



Cultura.

Arte, Patrimonio, Partecipazione.
Immaginiamo il futuro.

Missione
Creare attrattività



■

Bando «IN LUCE.
Valorizzare e raccontare
le identità culturali dei
territori»

Seminario 30.06.2021

Seminario realizzato in collaborazione con:

[Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura](#)

e [VisitPiemonte](#)

Bando IN LUCE



QUALI SONO LE FASI DEL BANDO?

BANDO A DUE FASI



I fase

Vengono sostenuti **progetti di valorizzazione focalizzati su un'identità culturali e afferente a uno o più beni rilevanti** di un'area territoriale e/o tematica che contempra più azioni integrate realizzati **tra gennaio e settembre 2022**

- **Richiesta pianificazione strategica almeno triennale**

II fase

Esclusivamente per i vincitori della I fase:

Vengono sostenuti **progetti di valorizzazione coerenti ed implementati** rispetto alla fase 1, da svolgersi **tra maggio e dicembre 2023**, orientati allo sviluppo e alla realizzazione di progetti e prodotti turistici

Le specifiche di partecipazione, saranno definite e comunicate entro ottobre 2022

Programma del webinar



h 10,15 **LINEE GENERALI PIANO DI VALORIZZAZIONE TRIENNALE**

Alessio Re – Fondazione Santagata per l’Economia della Cultura

h 10,30 **LA STRATEGIA NARRATIVA COME ELEMENTO COSTITUTIVO DEL PROGETTO**

Luisa Piazza – VisitPiemonte

h 10,45 **COSTRUZIONE DELLA PROPOSTA: LA SOLIDITÀ PROGETTUALE, LA SOSTENIBILITÀ SOCIALE AMBIENTALE ED ECONOMICA, L’INNOVAZIONE DEI CONTENUTI E DELLE METODOLOGIE, LE RETI,**
Giulia Avanza, Paola Borrione e Erica Meneghin - Fondazione Santagata per l’Economia della Cultura

h 12,00 **COME COSTRUIRE PROGETTI COERENTI ED EFFICACI E MISURARNE LE RICADUTE TURISTICO-ECONOMICHE?**

Luisa Piazza – VisitPiemonte

h 12,20 **ELEMENTI DI SINTESI E LINEE GUIDA**

Paola Borrione - Fondazione Santagata per l’Economia della Cultura

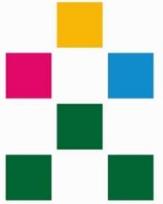


Linee generali
PIANO DI VALORIZZAZIONE
TRIENNALE

Fondazione
Santagata
per l'Economia della Cultura

Alessio Re,
Segretario Generale

Lineamenti generali di un piano di valorizzazione

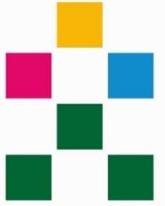


4 domande:

- i. Cos'è un piano di valorizzazione culturale?
- ii. Quali caratteristiche deve avere?
- iii. Come è strutturato un piano di valorizzazione?
- iv. Come si gestisce un piano di valorizzazione?

-

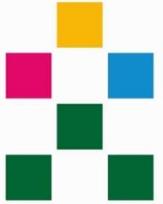
Esempi e riferimenti



[i.]

*Cos'è un piano
di valorizzazione
culturale?*

Bando IN LUCE



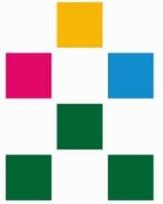
Il termine “valorizzazione” nel vocabolario Treccani è definito come l’atto con cui si crea **valore**.

valorizzazióne s. f. [der. di *valorizzare*, sul modello del fr. *valorisation*].

1. Il fatto, l’operazione di mettere in valore; conferimento di valore: *la v. di una scoperta; la v. chimica dei carboni fossili; v. di una località come soggiorno turistico*, ecc. Nel linguaggio bancario, *v. di un assegno*, lo stesso che *avvaloramento*; anche, calcolo del valore effettivo di un investimento: *questa è la v. del mio fondo di investimento*. Nella pratica commerciale, *v. di merci*, attribuzione a una merce di un valore maggiore del precedente, in conseguenza della variazione del prezzo del mercato, o per disposizioni legislative, o per esigenze amministrative.

2. In senso fig., esaltazione delle qualità di una persona o di cose, precedentemente trascurate: *v. di un funzionario, della categoria dei tecnici; provvedere alla v. delle foreste, delle coste*, ecc.

Bando IN LUCE



Il Codice dei Beni culturali e del paesaggio (d.lgs n. 42, 2004) definisce così la valorizzazione:

(art. 6) :

1. La valorizzazione consiste nell'esercizio delle funzioni e nella disciplina delle attività dirette a promuovere la conoscenza del patrimonio culturale e ad assicurare le migliori condizioni di utilizzazione e fruizione pubblica del patrimonio stesso, anche da parte delle persone diversamente abili, al fine di promuovere lo sviluppo della cultura. (...)

(art. 111)

1. Le attività di valorizzazione dei beni culturali consistono nella costituzione ed organizzazione stabile di risorse, strutture o reti, ovvero nella messa a disposizione di competenze tecniche o risorse finanziarie o strumentali, finalizzate all'esercizio delle funzioni ed al perseguimento delle finalità indicate all'articolo 6. (...)

2. La valorizzazione è ad iniziativa pubblica o privata.

3. La valorizzazione ad iniziativa pubblica si conforma ai principi di libertà di partecipazione, pluralità dei soggetti, (...)

4. La valorizzazione ad iniziativa privata è attività socialmente utile e ne è riconosciuta la finalità di solidarietà sociale.

Bando IN LUCE



Un piano di valorizzazione culturale ha quindi diverse dimensioni e implicazioni.

A partire dalle definizioni del Codice dei Beni culturali e del paesaggio, e dalle numerose esperienze promosse dalla tradizione di studi e di attuazione progettuale svolte nel contesto italiano, possiamo definirli come strumenti di pianificazione e programmazione che lavorano sull'opportunità di creare valore a partire dal capitale territoriale (o culturale) di un determinato contesto.

Il **capitale culturale** è il complesso delle risorse (beni materiali - culturali e ambientali-, beni immateriali, *know how*, attività, istituzioni, servizi,...) a disposizione di una comunità.

Bando IN LUCE



Cercando una definizione in grado di sintetizzarne le dimensioni fondamentali, potremmo definire i piani di valorizzazione come attività **organizzate, temporanee**, che operano sul **capitale culturale** di una determinata comunità, fornendo una soluzione ad un **bisogno** identificato, e che sono in grado di generare **valore**, sia in senso **culturale** che **economico-sociale**.

Bando IN LUCE

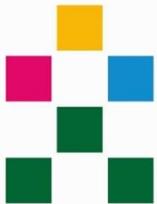


Oggi, infine, è importante sottolineare come un piano di valorizzazione culturale non possa essere scollegato dal termine **sviluppo**. Tutte le principali organizzazioni internazionali che lavorano con la cultura, in primis l'UNESCO, in tutte le più recenti linee guida sul patrimonio culturale, mettono in evidenza la necessità di contribuire agli obiettivi di Sviluppo Sostenibile definiti dall'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Lavorare per lo sviluppo significa lavorare per favorire un cambiamento, anche attraverso il patrimonio culturale, in grado di creare benefici per la collettività, ad esempio per favorendo la creazione di servizi per migliorare la vivibilità dei luoghi.

La metodologia più diffusa, a livello internazionale, per strutturare progetti di sviluppo in qualunque settore, compreso quello culturale, è quella del *Project Cycle Management*.

[ii.]

*Quali
caratteristiche
deve avere un
piano di
valorizzazione?*



Bando IN LUCE



Tenendo conto delle riflessioni ed esperienze che si sono sviluppate negli ultimi anni sul tema dello sviluppo connesso con la conoscenza, conservazione e fruizione del patrimonio culturale, e del ruolo che in questo quadro svolge la collaborazione tra i diversi soggetti, pubblici e privati, che operano sui territori, è possibile identificare, in via preliminare, alcune caratteristiche ricorrenti e sostanziali sotto il profilo metodologico dei piani di valorizzazione (PdV).

In sintesi, qui di seguito, alcuni termini chiave per descrivere la logica di un PdV:



OBIETTIVO STRATEGICO:

Un PdV deve essere in grado di individuare e descrivere in maniera sintetica ed efficace un **obiettivo strategico**.

→ OBIETTIVI SPECIFICI:

Un PdV deve produrre **risultati** (*deliverables*) chiari e misurabili, che nel loro insieme concorrono al raggiungimento dell'obiettivo.

→ AZIONI E STRUMENTI:

Le **azioni (o attività)** sono quegli elementi che concorrono al raggiungimento dei risultati.

Bando IN LUCE



Ad esempio, ragioniamo su un ipotetico piano di valorizzazione della **rete di forti e torri lungo il Danubio**

L'**obiettivo strategico** potrebbe essere la messa in rete dell'offerta culturale dei forti.





Tra gli **OBIETTIVI SPECIFICI (risultati)** potrebbero esserci, sempre in via ipotetica:

- la costruzione di un'identità visiva comune
- la progettazione e attuazione di una campagna promozionale coordinata
- il coordinamento degli enti gestori dei diversi forti
- la progettazione di un itinerario di fruizione turistica integrato

NB: per ciascun obiettivo specifico vanno definiti:

- Indicatori (ad es. il numero di annunci promozionali sui social,)
- Fonti di informazione: (ad es. facebook, instagram,...)
- Ipotesi (ad es. l'effettiva disponibilità dei diversi operatori a collaborare o a dotarsi di questi strumenti)

Bando IN LUCE



Per ciascuno degli obiettivi specifici (risultati) vanno definite le singole **ATTIVITA'** (o azioni). Ad esempio, per la costruzione dell'identità visiva:

- l'individuazione dell'immagine più appropriata della rete dei forti
- la condivisione tra i diversi soggetti coinvolti
- lo studio di un logo comune
- l'individuazione delle aree applicative del logo (materiali informativi, cartellonistica, campagne, web e social, ...)

(...)

