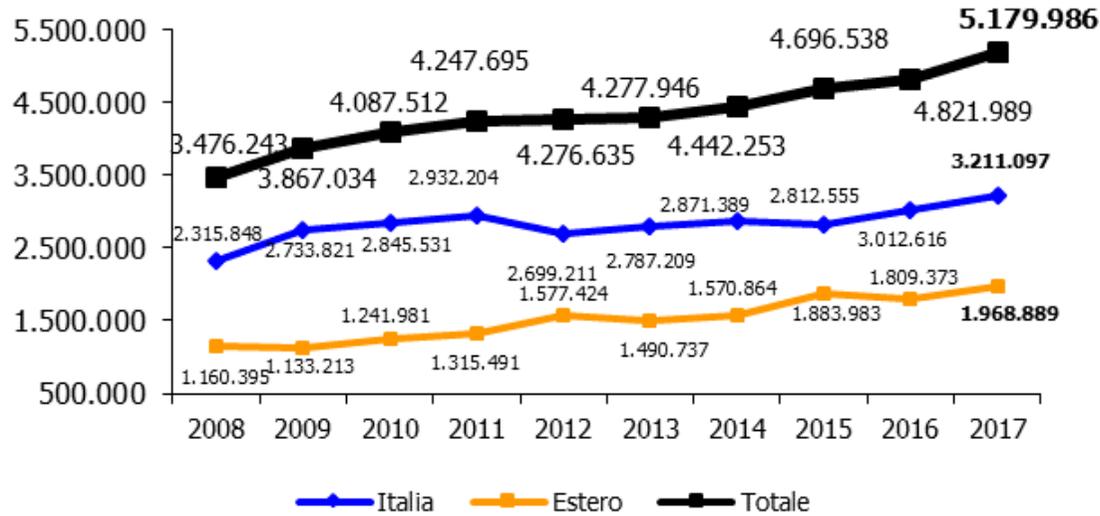


Fonte: elaborazione Osservatorio Turistico Regionale su base dati TURF della Regione Piemonte

## SCENARI TURISTICI (3/4)

Il 2017 ha registrato l'arrivo di **5,18 milioni di turisti in Piemonte**, in crescita del **+7,4%** rispetto al 2016.

### Trend Arrivi 2008 - 2017



**Complessivo**  
2017 vs. 2008=> +49%

**Ultimo anno**  
+7,4%

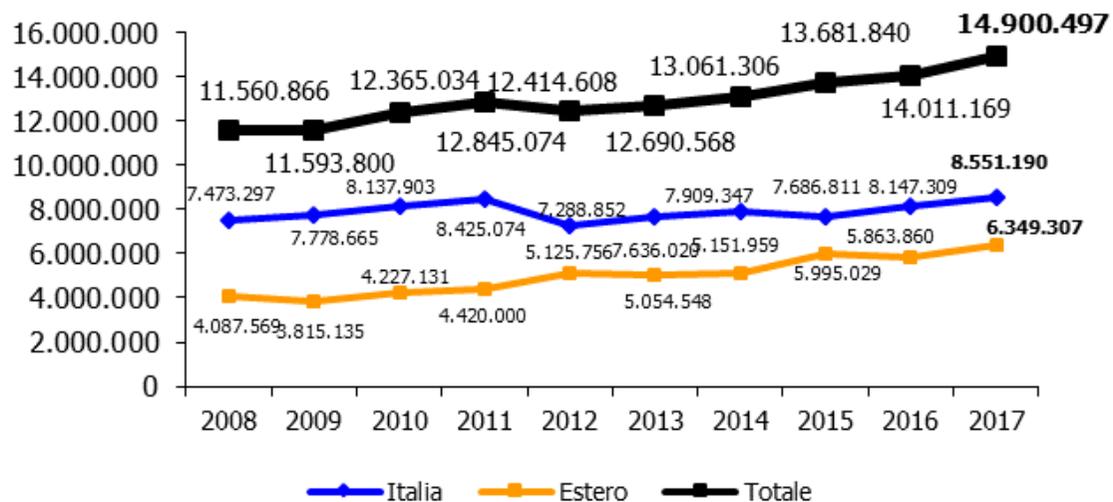
Provenienza	2017 vs 2016
Italia	6,59%
Estero	8,82%



## SCENARI TURISTICI (4/4)

Nel 2017 sono stati superati i **14,9 milioni di pernottamenti** con una crescita del **+6,4%** sul 2016

### Trend Presenze 2008 - 2017



**Complessivo**  
2017 vs. 2008=> +28,9%

**Ultimo anno**  
+6,4%

Provenienza	2017 vs 2016
Italia	4,96%
Estero	8,28%





## MACRO TREND IN AMBITO AGROALIMENTARE

- ❑ L'**agroalimentare** è un settore anch'esso **in crescita** e con un ruolo di sempre maggior rilevanza in termini di incidenza sul PIL internazionale.
- ❑ L'Italia beneficia di un immaginario collettivo molto positivo **a livello internazionale**, ed i prodotti agroalimentari (ed enogastronomici) sono connessi ad **un'elevata qualità, al glamour del saper vivere italiano/mediterraneo, alla ricercatezza**.
- ❑ L'intero settore risente di alcuni fenomeni importanti: **effetto moda e lifestyle** a più livelli, da quelli più "luccicanti" (show-cooking, condivisione social di tutte le preparazioni, la fascinazione per i mestieri dell'enogastronomia...) a quelli più **eco-sostenibili** (l'exploit del biologico, l'attenzione alle produzioni a km. 0, la riscoperta di prodotti minori o a rischio di scomparsa.... Si pensi a Slow Food e TerraMadre); ma anche, alla **spinta verso il ribasso dei prezzi connessa alla crisi economica**, con conseguente esplosione del **discount** e della riduzione dei margini per i produttori.
- ❑ Su questo scenario, i principali trend riguardano:
  - L'**acquisto e il consumo dei prodotti tipici sono sempre più una motivazione** nel muovere il turista in Italia: già prima della partenza il 23,8% ricerca informazioni sui ristoranti che offrono piatti caratteristici. La spesa media di questi prodotti si attesta a 13€/giorno a persona. Per i pasti nei ristoranti o nelle pizzerie, ogni turista spende mediamente 25€/giorno. (dati Isnat- Unioncamere presentati il 5 ottobre 2018 all'interno del Villaggio Coldiretti al Circo Massimo)
  - Il **binomio in crescita nell'offerta di turismo ed enogastronomia** emerge anche dal recente sondaggio effettuato su un campione di imprese turistiche ricettive italiane: il 25,4% delle aziende turistiche si muove verso la creazione di proposte di pregio gastronomico, caratterizzandosi per offerta di prodotti anche molto di nicchia.
- ❑ **Il Piemonte**, in questo ambito, può **giocare un ruolo di rilievo sia in termini di offerta, sia di appeal umano e paesaggistico**:
  - L'**OFFERTA** è caratterizzato da una varietà di prodotti di elevata qualità riconosciuti a livello internazionale, tipicamente in ambito:
    - ✓ ENOLOGICO (42 DOC e 17 DOCG) ponendosi come regione con il maggior numero di certificazioni in tal senso, prima della Toscana
    - ✓ ALIMENTARE (14 DOP, 9 IGP, 338 PAT)
    - ✓ TARTUFO => eccellenza&Lusso
  - **APPEAL=> riconoscimenti UNESCO** legati ai paesaggi vitivinicoli di Langhe, Roero e Monferrato, e Alba città creativa per la gastronomia



# SCENARIO AGRO-ALIMENTARE PRODOTTI DOP E IGP EUROPEI

**Primato mondiale per l'Italia nel comparto FOOD&WINE:  
818 prodotti DOP, IGP, STG su 2.979 totali in Europa.**

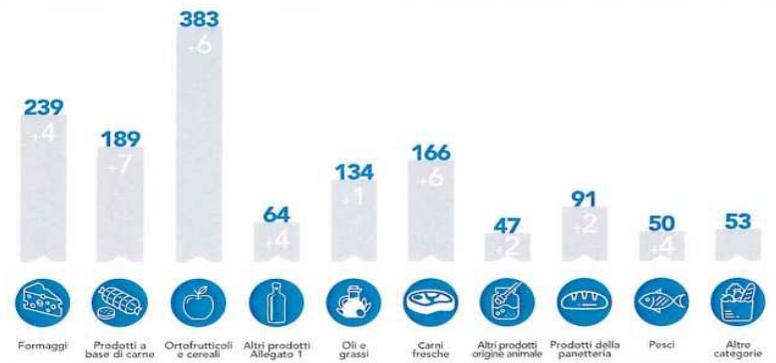
Infografica 1.2 prodotti DOP IGP STG Paesi UE



Infografica 1.3 prodotti DOP IGP STG Paesi UE



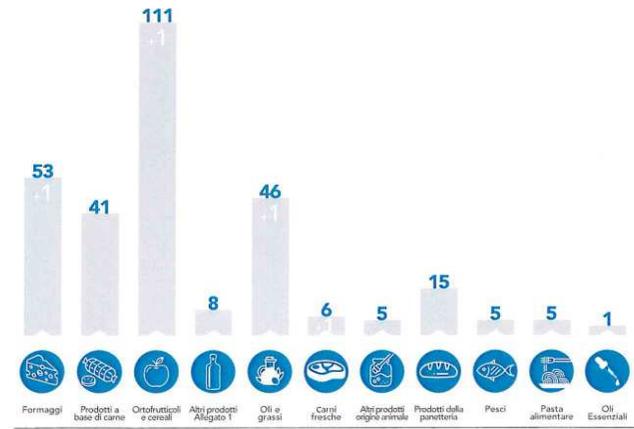
Infografica 1.4 DOP IGP STG comparto Food nei Paesi UE



Infografica 1.5 prodotti DOP IGP Italia



Infografica 1.6 DOP IGP comparto Food - Italia





## SCENARIO AGRO-ALIMENTARI PRODOTTI DOP E IGP IN PIEMONTE

### :: Piemonte



**23** food

**267 milioni €**

valore alla produzione

**4,1%**

quota valore IG Italia

(**ottava** regione impatto economico)

**CUNEO (1° - 182 mln €)**

**NOVARA (2° - 57,3 mln €)**

**VERBANO-CUSIO-OSSOLA (3° - 13,5 mln €)**

**59\*** wine

**352 milioni €**

valore alla produzione (sfuso)

**11%**

quota valore IG Italia

(**terza** regione impatto economico)

(189 mln € - **1° CUNEO**

(85,5 mln € - **2° ASTI**

(61,0 mln € - **3° ALESSANDRIA**

\* Oltre ai 59 prodotti registrati a livello europeo, si considera anche la denominazione **Nizza DOP** autorizzata a livello nazionale all'Etichettatura transitoria (a sensi dell'Art. 72 del Reg. 609/2008).

Indagine Impea/Qualizza 2017



Il Piemonte si colloca in posizione :

**#1** in quanto a denominazioni **DOC e DOCG**

**#3** per **impatto economico** dopo Veneto e Toscana



## SCENARIO AGRO-ALIMENTARI

### DATI E VALORI DEL PIEMONTE VITIVINICOLO NEL 2017

- ❑ **44.200 ettari di vigneto** che comprendono i paesaggi vitivinicoli di **Langhe-Roero e Monferrato, classificati nel Patrimonio dell'Umanità UNESCO**
- ❑ **18.000 le aziende agricole** a indirizzo vitivinicolo
- ❑ **Il Piemonte esporta circa il 60% della propria produzione vinicola** (di cui il 70% acquistato da Paesi UE) per un valore complessivo di circa **1 miliardo/€**
- ❑ **Nel 2017 la produzione di vino** è stata circa **2,043 milioni di ettolitri**
  
- ❑ **Organizzazione del “sistema del vino”:**
  - **7 Strade del Vino,**
  - **17 docg** Alta Langa, Asti, Barbaresco, Barbera d'Asti, Barbera del Monferrato Superiore, Barolo, Brachetto d'Acqui, Diano d'Alba, Dogliani, Erbaluce di Caluso, Gattinara, Gavi, Ghemme, Nizza, Ovada, Roero, Ruchè di Castagnole Monferrato,
  - **17 vini a docg e 42 doc**, il più alto numero tra le regioni, che coprono circa l'85% della produzione regionale,
  - **14** tra grandi e piccoli **Consorzi di Tutela** che coprono tutte le doc e docg,
  - **14 Enotecche Regionali e 33 Botteghe del Vino**, riconosciute con legge regionale.



## SCENARIO AGRO-ALIMENTARI

### DATI E VALORI DEL PIEMONTE AGROALIMENTARE

#### ❑ **FORMAGGI: 10 DOP**

Bra, Castelmagno, Raschera, Murazzano, Toma Piemontese, Robiola Di Roccaverano e Ossolano (esclusivamente piemontesi)  
Grana Padano, Gorgonzola e Taleggio (prodotti anche in altre Regioni).

#### ❑ **CARNI: 2 DOP e 4 IGP**

Crudo di Cuneo DOP, Salamini Italiani alla Cacciatora DOP, Vitellone Piemontese della coscia IGP, Salame Piemonte IGP, Mortadella Bologna IGP e Salame Cremona IGP.

#### ❑ **PESCATO: 1 DOP**

Tinca Gobba Dorata del Pianalto di Poirino.

#### ❑ **ORTOFRUTTA: 5 IGP**

Nocciola Piemonte IGP, la Castagna Cuneo IGP e il Marrone della Valle di Susa IGP (utilizzate nel settore dell'alta pasticceria);  
Mela Rossa Cuneo IGP e Fagiolo Cuneo IGP.

#### ❑ **CEREALI: 1 DOP**

Riso di Baraggia Biellese e Vercellese DOP, prodotto in 28 comuni nelle varietà Arborio, Baldo, Balilla, Carnaroli, S. Andrea, Loto e Gladio.

#### ❑ **PRODOTTI AGROALIMENTARI TRADIZIONALI: 338 PAT**

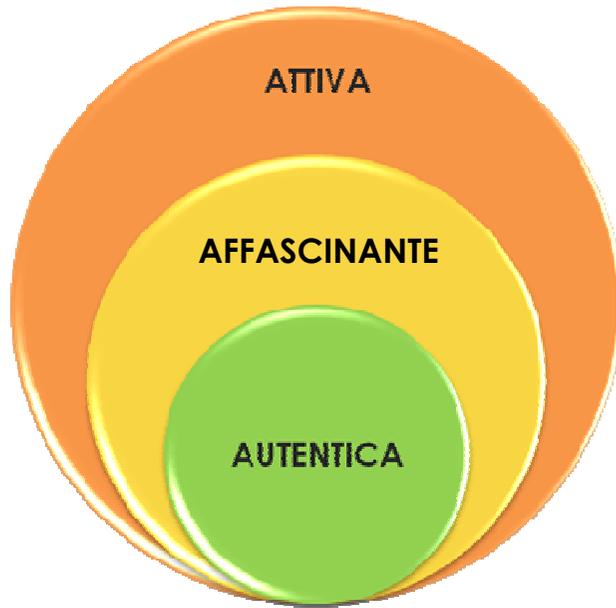
Ad esempio Bicerin, Praline Cri Cri, Paste di Meliga, Panan cotta, Bonet, Agnello Sambucano, Fragola cuneese, Bettelmatt.



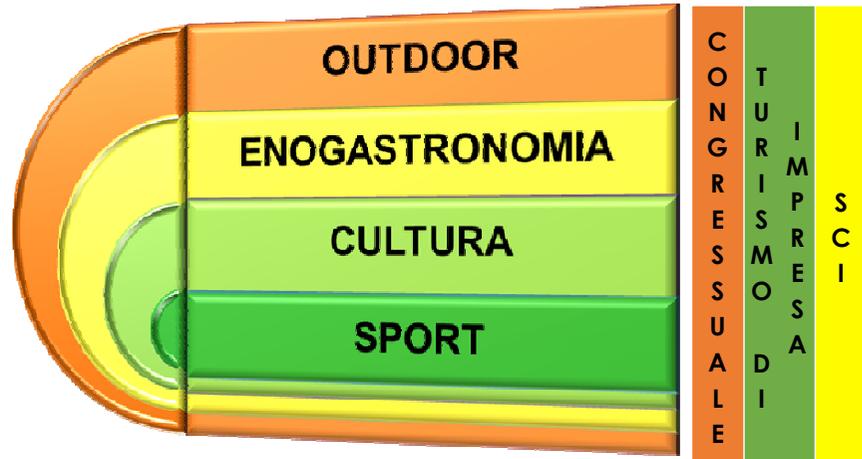
# LINEE GUIDA 2019 (1/2)

Dal percorso degli Stati Generali del Turismo sviluppati durante il 2018 è emersa chiaramente **la proposta di valore** della Destinazione Piemonte e il **portfolio prodotti** principali che il territorio stesso ha espresso per sé.

