



T
T
TOURISM HUB

PIANO DI MARKETING TERRITORIALE

COMUNE DI PINO TORINESE

Aprile 2021

Sommario

3	Introduzione
9	Analisi Progetti Svolti
30	Immagine Esterna – Reputazione Online
38	Percezione Esterna
46	Percezione Interna e Interviste Qualitative
90	Linee guide Piano di Marketing Territoriale



INTRODUZIONE



PIANO DI MARKETING TERRITORIALE
COMUNE DI PINO TORINESE
2021

SVILUPPO E VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

Piano di Marketing Territoriale

LUNEDÌ

01

MARZO

ALLE ORE 20,45



ONLINE SU
PIATTAFORMA DIGITALE

Link sul sito: www.comune.pinatorinese.to.it

UN PROGETTO PER:

- ✓ Aumentare e migliorare la percezione dell'offerta di Pino Torinese
 - ✓ Generare turismo di prossimità
- ✓ Definire l'immagine di Pino quale luogo piacevole in cui vivere
 - ✓ Rafforzare lo spirito di Comunità

Sinossi del progetto

L'Amministrazione di Pino Torinese ha affidato a Tourism Hub il mandato di creare un piano di **marketing territoriale** per il Comune e definire e proporre un piano di azione con l'obiettivo di aumentare e migliorare la percezione dell'offerta da parte dei visitatori, incrementare la ritenzione dei flussi di passaggio e generare un turismo di prossimità dal capoluogo piemontese e dalle altre località limitrofe.

Il piano di marketing vuole inoltre essere un documento di ampio respiro, che va oltre l'aspetto strettamente turistico per comprendere in una visione globale elementi quali la promozione di uno stile di vita sostenibile, l'individuazione di Pino Torinese come luogo in cui sia piacevole abitare (includendo in tal senso la riqualificazione degli spazi urbani) e il rafforzamento dello spirito di comunità.

L'impianto di base del progetto muove dalla richiesta di una **mappatura dell'offerta esistente** e del **coinvolgimento** attivo di tutti i principali attori locali (commercianti, associazioni, ristoratori, accoglienza, imprenditori) per individuare la **vocazione condivisa del territorio**, far emergere problematiche e criticità e individuare un percorso coeso, inclusivo e sostenibile per la valorizzazione del territorio e della sua offerta.

Obiettivi Preliminari

Dettaglio Approccio Strategico



Incontro e scambio con i diversi stakeholder
Individuazione obiettivi/punti di forza