NB: per ciascuna attività vanno definiti:

- Input (ad es. uno studio di grafica per la creazione del logo)
- Costi (quanto costa il lavoro dello studio di grafica?)
- Pre-condizioni (se l'idea è di utilizzare il logo sui social, la dotazione social degli enti coinvolti; oppure l'adattabilità del nuovo logo ai supporti già esistenti)

Bando IN LUCE



Altre parole chiave da tenere a mente per approcciare un PdV sono:

-BUDGET:

Un PdV deve avere un **budget**, ossia essere in grado di quantificare (almeno in parte) le risorse finanziarie necessarie alla sua attuazione

-SCADENZA:

Un PdV deve avere un **inizio** e una **fine** definite, per poterne misurare risultati e impatti

-MISURABILITA':

Un PdV deve prevedere una fase di **monitoraggio e valutazione**



[iii.]

*Come è
strutturato un
piano di
valorizzazione?*

Bando IN LUCE



Per dare un contributo utile a soddisfare l'esigenza di fornire un supporto utile all'elaborazione di un PdV si sono definite le seguenti linee guida operative. In sintesi, un piano di valorizzazione si può strutturare concettualmente in **quattro parti** principali:

- ✓ conoscenza e analisi del **capitale culturale**
- ✓ analisi e interpretazione dei **bisogni**
- ✓ definizione e programmazione delle **attività e strumenti**
- ✓ definizione delle **risorse** necessarie per l'attuazione



1.
L'analisi del **CAPITALE CULTURALE**,
ossia della situazione AS IS dell'identità
culturale individuata e dei beni ad essa
connessi, che si può articolare
attraverso i seguenti passaggi:

- individuazione del contesto, istituzionale o geografico
- individuazione, conoscenza e interpretazione degli elementi di valore che questo contesto esprime, sotto il profilo culturale ed economico
- la comprensione dell'attuale quadro delle responsabilità di gestione
- un'analisi SWOT di sintesi della lettura del contesto, in grado di definirne i principali elementi di forza e di debolezza



2.
L'analisi e interpretazione dei **BISOGNI**,
per arrivare alla definizione della situazione
TO BE, che necessita di:

- individuazione e mappatura degli *stakeholders* (chi e quanti sono; quali sono le loro priorità; come possono contribuire al piano; come potrebbero invece limitarne o ostacolarne l'implementazione)
- identificazione dei bisogni
- identificazione degli obiettivi



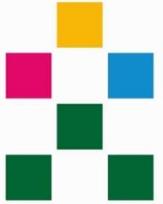
3.
La definizione e programmazione di **AZIONI E STRUMENTI**, per la realizzazione del piano, che consegue gli esiti delle due fasi di analisi precedenti, e necessita di:

- definire l'**obiettivo** principale (strategico) del piano di valorizzazione e la definizione dei **risultati (obiettivi specifici)** attesi
- individuare i principali beneficiari (*target*) del piano
- selezionare le priorità (ad es. attraverso metodi di valutazione multicriteria)
- la predisposizione di un quadro complessivo di risultati attesi e delle attività necessarie per perseguirli (v. par. ii))
- *benchmarking*



4. La definizione delle **RISORSE TECNICHE, UMANE ED ECONOMICHE** necessarie per l'attuazione del piano:

- definire le modalità di attuazione e *governance* del piano (attribuzione delle responsabilità; collaborazioni; donatori; ...)
- definire un piano di lavoro (*workplan*) che definisca i tempi di attuazione, le fasi e le durate relative
- predisporre un quadro economico, che includa:
 - risorse finanziarie proprie a copertura dei costi di progetto;
 - risorse finanziarie messe a disposizione dai partner;
 - *fundraising*;
 - ogni altra risorsa disponibile e non contemplata in precedenza (specificare);
- proventi da attività di progetto
- definire uno strumento per il monitoraggio che utilizzi indicatori (KPI: *key performance indicators*) per valutare in itinere il raggiungimento dei risultati e la rispondenza degli impatti generati alle aspettative del piano
- dichiarare e rendere disponibili le fonti informative e documentarie utilizzate



[iv.]

*Come si gestisce
un piano di
valorizzazione?*



1) Il soggetto gestore

Il più importante di questi 3 fattori è l'individuazione di un soggetto gestore. In altre parole, di un soggetto (o più soggetti) che abbiano una chiara e definita responsabilità di far funzionare, con potere decisionale e di indirizzo, quanto previsto dal piano. E che abbia la capacità/possibilità di dialogare e animare il confronto con un ampio numero di soggetti portatori di interesse, presente o potenziale, rispetto al patrimonio culturale in questione. E' infatti fondamentale ricordare sempre che la relazione con il patrimonio culturale richiede cura e interpella la responsabilità e la partecipazione di (idealmente) tutti i membri di una comunità. Fattore che implica condivisione e corresponsabilità nella gestione, che tuttavia deve essere relazionata ad un soggetto che se ne faccia carico sotto il profilo formale.



2) I contenuti

La definizione di contenuti progettuali (ossia risultati e attività/azioni) che rispondano a criteri di:

- credibilità
- comprensibilità
- flessibilità e capacità di adattamento a condizioni *in progress*
- fattibilità



3) Un sistema di monitoraggio

La definizione delle modalità di misurazione, attraverso indicatori verificabili e la valutazione delle *performance* e della rispondenza dei risultati e degli impatti creati rispetto a quelli attesi. E' fondamentale prestare attenzione fin dalla stesura del piano al tipo di dati che saranno necessari, alla loro disponibilità e attendibilità. Il monitoraggio è utile ad individuare possibili correzioni o integrazioni, durante il progress del piano, rispetto alle attività inizialmente previste.



Esempi e riferimenti

- OPEN, Piano strategico e business plan dei Musei Reali di Torino 2021-2024
- Piano Strategico 2016-2019 del MANN di Napoli
- Stonehenge and Avebury management plan 2015
- Piano di Matera Città Candidata Capitale Europea della Cultura 2019
- Piano di Gestione Unesco del Centro Storico di Firenze (ultimo aggiornamento 2021)
- Piano di Gestione del sito dei Rolli a Genova (2020)
- Piano di Gestione e Piano di Azione del sito delle Causses e delle Cévennes – Paesaggio culturale vivente del sistema agro-pastorizio del Mediterraneo
- Progetti premiati da Ilucidare Award di Europa Nostra
- Re A., Segre G., Processi di gestione e governance del patrimonio culturale, in Fondazione Symbola, Rapporto “Io sono cultura 2021” (e anni precedenti)

FASE 1 - Piano 2021-2023 di Valorizzazione dell'identità culturale prescelta (almeno 24 mesi)

Vi preghiamo di compilare il seguente allegato in tutte le sue parti, senza modificare il format proposto. Il documento deve essere firmato da tutti gli enti del partenariato. Per maggiori dettagli si faccia riferimento al testo del Bando.

1. **Situazione *as is* della valorizzazione dell'identità culturale individuata e dei beni ad essa connessi**

Testo

2. **Situazione *to be***

a. *Descrizione della situazione futura desiderata, indicando i benefici attesi, il processo e il prodotto per la valorizzazione dell'identità culturale individuata e dei beni ad essa connessi*

Testo

b. *Milestone del Piano*

Testo

3. **Identificazione delle azioni e degli strumenti previsti per la realizzazione del Piano (max 2500 battute)**

Testo

4. **Risorse tecniche e umane necessarie per realizzare la strategia di valorizzazione (max 2500 battute)**

Testo



- contesto, istituzionale o geografico
- elementi di valore
- quadro delle responsabilità di gestione
- analisi SWOT

- mappatura degli stakeholders
- identificazione dei bisogni
- identificazione degli obiettivi
- obiettivo principale (strategico)
- principali beneficiari
- priorità
- risultati attesi e attività
- benchmarking

- attribuzione delle responsabilità
- piano di lavoro
- quadro economico

5. Percorsi di sviluppo per accrescere la solidità, la sostenibilità economica e l'autonomia gestionale sul medio-lungo periodo del partenariato proponente (max 2500 battute)

Testo|

6. KPI (Key Performance Indicator) di efficacia ed efficienza (almeno due per tipo) del Piano di Valorizzazione pluriennale

Obiettivo strategico del Piano di Valorizzazione		Testo
1	Obiettivo specifico 1	Testo
	Value proposition	Testo
	Definizione KPI	Testo
	Misurazione KPI	• • •
2	Obiettivo specifico 2	Testo
	Value proposition	Testo
	Definizione KPI	Testo
	Misurazione KPI	• •

- governance e sue evoluzioni:
- elementi di forza e debolezza e modalità per far evolvere il partenariato



- strumento per il monitoraggio che utilizzi indicatori per valutare in itinere il raggiungimento dei risultati e la rispondenza degli impatti generati alle aspettative del piano

Storytelling e Comunicazione

La strategia narrativa come elemento costitutivo del
progetto

VisitPiemonte
Regional Marketing
& Promotion

Luisa Piazza,
Direttore Generale

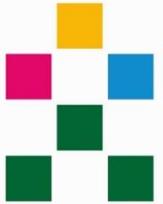
30 giugno 2021



Comunicazione.

La **comunicazione** è una disciplina molto vasta che ricomprende tutti gli aspetti della vita umana, con risvolti di tipo psicologico e sociologico molto variegati.

La **comunicazione d'impresa** rappresenta la “**cerniera**” tra le organizzazioni e i propri pubblici per attivare rapporti, creare/ mantenere reciproca fiducia, ascoltare/ chiedere ascolto, esercitare strategie di influenza/ persuasione.



Comunicazione: Strategia e Articolazione



Una **strategia di comunicazione** efficace comporta uno sforzo duplice, in quanto coinvolge:

- **stakeholder interni ad un'organizzazione:** Dipendenti, Sindacati, Staff, etc.
-
- **stakeholder esterni:** Clienti, Fornitori, Partners, Distributori, Decisori politici... - attraverso l'utilizzo di messaggi coerenti.

Partendo da questa distinzione, la **comunicazione d'impresa** si articola in due macro-aree:



Focus sulla Comunicazione esterna

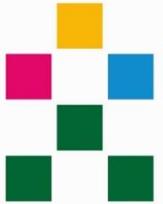


La **comunicazione esterna** consiste nel **fornire informazioni** sull'organizzazione, i suoi marchi/prodotti/servizi, in modo da coinvolgere i clienti (attuali e potenziali), le Autorità di regolamentazione del settore, gli attori politici e istituzionali, i giornalisti, i fornitori, le comunità locali in cui opera l'organizzazione stessa, etc. creando relazioni di lungo termine.

Questa comunicazione si articola in due diversi livelli:



Comunicazione esterna: Corporate e Prodotto/Servizio



A. Corporate (o Istituzionale)

Attraverso la «corporate communication», le organizzazioni si pongono l'obiettivo di **trasmettere i propri valori etici, vision e mission in maniera coerente a tutti gli stakeholder**, al fine di creare/consolidano la propria **credibilità e ottenere una reputazione positiva**.