*La proposta di valore della Destinazione Piemonte: le 3 "A"*



*Portfolio Prodotti*



Prodotti specifici rivolti a segmenti target:  
turismo **family, religioso, termale, business, luxury, shopping**, etc.



## LINEE GUIDA 2019 (2/2)

Dagli interventi e dalle testimonianze raccolte durante gli Stati Generali del Turismo, sono stati individuati gli obiettivi generali di sviluppo della Destinazione e le linee di intervento per tracciare una serie di azioni utili al fine del raggiungimento degli obiettivi stessi.





## PARTE II) DESTINAZIONE PIEMONTE

5. ATTIVITA' CONTINUATIVE
  - a) Osservatorio
  - b) Quadranti
  - c) Co-marketing
  - d) Tourism Academy – Digitale e Turismo
  - e) Visibilità nazionale/ internazionale



## PROGETTI, TERRITORI, CRONOPROGRAMMA E COSTI ESTERNI

Attività Continuative	Territorio	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	Costi esterni (o.f.i.)
Osservatorio Turistico Regionale (Statistiche Ufficiali, Big Data 4 Tourism e Sentiment Analysis)	Piemonte					€ 114.000,00
<i>Le Statistiche del Turismo - elaborazione, reporting e attività di change management Piattaforma Piemonte Dati Turismo (CSI Piemonte)</i>						€ 40.000,00
<i>Big Data Analysis - Cruscotto real time per la valutazione della pressione turistica ed escursionistica (Operatore Mobile)</i>						€ 39.000,00
<i>Sentiment e Social Media Analysis - Cruscotto di monitoraggio</i>						€ 35.000,00
Quadranti Territoriali - Laboratori permanenti d'Innovazione Turistica	Piemonte					€ 7.000,00
Tourism Academy - Digitale e Turismo	Piemonte					€ 21.000,00
Co-marketing (vettori aerei, vettori ferroviari e T.O.)	Cuneese Torinese Piemonte					€ 100.000,00
Visibilità Nazionale / Internazionale	Piemonte					€ 60.000,00
<i>Ambassador per il Piemonte</i>						€ 6.000,00
<i>Archivio fotografico e divulgazione materiale di comunicazione (Getty Images)</i>						€ 32.000,00
<i>Lonely Planet - Ulisse, festival dei viaggiatori</i>						€ 22.000,00
Branding DMO	Piemonte					€ 6.000,00
<b>Totale Attività Continuative</b>						<b>€ 308.000,00</b>

N.B. I costi sopra presentati riguardo importi destinati all'acquisto di servizi esterni



## OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

### Attività Istituzionali permanenti (1/2)

#### □ **Premessa, contesto, descrizione**

L'attività di Osservatorio Turistico Regionale è un'attività istituzionale affidata a DMO Piemonte come previsto dalla L.R. 14/2016.

In particolare, in DMO Piemonte opera un team di persone con competenze matematico- statistiche e di marketing che permettono di ampliare l'attività di semplice raccolta dati ed elaborazione a lettura critica dei risultati e supporto alla programmazione strategica.

#### □ **Obiettivi**

- Rendere disponibili gli indicatori delle statistiche ufficiali del turismo con più efficacia ed efficienza.
- Integrare le statistiche ufficiali con indicatori quali-quantitativi elaborati sulla base di dati della telefonia mobile e tracciati sulla rete relativamente alla pressione turistica sul territorio in real time da un lato e del sentiment dall'altro.
- Rendere disponibile un cruscotto di indicatori per il monitoraggio e la valutazione delle azioni sviluppate.

#### □ **Strategia**

- Definire e sviluppare il progetto di change management circa il processo – piattaforma di raccolta e gestione dei dati turistici «Piemonte Dati Turismo» a seguito delle attività sviluppate durante l'anno 2018 e rispetto al lavoro dell'Accordo di Programma fra il Ministero e il Coordinamento Turismo delle Regioni.
- Consolidare ed aumentare la collaborazione continuativa con i referenti regionali e degli Enti territoriali preposti per la raccolta dati turistici con un coordinamento e tutoraggio costante.
- Individuare strumenti e servizi di tipo «best practice» che permettano di elaborare indicatori ad integrazione delle statiche ufficiali.



## OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

### Attività Istituzionali permanenti (2/2)

#### ☐ Attività

- Statistiche ufficiali – consuntivo 2018: raccolta, elaborazione e reporting dei dati statistici dei flussi turistici a consuntivo 2018;
- *Change Management* di passaggio alla piattaforma «Piemonte Dati Turismo»:
  - ✓ Definizione del piano di migrazione (con tempi e modalità):
    - A livello tecnico – infrastrutturale: supporto all'acquisizione del sw ROSS 1000; configurazione per la Regione Piemonte, definizione dei requisiti tecnico-funzionali per la gestione dei dati delle «locazioni» turistiche in relazione al regolamento vigente; migrazione dei dati; testing.
    - A livello organizzativo: concertazione con i referenti degli enti locali coinvolti nel processo di raccolta del piano di migrazione; formazione sulle funzionalità della nuova piattaforma
    - A livello di informazione – comunicazione e promozione dello strumento presso le strutture ricettive piemontesi: predisposizione del materiale informativo, video tutorial, calendario di incontri di formazione sul territorio con il coinvolgimento degli stakeholder territoriali;
- Valutazione di servizi di “Big Data Analysis 4 Tourism real time” ai fini di un'eventuale acquisizione per sperimentazione;
- Valutazione di servizi e piattaforme di sentiment e social media analysis per monitoraggio quali- quantitativo sulla rete internet anche ai fini della valutazione delle azioni sviluppate.

☐ **Budget:** 114.000 €, di cui 40.000,00 € legate ai servizi ICT per l'Osservatorio, 39.000,00 € per l'acquisizione del servizio Big Data Analysis 4 Tourism real time per l'anno 2019; 35.000,00 € per l'acquisizione di un servizio di sentiment analysis per l'anno 2019.

☐ **Cronoprogramma:** da gennaio a dicembre 2019



## QUADRANTI TERRITORIALI – Laboratori d’Innovazione Turistica e Agroalimentare

### Attività Istituzionali permanenti (1/3)

#### □ Premessa, contesto, descrizione

Per riportare sui territori i risultati del percorso degli Stati Generali del Turismo, la visione del Documento di indirizzo e coordinare le iniziative operative che, come evidenziato nel Food & Wine Tourism Forum richiedono un’integrazione fra le due filiere turismo e agricoltura, l’Assessorato e la Direzione Turismo della Regione Piemonte promuovono “Laboratori” al fine di sostenere le iniziative progettuali di sviluppo e promozione turistica e agroalimentare che coinvolgano le diverse aree del Piemonte, rispondere all’esigenza di confronto costante fra livello locale e regionale e monitorare i risultati delle azioni messe in campo.

#### □ Obiettivi

- Costituire una governance del territorio pubblico e privato; in particolare:
  - ✓ istituire luoghi e momenti di confronto, aggiornamento e supporto allo sviluppo del sistema turistico e agroalimentare locale del territorio regionale;
  - ✓ aumentare la conoscenza, a livello regionale, delle iniziative progettuali per il turismo e per l’agroalimentare promosse localmente e divulgare, a livello locale, le progettualità regionali, interregionali e nazionali in essere o in avvio, riportandole nel quadro logico di sviluppo e promozione turistica delineato dal Documento di indirizzo per lo sviluppo della Destinazione Piemonte;
  - ✓ coordinare la promozione turistica e agroalimentare.
- Sviluppare progetti e prodotti di filiera turistica e agroalimentare, supportando l’avvio di nuovi progetti imprenditoriali.
- Potenziare la professionalità e la formazione.



## QUADRANTI TERRITORIALI – Laboratori d’Innovazione Turistica e Agroalimentare

### Attività Istituzionali permanenti (2/3)

#### □ **Strategia**

- Costituire i Tavoli di Coordinamento dei Quadranti individuando i referenti “chiave” territoriali anche a partire dalla partecipazione registrata agli incontri degli Stati Generali del Turismo (es. Comuni capoluogo e/o comuni di rilevanza turistica e agroalimentare, ATL, Consorzi Turistici e Agroalimentari, Associazioni di Categoria, GAL, UNCEM etc...) che avranno la funzione di concertazione dei temi, modalità e tempi di realizzazione dei momenti di incontro con gli operatori;
- sviluppare il percorso degli incontri sui territori dei Quadranti aperti a tutti gli operatori del sistema turistico e agroalimentare del territorio a partire dalla presentazione del Documento di indirizzo per lo sviluppo della Destinazione Piemonte, con le finalità di confronto e aggiornamento degli operatori e supporto allo sviluppo della filiera turistica e agroalimentare locale.



## QUADRANTI TERRITORIALI – Laboratori d’Innovazione Turistica e Agroalimentare

### Attività Istituzionali permanenti (3/3)

#### □ Attività

- costituzione e coordinamento del Tavolo di Coordinamento per ogni Quadrante composto dalle persone referenti territoriali “chiave” individuate;
- incontri trimestrali di confronto, di aggiornamento e di sviluppo per singolo Quadrante;
- progettare e implementare un piano di formazione con particolare riferimento alla Tourism Academy rivolto agli operatori piemontesi della filiera turistica e agroalimentare per un aggiornamento costante sulle attività e sulle opportunità in essere;
- raccogliere e catalogare opportunamente le istanze puntuali e/o idee, suggerimenti, proposte da parte degli operatori della filiera per relazionarli trimestralmente alle Direzioni e Assessorati al Turismo e Agricoltura;
- coordinare la promozione turistica e agroalimentare;
- relazionare alle Direzioni e Assessorati al Turismo e Agricoltura con cadenza trimestrale circa lo stato avanzamento lavori, le attività svolte e obiettivi raggiunti.



## TOURISM ACADEMY – DIGITALE E TURISMO

### ❑ **Premessa / Contesto / Descrizione**

A seguito dell'approvazione del Documento di Indirizzo per lo sviluppo turistico della Regione Piemonte, su sollecitazione dell'Assessorato al Turismo, si vuole subito avviare interventi formativi sul tema turismo e digitale.

La considerazione di fondo è legata all'attuale limitata conoscenza delle grandi potenzialità degli strumenti digitali in termini di comunicazione in chiave turistica e capacità di sostenere efficacemente i singoli piani di sviluppo turistico nei vari territori.

Un'esigenza di aggiornamento professionale e formazione specifica emerso molto forte nel corso degli incontri per gli Stati Generali.

### ❑ **Obiettivi**

- Creare una base di conoscenza comune e trasversale per tutto lo staff delle ATL (e ai rappresentanti delle categorie coinvolte nel turismo?) sulla comunicazione efficace, potenziando/ottimizzando l'uso di social network in chiave di attrazione turistica

### ❑ **Attività**

- Organizzazione di alcune sessioni formative e di sperimentazione diretta della comunicazione e marketing digitali attraverso esperti del settore



## CO-MARKETING con i vettori aerei e ferroviari e con Tour Operator Attività Istituzionali permanenti (1/2)

### ❑ **Premessa, contesto, descrizione**

Le attività di co-marketing consentono di ottimizzare gli investimenti in comunicazione attraverso la messa in comune di azioni promozionali e leve di marketing (prezzo, canali distributivi, advertising...) con partner aventi obiettivi analoghi a quelli di DMO. Nello specifico, si tratta di accordi con vettori aerei e compagnie ferroviarie per attrarre visitatori italiani e stranieri in Piemonte, attraverso offerte scontate e vantaggi offerti da DMO e ATL locali veicolate con azioni di e-marketing dai partner sulle proprie basi passeggeri e/o iscritti a newsletter, accompagnate da sconti anche in termini di biglietteria.

### ❑ **Obiettivi**

- Migliorare il posizionamento sui mercati target attraverso sinergie tra pubblico e privato
- Aumento della creazione di valore aggiunto
- Impiego efficace delle risorse
- Aumento del grado di notorietà

### ❑ **Strategia**

- Ricerca e individuazione di partner commerciali ottimali sui seguenti mercati: Italia, Francia, Svizzera, Svezia, Danimarca, Cina.



## CO-MARKETING con i vettori aerei e ferroviari e con Tour Operator Attività Istituzionali permanenti (2/2)

### □ Attività

Sigare accordi con i seguenti operatori

- Italo, Trenitalia, CRAL aziendali per rinforzare la presenza sul mercato italiano.
- Blue Air per promuovere le destinazioni collegate con Torino su mercati target: Svezia, Danimarca.
- SNCF – Société National Française des Chemins de Fer – per attivare sinergie sul mercato francese attraverso il sistema ferroviario
- BLS – società ferroviaria Svizzera – per una promozione attiva sull'intero territorio elvetico
- Tour Operator italiani che si occupano di *inbound* sul mercato Cina per inserire a catalogo la destinazione Piemonte
- Con altri operatori da valutare.



## VISIBILITA' NAZIONALE / INTERNAZIONALE AMBASSADOR PER IL PIEMONTE (1/2)

### □ Premessa, contesto, descrizione

**Il percorso di riposizionamento di un territorio** – analogamente a quello di qualunque brand – **richiede l'uso di molteplici leve** che agiscono nella percezione collettiva e sono in grado, nel medio termine, di incidere sulle valutazioni e, quindi, sulle decisioni di scelta dei consumatori.

In questa prospettiva, **attivare testimonial che attraverso un “passaparola” moderno e immediato** - videoclip in lingua originale - raccontino il Piemonte con linguaggio nuovo (e visione “esterna” a quelli dei soggetti locali di promozione) rappresenta una **leva di comunicazione e di “stakeholder engagement” molto forte**.

Su questa premessa, considerato che **DMO Piemonte ha un accordo di partnership con tre Dipartimenti dell'Università di Torino** (Culture, Politiche e Società; Management; Informatica) che copre diverse aree di collaborazione di carattere scientifico, di formazione e di promozione del Piemonte, si è deciso di sviluppato anche il progetto **«Ambassadors for Piemonte»**. Si tratta di una forma di coinvolgimento diretto degli studenti stranieri e forestieri che studiano a Torino e in Piemonte, affinché diventino *testimonial* dell'attrattività del territorio.

L'avvio del progetto avviene tramite call, seguita da una breve sessione formativa/informativa sulle strategie di sviluppo territoriale del Piemonte, cosa che - e a seconda dei Dipartimenti-, può costituire un elemento per ottenere crediti formativi.

### □ Obiettivi

- **Rafforzare il piano di comunicazione di DMO** verso mercati internazionali e target "millennials" onerosi/difficili da raggiungere.
- **Sviluppare un senso di appartenenza e ingaggio** di giovani che hanno scelto il nostro territorio per studiare, e quindi è una forma di riconoscimento della loro importanza per l'Università e le Istituzioni locali.



## VISIBILITA' NAZIONALE / INTERNAZIONALE AMBASSADOR PER IL PIEMONTE (2/2)

### ☐ **Strategia**

- Stipulare accordi di partnership con **UNITO e UPO** per il coinvolgimento di studenti stranieri e forestieri per rafforzare le attività di engagement e promozione del Piemonte nei loro Paesi di origine.

### ☐ **Attività**

- Conferenza Stampa di presentazione attività 25/01/2019.
- Realizzazione di un Albo Ambasciatori del Piemonte, parte integrante della “narrazione” del territorio, inserito su visitpiemonte e i social di DMO.
- Creazione di videoclip in lingua originale in cui ciascun “Ambassador” racconta ai propri amici perché ha scelto il Piemonte e i luoghi imperdibili, con l’invito a visitare anche loro la regione, da diffondere sui vari canali web, social
- Realizzazione di un attestato o medaglia (o altro) e inserimento di foto e videoclip degli Ambassador sul visitpiemonte.com come reward simbolico;
- Sessione formativa su come si promuove un territorio e i dettagli per la realizzazione di videoclip.



## VISIBILITA' NAZIONALE / INTERNAZIONALE

### Accordo con Getty Images (1/2)

#### □ Premessa, contesto, descrizione

Getty Images è stata fondata nel 1995 ed è la fonte più affidabile e stimata di contenuti visivi al mondo, con una raccolta di immagini e video pluripremiata di oltre 300 milioni di risorse (di cui oltre 200 milioni sono digitalizzate), incluse tutte le ultime notizie globali e la copertura di eventi di sport, intrattenimento, musica e moda, immagini creative concettuali in esclusiva che vanno a costituire il più grande archivio multimedia commerciale del mondo.