Studio e indagine di mercato sulla percezione di Pino Torinese



Elaborazione dati sondaggio

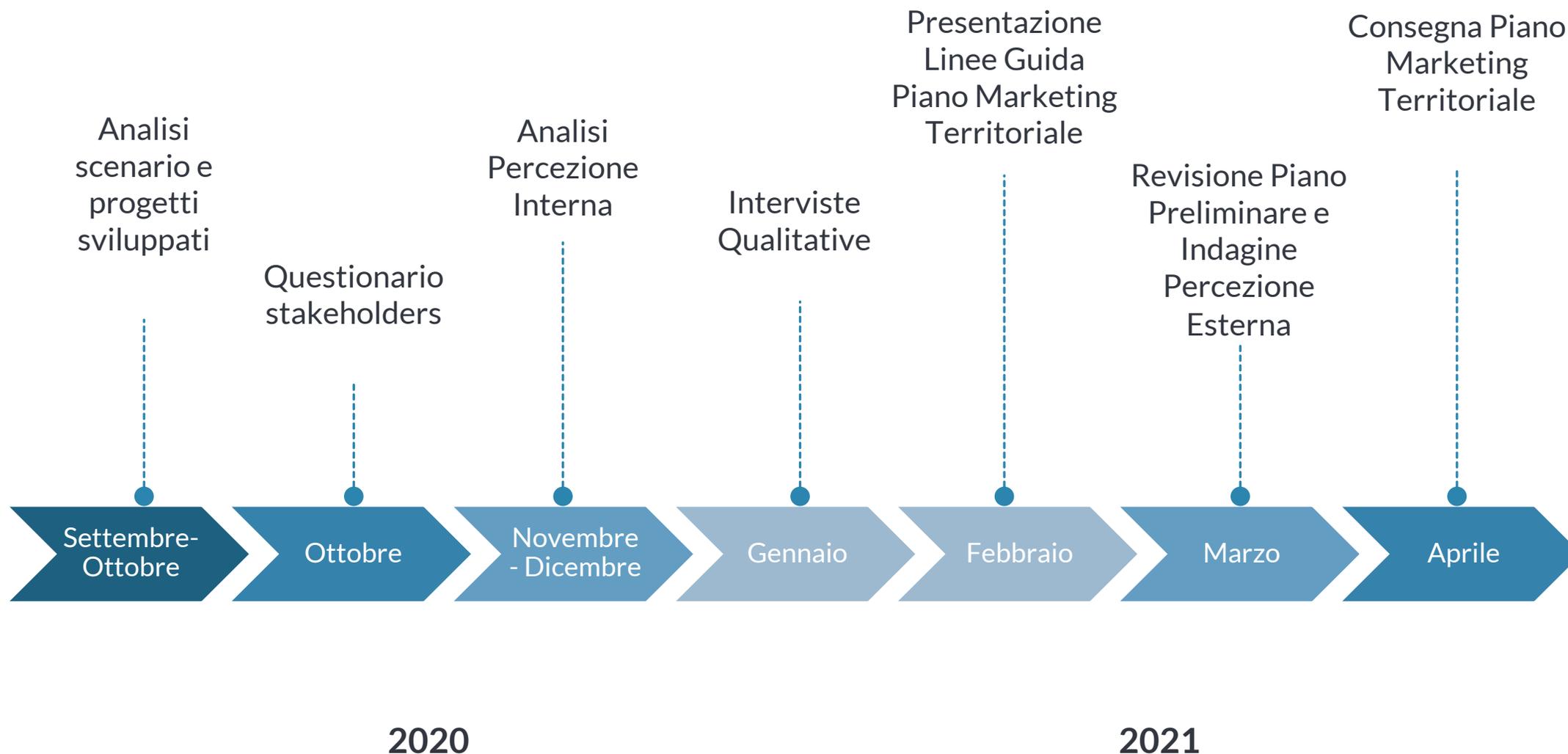


Stesura preliminare direzione strategica **Piano Marketing
Territoriale**

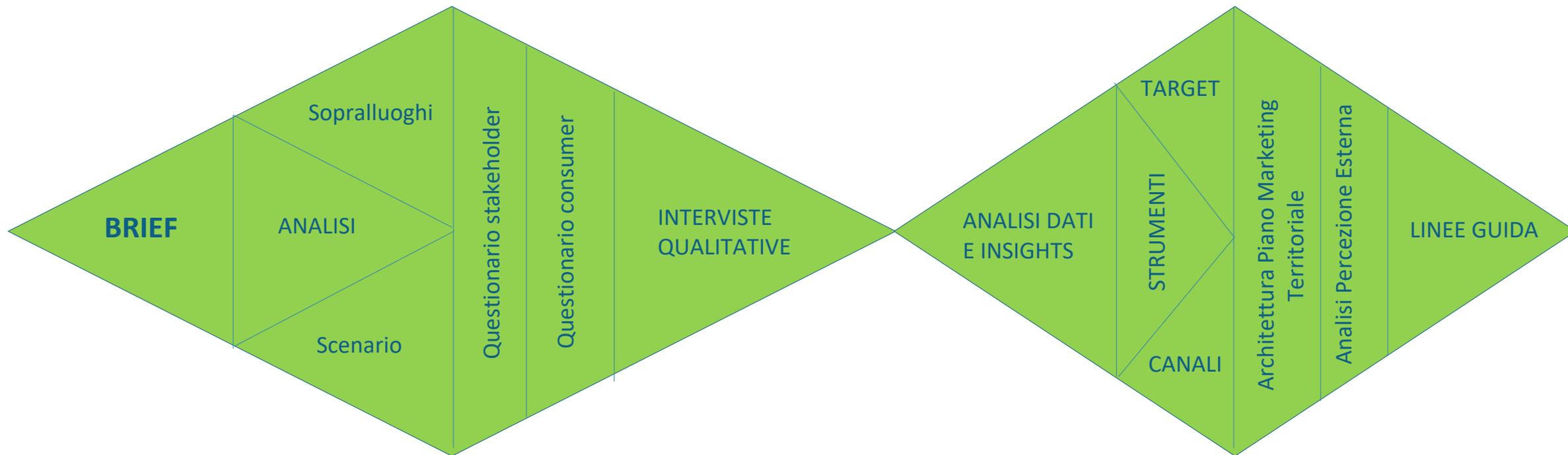


Definizione piano strategico e linee di azione

Cronoprogramma



Processo



Ricerca

Definizione

Design



ANALISI PROGETTI SVOLTI



PIANO DI MARKETING TERRITORIALE
COMUNE DI PINO TORINESE

2021

Introduzione

L'Amministrazione di Pino Torinese ha lavorato, dal 2016 a oggi, per la valorizzazione del territorio comunale - in rete con gli altri comuni della collina torinese, con le numerose associazioni e con la Consulta giovanile - attraverso alcune azioni principali, volte a valorizzare in particolare i concetti di vivere sano, sostenibile e in armonia con il paesaggio, inteso come interazione tra uomo, cultura, ambiente e cielo - in ragione della presenza sul territorio di Osservatorio e Planetario.

Negli anni questa Amministrazione ha anche operato nell'ambito della riqualificazione urbanistica del concentrico, valorizzando i principali elementi storico-architettonici quali l'arco monumentale e il pilone votivo all'altezza di via Maria Cristina e attraverso interventi strutturali sugli spazi pubblici sia dal punto di vista estetico che dal punto di vista della fruizione, quali la piazza del Municipio, il tratto centrale di via Roma (dove negli ultimi giorni sono stati aperti numerosi dehors), il parcheggio di via Martini (dove di recente è stato inaugurato un giardino sensoriale ad uso di cittadini ed associazioni), nell'ottica di incentivarne e renderne gradevole la frequentazione e per la valorizzazione delle attività commerciali presenti.

Accanto all'attività di riqualificazione "fisica", sono state intraprese numerose iniziative di coinvolgimento delle scuole e delle tante associazioni presenti a Pino Torinese, con l'obiettivo di favorire e incrementare la vitalità sociale, culturale, sportiva del territorio, favorendo lo spirito di comunità.

In conclusione, l'Amministrazione comunale, a questo punto del proprio percorso, ritiene utile dotarsi di uno strumento in grado di mettere a sistema il brand e queste diverse anime valorizzate negli anni per fare di Pino Torinese non soltanto un luogo di passaggio ma una meta per un turismo di prossimità sano, gradevole e arricchente e un luogo comodo e sostenibile in cui abitare.