Esempi:

- Identità aziendale/ Corporate
- Relazioni Pubbliche/ Media relations
- Public Affairs & Lobbying
- Sponsorship

B. di Prodotto/Servizio

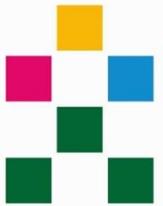
La comunicazione di prodotto/servizio è il **livello** di comunicazione esterna **più utilizzato**, è connesso ad **obiettivi più tangibili** (spesso anche commerciali)

Esempi:

- Pubblicità
- Fiere/esposizioni
- Key Account
- Missioni commerciali
- CRM (Customer Relationship Management)
- ...



Il Piano di comunicazione integrata



Il **Piemonte**, sebbene «ai piedi dei monti» - Pedemontium -, offre una grande varietà di paesaggi (colline, pianure, fiumi, laghi) che si traduce in una altrettanto ampia varietà di attività outdoor praticabili. Questa sua diversità e varietà ed il ricco patrimonio di **arte, cultura, storia, itinerari spirituali, prodotti agroalimentari ed enogastronomici** ne hanno fatto la regione #1 da visitare nel 2019 per la classifica **Best in Travel** (Lonely Planet). Per raccontare la «destinazione Piemonte» qui di seguito il **percorso in 9 tappe**

9. VISIBILITÀ ITALIA/ MONDO:

- ✓ Shooting e rilancio con primarie agenzie fotografiche
- ✓ Ambassador for Piemonte: Studenti di Università e Istituti di Alta Formazione

8. CROSS PROMOTION:

- ✓ Aeroporti piemontesi
- ✓ Film Commission
- ✓ Artissima
- ✓ Associazioni e Fondazioni...

7. NETWORKING ITALIA/ESTERO:

- ✓ Roadshow
- ✓ Fiere
- ✓ Associazioni di settore
- ✓ Workshop

6. PRESS TRIP & EDUCATIONAL TOUR:

- ✓ Giornalisti / influencer
- ✓ Tour operator

5. CO-MARKETING:

Compagnie aeree, ferrovie, grandi stazioni, ...



1. PERCHÉ IL PIEMONTE?

UNIQUE SELLING
PROPOSITION (USP)
+
PROMESSA DI BRAND

- 1) Arte-Cultura & Siti UNESCO
- 2) Spiritualità e Cammini storici
- 3) Attività Outdoor e paesaggi
- 4) Enogastronomia
- 5) Destinazione di Eventi

2. QUALI DESTINATARI?

- ✓ Stakeholder (Associazioni di categoria, ATL, CCIA, Consorzi turistici, ecc.)
- ✓ Clienti finali (visitatori ita/ estero)

3. CAMPAGNE COMUNICAZIONE + MEDIA RELATION

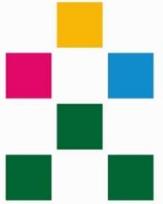
- ✓ Advertising (stampa/radio/Tv/affissioni...)
- ✓ Publi-redazionali
- ✓ Product Placement (TV/ cine)
- ✓ Eventi

4. PRESENZA DIGITALE CANALI PROPRI :

- ✓ visitpiemonte.com
- ✓ sito Corporate VisitPiemonte
- ✓ Facebook/ Twitter/ LinkedIn/ Instagram



Lo storytelling.



Alcune definizioni



“ Storytelling is the **interactive art** of using words and actions to reveal the elements and images of a **story** while encouraging the listener’s imagination.

National Storytelling Network

“ Il ruolo della narrazione è di **stimolare il desiderio**, accendere l’**immaginazione**, creare **immedesimazione**, anticipando – o prolungando – il piacere del viaggio.

*Alessandra Farabegoli, Storytelling nel turismo: alcune riflessioni**

“ «È una **scienza** – molto evoluta all’estero, tanto che si parla di scienze della narrazione (applicate al marketing, alla politica, alla sociologia, ...etc. persino alla medicina). Lo scopo di chi usa lo storytelling e di chi costruisce narrative, cioè sistemi di senso – che diventano racconti su di sé, sui propri marchi o i propri prodotti – è **istaurare una relazione profonda con il proprio pubblico**: non lo si vuole solo informare, lo si vuole **coinvolgere attivamente.**»

Andrea Fontana

**Intervista: Pedersini M. (2014), “Che cosa è lo storytelling. Per Renzi è ‘la prima misura economica da adottare’. Ma siamo sicuri di sapere di cosa stiamo parlando?”, Panorama*

Il contesto del bando «In Luce»



I Fase | marzo 2021 – settembre 2022

Prospettiva pluriennale di valorizzazione di beni e attività culturali → focus su:

Strategie di storytelling e comunicazione finalizzate al posizionamento e alla promozione dell'identità culturale che si è scelto di valorizzare e dell'offerta culturale ad essa connessa



II Fase | autunno 2022 – inverno 2023

Percorso di crescita, approfondimento e posizionamento in ambito turistico delle iniziative culturali afferenti all'identità e ai beni individuati → focus su:

- A. Affinamento azioni di storytelling e strategie di comunicazione
- B. inclusione nelle reti territoriali e di comunicazione rispetto al pubblico e agli attori di riferimento

Lo storytelling di VisitPiemonte



La **strategia di comunicazione** di VisitPiemonte prevede uno **storytelling** articolato su due livelli: **complessivo** → regionale + **specifico** → locale

- ✓ **piano narrativo generale** Piemonte + **locale** 7 ATL (Agenzie Turistiche Locali)
- ✓ **racconto complessivo** unificante e trasversale per tutta la regione:
 - «**quattro pilastri**» Arte, Cultura & Siti UNESCO; Spiritualità e Cammini storici; Enogastronomia; Paesaggi & Esperienze Outdoor
- ✓ **tono di voce** evocativo e non descrittivo-didascalico
- ✓ **Call to action**: invitare a scoprire un Piemonte poco noto e sorprendente.



Lo storytelling di VisitPiemonte

«Piemonte singolare» | Visual stagione estiva



Video campagna

Radio Montecarlo



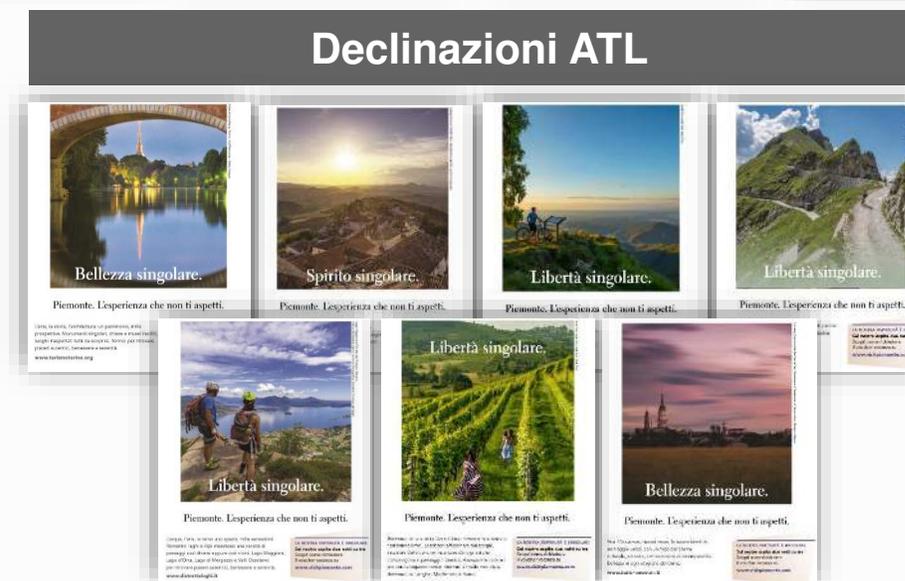
14 soggetti tra territorio e prodotti



Tabellari



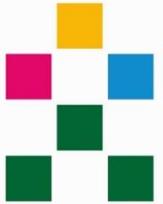
Declinazioni ATL



REGIONAL MARKETING AND PROMOTION

Lo storytelling di VisitPiemonte

«Piemonte singolare» | Visual stagione autunno-inverno



Tabellari

Gusto singolare.

Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

Cucine tradizionali e innovative, un gusto nello spazio. La scoperta di un territorio che sa offrire. Per una tradizione gusti autentici, per una cucina raffinata, di classe in libertà e in compagnia. Spigole e dagli chef del nord. Per chi ama i prodotti di montagna e delle vallate. Per chi ama i prodotti di montagna e delle vallate. Per chi ama i prodotti di montagna e delle vallate.

PIEMONTE

Spirito singolare.

Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

Il centro, la vita, il culto in armonia, nelle spiritualità. La scoperta di un territorio che sa offrire. Per una tradizione gusti autentici, per una cucina raffinata, di classe in libertà e in compagnia. Spigole e dagli chef del nord. Per chi ama i prodotti di montagna e delle vallate. Per chi ama i prodotti di montagna e delle vallate. Per chi ama i prodotti di montagna e delle vallate.

PIEMONTE

Bellezza singolare.

Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

Arte, la vita, la bellezza, un patrimonio unico. La scoperta di un territorio. Per una tradizione gusti autentici, per una cucina raffinata, di classe in libertà e in compagnia. Spigole e dagli chef del nord. Per chi ama i prodotti di montagna e delle vallate. Per chi ama i prodotti di montagna e delle vallate. Per chi ama i prodotti di montagna e delle vallate.

PIEMONTE

Libertà singolare.

Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

Dalle Alpi Marittime al Monviso, dalla Valle d'Aosta al Monte Rosa e la valle Susa, dalle città storiche ai laghi fino alle vette dell'Orsiera, la neve è il gusto dell'inverno in Piemonte. Per chi ama i prodotti di montagna e delle vallate. Per chi ama i prodotti di montagna e delle vallate. Per chi ama i prodotti di montagna e delle vallate.