Getty Images conta:

- 1 milione di clienti in quasi tutti i paesi del mondo e siti web in 14 lingue, in grado di veicolare i migliori contenuti ai media, alle agenzie pubblicitarie e alle società e anche direttamente a un target B2C. Con una rete di vendita in 45 paesi al mondo;
- oltre 100 fotografi di staff e lavora con oltre 240.000 collaboratori, 86.000 dei quali in esclusiva;
- una copertura di circa 160.000 eventi, di cui 40.000 di attualità, 50.000 di sport e 70.000 di intrattenimento;
- una banca immagini composta da 80 milioni di immagini di archivio, 57 milioni di immagini editoriali e 40 milioni di immagini creative con oltre 24 milioni di visitatori unici al mese

Rispetto all'Agenzia Magnum e altre agenzie prestigiose come la Reuters, Getty Images offre un supporto di servizi commerciali al cliente, attraverso strumenti che esulano dalla sola vendita di immagini e ingaggio di professionisti in campo fotografico e video.

Getty Images propone, infatti, un interessante strumento promozionale di comunicazione: la piattaforma image.net, con oltre 85.000 contatti media, leader mondiale nella distribuzione di materiali promozionali. Archivia organizza e distribuisce materiali promozionali digitali ai media mondiali ed aiuta ad ottenere la massima visibilità, fornendo un ritorno sugli investimenti, attraverso una promozione e pubblicità internazionale, con un aumento e viralizzazione del messaggio.

#### □ Obiettivi

- Disporre di materiale multimediale aggiornato e di qualità per le attività di promo-comunicazione del Piemonte (turismo e agroalimentare)
- Disporre di un canale di visibilità sui mercati esteri non troppo oneroso anche per Paesi non primi in target.



## VISIBILITA' NAZIONALE / INTERNAZIONALE

### Accordo con Getty Images (2/2)

#### □ Strategia

Stipulare un accordo con Getty Images **per l'acquisizione di alcuni loro servizi di interesse ai fini della promo-comunicazione del Piemonte come destinazione turistica e terra di eccellenze agroalimentari.**

#### □ Attività

- Pianificare, organizzare e realizzare, in collaborazione con i referenti territoriali del sistema turistico piemontese, *shooting* fotografici dedicati, necessari per costituire un patrimonio iconografico sui diversi territori oggi inesistente in Regione/ATL - attraverso fotografi professionisti di nostra scelta.
- Alimentare e gestire la diffusione di foto e comunicati stampa a giornalisti/blogger a livello mondiale, così da permettere una visibilità allargata all'estero che, con canali tradizionali, sarebbe troppo oneroso da ottenere.



## VISIBILITA' NAZIONALE / INTERNAZIONALE

### Lonely Planet

#### ❑ Premessa, contesto, descrizione

Lonely Planet ha sancito che il Piemonte è la Destinazione numero 1 da visitare nel 2019 attribuendo alla regione il premio di best travel a ottobre 2018.

#### ❑ Obiettivi

- Potenziare il lancio mediatico della destinazione Piemonte avviato a fine 2018.

#### ❑ Strategia

- Stipulare Lonely Planet un accordo per la promo-comunicazione del Piemonte nel corso del 2019.

#### ❑ Attività

- presenza della Regione Piemonte al Lonely Planet UlisseFest ([www.ulissefest.it](http://www.ulissefest.it)) con un contenuto legato al mondo del Food. - presenza di un contenuto legato alla regione Piemonte all'interno del borsa/zaino marchiato Lonely Planet che verrà distribuito in 50.000 pezzi in tutte le librerie italiane nel corso della nostra campagna estiva (metà giugno/metà luglio 2019).
- attività di co-marketing nel corso di fiere di settore: es ITB o WTM;
- attività di co-marketing nel corso di eventi ad alta densità di pubblico;
- eventi B2C sul territorio nazionale:es. Roma o altre piazze facilmente raggiungibili via treno/aereo.



## PARTE III) PROGETTI 2019

### a. TERRITORI

1. BORSA TURISTICA DEL LAGO MAGGIORE
2. PROMOZIONE MONTAGNA INVERNALE
3. LE VALLI DI LANZO: LA PALESTRA OUTDOOR DI TORINO
4. PIEMONTE OUTDOOR COMMISSION
5. ITINERARI CULTURALI – SPIRITUALI: SACRI MONTI, ROMANICO E LA VIA FRANCIGENA
6. L'IMMAGINE DELL'ALESSANDRINO



## PROGETTI, TERRITORI, CRONOPROGRAMMA E COSTI ESTERNI

Progetti per i Territori	Territorio	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	Costi esterni (o.f.i.)
Borsa del Lago Maggiore	Laghi					€ 60.000,00
Promozione Montagna Invernale	Montagna piemontese					€ 80.000,00
Le Vali di Lanzo: la palestra outdoor di Torino	Torinese					€ 20.000,00
Piemonte Outdoor Commission	Piemonte					€ 80.000,00
Itinerari culturali - spirituali: Romanico, Sacri Monti e Via	Piemonte					€ 40.000,00
L'immagine dell'Alessandrino (Getty Images)	Alessandrino					€ 8.000,00
<b>Totale Progetti per i Territori</b>						<b>€ 288.000,00</b>

N.B. I costi sopra presentati riguardo importi destinati all'acquisto di servizi esterni



## 1) BORSA TURISTICA DEL LAGO MAGGIORE (1/2)

### □ Premessa, contesto, descrizione

Il comparto ricettivo del Distretto turistico dei Laghi ha proposto la realizzazione di una Borsa turistica sulle sponde del Lago Maggiore, dove coinvolgere gli operatori del territorio in una giornata di workshop B2B, con alcune decine di buyer europei ed extra (Asia e US), provenienti da paesi target per la nostra regione.

Si tratta di un momento di business ma anche di visita e promozione del territorio, con un programma di due giorni dedicato agli educational tour. L'attività è parte integrante del progetto "Destinazione Turistica Lago Maggiore. Promozione turistica dei laghi attraverso attività di marketing e comunicazione". Le date ipotizzate precedono l'avvio della stagione turistica, e vanno dal 5 al 9 Aprile 2019.

### □ Obiettivi

- Valorizzare il comparto turistico, ricettivo e congressuale del Lago Maggiore verso i mercati esteri di interesse.
- Promuovere i prodotti turistici di punta del territorio: *outdoor* estivo e invernale, *bike*, *slow tourism* sulle rive del lago, cultura e *lifestyle* (ville e giardini), oltre che MICE.
- De-stagionalizzare il turismo lacustre attraverso la creazione e promozione di offerte turistiche e ricettive alternative che favorisca sia l'aumento degli arrivi, sia il prolungamento della permanenza sul territorio.

### □ Strategia

- Costituzione di Tavolo di Lavoro che operi all'interno di un Protocollo d'Intesa tra Regione Piemonte, DMO, Federalberghi, ATL Distretto Laghi.
- Posizionamento del brand «Distretto dei Laghi all'interno del "brand-ombrello" della Destinazione Piemonte (comunicazione e visual identity coordinata con le linee guide della Regione Piemonte).
- Comunicazione dell'evento sia ai beneficiari (strutture ricettive che dovranno accogliere la Borsa e facilitare i tour educational) sia ai destinatari (Tour Operator e media di settore).



## 1) BORSA TURISTICA DEL LAGO MAGGIORE (2/2)

### □ Attività

- Coordinamento del Tavolo di Lavoro propedeutico alla realizzazione della Borsa Turistica.
- Supervisione delle diverse fasi operative e del programma di attività.
- Definizione piano di comunicazione on/off line rivolte al segmento B2B nazionale/internazionale attraverso attività di:
  - ✓ definizione story-telling;
  - ✓ studio e realizzazione di una *visual identity* della Borsa del Lago Maggiore e dei prodotti turistici di eccellenza del territorio da questa promossi;
  - ✓ PR e media relation, inclusi evento di lancio del progetto (rivolto a hotel e altri operatori locali) e successiva conferenza stampa della Borsa;
  - ✓ campagne on line e off line su media legati al segmento turistico B2B;
  - ✓ attività di social media marketing;
  - ✓ attività di monitoraggio sulle azioni svolte.
- Presenza nelle giornate di allestimento e workshop.
- Supervisione e coordinamento delle attività do follow up della Borsa per valutare positività e criticità dell'evento.



## 2) PROMOZIONE MONTAGNA INVERNALE (1/2)

### ❑ Premessa, contesto, descrizione

La Regione Piemonte, nell'ambito della programmazione turistica, ha evidenziato la necessità di promuovere la montagna per la stagione invernale 2018-2019, con focus sul "prodotto" neve, attraverso una campagna advertising collegata agli sport invernali.

### ❑ Obiettivi

- Rafforzare la visibilità del «prodotto neve», con una **campagna di promozione del prodotto neve per la Destinazione sciistica della Montagna piemontese** per il posizionamento a livello nazionale ed internazionale.

### ❑ Strategia

- Campagna advertising regionale con approccio «fresco» da veicolare attraverso un opportuno piano di media mix
- Call to action verso [visitpiemonte.com](http://visitpiemonte.com): *landing page* per il prodotto con i link ai siti web di ciascuna ATL dove ogni territorio può illustrare meglio l'offerta locale, già a partire dall'apertura della stagione – dicembre 2018.
- Mercati target Italia (Nord-Ovest e tutte le località con collegamenti diretti con Torino, sia via treno sia via aereo), Francia e UK



## 2) PROMOZIONE MONTAGNA INVERNALE (2/2)

### □ Attività

- Realizzare una grafica e creatività dedicata con un claim ironico, che rispecchi la proposta neve del Piemonte, cioè **meta attrattiva che offre una pluralità di esperienze sulla neve** - sci alpino, snowboard, fondo, fuori pista, racchette...- con un **posizionamento distintivo** rispetto ad altre regioni; il tutto, completato da **cultura, enogastronomia e shopping, elementi che rafforzano la ricchezza dell'offerta turistica piemontese.**
- Definire il media mix con l'opportuno media mix fra i vari canali:
  - ✓ on line: web e social network:
    - **Banner** su siti specializzati neve ([Skiforum.it](http://Skiforum.it) (IT), [Skipass.com](http://Skipass.com) (FR), [Whitelines.com](http://Whitelines.com) (UK));
    - **Outbrain**, una forma di publireddazionale che colloca un widget all'interno dei principali media online, alla fine di ogni articolo tra i quali: Corriere.it, Ilfattoquotidiano.it, [tg24.sky.it](http://tg24.sky.it), [sport.sky.it](http://sport.sky.it), Virgilio.it, Ilmessaggero.it, ... (ITA); Sky Sports, Sky News, Guardian, [BBC.com/News](http://BBC.com/News), Marie Claire UK, The Telegraph UK, BBC Good Food, etc (UK), L'Equipe, Le Monde, Huffingtonpost France, Le Figaro Le Figaro Etudiant, Le Parisien, etc. (FR);
    - **Social** Mini-campagne con sponsorizzazione post FB su target +25 anni/ famiglie/ coppie e persone amanti dello sport e dell'outdoor (Ita/Fra/UK);
  - ✓ off line: pagine su riviste, riviste da tavolo (SugoNews in una selezione di locali e ristoranti del Nord-Ovest e, in fase 2, anche Roma, Firenze, Bologna per un totale di 70.000 di copie);
  - ✓ on air: radio RAI 1 e RAI 2 per 2 settimane (spot 15").



### 3) VALLI DI LANZO: LA PALESTRA OUTDOOR DI TORINO (1/2)

#### ❑ **Premessa, contesto, descrizione**

Le Valli di Lanzo rappresentano un territorio con buon potenziale turistico in termini di attrazioni paesaggistiche e attività sportive, ma risente di alcune criticità infrastrutturali (viabilità e attuali reti di collegamento ferroviario intermittenti) tali da renderlo poco fruibile. Su questa premessa, si è deciso di sostenere lo sviluppo turistico delle aree interne avviando un progetto sperimentale sul territorio della Città Metropolitana di Torino per stimolare una fruizione delle Valli di Lanzo come possibile “palestra a cielo aperto” per chi abita in città.

#### ❑ **Obiettivi**

- Stimolare il consumo dei prodotti outdoor delle Valli di Lanzo per il pubblico che risiede o è in visita a Torino e/o nell’area metropolitana.

#### ❑ **Strategia**

- Stimolare il potenziamento della linea ferroviaria e dei collegamenti pubblici coinvolgendo nel progetto i principali operatori del trasporto locale / regionale.
- Studio di una campagna di comunicazione dell’iniziativa agli operatori della filiera del prodotto turistico outdoor delle Valli di Lanzo circa le caratteristiche dell’iniziativa.
- Messa a punto di un piano di promo-comunicazione rivolta al pubblico di Torino e area metropolitana.



### 3) VALLI DI LANZO: LA PALESTRA OUTDOOR DI TORINO (2/2)

#### □ Attività

- Realizzazione incontri con i vettori locali / regionali per la valutazione dei collegamenti Torino vs Valli di Lanzo e definizione di eventuali proposte di potenziamento.
- Realizzazione di uno o più incontri con gli operatori chiave della filiera del prodotto turistico delle Valli di Lanzo per
  - ✓ la condivisione degli obiettivi del progetto,
  - ✓ il coordinamento delle attività di comunicazione locale e regionale.
- Messa a punto di una campagna promozionale (periodo primavera –estate):
  - ✓ concept grafico,
  - ✓ individuazione dei canali di comunicazione.
- Analisi e monitoraggio delle attività



## 4) PIEMONTE OUTDOOR COMMISSION e MI FACCIO IMPRESA TURISTICA (1/2)

### □ Premessa, contesto, descrizione

Il settore turistico sta evolvendo verso nuove forme di fruizione del viaggio dove contano sempre più le esperienze che si possono vivere nelle varie destinazioni, più che la destinazione esotica e lontana. In questo contesto si collocano anche due forme di turismo che sono di elevato interesse per il Piemonte:

- turismo attivo: viaggio per praticare una o più attività sportive con almeno un pernottamento fuori casa;
- turismo outdoor: viaggio per praticare una o più attività sportive all'aria aperta (anch'esso con almeno 1 pernottamento fuori casa).

Il turismo outdoor in Piemonte, offre la possibilità di sviluppare una varietà di prodotti turistici legati alla natura, i borghi, le esperienze insolite fuori dal mainstream e consente di ridurre il processo di spopolamento di territori belli ma impervi, diventando un fattore di sviluppo turistico ed economico. Può rappresentare un'opportunità di crescita sia in termini turistici attraendo nuovi visitatori; sia in termini sociali, sviluppando opportunità imprenditoriali locali con conseguente impatto sulla coesione sociale.

Il Piemonte: una palestra a cielo aperto. Grazie al suo aspetto morfologico, la regione si caratterizza per la varietà di attività all'aria aperta: CICLOTURISMO, TREKKING, SPORT INVERNALI...

### □ Obiettivi

- **Valorizzare tutte le aree** del Piemonte attraverso la leva del turismo outdoor.
- **Stimolare l'attività imprenditoriale nelle aree interne del Piemonte valorizzando il patrimonio outdoor.**
- **Destagionalizzare** i flussi turistici.



## 4) PIEMONTE OUTDOOR COMMISSION e MI FACCIO IMPRESA TURISTICA (2/2)

### □ Strategia

Creazione di un tavolo di lavoro permanente per il turismo outdoor denominato «Piemonte Sport Commission» che

- sviluppi relazioni tra il sistema amministrativo, pubblico ed il sistema turistico e sportivo,
- favorisca il dialogo e l'interscambio di idee progettuali e promuova la circolazione di competenze e know-how sul territorio
- favorisca l'attrazione, la promozione, il consolidamento e lo sviluppo di attività Outdoor creando processi di comunità orientati a stimolare la creatività imprenditoriale nelle aree interne per valorizzare il patrimonio outdoor e tutti i servizi correlati

### □ Attività

- Definire e coordinare il **tavolo di lavoro** "Piemonte Outdoor Commission", composto da soggetti pubblici, privati, per organizzare i diversi aspetti dell'offerta outdoor e superare la frammentazione delle azioni;
- sviluppare **proposte integrate di esperienze outdoor** da promuovere nel marketing nazionale e internazionale attraverso la mappatura dell'offerta outdoor, integrando l'attività che si andrà a sviluppare con il progetto Alcotra PITEM Mi.To. Outdoor Data di cui DMO Piemonte è partner;
- definire un accordo (convenzione) **con l'Università di Torino** per sviluppare seminari di formazione avanzata e **progetti d'impresa locali**;
- monitoraggio e analisi risultati.