Progetti esistenti – Cultura e Associazioni

Tutela e Valorizzazione Patrimonio Culturale

Istituto Alvar Aalto – Architettura

Parco Astronomico

Parco Collina Po - MAB

Design – Leonardo Mosso

Biblioteca

Centro Polifunzionale

Auditorium

Potenziamento e miglioramento comunicazione istituzionale

Progetti esistenti – Cultura

Insieme delle iniziative e manifestazioni culturali e di tempo libero,
incluse le attività della Biblioteca comunale

Iniziative

Iniziative di promozione nelle scuole
e incontri – Avviato da Gennaio
2021 nuovo contratto per la
gestione

Trasferire l'archivio storico al
Centro Polifunzionale e ex Casa
Gariglio

Villa Grazia Ludoteca comunale
coordinata da «Pari e Dispari»

Disposizioni

E' stato stipulato un accordo con la
Parrocchia SS. Annunziata per
garantire all'Ente e alle associazioni
del territorio l'utilizzo del Cine -Teatro
"Le Glicini", come luogo ideale, per
capienza e tipologia, per presentare
eventi a maggiore afflusso di pubblico.

Manifestazioni

Rassegna «Fuori dalle Righe» –
Collaborazione con VIVERE per
«Aperilibro»

Eventi «Settembre Pinese» – «Natale
in piazza» Unitre, PAriDispari
Proloco

Classica a Pino – Masterclass di
Musica da Cmaera – Associazione
Mozart Italia

Obiettivi – Cultura

Riqualificare gli spazi pubblici del concentrico, in cui prospettano alcuni edifici con caratteristiche di pregio, in particolare:

- prevedere nell'annualità 2022 di realizzare un ulteriore lotto dei lavori di riqualificazione di Via Roma nel tratto da Via Molina a Via Maria Cristina (arco monumentale)
- provvedere al restauro del pilone di Cento Croci e di Via Giotto, oltre che del fabbricato rustico di Via Martini n. 16, ricercando contributi da bandi e fondazione bancarie

Dal nuovo P.R.G.C.: salvaguardare e tutelare il patrimonio storico-documentario del territorio, sia pubblico che privato, quali i fabbricati rustici e gli edifici con caratteri tipologici di pregio e tradizionali

Restaurare nell'anno 2023 le facciate dell'edificio monumentale ex Cottolengo soggetto a vincolo MIBACT (D.lgs 42/04)

Progetti esistenti – Giovani, Sport e Tempo Libero

Valorizzare valenza educativa, sociale e di prevenzione sanitaria dell'attività motoria

«Scuola e sport»

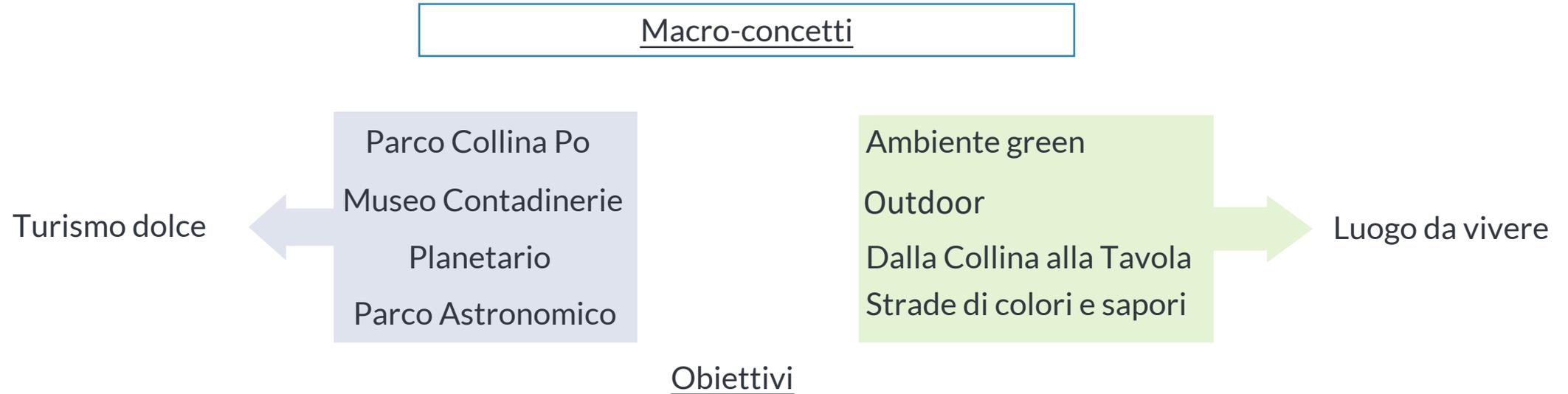
Manifestazioni

Festa dello Sport

Obiettivi

- supportare i nuovi gestori nella realizzazione delle opere e negli investimenti previsti a loro carico, in particolare per il Tennis, per l'impianto sportivo del calcio ed il centro natatorio Moby Dick;
- eseguire gli interventi di manutenzione puntuali sulle strutture sportive e sulle componenti impiantistiche non affidate in concessione;
- partecipare a bandi regionali di finanziamento con i gestori per l'ammodernamento, la riqualificazione energetica, la sicurezza e l'implementazione della dotazione strutturale;
- realizzare e completare un nuovo impianto sportivo polifunzionale presso l'area Commenda al fine incrementare la dotazione strutturale dell'Ente a favore dei cittadini e delle associazioni del territorio (investimento avviato nell'anno 2020);
- rivedere la classificazione della rete stradale esterna al centro abitato al fine di garantire la fruizione pubblica per attività di svago e all'aria aperta (passeggiate, jogging e utilizzo della bicicletta).