PIEMONTE

19 soggetti tra territorio e prodotti

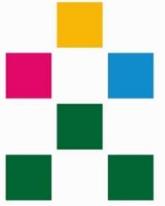


Grazie

VisitPiemonte
Regional Marketing
& Promotion

Luisa Piazza,
Direttore Generale

ELEMENTI DI COSTRUZIONE DELLA PROPOSTA



SOLIDITA' PROGETTUALE

SOSTENIBILITÀ SOCIALE AMBIENTALE ED ECONOMICA

L'INNOVAZIONE DEI CONTENUTI E DELLE METODOLOGIE

RETI

INTERVISTA A CASO STUDIO
ELEMENTI FONDAMENTALI
BEST PRACTICE AGGIUNTIVA
STRUMENTI

COSTRUZIONE DELLA PROPOSTA

1. LA SOLIDITÀ PROGETTUALE



COSTRUZIONE DELLA PROPOSTA

1.1 LA SOLIDITÀ PROGETTUALE



SOLIDITA' PROGETTUALE **PARALLEL TRACES**

Victor Sorensen

*Direttore dell'associazione europea per la
conservazione e promozione della cultura e del
patrimonio ebraico*

COSTRUZIONE DELLA PROPOSTA

1.2 LA SOLIDITÀ PROGETTUALE



Una proposta solida:

- ✓ Dimostra coerenza di intenti e connessione con più ampi piani e politiche per lo sviluppo di un territorio
- ✓ Si radica nella conoscenza delle problematiche e degli obiettivi complessivi dei piani di sviluppo dei territori
- ✓ È costruita a partire da un'accurata analisi di contesto, realizzata ad esempio attraverso l'analisi SWOT



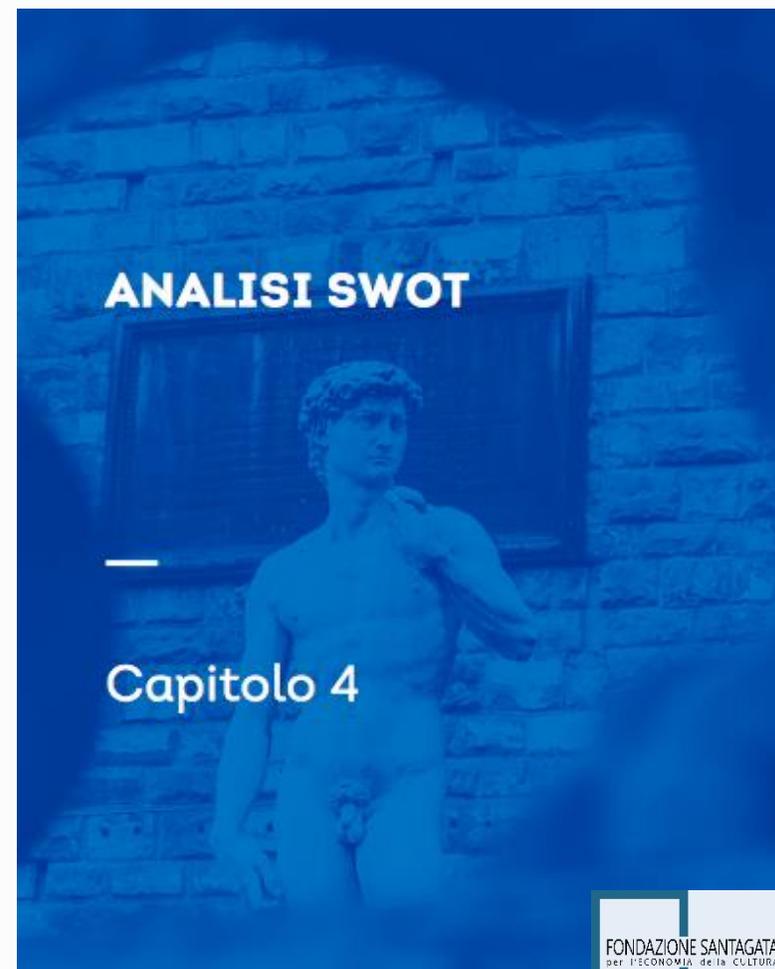
COSTRUZIONE DELLA PROPOSTA

1.3 LA SOLIDITÀ PROGETTUALE



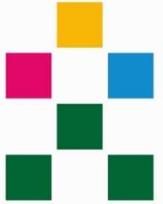
Piano di Gestione UNESCO del Centro Storico di Firenze

La definizione del Piano di Gestione si delinea a partire da un'analisi SWOT che individua e sintetizza i punti di forza, di debolezza e le opportunità e minacce del sistema territoriale urbano, guardando ad aspetti storico-culturali, sociali, economici, ambientali, di governance e qualità della vita delle comunità.



COSTRUZIONE DELLA PROPOSTA

1.4 LA SOLIDITÀ PROGETTUALE



STRUMENTI

PROJECT CYCLE MANAGEMET

Metodologia messa a punto dall'Unità di Valutazione di EuropeAid, nell'ambito delle attività della Commissione Europea. Questo strumento ha l'obiettivo di:

- migliorare la qualità e l'efficacia della progettazione e della fase di gestione del progetto;
- integrare le fasi del progetto;
- focalizzare le attività sulla base degli obiettivi dei soggetti beneficiari.

Il ciclo di gestione di progetto si compone di 6 fasi.

UNESCO PROJECT PLANNER

È uno strumento interattivo sviluppato per accompagnare la trasformazione di un'idea in un piano di progetto pronto per la messa in opera. È articolato in 6 sezioni, quelle individuate dal PCM, ciascuna delle quali presenta domande che guidano nella riflessione e nell'orientamento e informazioni, risorse e strumenti esterni.

COSTRUZIONE DELLA PROPOSTA

2. LA SOSTENIBILITÀ SOCIALE AMBIENTALE ED ECONOMICA



COSTRUZIONE DELLA PROPOSTA

2.1 LA SOSTENIBILITÀ SOCIALE AMBIENTALE ED ECONOMICA



SOSTENIBILITÀ

Ca'Mon

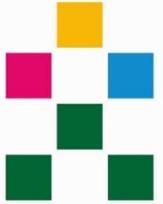
**Centro per l'arte e l'artigianato
della montagna**

Stefano Boccalini

Direttore artistico di Ca'Mon

COSTRUZIONE DELLA PROPOSTA

2.2 LA SOSTENIBILITÀ SOCIALE AMBIENTALE ED ECONOMICA



- Le declinazioni e gli impatti della sostenibilità sono trasversali e interdipendenti.
- Alcuni temi chiave: progettazione partecipata, ascolto, rafforzamento comunità, tutela ambientale, cambiamenti climatici, diversificazione risorse, integrazione con altre iniziative del territorio.
- A quali Obiettivi di Sviluppo Sostenibile contribuisce la mia proposta?



COSTRUZIONE DELLA PROPOSTA

2.3 LA SOSTENIBILITÀ SOCIALE AMBIENTALE ED ECONOMICA



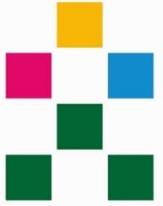
Azzorre destinazione turistica sostenibile

Le Azzorre sono il primo arcipelago ad aver ricevuto la certificazione di Destinazione Sostenibile da parte del Global Council for Sustainable Tourism. Si tratta di un risultato frutto di sforzi condivisi e stretta collaborazione tra enti pubblici, cittadini e aziende del settore turistico per preservare e proteggere la varietà di risorse naturali e culturali della regione e promuovere uno sviluppo sostenibile e inclusivo.



COSTRUZIONE DELLA PROPOSTA

2.4 LA SOSTENIBILITÀ SOCIALE AMBIENTALE ED ECONOMICA



STRUMENTI

UNESCO Culture | 2030 indicators

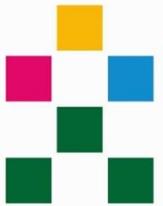
Un set di indicatori tematici per la cultura nell'Agenda 2030 per rendere più visibile il ruolo trasversale della cultura nello sviluppo, misurare e monitorare i progressi del contributo della cultura all'attuazione nazionale e locale degli Obiettivi e dei traguardi dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile.

UNESCO World Heritage Sustainable Tourism Toolkit

Uno strumento per la pianificazione e la gestione sostenibile del turismo, pensato in particolare per chi opera in siti UNESCO ma che può essere da guida per tutti i territori.

COSTRUZIONE DELLA PROPOSTA

3. L'INNOVAZIONE DEI CONTENUTI E DELLE METODOLOGIE



COSTRUZIONE DELLA PROPOSTA

3.1 L'INNOVAZIONE DEI CONTENUTI E DELLE METODOLOGIE



INNOVAZIONE

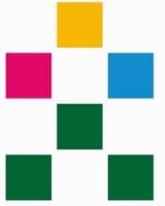
Basilicata Border Games

Matteo Uguzzoni

Co-founder di Urban Games Factory

COSTRUZIONE DELLA PROPOSTA

3.2 L'INNOVAZIONE DEI CONTENUTI E DELLE METODOLOGIE



- **OFFRIRE ESPERIENZE DI ALTA QUALITÀ**, cui attribuire maggiore valore, sia in senso culturale, sia in senso economico
- **LAVORARE IN MANIERA MULTIDISCIPLINARE**, progettando offerte integrate tra ambiti culturali
- **RICERCARE UN RUOLO SOCIALE**, che sia capacità di rispondere al diritto di fruire della cultura e generare nuova domanda.
- **essere capaci di raccogliere e veicolare le NUOVE CONOSCENZE E COMPETENZE**



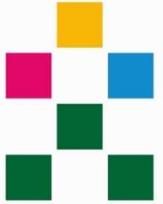
ECCELLENZA

IMPATTO

QUALITÀ

COSTRUZIONE DELLA PROPOSTA

3.3 L'INNOVAZIONE DEI CONTENUTI E DELLE METODOLOGIE



[HOME](#)

[PROJECT](#) ▾

[CREATIVE RESIDENCIES](#) ▾

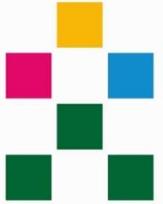
[DESIGNERS](#)

[INSPIRING HERITAGE](#)