## 5) ITINERARI CULTURALI – SPIRITUALI: ROMANICO E SACRI MONTI (1/2)

### □ Premessa, contesto, descrizione

I luoghi del Romanico in Piemonte costituiscono un bacino di grande valore artistico e turistico, che si offre straordinariamente bene alla **comunicazione anche digitale**, attraverso contenuti e **immagini** che facciano breccia nell'interesse dell'utente e lo portino a conoscere le tante piccole storie "segrete" da scoprire, costruendo una propria "mappa del paesaggio" fatta di **luoghi, tradizioni, relazioni**, da vivere poi direttamente nella destinazione. Accanto a questi luoghi spiccano i dodici i **Sacri Monti** – piccoli e grandi – realizzati in Piemonte che, nel XX secolo, i Sacri Monti si sono rivelati come preziose oasi naturalistiche e ambientali, vere "riserve" dove la natura è stata preservata e protetta, aggiungendo quindi ai grandissimi valori religiosi, storici e artistici, quelli ambientali.

Entrambe le tipologie di luoghi legati a sensibilità cultural-spirituali diventano parte di **una visione emozionale ed esperienziale** fatta anche di cucina, artigianato, piccola imprenditoria, ambienti naturalistici, folklore. I territori rurali e le piccole realtà del Piemonte romanico e i luoghi «faro» dei Sacri Monti rappresentano un grande potenziale per un turismo culturale, spirituale e sostenibile consapevole, fuori dal *mainstream* turistico classico. Potremmo parlare di un rapporto sempre più interagente tra visitatore e residente, una sorta di costante **co-produzione dell'esperienza**, dove i locali rivestono il ruolo essenziale di guide narranti alle curiosità e particolarità del territorio (attraverso una degustazione, un corso di cucina tipica, una ricerca con trifolau nel tipico paesaggio boschivo locale, ecc.).

### □ Obiettivi

- Riprendendo il lavoro già svolto nell'ambito del Romanico nel Monferrato, estendere le azioni anche alle altre aree piemontesi presso le quali vi si trovano delle testimonianze romaniche (Vercelli, Novara, Valle di Susa, e così via) al fine di valorizzarne il contesto culturale, spirituale ed enogastronomico.
- Integrare l'itinerario dei Sacri Monti e del Romanico con altri prodotti turistici cultural –spirituali già affermati come La Via Francigena e introdurli negli itinerari turistici piemontesi.
- Collegare gli itinerari cultural-spirituali ad altri prodotti turistici territoriali.
- Posizionare il prodotto turistico sul mercato nazionale ed internazionale.



## 5) ITINERARI CULTURALI – SPIRITUALI: ROMANICO E SACRI MONTI (1/2)

### □ Strategia

- Coinvolgimento delle ATL piemontesi, degli operatori turistici ed agroalimentari, delle Associazioni e degli operatori che si occupano del settore culturale e del Romanico in particolare.
- Coinvolgimento trasversale delle filiere della cultura, spiritualità, outdoor ed enogastronomia del territorio piemontese.
- Coinvolgimento dei T.O. specializzati per la messa a punta dell'offerta.
- Coinvolgimento dei T.O. specializzati su cui indirizzare le azioni di promo-comunicazione.

### □ Attività

- Coordinamento delle azioni con gli operatori pubblici e privati piemontesi (ATL, etc...);
- mappatura e messa a sistema dell'offerta già attiva e immediatamente vendibile;
- individuazione dei T.O. piemontesi potenzialmente interessati al segmento turistico specifico;
- individuazione dei T.O. specializzati per la promo-commercializzazione del prodotto;
- Redazione del piano di promo-comunicazione:
  - ✓ shooting fotografico ad hoc,
  - ✓ materiale video,
  - ✓ mantenimento e aggiornamento della sezione web (e relativa mappa) dedicata su [www.visitpiemonte.com](http://www.visitpiemonte.com),
  - ✓ inserimento della proposta di itinerari cultural spirituali nelle presentazioni durante fiere e roadshow,
  - ✓ realizzazione di educational con Tour Operator, giornalisti, blogger.



## 6) L'IMMAGINE DELL'ALESSANDRINO

### □ **Premessa, contesto, descrizione**

Per valorizzare il territorio dell'Alessandrino caratterizzato da grande potenzialità turistica a fronte del suo posizionamento ancora da definire, si ipotizza di lavorare per produrre materiale iconografico che metta in luce le peculiarità territoriali e di offerta turistica per le successive azioni di promo-comunicazione.

### □ **Obiettivi**

- Disporre di una nuova photogallery dedicata all'Alessandrino.

### □ **Strategia**

- Dedicare una linea specifica di attività per il territorio Alessandrino nell'ambito dell'accordo specifico con GettyImages.

### □ **Attività**

- Coordinare le attività di realizzazione dello shooting dedicato con l'ATL del territorio.
- Realizzare il shooting fotografico dedicato.



## PARTE III) PROGETTI 2019

### b. AGROALIMENTARE

1. Fiere e pubbliche relazioni- Anno del Dolcetto
2. Guida dedicata ai prodotti agroalimentari tradizionali- PAT
3. Patrimonio risicolo del Piemonte: candidatura UNESCO
4. Best practice nella ristorazione UNPLI (Unione nazionale Pro loco d'Italia)
5. Partecipazione a Cheese
6. Valorizzazione del patrimonio enogastronomico piemontese nell'ambito di attività no profit a scopo benefico



## PROGETTI, TERRITORI, CRONOPROGRAMMA E COSTI ESTERNI

Progetti per l'Agroalimentare	Territorio	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	Costi esterni (o.f.i.)
Fiere e pubbliche relazioni- Anno del Dolcetto	Piemonte					€ 40.000,00
Guida dedicata ai prodotti agroalimentari PAT	Piemonte					€ 30.000,00
Patrimonio risicolo del Piemonte - la candidatura UNESCO	Alessandrino Biellese Novarese Vercellese					€ 70.000,00
Best practice nella ristorazione UNPLI (Unione nazionale Pro loco d'Italia)	Piemonte					€ 10.000,00
Partecipazione a Cheese	Piemonte					€ 40.000,00
Valorizzazione del patrimonio enogastronomico piemontese nell'ambito di attività no profit a scopo benefico	Piemonte					€ 30.000,00
<b>Totale Progetti per l'Agroalimentare</b>						<b>€ 220.000,00</b>

N.B. I costi sopra presentati riguardo importi destinati all'acquisto di servizi esterni



## FIERE E PUBBLICHE RELAZIONI (1/2)

### □ Premessa, contesto, descrizione

Sono previste attività di supporto alla realizzazione delle fiere sotto elencate in occasione della presenza dell'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte alle stesse:

- **Vinitaly** (Verona, 7-10 aprile). Il famosissimo **Salone Internazionale del Vino e dei Distillati**, da appuntamento ogni anno ai professionisti del settore mettendo in mostra il meglio della produzione vinicola italiana e internazionale. L'area espositiva viene integrata da una serie di eventi collaterali come degustazione di vini e distillati e da un ampio programma di forum, seminari e conferenze su temi di attualità del settore.
- **Cheese** (Bra, settembre). Ogni due anni, i migliori artigiani del formaggio provenienti da tutto il mondo si recano a Bra per presentare i propri prodotti, incontrare i co-produttori, discutere vecchie e nuove sfide del mestiere e confrontarsi con l'élite casearia degli altri Paesi. Cheese, l'evento dedicato alle forme del latte, è uno degli eventi più importanti organizzati da Slow Food in collaborazione con la Città di Bra.
- **Merano Wine Festival** (Merano, novembre). Il Merano WineFestival è il primo evento organizzato in Europa, che dal 1992 ha puntato in esclusiva sulla qualità selezionata in un ambiente elegante ed elitario. Il Merano WineFestival non è solo un evento; è un vero e proprio "think tank", un forum di scambio di opinioni tra produttori, opinion leader, professionisti del settore e consumatori: un benchmark dell'eccellenza enogastronomica.

### □ Obiettivi

Presentare del Piemonte agricolo e agroalimentare alle più importanti fiere di settore nazionali



## FIERE E PUBBLICHE RELAZIONI (2/2)

### □ Attività

- Organizzazione della presenza della Regione Piemonte- Assessorato agricoltura, alle fiere indicate con il coinvolgimento degli operatori di settore.
- Organizzazione dell'animazione delle aree espositive.
- Organizzazione delle degustazioni e degli assaggi di prodotti.
- Verifica dell'adeguamento alla normativa in materia di sicurezza.
- Pratiche SIAE.
- Realizzazione materiale promozionale (brochures, video ad hoc).



## GUIDA DEDICATA AI PRODOTTI AGROALIMENTARI TRADIZIONALI-PAT

### ❑ **Premessa, contesto, descrizione**

Per la valorizzazione dei prodotti si propone di

- promuovere le varietà agroalimentari piemontesi meno note attraverso un “racconto” in testi e immagini che descriva, in modo chiaro e di facile lettura, le particolarità dei circa 338 prodotti tradizionali (PAT) e dei prodotti certificati (DOP, IGP, DOC, DOCG, BIO) che possono rappresentare un viaggio gastronomico nella ricca produzione del Piemonte.
- Dovranno inoltre essere inseriti i marchi Piemunto e Piemondina e l'eventuale pubblicità commerciale dovrà riportare come soggetti esclusivamente i consorzi di tutela e le associazioni di produttori.
- Si tratta di un'attività editoriale che richiede, oltre alla fase di ideazione grafica, editing e arricchimento iconografico, anche lo studio delle migliori modalità distributive della guida, sia sui canali fisici classici (librerie) sia online .

### ❑ **Obiettivi**

- Valorizzazione dei prodotti PAT e certificati piemontesi attraverso uno strumento di grande divulgazione.

### ❑ **Attività**

- Selezione dell'editore attraverso procedura ad evidenza pubblica.
- Definizione della narrazione e condivisione con Assessorato Agricoltura.
- Presentazione della guida agli operatori agroalimentari.



## CANDIDATURA UNESCO PER IL PATRIMONIO RISICOLO REGIONALE (1/2)

### □ Premessa, contesto, descrizione

Il patrimonio culturale e naturale rappresenta il punto di riferimento, il modello, l'identità dei popoli e costituisce l'eredità del passato da trasmettere alle generazioni future. **I siti compresi nella Lista del Patrimonio Mondiale appartengono ai popoli del mondo intero, a prescindere dal territorio sul quale si trovano.** Ciascun Paese possiede siti che rivestono un interesse locale o nazionale e che sono, a ragione, fonte di orgoglio nazionale. La Convenzione del 1972 incoraggia i Paesi membri a identificare e tutelare il proprio patrimonio che sia o meno iscritto nella Lista del Patrimonio Mondiale. La differenza tra un sito del Patrimonio Mondiale e un sito del patrimonio nazionale risiede nel concetto di *"eccezionale valore universale"*. I siti scelti per costituire il Patrimonio Mondiale sono selezionati per le loro caratteristiche specifiche che li rendono il miglior esempio possibile del patrimonio culturale e naturale di tutto il mondo. In base alla Convenzione, i Paesi riconoscono che i siti iscritti nella Lista del Patrimonio Mondiale che si trovano sul proprio territorio, senza nulla togliere alla sovranità nazionale e al diritto di proprietà, costituiscono un patrimonio *"alla cui salvaguardia l'intera comunità internazionale è tenuta a partecipare"*.

**La Lista del Patrimonio Mondiale riflette la ricchezza e la diversità del patrimonio culturale e naturale del mondo intero.**

L'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte ha proposto a DMO Piemonte di valutare – con altri soggetti esperti in materia – la presentazione della candidatura per **le risaie del Piemonte** quali nuovi siti per l'iscrizione nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO. A tal fine, **è necessario preparare un dossier** ("Nomination file") al fine di inserire la proposta nella Lista Propositiva ("Tentative list"), che costituisce l'elenco dei beni che uno Stato membro intende iscrivere all'UNESCO negli anni successivi.

### □ Obiettivi

In linea con gli obiettivi fondamentali richiesti da UNESCO, il progetto intende:

- **l'obiettivo di breve**, è riuscire ad arrivare nella rosa dei finalisti sui quali UNESCO effettuerà la propria valutazione, attraverso un forte coinvolgimento dei vari *stakeholders* e in modo da differenziarsi da altri siti analoghi presenti nella Lista del Patrimonio Mondiale.
- **l'obiettivo ultimo** è di inserire le risaie piemontesi tra i siti che meritano protezione, conservazione e trasmissione alle future generazioni dell'area candidata, con il coinvolgimento di tutti i soggetti attivi sul territorio;



## CANDIDATURA UNESCO PER IL PATRIMONIO RISICOLO REGIONALE (2/2)

### □ Strategia

- Creazione di un Comitato multi-soggetto (MIPAAFT, Regione Piemonte, DMO Piemonte, Comuni coinvolti, Fondazioni, ecc.) e finanziato dal MIPAAFT, dalla Regione Piemonte e dalle Fondazioni.
- Analisi e valutazione degli elementi distintivi del patrimonio naturale, ambientale, paesaggistico delle risaie piemontesi (anche all'tramite apporto di esperti del settore) al fine di preparare un dossier solido.
- Una volta superata la prima fase e approvato l'inserimento della candidatura nella *Tentative List*, costituzione di un Gruppo di Coordinamento (varie articolazioni ministeriali interessate, Regione Piemonte, DMO Piemonte, Comuni interessati, eventuali Fondazioni) a cura dell'Ufficio Patrimonio Mondiale Unesco del MIPAAFT.
- Il Dossier di Candidatura (Nomination File) e il Piano di Gestione vengono quindi trasmessi dallo Stato italiano all'Ufficio del Patrimonio Mondiale UNESCO che ne verifica la completezza.
- In seguito alla Missione di Valutazione, possono essere richieste informazioni aggiuntive, in attesa della valutazione finale.

### □ Attività

- All'atto della richiesta di iscrizione, lo Stato membro invia al Centro del Patrimonio Mondiale il Dossier di Candidatura e il Piano di Gestione.
- Il Centro effettua una prima verifica in merito alla completezza della documentazione ricevuta, richiedendo eventuali integrazioni. Se la documentazione inviata soddisfa i requisiti di completezza nei termini stabiliti, viene inoltrata agli Organi consultivi per la valutazione.
- La decisione finale sull'iscrizione spetta al Comitato del Patrimonio Mondiale che si riunisce una volta l'anno per decidere quali siti verranno iscritti nella Lista del Patrimonio Mondiale. Può anche decidere di rimandare la decisione, richiedendo ulteriori informazioni, oppure rifiutare l'iscrizione.
- Il Comitato tecnico costituito ha il compito di consolidare la riflessione sul tema della valorizzazione del patrimonio naturale, ambientale, paesaggistico delle risaie piemontesi, anche grazie all'eventuale apporto di esperti del settore. Il Gruppo di coordinamento può, inoltre, designare una Cabina di Regia incaricata di seguire lo sviluppo delle fasi operative della Candidatura.



## BEST PRACTICES NELLA RISTORAZIONE UNPLI (UNIONE NAZIONALE PRO LOCO D'ITALIA)

### ❑ **Premessa, contesto, descrizione**

L'obiettivo principale del progetto è quello di elevare la ristorazione durante sagre o manifestazioni fieristiche piemontesi e di accrescere il livello di qualità e di presentazione dei prodotti proposti.

Negli anni scorsi il progetto si è concentrato sulla formazione degli operatori delle Associazioni e delle Organizzazioni che gestiscono la ristorazione durante sagre o manifestazioni fieristiche piemontesi, finalizzata ad aumentare la conoscenza dei prodotti agroalimentari tipici di qualità della Regione Piemonte.

### ❑ **Obiettivi**

Per l'anno 2019 ci si pone l'obiettivo di individuare delle *best practice* e di realizzare un evento di lancio per incoraggiare l'utilizzo di prodotti di qualità piemontesi nell'ambito di suddette manifestazioni.

### ❑ **Strategia**

DMO Piemonte si propone come intermediario per la sigla di un accordo tra Consorzi di tutela di prodotti di qualità e UNPLI al fine di facilitare l'utilizzo di prodotti di qualità da parte dei soggetti aderenti all'UNPLI.