Progetti esistenti – Turismo



- installare apposita segnaletica ed arredo urbano nel concentrico comunale per tematizzare il Comune come paese delle stelle (Planetario, Museo e Osservatorio Astronomico);
- valorizzare con apposita segnaletica e sui portali informatici il belvedere della chiesa SS. Annunziata;
- installare e incentivare i gestori delle strutture comunali, oltre che le attività ricettive, ad installare colonnine di ricarica delle biciclette a pedalata assistita (ormai sempre più di uso comune) presso la stazione di partenza dell'impianto di risalita e lungo la Via dei Colli, oltre che all'area sportiva della Commenda e al piazzale Boglione a Valle Ceppi.

Nel corso del 2020 il Comune ha avviato il progetto di installazione delle colonnine in Piazza del Municipio a sostegno del progetto delle mobilità sostenibile casa-scuola e casa-lavoro denominato PASCAL, finanziato dal Ministero dell'Ambiente e coordinato dalla Città Metropolitana di Torino

Progetti esistenti – Ambiente e Edilizia

Progetto P.R.G.C. per la conservazione e valorizzazione a partire dai suoi elementi strutturali

Insediato

Riqualificazione

Promozione e stabilizzazione
dei limiti urbani

Tutela e
rifunzionalizzazione

Ridurre gli squilibri tra aree
edificabili e sottoposto a
vincolo di tutela

Aree Rurali

Garantire salvaguardia e
valorizzazione

Schedatura

Miglioramento organizzazione
complessiva

Individuazione di varchi
pedonali

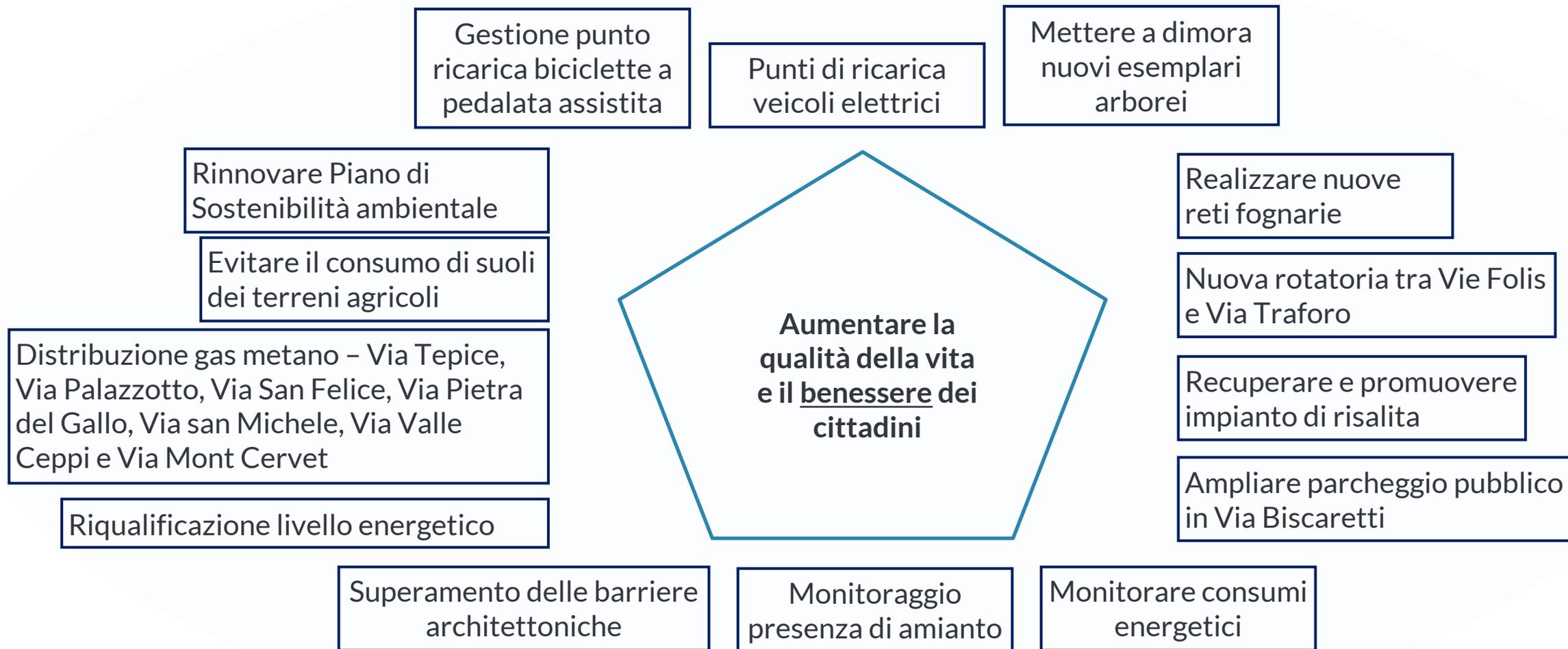
Patrimonio edilizio esistente

Incentivo al recupero
funzionale - frazionamento

Salvaguardia immobili valore
storico-documentario

Riqualificazione
Architettonica – premialità
di cubatura

Progetti esistenti – Sviluppo Sostenibile e Ambiente



Progetti esistenti – Associazioni

Le associazioni rappresentano un valore aggiunto e un veicolo per costruire uno spirito di comunità