CREATEX: TEXTILE HERITAGE INSPIRING CREATIVES

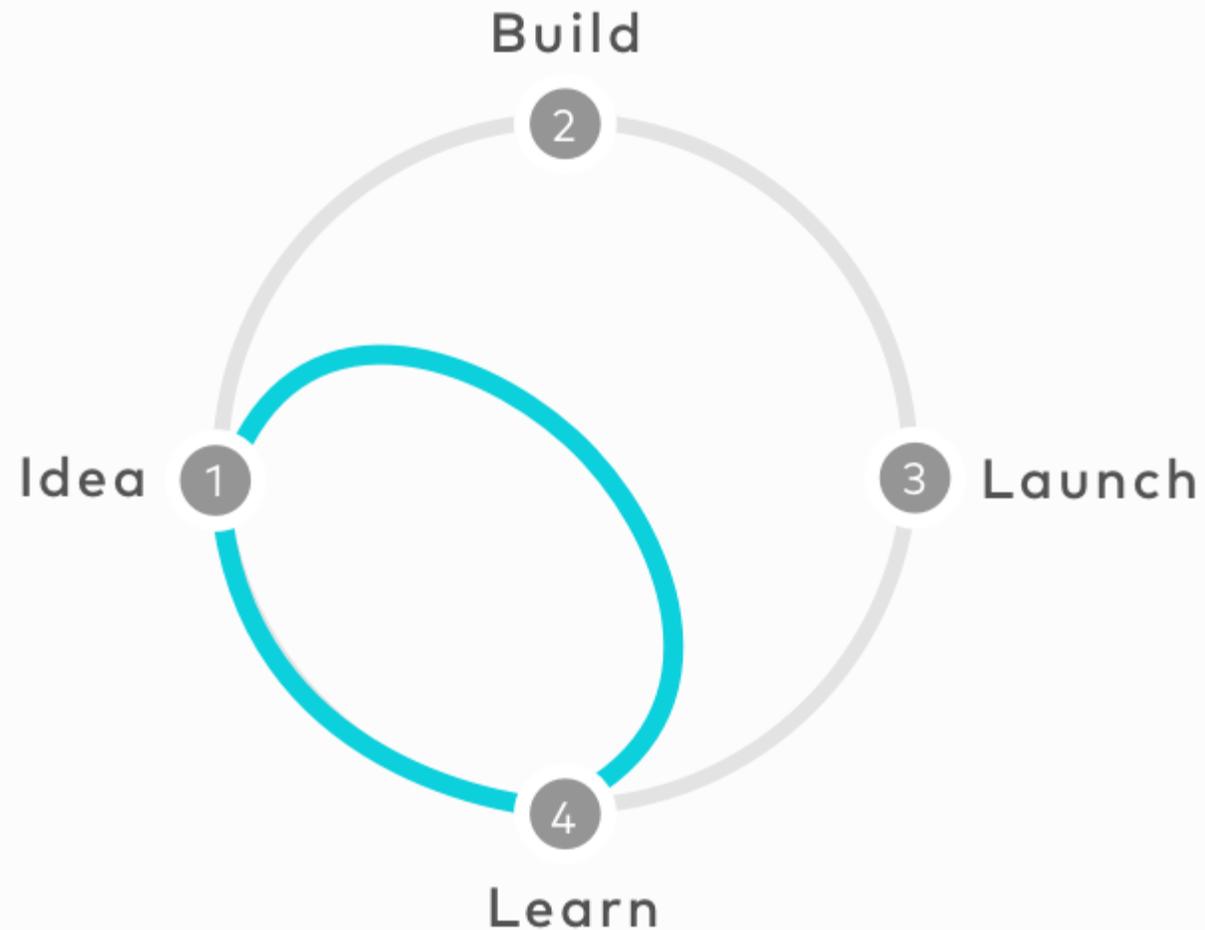
COSTRUZIONE DELLA PROPOSTA

3.4 L'INNOVAZIONE DEI CONTENUTI E DELLE METODOLOGIE



STRUMENTI:

Google Design Sprint



COSTRUZIONE DELLA PROPOSTA

4. LE RETI



COSTRUZIONE DELLA PROPOSTA

4.1 LE RETI



RETI

700 DANTE FIRENZE

Carlo Francini

Segretario Generale del Comitato Organizzatore



RETI

**IL CAMMINO
DI DANTE**

Massimiliano Venturelli

Associazione Il cammino di Dante

COSTRUZIONE DELLA PROPOSTA

4.2 LE RETI



TEMATISMO

FILIERA

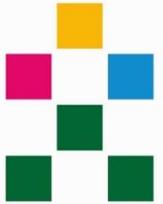
TERRITORIO

Alcuni elementi fondamentali di una rete sono:

- la gestione di una comunicazione integrata;
- la costruzione di capacità;
- il coinvolgimento della comunità locale.

COSTRUZIONE DELLA PROPOSTA

4.3 LE RETI



STRUMENTI

- Mappatura degli stakeholder
- Coinvolgimento dei partner

Azioni	Nome	Settore	Tipologia	Motivazioni coinvolgimento	Tipologia di rapporto che si viene a stabilire in funzione dell'azione	Tipologia fabbisogno relazionale
<i>Elenco azioni</i>	<i>Nome dello stakeholder</i>	<i>Cultura, turismo, industria, commercio, terzo settore, etc.</i>	<i>Pubblico, privato, associazione di categoria, rete, etc</i>	<i>Perché ritengo importante il suo apporto</i>	<i>Partnership/ non partnership</i>	<i>Informare, consultare, coinvolgere, collaborare</i>

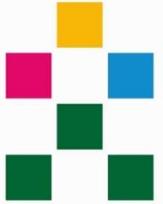
Definizione e misurazione dei KPI

Come costruire progetti coerenti ed efficaci e
misurarne le ricadute turistico-economiche?

VisitPiemonte
Regional Marketing
& Promotion

Luisa Piazza,
Direttore Generale

30 giugno 2021



■

La misurazione dell'efficacia. Obiettivi, KPI e metriche

Il contesto del bando «In Luce»



I Fase | marzo 2021 – settembre 2022

Prospettiva pluriennale di attrattività e di sviluppo sostenibile del territorio → focus su alcuni macro-obiettivi, fra tutti quelli esplicitati nel bando, di

- A. risposta ai bisogni e alle potenzialità dell'area di riferimento
- B. valorizzazione a lungo termine delle risorse culturali, sociali ed economiche individuate al fine di accrescerne il valore di attrattività sia per le comunità di riferimento sia per i turisti
- C. sviluppo e promozione dell'identità culturale scelta



II Fase | autunno 2022 – inverno 2023

Percorso di crescita, approfondimento e posizionamento in ambito turistico delle iniziative culturali afferenti all'identità e ai beni individuati → focus su **obiettivi**, fra tutti quelli esplicitati nel bando, di

- A. ricaduta economica dell'offerta proposta
- B. risultati da raggiungere nell'ambito del turismo e dello sviluppo sostenibile

Definizione degli obiettivi



ESEMPIO

- ✓ **Cosa?** Aumentare la fedeltà al prodotto/ servizio
- ✓ **Quanto?** Del 5%
- ✓ **Entro quando?** 6 mesi
- ✓ **Quali strumenti di misurazione?** Visitatori di ritorno sito web

Specific

Gli obiettivi (distinti tra breve e lungo periodo) devono essere chiari e circoscritti, non ambigui né vaghi.

Rispondono alla domanda «perché lo faccio?»

ATTENZIONE: non «come lo faccio?»

Timely

Il traguardo prefissato deve essere collocato all'interno di un determinato periodo di tempo ragionevole per raggiungerlo

Measurable

I criteri di valutazione individuati devono essere oggettivi

OBIETTIVI SMART

Relevant

Gli obiettivi devono inoltre essere coerenti e pertinenti sia rispetto al contesto in cui operi sia tra di loro

Achievable

Gli obiettivi devono essere sicuramente stimolanti, ma anche realistici e raggiungibili rispetto ai propri criteri e vincoli

Definizione degli obiettivi:

Tipologie di obiettivi di comunicazione esterna



COMUNICAZIONE ESTERNA

Corporate

Obiettivi di:

- ✓ Creazione/ sviluppo **notorietà** dell'azienda/ brand
- ✓ Aumento/ rafforzamento **reputazione**
- ✓ **Posizionamento dell'azienda** rispetto ai competitor

di Prodotto/ Servizio

Obiettivi di:

- ✓ Stimolo del bisogno/ creazione della **domanda**
- ✓ **Sviluppo** nuovo pubblico (aumento copertura mkt)
 - ✓ **Consolidamento/ fidelizzazione** pubblico esistente (retention)
 - ✓ Incremento **frequenza di acquisto** (aumento penetrazione mkt)
- ✓ **Posizionamento** rispetto ai **prodotti dei competitor**
 - ✓

Valutare i risultati: l'importanza dei numeri



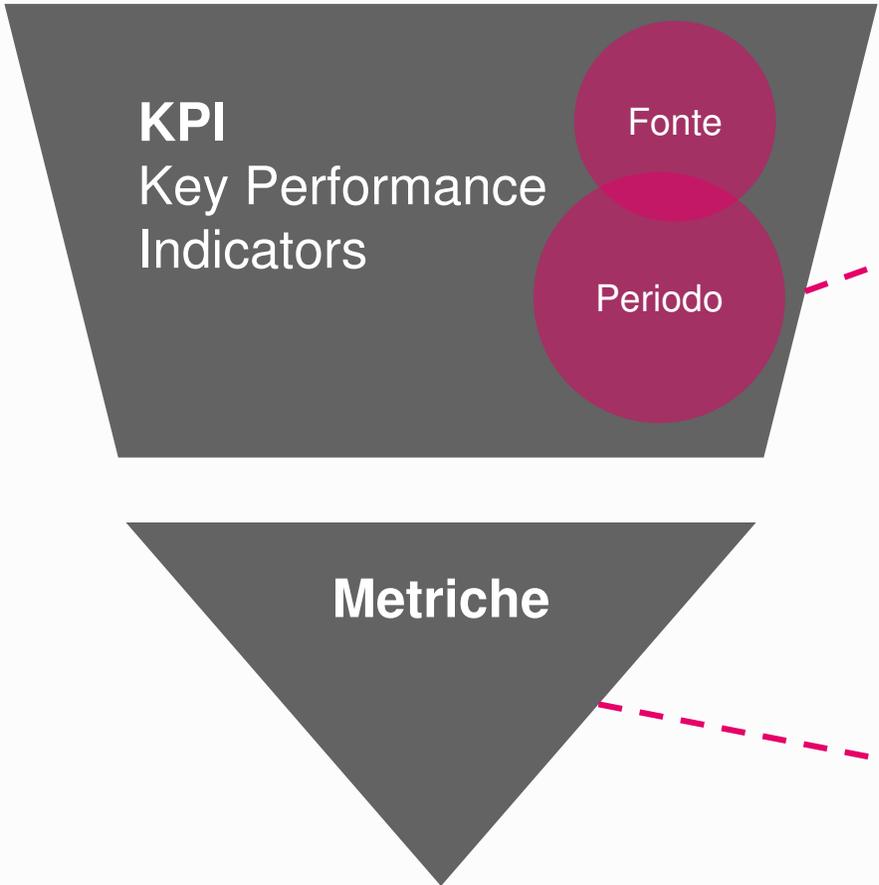
I **dati** sono «oggetti» considerati singolarmente, che non forniscono precise informazioni.