## PARTECIPAZIONE A CHEESE

- ❑ In collaborazione con l'Assessorato all'Agricoltura, DMO curerà la partecipazione della Regione Piemonte a Cheese (Bra, 20-23 settembre), vetrina dei formaggi a latte crudo e dei latticini. L'evento attira visitatori da tutto il mondo, mentre il centro storico di Bra accoglie casari, pastori, formaggiai per un momento di confronto legato ai principali temi legati agli aspetti agricoli, sociali, economici e sociali della filiera casearia.
- ❑ La dodicesima edizione dell'evento punta sul tema cruciale del Naturale. Naturale che idealmente costituisce una tappa del percorso, partendo dal latte crudo si approda ai formaggi naturali.
- ❑ Ma il discorso del naturale non vale solo per il formaggio: rappresenta una sfida più ampia, che riguarda anche i salumi, i pani, i vini.



## VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO ENOGASTRONOMICO PIEMONTESE NELL'AMBITO DI ATTIVITA' NO PROFIT A SCOPO BENEFICO

### □ **Premessa / Contesto / Descrizione**

L'ipotesi è quella di progetti che prevedano iniziative congiunte con Associazioni no Profit finalizzate alla valorizzazione e promozione dei vini a DOCG e DOC regionali proposti dai Consorzi di tutela e valorizzazione dei vini, che operano ai sensi del D.Lgs. n. 61/2010, dalle "Enotecche Regionali" e dai consorzi di secondo livello dei "Consorzi di tutela e valorizzazione dei vini" per la fornitura di prodotti e/o servizi a favore di iniziative coordinate con associazioni no profit che intervengono, tra l'altro, nel campo della ricerca scientifica per la ricerca di cure o per il sostegno ai malati o ai familiari nel percorso di cura della malattia, nel sostegno a soggetti deboli quali portatori di handicap con percorsi di inserimento nel mondo del lavoro oppure in altri ambiti

### □ **Obiettivi**

Valorizzazione del panorama enogastronomico piemontese.

### □ **Attività**

- Individuazione dei partner e stesura complessiva del progetto;
- conferenza stampa di presentazione dell'iniziativa;
- attività di promozione e comunicazione on line e off line dell'evento.



## PARTE III) PROGETTI 2019

### c. TEMI TRASVERSALI

1. Residenze Sabaude
2. Stati Generali del Turismo verso il Piano Strategico
3. Mobilità Turistica regionale – Tavolo di coordinamento intersettoriale, mappatura e proposte



## PROGETTI, TERRITORI, CRONOPROGRAMMA E COSTI ESTERNI

Progetti per Temi Trasversali	Territorio	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	Costi esterni (o.f.i.)
Residenze Sabaude - Evento Workshop 'Piemont Art & Culture' (organizzazione evento)	Cuneese Torinese Piemonte					€ 15.000,00
Stati Generali del Turismo - Verso il Piano Strategico	Piemonte					
mappatura e proposte	Torinese Piemonte					
<b>Totale Progetti per Temi Trasversali</b>						<b>€ 15.000,00</b>

N.B. I costi sopra presentati riguardo importi destinati all'acquisto di servizi esterni



## RESIDENZE SABAUDE (1/2)

### ❑ **Premessa, contesto, descrizione**

Il patrimonio di dimore sabaude – siano esse inserite o meno nella lista dell'UNESCO - rappresenta uno degli *asset* artistico-culturali di fondamentale importanza per tutto il Piemonte, e ad oggi presenta ancora ampi margini di valorizzazione, sia in chiave culturale verso i residenti; sia in chiave di attrazione turistica, verso i visitatori nazionali/internazionali.

### ❑ **Obiettivi**

- Aumentare la visibilità del circuito rendendo il sito La Venaria Reale, principale attrattore, maggiormente competitivo, capace di creare valore aggiunto, attraverso un piano integrato di comunicazione volto, tra l'altro, ad aumentare il passaparola positivo.
- Sviluppare un'offerta unitaria del prodotto turistico culturale, di facile fruizione e maggior impatto nella percezione dei potenziali visitatori, anche attraverso la ricerca di nuovi canali distributivi e nuovi mercati (in raccordo con le altre attività di DMO Piemonte e in linea con le strategie regionali).
- Migliorare la qualità dell'offerta turistica (Turismo per tutti), fidelizzando i visitatori positivo.

### ❑ **Strategia**

- Creazione di un tavolo di lavoro che – attraverso il networking tra i vari rappresentanti delle Residenze – stimoli la creazione di offerte congiunte e in cross selling fra i partner del Consorzio.
- Definizione di un calendario di mostre ed eventi coordinati tra le varie Residenze - da predisporre nell'anno antecedente alla loro realizzazione – in modo da rendere più efficace la promozione del circuito nei cataloghi degli operatori turistici nazionali ed internazionali.
- Definizione di una narrazione condivisa tra i vari Partner da proporre, in modo omogeneo, a tutti i potenziali visitatori del circuito, ai Tour Operator, ai media e ad altri soggetti interessati al turismo (es. Cral e le associazioni di categoria di ex lavoratori).



## RESIDENZE SABAUDE (2/2)

### □ Attività

- Stesura testo coordinato per comunicazione via web, su visitpiemonte, sui siti web dei partner, etc.
- Co-marketing con vettore ferroviario francese SNCF Voyages Italia.
- Partecipazione a Fiere.
- Press trip tematici.
- Organizzazione del WORKSHOP PIEMONTE ART&CULTURE workshop tematico con incontri b2b tra offerta turistica piemontese e domanda estera, rivolto a circa 35 operatori provenienti dai mercati di maggiore interesse per la nostra regione.

Il workshop sarà affiancato da un educational tour che si svolgerà sull'intero territorio regionale, gli operatori saranno divisi in tre-quattro gruppi al fine di garantire uno svolgimento ottimale del tour.

La location della borsa potrebbe essere individuata nella Reggia di Venaria Reale, così da sfruttare al meglio la collaborazione in atto tra DMO Piemonte e il Consorzio de La Venaria. A chiusura evento, si prevede l'organizzazione di un networking dinner come ulteriore opportunità di approfondimento tra operatori e istituzioni.



## STATI GENERALI DEL TURISMO VERSO IL PIANO STRATEGICO

### ❑ **Premessa, contesto, descrizione**

A seguito dell'approvazione del Documento di Indirizzo per lo sviluppo turistico della Regione Piemonte (e su sollecitazione dell'Assessorato alla Cultura e Turismo), il Tavolo Tecnico di Coordinamento continuerà la propria attività finalizzata alla stesura di un piano concreto di azioni sul territorio, propedeutico ad un successivo piano strategico sul turismo.

### ❑ **Obiettivi**

- Concertare e coordinare le attività tecnico-operative di sviluppo e promozione turistica che i vari soggetti hanno inserito nei rispettivi piani di attività per l'anno 2019.
- Definire e sviluppare un piano di attività del Tavolo Tecnico di Coordinamento degli Stati Generali del Turismo per la redazione del Piano Strategico del Turismo in Piemonte 2019-2021.

### ❑ **Attività**

- Convocazione e coordinamento del Tavolo Tecnico in accordo con la Direzione Turismo.
- Predisporre una proposta di attività necessarie per lo sviluppo del processo di redazione del Piano Strategico del Turismo in Piemonte 2019-2021 in stretta collaborazione con Tavolo Scientifico degli Stati Generali del Turismo.
- Coordinare e supportare l'avvio dello sviluppo delle attività in stretta collaborazione con la Direzione Turismo, Tavolo Tecnico di Coordinamento e Tavolo Scientifico.



## MOBILITÀ TURISTICA REGIONALE – TAVOLO DI COORDINAMENTO INTERSETTORIALE, MAPPATURA E PROPOSTE

### □ Premessa / Contesto / Descrizione

Caratteristica fondamentale per poter visitare un luogo è la possibilità di raggiungerlo, meglio se in modo confortevole, rapido e diretto ovvero senza dover prevedere scali e/ o triangolazioni.

Il Piemonte è caratterizzato da un posizionamento al centro dell'Europa ma con evidenti ostacoli geografici per il raggiungimento via terra costituiti dall'arco dei rilievi alpini che ne circondano gran parte del territorio e che impongono porti di ingresso bene definiti e numerabili. D'altra parte per sviluppare la componente di flusso turistico estero, in particolare dai Paesi più destinanti Europei ed extra-europei è fondamentale verificare, sviluppare e promuovere i collegamenti fra gli aeroporti internazionali "vicini" e la nostra destinazione.

### □ Obiettivi

- L'obiettivo principale è quello di disporre di una **mappatura dei collegamenti fra i principali aeroporti internazionali** che possano essere di approdo per i flussi internazionali, andando ad indicare le loro principali caratteristiche quali la tipologia del collegamento (pubblico / privato), la frequenza dei collegamenti e la portata.

### □ Strategia

- La strategia che si andrà ad implementare è quella della costituzione di un tavolo / gruppo di lavoro con i referenti dei principali attori del servizio (aeroporti, attori - imprese - gestori dei collegamenti) unitamente a referenti della Direzione Trasporti della Regione Piemonte.



## MOBILITÀ TURISTICA REGIONALE – TAVOLO DI COORDINAMENTO INTERSETTORIALE, MAPPATURA E PROPOSTE

### □ Attività

Per il raggiungimento dell'obiettivo di progetto si andrà a

- individuare il perimetro di analisi ovvero gli aeroporti internazionali oggetto di interesse,
- valutare, attraverso un'analisi desk, l'offerta esistente in termini di servizio di collegamento fra aeroporti e destinazione Piemonte,
- contattare i referenti dei principali attori del servizio,
- raccogliere tutte le informazioni in merito ai collegamenti,
- rielaborare le informazioni per una lettura critica dell'offerta di collegamenti esistente e dei GAP evidenziati tra richieste della domanda e offerta di collegamento.



## PARTE III) PROGETTI 2019

d. TURISMO CONGRESSUALE



## PROGETTI, TERRITORI, CRONOPROGRAMMA E COSTI ESTERNI

<b>Turismo MICE (Congressuale )</b>	<b>Territorio</b>	<b>I Trim</b>	<b>II Trim</b>	<b>III Trim</b>	<b>IV Trim</b>	<b>Costi esterni (o.f.i.)</b>
Promo - comunicazione Piemonte MICE	Torino Piemonte					€ 230.000,00
<i>Servizi di Turismo Torino e Provincia</i>						€ 140.000,00
<i>Attività di promo-comunicazione Piemonte MICE</i>						€ 90.000,00
<b>Totale Turismo MICE (Congressuale)</b>						<b>€ 230.000,00</b>

N.B. I costi sopra presentati riguardo importi destinati all'acquisto di servizi esterni



## TURISMO CONGRESSUALE

Il turismo congressuale rappresenta una leva importante all'interno del percorso di sviluppo turistico del territorio e della sua migliore visibilità a livello nazionale/internazionale.

Si tratta di una competenza che la Legge regionale sul Turismo n. 14 del 2016 aveva attribuito alle singole ATL e che, a seguito di un emendamento (L. R. 19 DEL 17/12/2018 ) è stata attribuita al DMO Piemonte, al fine di rendere più strutturata e trasversale sull'intero territorio piemontese le attività di sviluppo del segmento BtoB.

L'attività congressuale verrà svolta attraverso il distacco di 3 persone provenienti da Turismo Torino, dotate di expertise e competenze specifiche, attraverso apposita convenzione di durata annuale e rinnovabile.

### □ TAVOLO DI COORDINAMENTO

Obiettivi del tavolo:

- confronto con gli operatori regionali per condividere le azioni finora intraprese e analizzare le diverse necessità
- presentare un'offerta MICE unitaria della Regione Piemonte, evidenziandone le peculiarità territoriali
- aumentare la collaborazione tra gli operatori
- sviluppare azioni promozionali congiunte tra le varie aree
- creare occasioni di aggiornamento e formazione per gli operatori
- incontri di aggiornamento con cadenza mensile, o calendarizzati a seconda delle azioni intraprese.

### □ AFFILIAZIONE A CBI - CONVENTION BUREAU ITALIA

- Convention Bureau Italia, nato nel 2014, è riconosciuto da ENIT come soggetto che opera a sostegno della meeting industry perseguendo finalità di interesse generale volte alla promozione ed allo sviluppo di destinazioni e sedi congressuali a beneficio di tutto il Paese.
- Il CBI fa inoltre parte dell'Alleanza dei Convention Bureaux Nazionali Europei.



## TURISMO CONGRESSUALE

### ❑ FIERE

- Le due maggiori fiere internazionali annuali del settore MICE sono **IMEX Francoforte** a maggio e **IBTM World Barcellona** a novembre.
- La partecipazione dell'offerta italiana congressuale a queste fiere è coordinata da ENIT, che raccoglie le adesioni degli operatori e assegna loro uno spazio all'interno dello stand "Italia".
- In virtù del protocollo d'intesa tra ENIT e Convention Bureau Italia, quest'ultimo è parte attiva nel coordinamento delle azioni promozionali in occasione delle suddette fiere.

### ❑ WORKSHOP B2B

- Nella variegata offerta di workshop, gli appuntamenti organizzati da Convention Bureau Italia sono garanzia di qualità nella profilazione dei buyer.
- Novità del 2018 è stata la creazione di un nuovo format di evento, denominato **Italy at Hand**: 30 eccellenze della meeting industry italiana incontrano 45 buyer del panorama internazionale corporate per 3 giorni di appuntamenti business, eventi sociali di networking e attività interattive alla scoperta delle eccellenze italiane e del luogo ospitante. Al termine dell'evento, alcuni gruppi di buyer partecipano a dei post tour in destinazioni limitrofe.
- L'edizione 2018 è stata ospitata da Bologna, con post tour nelle province di Rimini e Parma.

### ❑ FAM TRIP

- Si possono organizzare fam trip specifici per ogni area (Torino, Langhe e Roero e Laghi), differenziati nella scelta dei buyer a seconda dell'offerta di ogni territorio: PCO/organizzatori di grandi eventi per Torino, meeting planner aziendali per i Laghi, incentive house/organizzatori eventi lusso per le Langhe.
- In ogni tour si prevede di ospitare fino a dieci operatori del mercato nazionale ed estero.
- Il programma e il reperimento dei servizi verranno affidati alle singole ATL.



## TURISMO CONGRESSUALE

### □ ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

- Azioni e strumenti proposti per un'efficace attività di comunicazione e marketing:
- utilizzo dei canali di comunicazione di Convention Bureau Italia riservati ai suoi soci
- realizzazione del video personalizzato della durata di 2 minuti, all'interno del Film Italy at Hand di CBI, con immediata possibilità di beneficiare della promozione internazionale prevista dal piano marketing CBI del 2019.
- E' prevista la candidatura di tale Film al BMA Best Marketing Award promosso da ICCA, che avrà luogo al prossimo ICCA World Congress previsto a Houston dal 27 al 30 ottobre 2019. ICCA è la più autorevole associazione mondiale del settore, con **1162** associati di oltre 100 paesi e l'ICCA Best Marketing Award è l'annuale riconoscimento destinato agli operatori della meeting industry che raggiungono eccezionali risultati nel posizionamento e nella vendita delle loro destinazioni, prodotti o servizi (possono candidarsi campagne su larga scala, progetti volti al brand positioning o singoli eventi o promozioni).
- Poter anche solo entrare nella short list dei 3 candidati al premio garantisce per un anno ampia visibilità sul sito ICCA e tutti i suoi canali di comunicazione.
- sezione dedicata al congressuale sul sito <http://www.piemonte-turismo.it/>
- brochure di presentazione dell'offerta congressuale regionale, in particolare delle tre macro aree, e delle strutture principali di maggior interesse
- newsletter a cadenza trimestrale per operatori MICE e database clienti
- uscite pubblicitarie su riviste di settore cartacee e on line, ad esempio: Meeting&Congressi (internazionale e nazionale), Travel Quotidiano, TTG, HeadQuarters Magazine (internazionale)



## PARTE III) PROGETTI 2019

### e. PROGETTI EUROPEI

1. PITEM Outdoor e turismo senza confini (VdA/Liguria/Francia) – AICoTra Italia Francia
2. TVA Trenino Verde delle Alpi Briga/Domodossola – Interreg Italia Svizzera



## PROGETTI, TERRITORI, CRONOPROGRAMMA E COSTI ESTERNI

<b>Progetti Europei</b>	<b>Territorio</b>	<b>I Trim</b>	<b>II Trim</b>	<b>III Trim</b>	<b>IV Trim</b>	<b>Costi esterni (o.f.i.)</b>
PITEM (quota per 2019)	Cuneese Torinese					€ 80.848,70
TVA Trenino Verde delle Alpi (quota 2019)	Ossola					€ 79.860,00
<b>Totale Progetti Europei</b>						<b>€ 160.708,70</b>

N.B. I costi sopra presentati riguardo importi destinati all'acquisto di servizi esterni



## PITEM MITO ALCOTRA - PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE INTEGRATA DEL TURISMO OUTDOOR DEI TERRITORI TRANSFRONTALIERI (1/3)

### □ Premessa, contesto, descrizione

Il progetto coinvolge 5 Regioni. I partner italiani e francesi intendono affrontare una sfida importante: creare un mercato turistico internazionale per l'outdoor nello spazio ALCOTRA. Questo territorio, da un punto di vista turistico, possiede due grandi polarità nord-sud già molto rinomate che, fungono da "faro" di richiamo per il turismo internazionale: il Monte Bianco e la Costa Azzurra. Il territorio compreso tra questi due poli possiede un patrimonio naturalistico eccezionale e una varietà di paesaggi difficilmente riscontrabile. Alcune attività outdoor sono già sviluppate ma conosciute solo a livello locale con aperture su mercati europei e, in maggioranza, concentrate sul turismo sciistico invernale. L'analisi dei problemi evidenzia un prodotto outdoor nella zona ALCOTRA scarsamente strutturato, visibile e leggibile per il pubblico.