Progetti esistenti – Commercio

Costituzione di un'area commerciale naturale, integrata con il mercato settimanale

Completare studio delle strade del territorio all'esterno del centro abitato

Piano dettagliato delle insegne esercizi commerciali



Salvaguardare le strade bianche, realizzazione di fossi di guardia per lo scolo

Patrimonio ambientale con relativa tutela e valorizzazione

Progetti esistenti – Agroalimentare

Attività agricole, forestali e vivaistiche

Preziosa fonte di reddito e ruolo multifunzionali

Aumentare la consapevolezza della cittadinanza

Promuovere studio volto a migliorare le opportunità di utilizzo di terreni e/o boschi

Iniziative coordinate con altri comuni per promuovere e valorizzazione le produzioni artigianali e i prodotti locali

Calendario condiviso fra comuni

Immagine univoca e coordinata

Stanziate risorse finanziarie – manutenzione strade rurali

2 Novembre 2016 Disposizioni per favorire la costituzione delle associazioni fondiarie e la valorizzazione dei terreni agricoli»

Mappatura progetti

- Patto territoriale identità del Chierese
- Progetto Turismo e Valorizzazione Territoriale

Territorio



Cultura



- Prestito del Sistema Bibliotecario (SBAM)
- Distretto Del Cibo Dell'area Omogenea 11

- Parco Naturale della Collina di Superga
- Collina Po Man and Biosphere Reserve

Ambiente



Cittadinanza



- Nuovi Fermenti
- Vivi Sano e Vai Lontano

Patto di identità territoriale del chierese – Carmagnolese – Alto Astigiano



Durata	Il Patto di identità territoriale costituitosi nel 2016
Descrizione	Il patto di identità territoriale, prevede, tra gli strumenti di lavoro, sia un tavolo di lavoro politico, composto dagli amministratori dei comuni aderenti, che un tavolo di lavoro misto composto da tecnici e amministratori interessati, con il compito di presentare ed avviare proposte e condividere esperienze e buone pratiche
Obiettivi	La finalità è quella di valorizzare il territorio, simile sotto diversi aspetti, conferendogli un'unica identità e riconoscibilità. Il patto si propone come uno strumento per condividere bisogni, interventi, competenze e opportunità e prevede diversi ambiti di azione, quali: sviluppo economico sostenibile, welfare (politiche sociali, educative, del lavoro e formazione), cultura, turismo e beni culturali, mobilità, ambiente, paesaggio, difesa del suolo, pianificazione territoriale, sicurezza e controllo del territorio, innovazione, tecnologia, Smart City, ottimizzazione organizzativa della Pubblica amministrazione.
Partner esterni	28 dei 31 Comuni rientranti nella Zona Metropolitana n. 22 del “Chierese- Carmagnolese” e dell'Alto Astigiano
Risultati raggiunti	
Note	



Progetto - Turismo E Valorizzazione Territoriale

Durata	Inizio 2019 in essere
Descrizione	Collaborazione con il Planetario e il Parco di Superga per individuare e sviluppare strategie territoriali di area vasta anche in considerazione dell'appartenenza di Pino Torinese alla Riserva della Biosfera (MAB) UNESCO. In accordo e unitamente agli altri soci dell'Associazione "Apriticielo", il Comune si propone di valorizzare la presenza del Planetario come opportunità di promozione turistica, delle attività pinesi e dei prodotti locali.
Obiettivi	Individuazione dei sentieri e percorsi da assoggettare ad uso pubblico per garantirne la manutenzione e l'utilizzo da parte della collettività anche con il miglioramento della segnaletica per la fruizione del territorio. Altri interventi volti all'inserimento del Comune di Pino nel Portale internet di "Turismo Torino", sviluppo di un Piano di Comunicazione Turistica, la promozione di iniziative turistiche, di sviluppo sostenibile e commerciali, la valorizzazione del territorio comunale dal punto di vista ambientale/escursionistico in seguito all'inserimento del territorio pinese all'interno degli itinerari "Cammino delle Colline del Po", "Cammino di Don Bosco", nonché la partecipazione (in essere già da alcuni anni) al progetto "Strade di colori e sapori".
Partner esterni	Riserva della Biosfera (MAB) UNESCO. In accordo con i soci dell'Associazione "Apriticielo",
Risultati raggiunti	
Note	Cammino Superga-Vezzolano-Crea, per il quale la Giunta ha approvato il Protocollo di intesa con DGC n. 109 del 14/10/2020]



Distretto Del Cibo Dell'area Omogenea 11 E Della Citta' Metropolitana Di Torino

Durata	Inizio 2019 in essere
Descrizione	Il distretto rurale rappresenta un modello innovativo di organizzazione a dimensione territoriale in cui più soggetti (istituzioni, imprese, associazioni...), interagendo fra di loro in una logica di sistema, attuano una politica di rafforzamento globale in un determinato contesto caratterizzato da una comune identità sociale, culturale ed economica.
Obiettivi	Contribuire in maniera significativa allo sviluppo integrato dei sistemi produttivi caratteristici di questa area, portando un innalzamento del benessere economico e sociale di chi vi opera e un miglioramento della qualità di vita globale dei cittadini che vi risiedono.
Partner esterni	I comuni di: Andezeno, Arignano, Baldissero T.se, Cambiano, Carmagnola, Chieri, Isolabella, Lombriasco, Marentino, Mombello di Torino, Montaldo T.se, Moriondo T.se, Osasio, Pavarolo, Pecetto T.se, Pino T.se, Poirino, Pralormo, Riva presso Chieri, Santena, Sciolte, Villastellone.
Risultati raggiunti	
Note	Il Comune di Santena è stato individuato come "Comune capofila" per la sua posizione baricentrica all'interno dell'Area Omogenea 11, e ad esso è stata demandata la definizione degli incontri con gli altri Comuni, con i privati e con le associazioni de territorio, al fine di e la creare un gruppo di lavoro nell'attesa che la Regione Piemonte adotti il Regolamento di individuazione dei Distretti del Cibo e relativa disciplina (come indicato dalla L.R.n.1/2019).