Dalla loro analisi ed elaborazione si ottiene l'**informazione**: questa offre nuove prospettive di interpretazione di eventi ed oggetti e permette di cogliere significati in precedenza nascosti, assieme a relazioni inattese; è un fattore necessario alla costruzione della conoscenza.

La **conoscenza** permette di valutare il successo delle proprie attività, misurare lo scostamento dei risultati dagli obiettivi, valutare le diverse variabili e impostare i piani successivi.



Identificazione KPI e Metriche



KPI
Key Performance
Indicators

Fonte

Periodo

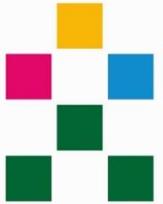
Metriche

Indicatori (precisi!) **di misurazione della performance**, di cui bisogna esplicitare anche la **fonte** e il **periodo di riferimento** della misurazione. Sono **strettamente collegati agli obiettivi aziendali e considerati essenziali per il risultato**.

es. **Reach** → indica la % di persone esposte almeno una volta a una comunicazione in uno specifico intervallo di tempo. In altri termini, indica la capacità della campagna pubblicitaria di raggiungere tutto il target o parte di esso attraverso il mix di canali di diffusione scelti.

Sistema di misurazione adottato basato su **unità di misura concrete**, es. come la reach viene definita e misurata in modo specifico in base e ai mezzi considerati: utenti unici, visitatori, ascoltatori radio, telespettatori, etc...

Alcuni esempi di KPIs

A photograph of a desk with a ruler, a pen, and a line graph on a piece of paper. The graph shows a line with several data points, starting from the origin and generally increasing over time. The x-axis is labeled 'THE PAST' and 'THE FUTURE'.

KPI Marketing

- ✓ Quota di **mercato** %
- ✓ Numero di **clienti** mantenuti/ persi/ acquisiti
- ✓ Livello di **soddisfazione** clienti

KPI Comunicazione

- ✓ **Brand awareness**
- ✓ **Reach**
- ✓ **Reputazione**

...

KPI Vendita

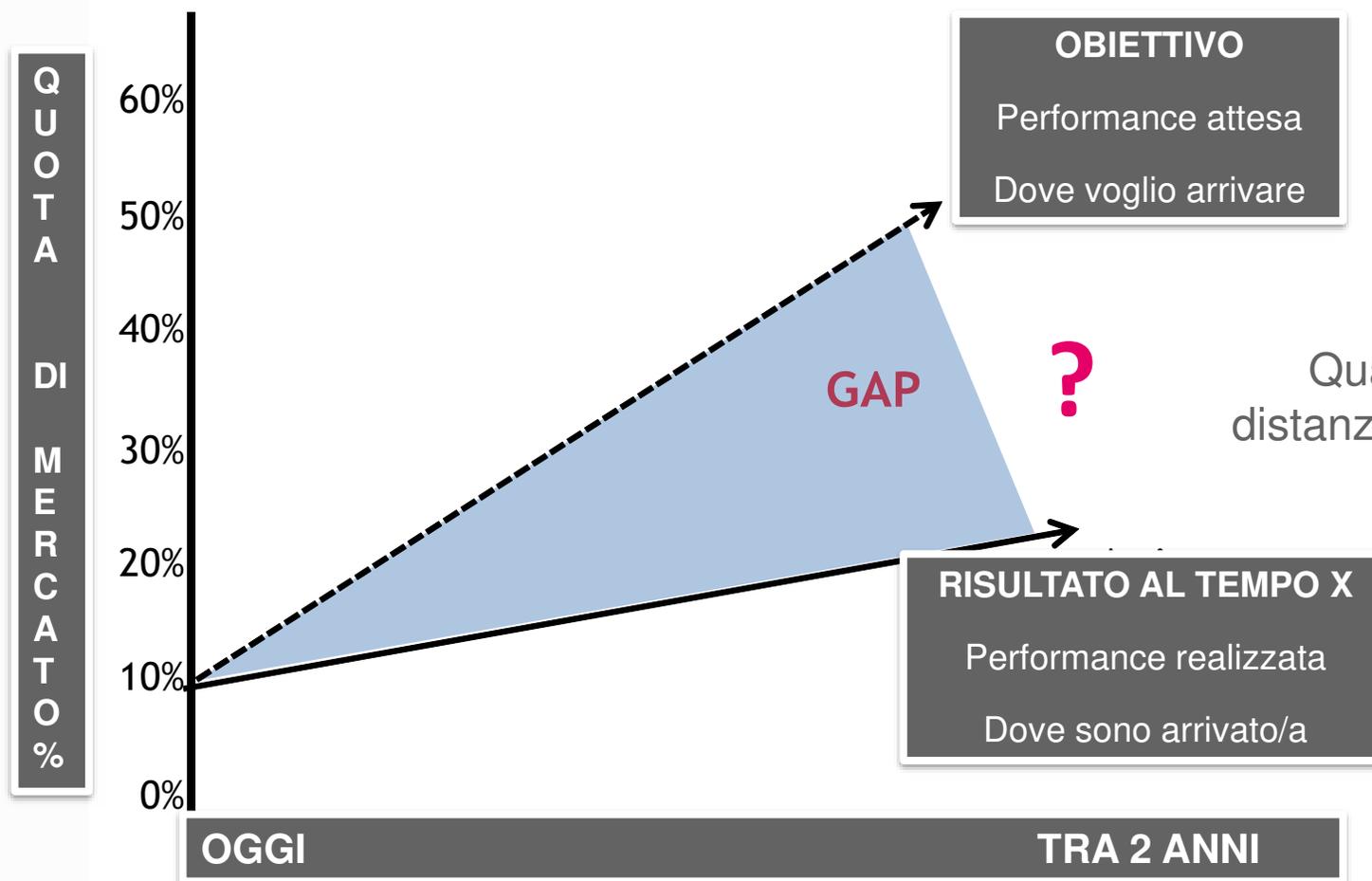
- ✓ Numero di contratti totali
- ✓ # **nuovi contratti** firmati per periodo
- ✓ **Valore economico** dei contratti

KPI Finanziari

- ✓ **Fatturato**
- ✓ Margine di **profitto lordo/ netto**
- ✓ **Cash flow**

...

Esempio di GAP Analysis



Quali le cause della
distanza obiettivo-risultato?