Il PITEM Outdoor è strutturato in 5 progetti singoli fortemente connessi tra loro:

- **Progetto 1: Coordinamento e comunicazione generale del PITEM;**
- **Progetto 2 – Outdoor DATA;**
- **Progetto 3 - Offerta integrata outdoor | Qualità;**
- Progetto 4 - Percorsi outdoor transfrontalieri;
- Progetto 5 - Esperienze outdoor.

DMO Piemonte partecipa in qualità di partner ai Progetti 1 e 2, in qualità di Capofila al Progetto 3.



## PITEM MITO ALCOTRA - PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE INTEGRATA DEL TURISMO OUTDOOR DEI TERRITORI TRANSFRONTALIERI (2/3)

### □ Obiettivi dei singoli progetti

- COMUNICAZIONE, GESTIONE DELLE CONOSCENZE E DIVULGAZIONE: assicurare ampia promozione degli obiettivi e dei risultati del progetto.
- DEFINIZIONE del format di dati dell'offerta e della domanda ai fini dell'interoperabilità transfrontaliera; mappatura dell'offerta outdoor e monitoraggio della domanda
- STRUTTURAZIONE E QUALIFICAZIONE DELL'OFFERTA - Costruzione del network, formazione, informazione e sensibilizzazione per lo sviluppo di un'offerta turistica integrata. Migliorare l'offerta di servizi rispetto alla domanda.
- SVILUPPO DI UNA STRATEGIA COMUNE PER LA COMMERCIALIZZAZIONE E LA PROMOZIONE DEL PRODOTTO TURISTICO OUTDOOR INTEGRATO A LIVELLO INTERNAZIONALE

### □ Strategia

- L'ambizione transfrontaliera del Pitem è quella di creare un mercato turistico internazionale per l'outdoor nello spazio ALCOTRA. A tal fine il partenariato è organizzato alla scala di 5 NUTS II E 9 NUTS III eleggibili per risolvere problematiche che implicano il coinvolgimento di attori istituzionali e privati in una prospettiva di medio e lungo termine.
- Questo approccio ha previsto un lavoro di messa in rete dei diversi attori istituzionali e privati e numerosi incontri a livello transfrontaliero. I risultati previsti potranno essere ottenuti grazie alla diversità del partenariato coinvolto e alla forte presenza di strutture istituzionali, la cui partecipazione garantisce lo sfruttamento dei risultati per le strategie future di sostenibilità territoriale. La cooperazione transfrontaliera permetterà di assicurare una condivisione del know how già posseduto a livello nazionale per far fronte comune nel dare una risposta concreta nella pratica delle attività sportive.



## PITEM MITO ALCOTRA - PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE INTEGRATA DEL TURISMO OUTDOOR DEI TERRITORI TRANSFRONTALIERI (3/3)

- ❑ **Progetto 1 Coordinamento e comunicazione (PCC):** presentazione del progetto il 15 gennaio 2018, approvazione in data 11 luglio 2018; Fonte di finanziamento: 85% quota FESR – 15% Contropartite Pubbliche Nazionali
  - Durata del progetto: 48 mesi
  - Data di inizio: 03/10/2018 - Data di chiusura: 02/10/2022
  - **Cronoprogramma:** da gennaio a dicembre 2019
- ❑ **Progetto 2 Outdoor DATA:** presentazione del progetto il 15 gennaio 2018, approvazione in data 11 luglio 2018; Fonte di finanziamento: 85% quota FESR – 15% Contropartite Pubbliche Nazionali
  - Durata del progetto: 36 mesi
  - Data di inizio: 03/10/2018 - Data di chiusura: 02/10/2021
  - Cronoprogramma: da gennaio a dicembre 2019
- ❑ **Progetto 3 Offerta integrata outdoor | Qualità: in fase di presentazione, massimo entro Gennaio 2019. Previsione avvio lavori post notifica assegnazione fondi: Aprile 2019**
  - Durata del progetto: 36 mesi
  - Data di inizio: da definire, ipotesi Aprile 2019
  - Cronoprogramma: da aprile a dicembre 2019



## COOPERAZIONE TRANSFRONTALIERA INTERREG 2014- 2020 - ITALIA – SVIZZERA

### Progetto “Il Trenino Verde Delle Alpi Motore della mobilità ecologica tra l'Ossola e il Vallese” (1/2)

#### □ Premessa, contesto, descrizione

La “Convenzione delle Alpi” firmata a marzo 1995 riguarda una forte riduzione del traffico motorizzato nell’ambiente alpino. Firmatari sono la Repubblica Italiana e la Confederazione elvetica. Attualmente il modal split a favore del trasporto pubblico locale nel Verbano Cusio Ossola (VCO) è sensibilmente più basso di quello della vicina Svizzera, che da decenni investe molto nella qualità e quantità di servizio offerto. Grazie al progetto INTERREG IV “Trenino DomoAlpi” (2013-2015) è stato possibile sensibilizzare i soggetti istituzionali a livello locale VCO e regionale sul ruolo strategico svolto dal servizio ferroviario Domodossola-Iselle dT-Briga.

Questo progetto tende a consolidare i risultati raggiunti e a migliorare la mobilità transfrontaliera sulla linea ferroviaria del Sempione proponendo soluzioni di mobilità pubblica ecosostenibili.

- Presentazione del progetto il 30 ottobre 2017, approvazione in data 17 luglio 2018; Fonte di finanziamento: 85% quota FESR – 15% Contropartite Pubbliche Nazionali
- Durata del progetto: 36 mesi
- Data di inizio: all’atto della firma tra Autorità di Gestione (Regione Lombardia) e Capofila di Progetto parte italiana (Regione Piemonte), ipotesi 1 gennaio 2019

#### □ Obiettivi

- Miglioramento della diffusione e della conoscenza degli orari TPL transfrontalieri, al fine di una fruizione sia in termini di operatività del servizio che di valorizzazione ed accesso al territorio e riqualificazione del personale interessato ovvero coloro che quotidianamente interagiscono con l’utenza.
- Aumento del numero di viaggiatori e fruitori del territorio.
- Attrattività: convenienza e comfort di viaggio.
- Accessibilità: orari cadenzati e mnemonici.
- Fruibilità: partenze frequenti, collegamenti veloci e affidabili.
- Integrazione: interscambio agevole e ottimizzato.



## COOPERAZIONE TRANSFRONTALIERA INTERREG 2014- 2020 - ITALIA – SVIZZERA

### Progetto “Il Trenino Verde Delle Alpi Motore della mobilità ecologica tra l'Ossola e il Vallese” (2/2)

#### □ Attività

Il progetto è organizzato in 6 Work Packages (WP).

DMO Piemonte partecipa come partner di progetto con azioni da svolgere sul WP3 (infomobilità), con attività inerenti il processo di comunicazione, informazione e formazione degli stakeholder e degli utenti finali.

- Riqualficazione del personale interessato: formazione a differenti livelli per gli stakeholders del territorio che andranno informati e motivati per offrire un servizio ottimale teso a fidelizzare il cliente finale e a farlo sentire al centro dell'attenzione e della prestazione di cui stanno beneficiando.
- Campagna promozionale integrata.
- Realizzazione materiale promozionale.

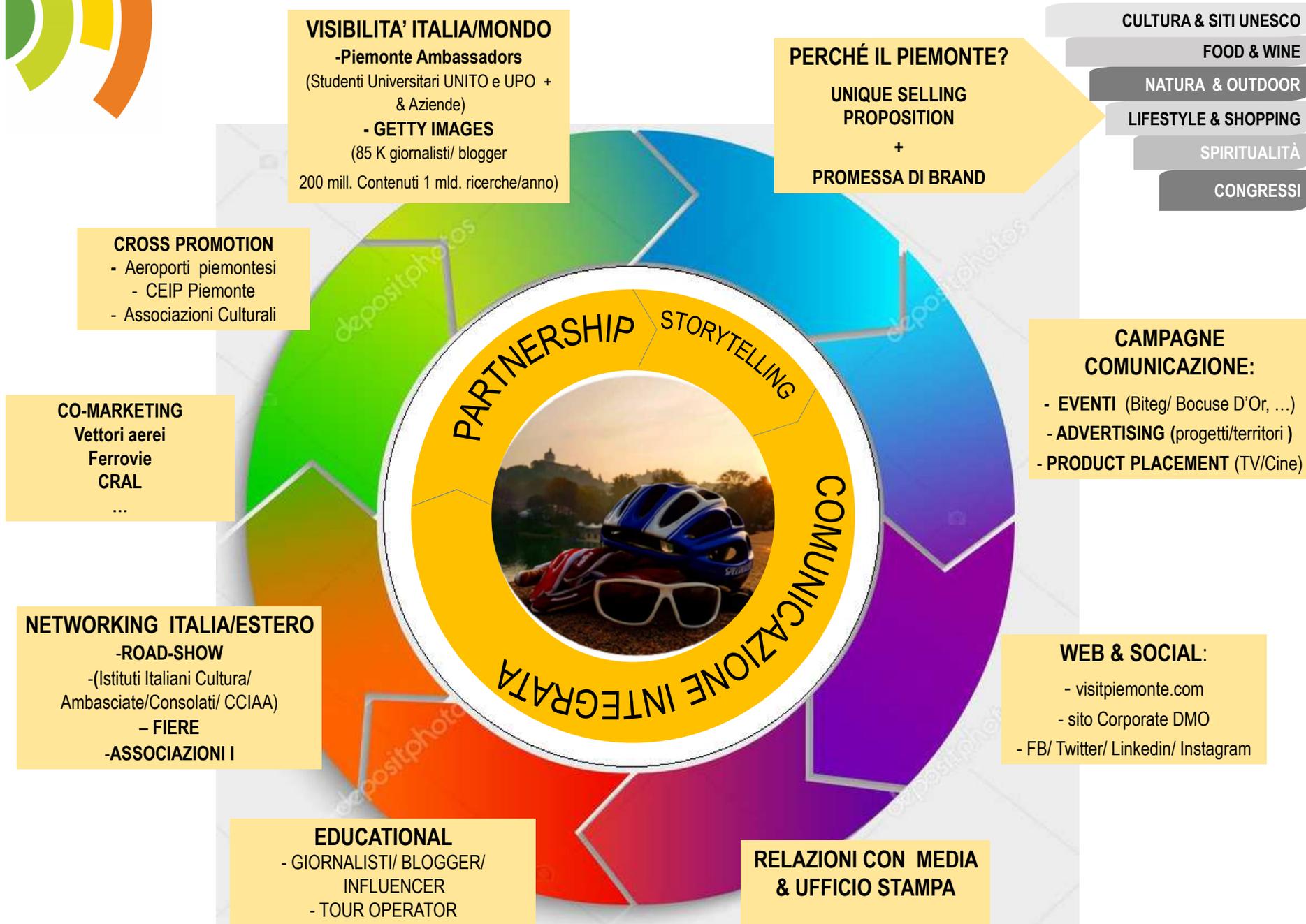


## PARTE IV) PIANO DI COMUNICAZIONE 2019

COMUNICARE & PROMUOVERE IL TERRITORIO: SINTESI LEVE



# COMUNICARE & PROMUOVERE IL TERRITORIO: SINTESI LEVE





## PERCHÉ IL PIEMONTE?

- Dagli Stati Generali sono emerse alcune **caratteristiche riconosciute da tutti gli attori del territorio** e sulle quali si farà **leva per sviluppare il posizionamento valoriale del Piemonte**:

**AAA= Autentico, Affascinante, Attivo**

- Su questa base, la **“Unique selling proposition”** che integra le caratteristiche AAA e risponde al perché il Piemonte e non qualunque altra regione:

- Perché visitare il Piemonte? PER LA SUA **DIVERSITA'**

- Regione attraente, capace di offrire un'ampia **gamma di esperienze diverse e sempre autentiche**: distanze ravvicinate, luoghi affascinanti, un territorio ben collegato e sicuro, da scoprire sia attraverso tour guidati, sia in modo indipendente. Le principali attrazioni collegate a:

- **Arte/ cultura/Spiritualità**
- **Siti patrimonio UNESCO**
- **Enogastronomia**
- **Outdoor (alpi, laghi, colline)**
- **Shopping**

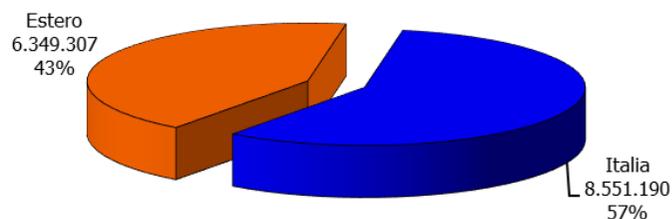
## FOCUS MERCATI



Fonte: elaborazione Osservatorio Turistico Regionale su base dati TURF della Regione Piemonte

Anno	2013		2014		2015		2016		2017		2017vs2013	
Paesi di provenienza	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze								
<b>Italia</b>	2.787.209	7.636.020	2.871.389	7.909.347	2.812.555	7.686.811	3.012.616	8.147.309	3.211.097	8.551.190	15,2%	12,0%
<b>Germania</b>	321.479	1.260.148	332.032	1.256.550	362.155	1.371.599	348.915	1.334.676	386.439	1.516.978	20,2%	20,4%
<b>Francia</b>	262.501	654.018	248.110	584.650	318.407	756.348	298.977	667.649	339.671	755.785	29,4%	15,6%
<b>Svizzera</b>	178.608	438.915	190.408	463.015	209.472	513.507	237.375	585.534	260.992	640.859	46,1%	46,0%
<b>Paesi Bassi</b>	85.000	536.877	91.784	548.753	88.999	489.692	106.924	564.847	109.038	609.709	28,3%	13,6%
<b>Regno Unito</b>	102.866	409.517	125.614	469.013	168.436	637.903	130.098	486.006	138.398	533.685	34,5%	30,3%
<b>USA</b>	67.322	172.547	79.558	199.989	104.363	272.116	82.629	214.253	83.521	214.404	24,1%	24,3%
<b>Danimarca</b>	19.669	77.468	19.337	68.723	24.590	103.741	24.494	89.991	24.161	91.673	22,8%	18,3%
<b>Russia</b>	41.605	110.410	43.628	104.593	59.309	150.882	33.264	82.591	35.921	86.770	-13,7%	-21,4%
<b>Svezia</b>	17.669	51.221	18.867	54.453	18.305	51.875	22.708	70.546	28.357	86.552	60,5%	69,0%
<b>Cina</b>	15.218	41.703	19.330	57.228	23.594	60.867	21.102	94.379	25.941	86.187	70,5%	106,7%

### 2017 Presenze



- La ripartizione degli arrivi e delle presenze in Piemonte risulta pari a circa:
  - **57% mercato italiano**
  - **43% mercato straniero**
- la quota dall'estero risulta sostanzialmente stabile rispetto ad anno scorso



## QUALI PRODOTTI A QUALI MERCATI

### Matrice prodotti | mercati Proposta in ottica di diversificazione dell'offerta

	IT	FR	CH	DE	UK	NL	DK	SW	RU	CN	USA
Food&wine experience	•				•		•	•		•	•
Outdoor experience	•		•	•		•					
Winter experience	•				•	•	•	•	•		
Art and Culture experience	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•
Lifestyle and luxury experience			•						•	•	•
Spiritual experience	•	•	•	•	•	•	•	•			•

Sulla base dell'analisi dei flussi turistici a cura dell'Osservatorio Turistico, viene confermato il trend che vede tra i principali mercati quelli riportati nella tabella: Italia, Francia, Svizzera Germania, UK, Paesi Bassi, Danimarca, Svezia, Russia, USA. Discorso a sé per la Cina, che viene inserito come mercato emergente, su cui investire per posizionare la destinazione.