Area di Cooperazione Territoriale Sud-est e Prestito di Sistema Del Sistema Bibliotecario (Sbam)

Durata	Il Comune ha aderito con deliberazione del Consiglio Comunale n.8 del 16/04/2014 con termine il 31/12/2016 e rinnovabile
Descrizione	Lo SBAM è un progetto coordinato e sostenuto dalla Regione Piemonte.
Obiettivi	Rispondere ai bisogni d'informazione, studio, cultura, svago e divertimento dei cittadini dell'Area Metropolitana; Favorire l'autonomia delle persone offrendo la possibilità di migliorare le proprie conoscenze e le proprie capacità creative; Coordinare l'attività delle biblioteche di pubblica lettura, facendo circolare libri, idee, servizi e iniziative culturali; Salvaguardare il patrimonio di storia, cultura e documentazione del territorio.
Partner esterni	Comuni di Alpignano, Andezeno, Avigliana, Beinasco, Brandizzo, Brozolo, Bruino, Brusasco, Buttigliera Alta, Cambiano, Candiolo, Carignano, Carmagnola, Caselette, Castagneto Po, Castagnole Piemonte, Castiglione, Cavagnolo, Chieri, Chivasso, Collegno, Druento, Foglizzo, Gassino, Giaveno, Givoletto, Grugliasco, La Cassa, La Loggia, Lauriano, Leinì, Lombardore, Lombriasco, Moncalieri, Nichelino, None, Orbassano, Osasio, Pancalieri, Pecetto Torinese, Pianezza, Pino Torinese, Piobesi Torinese, Piossasco, Revigliasco, Riva presso Chieri, Rivalta, Rivoli, Rosta, San Benigno, San Gillio, San Maurizio Canavese, San Mauro, San Raffaele Cimena, San Sebastiano da Po, Santena, Sciolze, Settimo Torinese, Trofarello, Venaria Reale, Verrua Savoia, Villarbasse, Villastellone, Vinovo, Virle Piemonte, Volpiano, Volvera
Risultati raggiunti	Nel periodo Gennaio 2017 – Dicembre 2019 viene approvato il Regolamento del prestito di sistema e dei servizi accessori del sistema bibliotecario Area Metropolitana Torinese SBAM Nel periodo Gennaio 2020 – dicembre 2022 è approvato anche il Regolamento del prestito di sistema e dei servizi accessori del sistema bibliotecario Area Metropolitana Torinese (SBAM) Circolazione SBAM (dati 2019 in quanto quelli del 2020 sono poco significativi causa sospensione prolungata dello Sbam quale misura anti Covid): Prestiti in uscita (dalla biblioteca) nel 2019: 1324 Prestito in entrata (verso la biblioteca da altre biblioteche) nel 2019: 2115
Note	



Progetto - Collina Po Man And Biosphere Reserve.

Durata	Il Comune ha aderito con deliberazione della Giunta Comunale n. 67 del 29/07/2015. La partecipazione non ha termine.
Descrizione	È un programma intergovernativo volto a fornire basi scientifiche alle azioni di impulso all'uso sostenibile e razionale, oltre che alla conservazione, delle risorse della cosiddetta "biosfera", incoraggiando, allo stesso tempo, formule equilibrate di gestione nel rapporto tra uomo e ambiente a livello globale.
Obiettivi	Migliorare le relazioni tra le persone e l'ambiente in cui vivono utilizzando le scienze naturali e sociali, l'economia e l'educazione per migliorare la vita delle persone e l'equa distribuzione dei benefici e per proteggere gli ecosistemi naturali, promuovendo approcci innovativi allo sviluppo economico che siano adeguati dal punto di vista sociale e culturale e sostenibili dal punto di vista ambientale.
Partner esterni	Rondissone (capofila di ambito territoriale) Cigliano, Crescentino, Mazzè, Saluggia, Torrazza Piemonte, Verolengo, Villareggia; Casalborgone (capofila di ambito territoriale): Berzano di San Pietro, Castegnato Po, Chivasso, Cinzano, Lauriano, Monte da Po, Rivalba, San Sebastiano da Po, Tonengo; Brozolo (capofila di ambito territoriale): Brusasco, Cavagnolo, Morasengo, Verrua Savoia; Settimo Torinese (capofila di ambito territoriale): Borgaro Torinese, Brandizzo, Caselle Torinese, San Benigno Canavese, Leini, Venaria, Volpiano; San Mauro Torinese (capofila di ambito territoriale): Castiglione Torinese, Gassino Torinese, San Raffaele Cimena; Pino Torinese (capofila di ambito territoriale): Andezeno, Arignano, Baldissero Torinese, Chieri, Marentino, Montaldo Torinese, Moriondo Torinese, Pavarolo, Riva presso Chieri, Sciolze; Castelnuovo don Bosco (capofila di ambito territoriale): Albugnano, Buttigliera d'Asti, Capriglio, Mombello di Torino, Moncucco Torinese; Cocconato (capofila di ambito territoriale): Aramengo, Passerano Marmorito, Pino d'Asti, Cerreto d'Asti, Piovà Massaia; Orbassano (capofila di ambito territoriale): Beinasco, Bruino, Nichelino, Rivalta di Torino; Moncalieri (capofila di ambito territoriale): Cambiano, Pecetto Torinese, Santena, Trofarello; Carignano (capofila di ambito territoriale): Candiolo, Castagnole Piemonte, La Loggia, Lombriasco, None, Osasio, Piobesi Torinese, Vinovo, Virle Piemonte; Pralormo (capofila di ambito territoriale): Carmagnola, Casalgrasso, Isolabella, Poirino, Villastellone.
Risultati raggiunti	Nel 2011 a seguito dell'esperienza locale "Collina Po" vengono uniti insieme due marchi preesistenti sul territorio quali: "Po Confluenze Nord-Ovest" e "Strade di Colori e Sapori". Nel 2014 inizia il percorso di candidatura al programma MAB tramite incontri di sensibilizzazione e partecipazione sia delle comunità che delle istituzioni locali. Nel 2016 viene conferita al territorio la nomina di Riserva di Biosfera. Nel 2018 è stato effettuato il primo report relativo al 2017.
Note	