Strumenti di misurazione di un piano media



1. RASSEGNA STAMPA/ INDICATORI MEDIA



2. ANALISI PRESENZA DIGITALE



Google marketing
platform

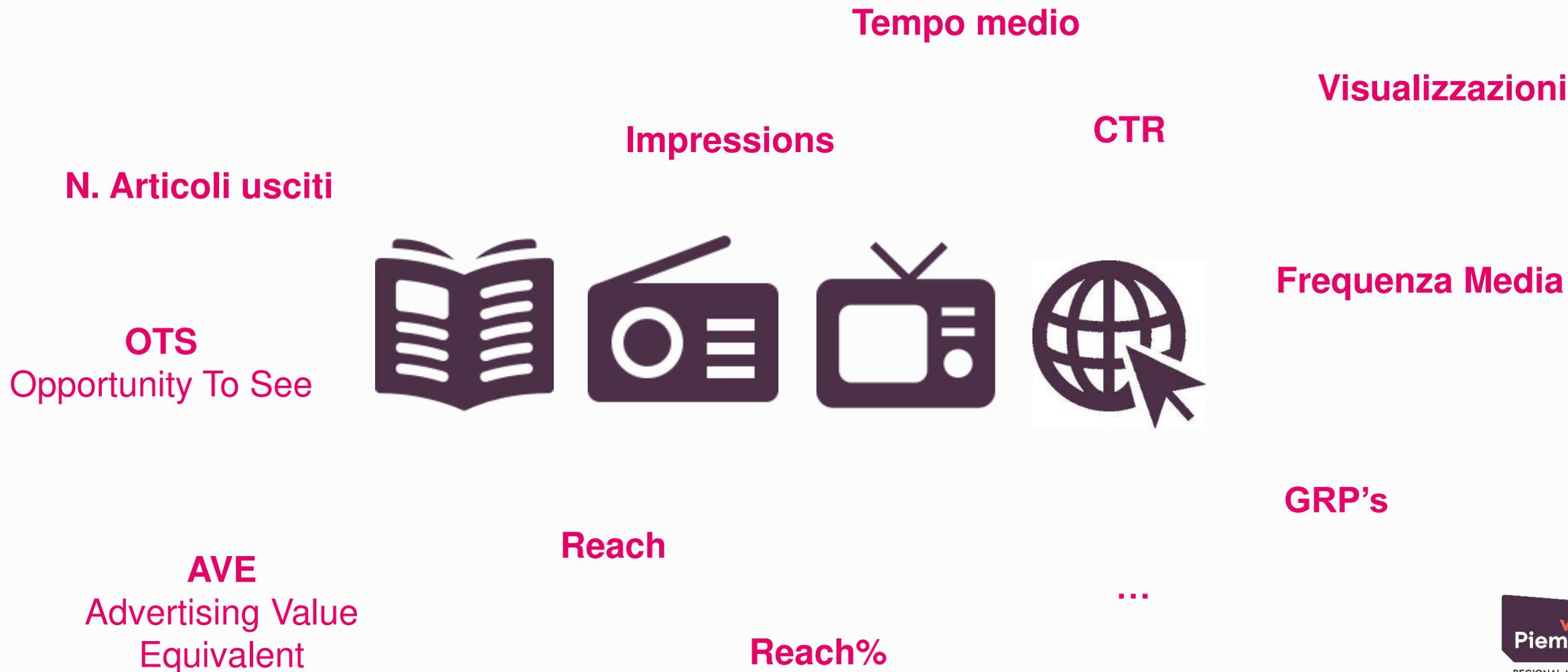


Social media

3. RILEVAZIONI INTERNE/ ESTERNE E RICERCHE DI MERCATO

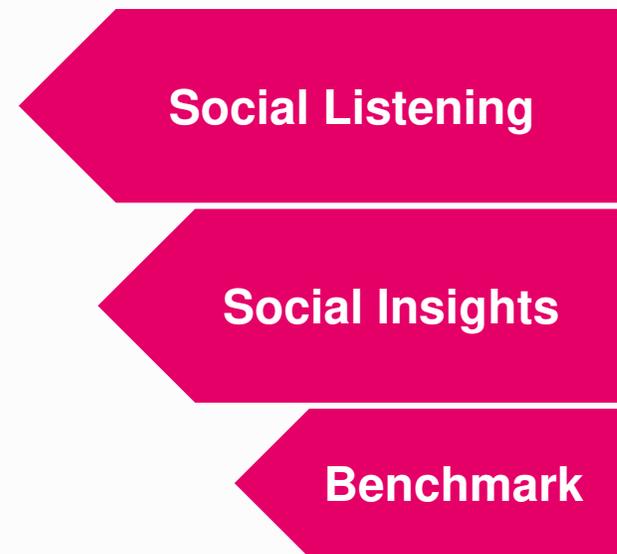
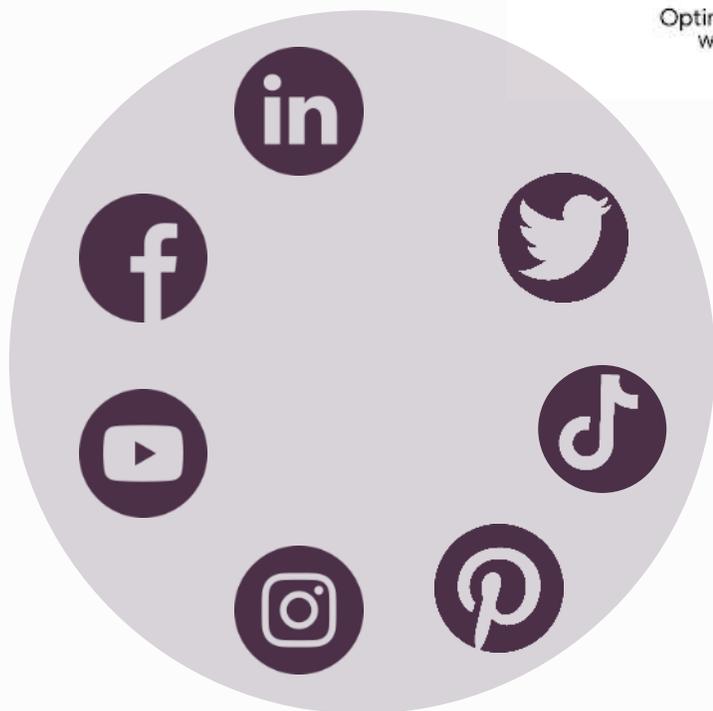
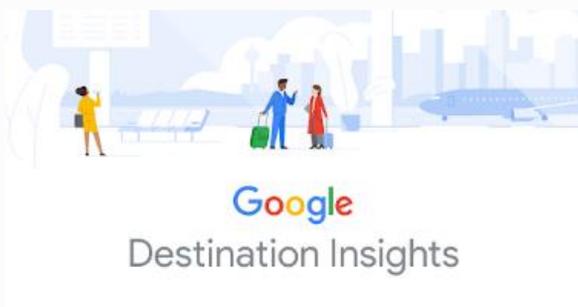
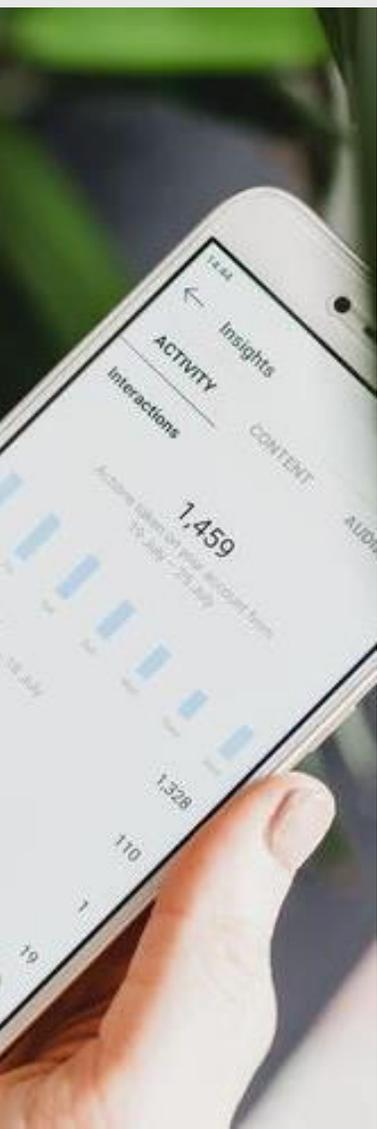
Strumenti di misurazione di un piano media

1. Rassegna stampa/indicatori media



Strumenti di misurazione di un piano media

2. Analisi presenza digitale



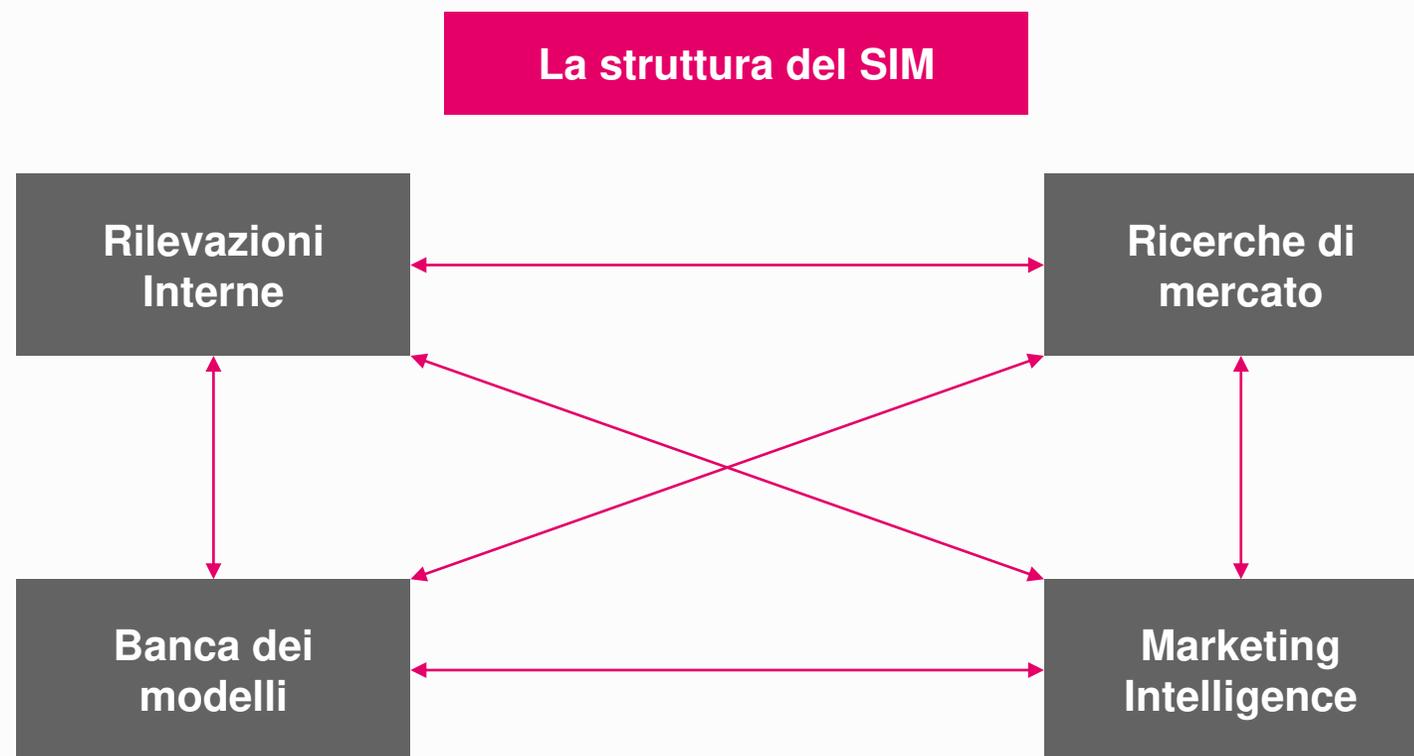
Strumenti di misurazione di un piano media

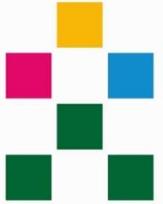
3. Rilevazioni interne/ esterne e ricerche di mercato



La necessità di informazione e di gestione dell'informazione (ricerche di marketing) richiede una struttura integrata di persone, strumenti e procedure →

Sistema Informativo di Marketing





Misurare Progetti sul Territorio. «Piemonte singolare»: alcuni risultati

Video presentazione campagna

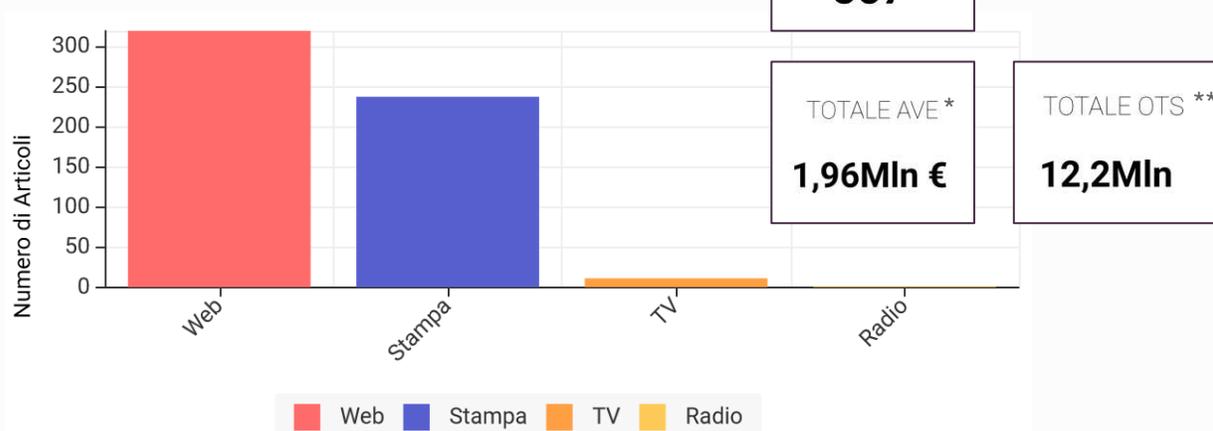
1. Rassegna stampa/ indicatori media

3/07/2020 - 28/02/2021



RASSEGNA STAMPA

VOLUME per MEZZO



INDICATORI MEDIA

Mediamond | Radio Montecarlo

84 spot, 84 comunicati ora esatta, 28 promo, 10 billboard, 1 pubbliredazionale, citazioni «In Viaggio con Di Maggio» e «Happy Together»

Target

adulti **35-64**

Contatti lordi

> **28,3 milioni**

Contatti netti

> **4,6 milioni**

Copertura%

17,8% del target

Frequenza media

6,1

GRP's***

108,26

*AVE (Advertising Value Equivalent): assegna un valore alla copertura media in termini economici, basandosi sul costo pubblicitario dell'equivalente spazio occupato da ciascun articolo.