In un'ottica di efficientamento delle risorse, si indicano i mercati di prima fascia su cui si propone di operare: Italia, Francia, Germania, UK, Cina e quelli di seconda fascia: Danimarca, Svezia, Svizzera, Paesi Bassi, Russia, USA.

La tabella illustra gli obiettivi sotto elencati: la proposta è di puntare su sei prodotti turistici principali che saranno a loro volta declinati in temi specifici, in base a mercati e a segmenti individuati, per raccontare un Piemonte "a portata di mano": una destinazione dove è possibile vivere diverse esperienze nell'arco di una giornata.

Per i mercati consolidati si propone di diversificare l'offerta per generare nuove motivazioni di viaggio, ad esempio sul mercato tedesco, tradizionalmente interessato al turismo enogastronomico e outdoor, si privilegeranno i prodotti cultura e city break (voli diretti su Torino); così come per il mercato inglese, da sempre forte sul prodotto neve. Per i mercati che negli ultimi anni hanno registrato una crescita costante, vedi Scandinavia e Russia, le attività promozionali si concentreranno sui prodotti favoriti; mentre sulla Cina, è necessaria un'attività specifica, mirata al posizionamento della destinazione. Nella pianificazione sarà dato un occhio di riguardo alle località che sono servite da collegamenti diretti sull'aeroporto di Torino.



## PARTE IV) PIANO DI COMUNICAZIONE 2019

### COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

1. Eventi
2. Media relations/educational
3. Blogger e influencer
4. Road Show (Istituti cultura italiana all'estero)

### COMUNICAZIONE DI PRODOTTO

1. Sito web [visitpiemonte.com](http://visitpiemonte.com)
2. Campagne *advertisement e social media*
3. Fiere
4. Realizzazione materiale post eventi - fiere



## PROGETTI, TERRITORI, CRONOPROGRAMMA E COSTI ESTERNI

<b>Comunicazione e Marketing - Istituzionale</b>	<b>Territorio</b>	<b>I Trim</b>	<b>II Trim</b>	<b>III Trim</b>	<b>IV Trim</b>	<b>Costi esterni (o.f.i.)</b>
Eventi (Biteg, Bocuse d'Or, Vendemmia - La colazione sull'erba ad Artissima, Mostra McCurry)	Torino Piemonte					€ 80.970,99
Media relation / educational (9 press e fam trip tematici - Luxury, Outdoor, Arte e Cultura, etc... per 25 pax)	Piemonte					€ 80.000,00
Blogger e Influencer (fam trip e eventi dedicati)	Piemonte					€ 30.000,00
Roadshow in collaborazione con le sedi estere dell'Istituto Italiano di Cultura (n. 8 eventi)	Piemonte					€ 60.000,00
<b>Totale Comunicazione e Marketing - Istituzionale</b>						<b>€ 250.970,99</b>
<b>Comunicazione e Marketing - Prodotto</b>	<b>Territorio</b>	<b>I Trim</b>	<b>II Trim</b>	<b>III Trim</b>	<b>IV Trim</b>	<b>Costi esterni (o.f.i.)</b>
VisitPiemonte	Piemonte					€ 128.000,00
<i>Traduzioni FR DE RC</i>						€ 10.000,00
<i>Realizzazione di mappe per comunicazione georeferenziata</i>						€ 3.000,00
<i>Realizzazione materiale redazionale e multimediale</i>						€ 5.000,00
SEO						€ 12.000,00
<i>App Wallet per Bike in Piemonte</i>						€ 58.000,00
<i>Realizzazione repository utenti registrati</i>						€ 20.000,00
<i>Sviluppo piattaforma blockchain per inserimento profilazione e wallet</i>						€ 20.000,00
Campagne advertising e social media	Piemonte					€ 140.000,00
<i>Campagne promozionali (Pianificazione su mezzi di settore, profili social - con particolare attenzione a Facebook e Instagram - punti vendita Eataly)</i>						€ 100.000,00
<i>Materiale promozionale advertising</i>						€ 20.000,00
<i>Campagna digital e social (mercato Cinese)</i>						€ 20.000,00
Fiere (ITB Berlino, WTM Londra, ITB Chiana Shangai, MITT Mosca)	Piemonte					€ 19.000,00
Realizzazione materiale multimediale pre e post eventi - fiere	Torino Piemonte					€ 46.000,00
<b>Totale Comunicazione e Marketing - Prodotto</b>						<b>€ 333.000,00</b>
<b>Totale Comunicazione e Marketing</b>						<b>€ 583.970,99</b>

N.B. I costi sopra presentati riguardo importi destinati all'acquisto di servizi esterni



## EVENTI BITEG (1/2)

### □ **Premessa / Contesto / Descrizione**

BITEG La Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico è il più importante evento nazionale di comunicazione, promozione e vendita del prodotto turistico enogastronomico. Marchio acquisito nel 2008 dalla Regione Piemonte, attraverso la sua società in house providing DMO Piemonte Marketing. Dal 2016 progettazione, gestione, realizzazione e monitoraggio della Borsa è stata affidata alla società OLOS GROUP srl in concessione di servizi, attraverso un bando di gara.

BITEG si rivolge agli operatori del settore con la formula consolidata degli incontri B2B, coinvolti circa 40 buyer internazionali, provenienti dai mercati europei di riferimento specializzati nel tour operating del segmento turistico enogastronomico, con focus su un mercato extra Europa e oltre cento seller provenienti da tutta Italia: TO Incoming, consorzi turistici, club di prodotto, catene alberghiere e strutture ricettive di charme legate al turismo enogastronomico. Oltre ai due giorni di workshop, l'evento prevede un programma di educational tour sul territorio piemontese rivolto ai buyer internazionali.

### □ **Obiettivi**

- Promuovere l'incoming in Piemonte dei turisti congiuntamente alle eccellenze dell'offerta turistica enogastronomica ed agroalimentare locale e italiana;
- consolidare il marchio BITEG, sia a livello italiano che internazionale, come manifestazione per conoscere le tendenze del turismo food&wine made in Italy;
- favorire il network tra i diversi stakeholder coinvolti per accrescere il valore della manifestazione;
- incrementare i flussi turistici legati a questo segmento di prodotto sul nostro territorio;
- accrescere il numero e la qualità dei buyer esteri e italiani e dei seller presenti.

### □ **Strategia**

- Favorire un indirizzo progettuale coerente con le linee promozionali della Regione Piemonte che segua quanto espresso dal contratto di appalto.
- Lavorare in modo coadiuvato con la società appaltatrice per evitare le criticità emerse nell'ultima edizione 2018.

### □ **Attività**

- Coordinamento e supervisione nella progettazione dell'evento in tutte le sue fasi con la realizzazione di tavoli di lavoro con la società appaltatrice per la condivisione delle linee guida e delle diverse attività progettuali, di comunicazione, amministrative e di sicurezza



## EVENTI BOCUSE D'OR (1/2)

### □ **Premessa / Contesto / Descrizione**

Il concorso gastronomico Bocuse D'Or, come noto, è la più prestigiosa gara tra chef al mondo, ideata da Paul Bocuse. La finale mondiale si terrà a Lione il 29 e il 30 gennaio 2019, nell'ambito del Sirha, l'appuntamento internazionale B2B dedicato alla ristorazione e alla gastronomia per operatori professionali del mondo Ho.re.ca. e Food&Beverage. In occasione della Selezione Europea del Bocuse d'Or 2018, che si è svolta l'11 e il 12 giugno a Torino, l'Italia, capitanata da Martino Ruggieri, si è aggiudicata il diritto di partecipare alla finale mondiale di Lione. Considerato il ruolo strategico che il settore enogastronomico ricopre nel sistema turistico regionale e nella filiera produttiva agroalimentare del Piemonte, la Regione Piemonte reputa la manifestazione un importante momento di valorizzazione del prodotto "Food&Wine" piemontese a livello internazionale. L'Assessorato al Turismo/Direzione Regionale Promozione della Cultura, Turismo e Sport con la Determina Dirigenziale n° 585 del 27 novembre 2018 ha provveduto ad affidare a DMO Piemonte srl l'incarico per lo svolgimento delle attività di coordinamento e realizzazione delle azioni necessarie allo svolgimento del progetto.

### □ **Obiettivi**

- rafforzare il posizionamento del Piemonte e del suo capoluogo Torino, a livello italiano e internazionale, quale destinazione enogastronomica di eccellenza;
- valorizzare il Piemonte quale ambasciatore dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici Made in Piemonte e Made in Italy a livello nazionale e internazionale;
- realizzare la partecipazione della Regione Piemonte Bocuse d'Or Finale Mondiale – Sirha 2019;
- valorizzare il Piemonte enogastronomico per stimolare i flussi turistici al fine di incrementare la ricaduta economica sul territorio.



## EVENTI BOCUSE D'OR (2/2)

### ☐ **Strategia**

- In questo contesto DMO Piemonte srl, già coordinatore di tutte le attività legate all'organizzazione della Selezione Europea del Bocuse d'Or 2018 a Torino, svolgerà un ruolo strategico nel coordinare e sviluppare le azioni necessarie alla partecipazione della Regione Piemonte al Bocuse d'Or Mondiale, nell'ambito del Salone Sirha 2019, manifestazione con importanti ricadute mediatiche e di pubblico specializzato nel segmento – chef partecipanti, accompagnatori e supporter, critici enogastronomici, influencer, opinion leader, stampa e operatori del settore.

### ☐ **Attività**

- A. Attività di comunicazione
  - ✓ Ufficio stampa e organizzazione di una conferenza stampa a Milano: attività di coordinamento e organizzativa in carico al personale DMO
  - ✓ Comunicazione on line e below the line: attività di coordinamento e organizzativa in carico a personale DMO
  - ✓ Gestione attività web e profili social visitpiemonte.com e corporate: attività organizzativa in carico a personale DMO
  - ✓ Realizzazione e coordinamento dello stand della Regione Piemonte al Sirha 2019: attività organizzativa in carico a personale DMO
- B. Attività di follow up
  - ✓ Monitorare l'efficacia e la ricaduta delle iniziative realizzate, attività a cura di DMO Piemonte srl



## EVENTI VENDEMMIA(1/2)

### □ **Premessa / Contesto / Descrizione**

La Vendemmia a Torino – Grapes in Town ha chiuso ad ottobre la sua seconda edizione con 15.000 passaggi complessivi tra degustazioni, masterclass, visite guidate, conferenze e feste in città, importante anche la partecipazione agli eventi del calendario OFF, che quest'anno per la prima volta ha arricchito il programma con momenti di festa rivolti ai cittadini e ai visitatori.

La Vendemmia a Torino – Grapes in Town, è una manifestazione promossa dall'Assessorato alla Cultura e al Turismo della Regione Piemonte e realizzata con la collaborazione della Città di Torino e il patrocinio della Città Metropolitana.

La manifestazione si svolge in autunno nel mese di ottobre, la data è ancora da definire. Il tema principale della manifestazione è il “vino” legato alla sua storia e alle sue tradizioni da gustare e scoprire attraverso – degustazioni, visite guidate a musei e palazzi; momenti educativi con workshop e laboratori – in venue d'eccellenza della città: palazzi storici, residenze sabaude, musei, boutique che aprono le loro porte ad hoc per una tre giorni di festa in onore di un prodotto unico al mondo.

### □ **Obiettivi**

- Promuovere Torino quale vetrina delle eccellenze vitivinicole piemontesi;
- Accrescere la rete tra gli stakeholder legati al prodotto vitivinicolo e le realtà culturali, artistiche e commerciali cittadine per un evento coinvolgente caratterizzato da un basso investimento pubblico.
- Lavorare per un posizionamento della manifestazione tra gli eventi autunnali a livello italiano, meno local, e più internazionale.



## EVENTI VENDEMMIA (2/2)

### ☐ **Strategia**

- Nell'ottica di rendere la manifestazione un evento di rilevanza turistica, a livello nazionale con una partecipazione estera di prossimità, è necessario lavorare con gli stakeholder piemontesi legato all'incoming per realizzare weekend legati al prodotto vino che inseriscano l'evento nell'itinerario di viaggio. A livello mediatico diventa fondamentale operare una promozione più incisiva e accattivante rivolta al mercato ed estero.

### ☐ **Attività**

In questo contesto DMO Piemonte srl si propone come soggetto coordinatore dell'attività, la cui realizzazione è stata per le ultime due edizioni affidata alla società Eventum vincitrice della gara svoltasi nel 2017. Un ruolo di indirizzo/guida e supervisione delle diverse fasi progettuali per il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Qui a seguire le attività previste:

- indirizzare la progettualità con un taglio nazionale internazionale attraverso dei tavoli di lavoro con le ATL del territorio, gli stakeholder del segmento vitivinicolo e culturale e operatori legati alla promo commercializzazione turistica;
- supporto e supervisione nelle fasi di progettazione per la stesura del progetto definitivo.
- individuazione delle venue per questa edizione;
- definizione del piano di comunicazione e relative azioni di promozione della manifestazione;
- supporto e supervisione nelle diverse fasi realizzative;
- supervisione durante l'evento;
- monitoraggio delle attività svolte dalla società appaltatrice.



## EVENTI

### COLAZIONE SULL'ERBA AD ARTISSIMA (1/2)

#### □ **Premessa / Contesto / Descrizione**

Artissima è la principale fiera d'arte contemporanea in Italia, la fiera vede ogni anno la partecipazione di quasi 200 gallerie a livello internazionale, l'ultima edizione 2018 si è conclusa con 54.800 visitatori, 35 Paesi rappresentati in fiera, più di 5.500 collezionisti da tutto il mondo, 1.500 giornalisti, 48 partner

e sponsor. Un evento importante che può essere un volano eccezionale per la promozione turistica del nostro territorio e dei suoi prodotti enogastronomici d'eccellenza.

In quest'ultima edizione si è già avviata una collaborazione con il consorzio dei vini Piemonte Land of Perfection. In questo contesto così interessante nasce l'idea di realizzare un momento di racconto, narrazione del Piemonte alla stampa presente in quest'occasione, in un modo inusuale: seduti su un tappeto d'erba, nella cornice di Artissima, gustando alcuni dei nostri ottimi prodotti tipici.

#### □ **Obiettivi**

- Promuovere Torino e Piemonte quali destinazioni turistica d'arte, cultura e gourmand ad un pubblico di giornalisti di alta gamma internazionali;
- Rafforzare il posizionamento di Torino e del Piemonte nel segmento turistico luxury.

#### □ **Strategia**

- Al fine di sviluppare sinergie operative per la promozione turistica del territorio e dell'evento stesso a livello internazionale DMO Piemonte propone di proseguire, un percorso già iniziato negli anni passati con Artissima, per fare sistema e collaborare allo sviluppo della nostra destinazione, legando l'arte contemporanea al life style piemontese attraverso il tema della cultura dell'arte e del gusto.



## EVENTI

### COLAZIONE SULL'ERBA AD ARTISSIMA (2/2)

#### □ **Attività**

In questo contesto DMO Piemonte srl si propone come soggetto coordinatore e realizzatore per le seguenti attività:

- creazione di un tavolo di lavoro con i partner di progetto.
- studio del format dell'evento;
- definizione della parte allestitiva e sua realizzazione;
- individuazione dei prodotti da degustare;
- attività di ufficio stampa e PR per l'evento;
- supervisione durante l'evento;
- monitoraggio delle attività svolte.



## EVENTI

### MOSTRA Mc CURRY - VOLTI E PAESAGGI DEL MONDO DEL VINO IN PIEMONTE

#### □ Premessa / Contesto / Descrizione

Il progetto nasce dalla volontà di rilanciare la promozione del prodotto e del territorio vitivinicolo regionale attraverso uno strumento di forte richiamo, al fine di aumentarne la visibilità nel contesto nazionale e internazionale.

E' previsto l'incarico ad un fotografo d'eccezione quale Steve Mc Curry, noto in tutto il mondo per la grande capacità di raccontare persone e paesaggi in modo sorprendente.

In seguito ad un shooting di dieci giorni sul territorio piemontese, con la collaborazione di un fotografo di fiducia, viene allestita una mostra itinerante con 70 fotografie destinata a viaggiare negli eventi organizzati e previsti dalla Regione Piemonte e da DMO Piemonte in Italia e nel mondo.