Progetto territoriale - Parco Naturale Della Collina di Superga

Durata	A partire dal 2018 in essere
Descrizione	Ente di gestione delle Aree Protette del Po e della Collina Torinese.
Obiettivi	Tutelare e valorizzare un territorio di notevole interesse per le sue peculiarità ambientali, architettoniche e paesaggistiche.
Partner esterni	Il Parco si estende per circa 750 ettari, per la maggior parte nel nostro territorio, oltre che nei comuni di Baldissero Torinese, San Mauro Torinese e Torino
Risultati raggiunti	<p>Nell'ottica delle sinergie e delle forme di collaborazione nel 2018 (deliberazione di G.C.n.13 del 31/01/2018) è stata sottoscritta una Convenzione con l'Ente di Gestione delle Aree Protette del Po Torinese che prevede l'attuazione del progetto "Park-Way panoramica - porta del parco" per la realizzazione di un intervento di riqualificazione della porta di accesso al Parco della Collina Torinese e nel corso del corrente anno 2019 ne è stata sottoscritta una seconda (deliberazione di G.C.n.57 del 15/05/2019) avente ad oggetto la realizzazione di un punto di accoglienza e promozione turistica.</p> <p>Tali progetti rientrano nel programma regionale "PAR FSC 2007-2013 -PTI - Vivere il rurale, partecipare alla metropoli", cui ha partecipato l'Ente Parco, ed è stato ammesso a contributo regionale (PTI) per complessivi €.160.000,00.</p> <p>Pur essendo l'Ente Parco, assegnatario del citato contributo in conto capitale, ma non potendo realizzare direttamente e nei termini stabiliti i citati interventi, il Comune di Pino Torinese, nell'ambito dei propri obiettivi di valorizzazione del territorio e delle sue valenze naturalistiche, si è reso disponibile a provvedere direttamente alla realizzazione dei due interventi, con conseguente trasferimento al Comune delle risorse finanziarie necessarie per la realizzazione del progetto, di cui E.160.000,00 derivanti dal contributo regionale e per la differenza (di €. 17.777,00) a titolo di cofinanziamento dell'Ente Parco.</p>
Note	



Accordo Di Partenariato - Nuovi Fermenti

Durata	2020/2021
Descrizione	<p>La Regione Piemonte con D.G.R. N.42-8951 del 16.05.2019 ha approvato i criteri di finanziamento per bandi rivolti a Comuni singoli o associati, a Province e Città Metropolitana di Torino per la “Partecipazione dei giovani alla vita sociale e politica dei territorio”.</p> <p>La Regione ha inteso promuovere attività che coinvolgono i giovani tra i 15 e 29 anni sul tema della partecipazione dei giovani alla vita civile e politica, anche locale, coinvolgendo anche i giovani amministratori under 35, o di nuova nomina, attraverso differenti percorsi formativi per migliorare la qualità della natura del servizio che dedicano alla cittadinanza.</p>
Obiettivi	Promuovere attività che coinvolgono i giovani tra i 15 e 29 anni sul tema della partecipazione dei giovani alla vita civile e politica
Partner esterni	Chieri, Baldissero Torinese, Cambiano, Marentino, Montaldo, Pecetto, Poirino, Pino Torinese, Riva presso Chieri, Santena.
Risultati raggiunti	<p>Il Comune di Chieri ha presentato in data 21.11.2019 formale domanda di partecipazione al bando per la “Partecipazione dei giovani alla vita sociale e politica dei territori” con il progetto dal titolo “Nuovi Fermenti” in accordo con gli altri 9 Comuni del territorio sopracitati.</p> <p>Con delibera di G.C. n.10 del 05.02.2020 il Comune di Pino T.se ha sottoscritto l’Accordo di Paternariato, con il capofila Comune di Chieri e gli altri 8 Comuni, al fine di dichiarare l’impegno alla realizzazione del Progetto “NUOVI FERMENTI”.</p> <p>Nell’ambito del progetto, sul territorio di Pino Torinese la Consulta Giovani ha organizzato e realizzato a ottobre 2020 (con la collaborazione dell’associazione pinese Di tutti i colori) il workshop “Climate Re-Action – nuove energie per cambiare” dedicato ai cambiamenti climatici, con interventi di climatologi e professori del Politecnico di Torino</p>
Note	