** OTS (Opportunities To See): Indica l'impatto della copertura media quantificando l'esposizione dell'articolo - quante persone hanno potenzialmente visto l'articolo

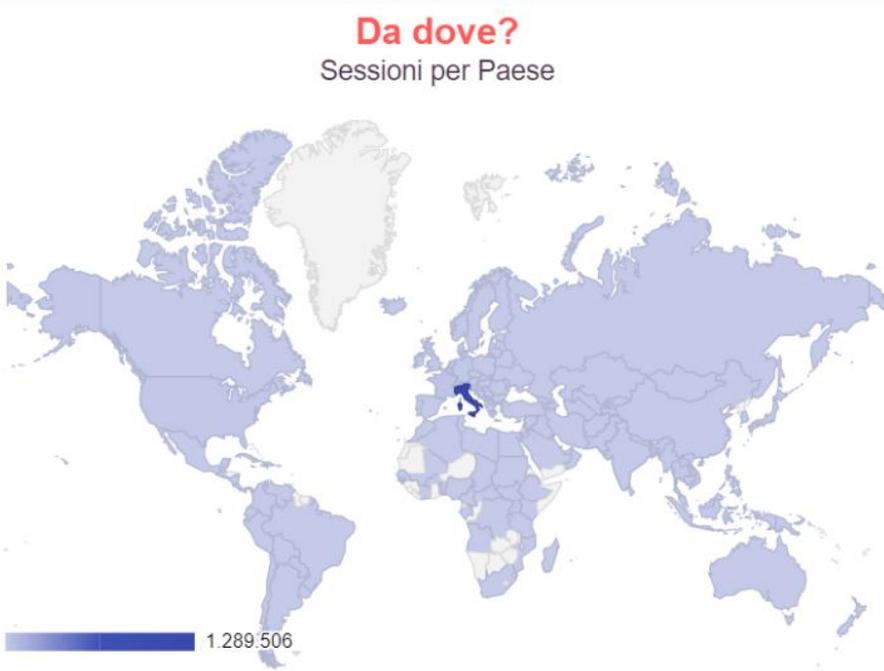
*** GRP's (Gross Rating Point): indice della pressione pubblicitaria esercitata da uno specifico mezzo pubblicitario su un certo target in un dato periodo di tempo

2. Analisi presenza digitale

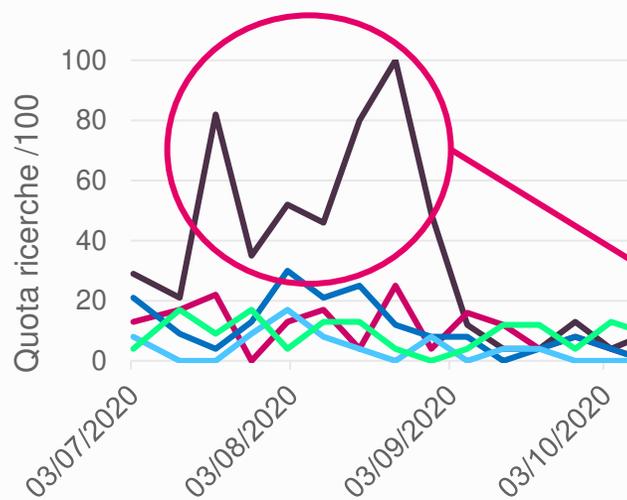
3/07/2020 - 03/10/2020



Data Studio



> **5,5 milioni** visualizzazioni, di cui
> **2,6 milioni** visualizzazioni pagina in italiano dedicata al voucher «La nostra ospitalità è singolare»



Picco di ricerche per la keyword «VisitPiemonte» in concomitanza con la pianificazione estiva della campagna*



*Da novembre 2020 il Piemonte è entrato in zona rossa



3. Rilevazioni interne/ esterne e ricerche di mercato

3/07/2020 - 28/02/2021



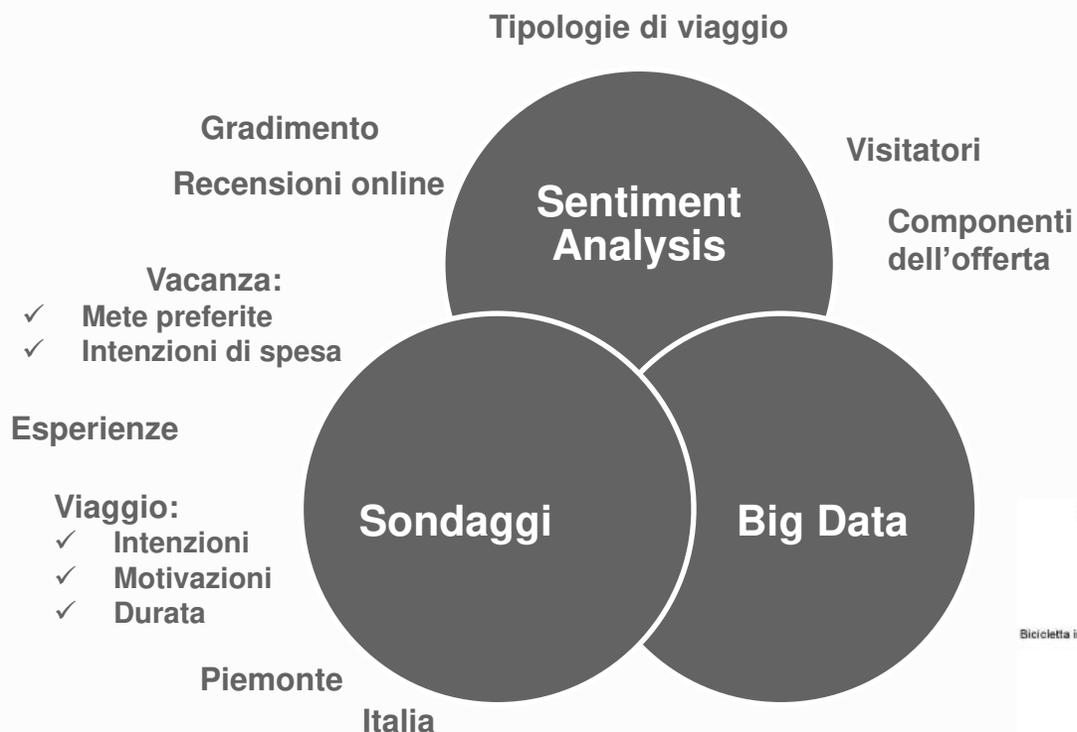
Strumenti statistici

Piemonte
Dati Turismo
- Ross 1000

→ **flussi**

- ✓ quante persone arrivano
- ✓ da dove arrivano
- ✓ per quanto tempo rimangono

Nuovi strumenti

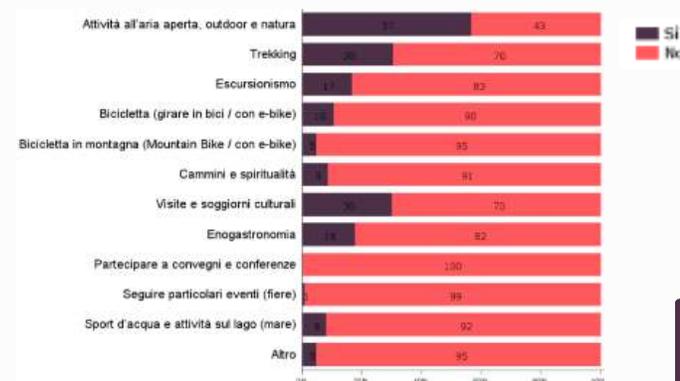


SENTIMENT ANALYSIS: comparto ricettività Piemonte vs Trentino



89,4 /100 vs. **88,3** /100
vs **88,3** /100 Trentino

SONDAGGI: Esperienze preferite per una vacanza in Piemonte*



Principali metriche: Media Tradizionali e Digital



GRP'S

$$\frac{\text{Contatti Lordi}}{\text{Entità target}} \times 100$$

GRP'S

$$\frac{\text{Impression}}{\text{Entità target}} \times 100$$

REACH

$$\frac{\text{Contatti Netti}}{\text{Entità target}} \%$$

REACH

$$\frac{\text{Utenti Unici}}{\text{Entità target}} \%$$

FREQUENZA

$$\frac{\text{Contatti Lordi}}{\text{Contatti Netti}}$$

FREQUENZA

$$\frac{\text{Impression}}{\text{Utenti Unici}}$$

CPT

$$\frac{\text{Investimento €}}{\text{Contatti Lordi}} \times 1000$$

CPM

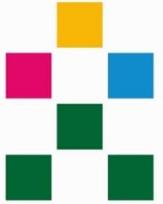
$$\frac{\text{Investimento €}}{\text{Impression}} \times 1000$$

Grazie

VisitPiemonte
Regional Marketing
& Promotion

Luisa Piazza,
Direttore Generale

ELEMENTI DI SINTESI E LINEE GUIDA



In sintesi abbiamo esplorato:

- ✓ come costruire un piano di valorizzazione e come declinarlo sulla base del format proposto nella ROL
- ✓ come identificare la strategia narrativa e renderla un elemento costitutivo del progetto
- ✓ come lavorare sugli elementi fondamentali della proposta in maniera coerente, anche grazie ai casi che ci anno ispirato.
- ✓ come misurare le ricadute turistiche ed economiche dei progetti.

Tutto il materiale sarà disponibile online sulla pagina dedicata al bando del sito di Compagnia di San Paolo a partire dalla prossima settimana.

Info e contatti



missioneattrattivita@compagniadisanpaolo.it

assistenzarol@compagniadisanpaolo.it

SPECIFICARE IL TITOLO DEL BANDO NELL'OGGETTO DELLA MAIL



Fondazione
Compagnia
di San Paolo