#### □ Obiettivi

- avvicinare un pubblico vasto e differenziato alla cultura e al territorio vitivinicolo piemontese;
- rappresentare un'opportunità di conoscenza e di visibilità del territorio in una logica di promozione turistico-culturale e di incremento delle presenze turistiche.

#### □ Strategia

Si prevede un partenariato tra più soggetti pubblici e privati quali due Assessorati della Regione Piemonte (Turismo/ Cultura e Agricoltura), ATL, Consorzi di tutela del settore vitivinicolo, Fondazioni bancarie e di altra tipologia, Musei.

#### □ Attività

- Shooting fotografici per la realizzazione di 70 scatti,
- allestimento di una mostra itinerante;
- utilizzo delle immagini sui siti Internet e sui social media dei partner di progetto;
- realizzazione di cartoline e altro materiale promozionale cartaceo;
- creazione di pillole web;
- elaborazione di un video ad hoc.



## MEDIA RELATION & EDUCATIONAL TOUR (1/2)

### □ **Premessa / Contesto / Descrizione**

L'attività di comunicazione e promozione della Destinazione Piemonte e dei suoi prodotti turistici è ovviamente articolata in varie linee di azione in relazione al pubblico target di riferimento, ma che si integrano e completano fra loro.

La strategia di marketing mix del piano di attività 2019 prevede attività specifiche per i vari Paesi target già individuati in premessa alla sezione, fra cui attività dedicate agli operatori dell'intermediazione e operatori media.

### □ **Obiettivi**

- Consolidare il posizionamento turistico del Piemonte sui mercati tradizionali attraverso diversificazione dell'offerta turistica: Italia, Germania, Paesi Bassi, UK, Francia, Svizzera;
- Rafforzare il posizionamento su mercati ad alto potenziale di crescita: Danimarca, Svezia, Russia, USA;
- Posizionare la Destinazione Piemonte sul mercato cinese.

### □ **Strategia**

- Per raggiungere gli obiettivi preposti si andrà a realizzare Educational Tour tematici per Tour Operator e Media Operator dedicati ai vari Paesi target:
  - ✓ Francia - educational "I luoghi di Napoleone in Piemonte"
  - ✓ Svizzera – educational a tema "Città minori"
  - ✓ Germania - educational con focus sui territori meno conosciuti del Piemonte Nord Occidentale
  - ✓ UK - educational a tema Arte e Cultura|Giardini Reali
  - ✓ Paesi Bassi - educational a tema "Neve & Cultura"
  - ✓ Danimarca, Svezia e Russia - educational a tema Winter, comprensori minori (Valsesia, Cuneo)
  - ✓ Cina - educational a tema Lifestyle and luxury
  - ✓ USA - educational a tema Art and Culture, Lifestyle and luxury



## MEDIA RELATION & EDUCATIONAL TOUR (2/2)

### □ Attività

In collaborazione con i referenti del sistema turistico regionale e nazionale (es. ENIT, ATL, Consorzi Turistici e Agroalimentari, SAGAT)

- saranno individuate le date e i temi dei Tour,
- saranno definitivi la numerosità dei gruppi e i programmi,
- verranno effettuate le call di invito,
- verranno acquistati i voli aerei e tutti i servizi necessari per l'ospitalità e la visita al territorio in relazione all'esperienza turistica che si vorrà far conoscere direttamente agli operatori,
- verrà realizzato l'educational tour,
- verrà realizzata la fase di follow up con minisurvey di customer satisfaction.



## WORD OF MOUTH & INFLUENCER MARKETING

### □ Premessa e contesto

Dal fenomeno blogging nato nel 2010, che ha portato sul mercato della comunicazione nuove figure professionali, è emerso negli ultimi anni, l'influencer, soggetto seguito in rete da milioni di follower, in particolare su FB, Instagram e Youtube, che grazie al suo seguito diventa «media» per veicolare contenuti. Dal fashion al game, dalle web series al food, la promozione e la pubblicità di prodotto, di qualsiasi tipologia, passa anche attraverso l'influencer che ha sostituito il testimonial.

### □ Obiettivo

Allargare il perimetro di promozione digitale del Piemonte attraverso la viralizzazione di contenuti legati al prodotto turistico attraverso soggetti autorevoli che operano nell'ecosistema digital, in particolare sui SM.

### □ Strategia

individuazione, attraverso una media agency, di KOL da coinvolgere nell'ambito di educational tour sul territorio. Realizzazione di un progetto di promozione del territorio di cui la Celebrity individuata, ne diventerà media.

### □ Attività

- **Revisione DB contatti influencer** : aggiornamento e revisione del DB influencer per individuare possibili collaborazioni e coinvolgimento in educational tour.
- **Realizzazione influencer tour**: in base alla programmazione educational tour rivolti ai giornalisti, realizzazione di 4 influencer tour con contenuti di prodotto sensibili e viralizzabili sul Smedia (n. presunto partecipanti 5 pax).
- **Individuazione**, attraverso un'Agenzia Media di un *influencer* - ad es., **Celebrity** - a cui affidare la promo viralizzazione di contenuti relativi al prodotto turistico del Piemonte individuato per target/stagione/temi/territori.



## ROADSHOW (ISTITUTI DI CULTURA italiana all'estero) (1/2)

### □ **Premessa / Contesto / Descrizione**

L'attività di comunicazione e promozione della Destinazione Piemonte e dei suoi prodotti turistici è ovviamente articolata in varie linee di azione in relazione al pubblico target di riferimento, ma che si integrano e completano fra loro.

La strategia di marketing mix del piano di attività 2019 prevedere attività specifiche per i vari Paesi target già individuati in premessa alla sezione, fra cui l'organizzazione di un road show di eventi promozionali.

### □ **Obiettivi**

- Consolidare il posizionamento turistico del Piemonte sui mercati tradizionali attraverso diversificazione dell'offerta turistica: Italia, Germania, Paesi Bassi, UK, Francia, Svizzera;
- Rafforzare il posizionamento su mercati ad alto potenziale di crescita: Danimarca, Svezia, Russia, USA;
- Posizionare la Destinazione Piemonte sul mercato cinese.

### □ **Strategia**

- Per raggiungere gli obiettivi preposti si andrà a realizzare una serie di eventi promozionali dedicati ai vari Paesi target e rivolti agli Operatori del settore. In particolare, saranno eventi finalizzati alla presentazione del Piemonte e di alcuni prodotti specifici, in collaborazione con vari stakeholders del territorio piemontese: in Francia, Germania, UK, e Russia le presentazioni saranno focalizzate sul prodotto Arte e Cultura e realizzate in collaborazione con il Consorzio Reggia Venaria presso gli Istituti Italiani di Cultura. In Danimarca e Cina si opererà in sinergia con il mondo del vino.



## ROADSHOW (ISTITUTI DI CULTURA italiana all'estero) (2/2)

### □ Attività

In collaborazione gli ISTITUTI DI CULTURA italiana all'estero e in collaborazione con i referenti del sistema turistico regionale e nazionale (es. ENIT, ATL, Consorzi Turistici e Agroalimentari, SAGAT)

- saranno individuate le date, le location e i temi degli eventi,
- saranno definitivi le liste degli invitati e i programmi,
- verranno effettuate le call di invito,
- verranno acquistati tutti i servizi necessari per la realizzazione dell'evento,
- verrà realizzato l'evento con personale di DMO Piemonte presente per garantire il raggiungimento della piena riuscita organizzativa,
- verrà realizzata la fase di follow up con minisurvey di customer satisfaction.



# Visitpiemonte.com

## ❑ **Premessa e contesto**

A partire dal mese di ottobre il sito visitpiemonte.com è stato oggetto di restyling iconografico e contenutistico attraverso alcuni interventi di primo soccorso finalizzate ad una migliore navigazione su PC e device. Si rende necessario un adeguamento di grafica, stile, contenuti e indicizzazione sui motori di ricerca al fine di posizionare visitpiemonte quale casa digitale della promozione e comunicazione turistica del nostro territorio.

## ❑ **Obiettivo**

Rendere il sito più forte e comunicativo, fruibile e “appealing” e posizionarlo al meglio sui motori di ricerca.

## ❑ **Strategia**

è prevista una serie di interventi sul sito che proseguono l’attività resasi necessaria dal mese di ottobre dopo mesi di inattività, a parte quella legata al minisite Bocused’Or e alla redazione news in evidenza.



# Visitpiemonte.com

## □ ATTIVITA'

- **Realizzazione e pubblicazione di mappe tematiche** : a seguito di un cambiamento dei termini contrattuali di Google Maps (georeferenziazione su web a pagamento), provvederà a realizzare mappe statiche tematiche in grado di illustrare luoghi, itinerari e aree turistiche del Piemonte e posizionate indicativamente nelle seguenti sottosezione: Destinazioni in Piemonte, Gusto (aggregazione territorio per prodotti RISO, CARNE, FRUTTA, CIOCCOLATO, FORMAGGIO Pasticceria), Sport e Natura (Comprensori sciistici, eccellenze outdoor) e Stili di vita.
- **Versioni in lingua**: il sito sarà tradotto in lingua tedesca, francese, cinese, (spagnolo). Oltre alla predisposizione delle versioni del sito in 4 lingue, sarà necessario individuare l'agenzia a cui affidare la traduzione dei contenuti pillar del sito. Priorità : lingua tedesca e francese.
- **Attività redazionale** : Valorizzazione dell'attività redazionale attraverso l'implementazione dei contenuti prodotti dalla redazione di InPiemonteintorino.it che sarà visualizzata nella sezione in evidenza di visitpiemonte.com in modalità look and feel del sito ospite. Questo passaggio permetterà di alleggerire l'ufficio comunicazione di un'attività estremamente impegnativa e eviterà duplicazioni con altre redazioni già attive, più strutturate ed efficienti.
- **Implementazione Sem/Seo**: Attualmente i dati del traffico di visitpiemonte.com sono ben al di sotto di quelli di un classico portale turistico regionale. Da qui la necessità di un piano legato all'ottimizzazione del SEO e attività SEM con un pacchetto attività volto al posizionamento del sito sui motori di ricerca e finalizzato all'incremento del traffico.
- **Implementazione di un App Wallet** da sperimentare per il prodotto Bike in Piemonte come canale di vendita e raccolta e monitoraggio dati della domanda (BlockChain).
- **Monitoraggio accessi e traffico**: redazione di un report mensile attraverso Google Analytics utilizzando indici di monitoraggio degli utenti di visitpiemonte.com, delle pagine visitate e dei referral più efficaci.



## CAMPAGNE ADVERTISING E SOCIAL MEDIA (1/2)

### □ **Premessa / Contesto / Descrizione**

L'attività di comunicazione e promozione della Destinazione Piemonte e dei suoi prodotti turistici è ovviamente articolata in varie linee di azione in relazione al pubblico target di riferimento, ma che si integrano e completano fra loro.

La strategia di marketing mix del piano di attività 2019 prevede attività specifiche per i vari Paesi target già individuati in premessa alla sezione, fra cui campagne pubblicitarie e di comunicazione istituzionale su canali tradizionali e social media.

### □ **Obiettivi**

- Consolidare il posizionamento turistico del Piemonte sui mercati tradizionali attraverso diversificazione dell'offerta turistica: Italia, Germania, Paesi Bassi, UK, Francia, Svizzera.
- Rafforzare il posizionamento su mercati ad alto potenziale di crescita quale il mercato USA.
- Posizionare la Destinazione Piemonte sul mercato cinese.

### □ **Strategia**

- Per raggiungere gli obiettivi preposti si andrà a realizzare una serie di campagne pubblicitarie di comunicazione dedicate ai vari Paesi target e rivolte ai potenziali visitatori. In particolare, si andrà a realizzare campagne promozionali digital e social dedicate ai principali temi dell'offerta piemontese, pianificando le uscite sui vari canali / mezzi di settore e social media con focus su Facebook e Instagram, di campagne promozionali. I mercati oggetto delle azioni: Francia, Svizzera, Germania, UK, Paesi Bassi, Cina e Usa.



## CAMPAGNE ADVERTISING E SOCIAL MEDIA (2/2)

### □ Attività

In collaborazione con i referenti del sistema turistico regionale e nazionale (es. ENIT, ATL, Consorzi Turistici e Agroalimentari, SAGAT)

- saranno individuati per ogni Paese le testate di comunicazione e i canali social su cui realizzare la campagna,
- saranno i contenuti (prodotto / aree di destinazione) e i piani di uscita,
- verranno acquistati gli spazi, anche avvalendosi di agenzie specializzate per ogni mercato target,
- verrà realizzata la grafica e il copy per i diversi messaggi,
- verrà realizzato il monitoraggio delle iniziative con opportuni strumenti in relazione ai diversi canali.



## FIERE (1/2)

### □ **Premessa / Contesto / Descrizione**

L'attività di comunicazione e promozione della Destinazione Piemonte e dei suoi prodotti turistici è ovviamente articolata in varie linee di azione in relazione al pubblico target di riferimento, ma che si integrano e completano fra loro.

La strategia di marketing mix del piano di attività 2019 prevede attività specifiche per i vari Paesi target già individuati in premessa alla sezione, fra cui la partecipazione a fiere di settore.

### □ **Obiettivi**

- Consolidare il posizionamento turistico del Piemonte sui mercati tradizionali attraverso diversificazione dell'offerta turistica: Germania, UK.
- Rafforzare il posizionamento su mercati ad alto potenziale di crescita quale il mercato russo.
- Posizionare la Destinazione Piemonte sul mercato cinese.

### □ **Strategia**

- Per raggiungere gli obiettivi preposti si ritiene utile partecipare alle seguenti fiere di rilievo internazionale rivolte agli Operatori e/o potenziali visitatori dei Paesi target. In particolare, per il 2019
  - ✓ ITB Berlino - 06-10 marzo 2019
  - ✓ MITT di Mosca 12-14 marzo 2019
  - ✓ ITB China Shanghai 15-17 maggio 2019
  - ✓ WTM Londra 04-06 novembre 2019



## FIERE (2/2)

### □ Attività

Le attività si possono ricondurre alla completa gestione e coordinamento della presenza della Destinazione Piemonte presso la fiera. In particolare, nella fase di preparazione

- gestione di call di invito agli operatori piemontesi per la partecipazione on-site all'evento
- predisposizione e cura dell'allestimento grafico
- gestione degli inviti allo stand del Piemonte rivolti agli operatori stranieri presenti in fiera
- organizzazione eventi e conferenze stampa presso lo stand
- spedizione materiale promozionale

Durante la fiera

- Coordinamento dell'area stand e supervisione dello svolgimento dei lavori di contatto, incontri, appuntamenti eventi, etc...

Post fiera

- verrà realizzata la fase di follow up con minisurvey di customer satisfaction.



## REALIZZAZIONE MATERIALE MULTIMEDIALE PRE E POST EVENTI - FIERE

### ❑ **Premessa / Contesto / Descrizione**

Nell'ambito delle attività di comunicazione durante gli eventi e gli appuntamenti fieristici, si rende necessario disporre di materiale video, fotografico e copy adeguato per i diversi target di pubblico (profili / mercati).

### ❑ **Obiettivi**

- Disporre di materiale multimediale e kit copy relativi ai prodotti / mercati target del piano di attività 2019.
- Disporre di componenti multimediali e copy facilmente riorganizzabili, adattabili e componibili per eventi specifici o esigenze che potranno nascere nel corso dell'anno.

### ❑ **Strategia**

In accordo con l'Assessorato al Turismo, si andrà a definire le priorità del materiale da realizzare e l'impostazione grafica (visual identity).

### ❑ **Attività**

Le attività si possono ricondurre alla realizzazione di

- filmati promozionali,
- folder,
- cataloghi,
- chiavette usb per veicolare contenuti legati a evento,
- realizzazione di fotogallery,
- realizzazione di questionari.



## PARTE V) BUDGET 2019

1. **\_DMO BUDGET 2019\_ C\_ECONOMICO\_Allegato 1 Piano Attività**
2. **\_DMO BUDGET 2019 \_ ATTIVITA' ESTERNE RICLASSIFICATE PER DIREZIONI REGIONALI \_Allegato 2 \_Piano attività.**
3. **\_DMO BUDGET 2019 \_ ATTIVITA' ESTERNE RICLASSIFICATE PER ATTIVITA'\_Allegato 3 Piano Attività**
4. **\_DMO BUDGET 2019\_ COSTI DI FUNZIONAMENTO\_ Allegato 4 Piano Attività.**
5. **\_DMO BUDGET 2019 Schema costi di funzionamento \_ Allegato 5 Piano Attività.**