Accordo di Partenariato del progetto - Vivi Sano e Vai Lontano

Durata	L'accordo è parte a inizio 2020 e termina il 30/10/2021
Descrizione	A inizio anno la Regione Piemonte ha assegnato un finanziamento di 10.000 euro al partenariato per il progetto "Vivi sano e vai lontano", elaborato sul tema della prevenzione dalle nuove dipendenze in attuazione della DGR 42-8951 del 16/05/2019. L'iniziativa, che dovrà concludersi entro il 30/10/2021 con rendicontazione entro il mese successivo, si pone in continuità con il progetto di partecipazione giovanile finanziato nel 2020, nell'alveo del quale il Comune di Pino Torinese ha ospitato un workshop in tema di ambiente. La nuova annualità di progettazione prevede infatti, nuovamente, il coinvolgimento attivo dei giovani oltre alla creazione di una rete di collaborazione tra i centri giovanili del territorio: l'obiettivo è realizzare dei momenti di incontro informali (talks) nei vari territori comunali, gestiti direttamente dai giovani e rivolti potenzialmente a tutta la popolazione giovanile, in un'ottica di formazione peer to peer.
Obiettivi	L'obiettivo è realizzare dei momenti di incontro informali (talks) nei vari territori comunali, gestiti direttamente dai giovani e rivolti potenzialmente a tutta la popolazione giovanile, in un'ottica di formazione peer to peer.
Partner esterni	la Regione Piemonte ha finanziato un partenariato composto da Pino Torinese (partner) e da altri sette Comuni dell'area chierese (capofila Chieri). Il progetto presentato in ambito chierese prevede il coinvolgimento del Consorzio dei Servizi Socio Assistenziali del Chierese e dei centri giovanili; il Comune di Pino Torinese ha coinvolto il Centro di aggregazione giovanile situato a Villa Grazia e la Consulta giovanile pinese
Risultati raggiunti	
Note	



Immagine Esterna - Digital



PIANO DI MARKETING TERRITORIALE
COMUNE DI PINO TORINESE
2021

Introduzione e Obiettivi

Si è proceduto ad analizzare la reputazione online del brand Pino Torinese su web e social media con l'obiettivo di analizzare le menzioni e il contesto e tentare di definire una metrica sulla percezione online e sull'immagine associata.

Per il monitoraggio è stato utilizzato mediatoolkit nel periodo di riferimento del trimestre Gennaio – Marzo 2021.

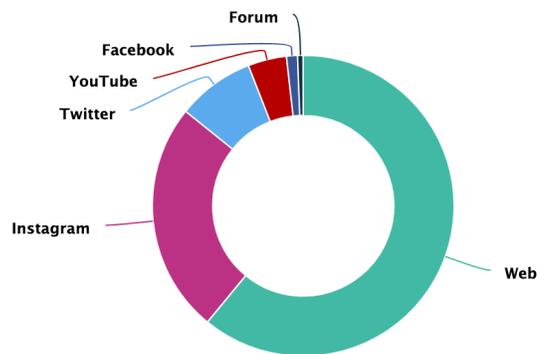


Reputazione online

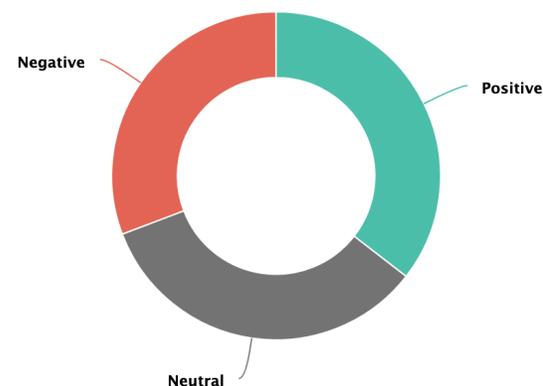
NUMBER OF MENTIONS

Pino Torinese
169
 %

ALL SOURCES



SENTIMENT RATIO



mediatoolkit.com

mediatoolkit.com

TOP INFLUENCERS BY NUMBER OF MENTIONS		TOP INFLUENCERS BY SOURCE			
ANONYMOUS_USER	42	Web	Instagram	Twitter	YouTube
100TORRI.IT	30	100TORRI.IT	ANONYMOUS_USER	@CENTOTORRI	COMUNE PINO TORINESE
@CENTOTORRI	9	LASTAMPA.IT	30	@CORONARUSTY	ENRICO MONDANI
LASTAMPA.IT	5	TORINOGGLI.IT	5	@MRSNTORINO	MASSIMO BASILE & ALEKSANDRA SWIDERSKI
TORINOGGLI.IT	5	ANSA.IT	4	@ELEONORAMAZZOTT	PHOTOTRAVELLING
ANSA.IT	4	QUOTIDIANOPIEMONTESE.IT	4	@GIANNILEFT	RENATO GAVA
QUOTIDIANOPIEMONTESE.IT	4	CORRIERE.IT	3	@ILNAZIONALEIT	TOUR GUIDE IN ITALY ГИД ПО ИТАЛИИ TRUFFLE AND WINE
CORRIERE.IT	3	REPUBBLICA.IT	3		ALBERTO PARRI
REPUBBLICA.IT	3	3BMETEO.COM	2		
3BMETEO.COM	2	ILGAZZETTINO.IT	2		
		ILMESSAGGERO.IT	2		

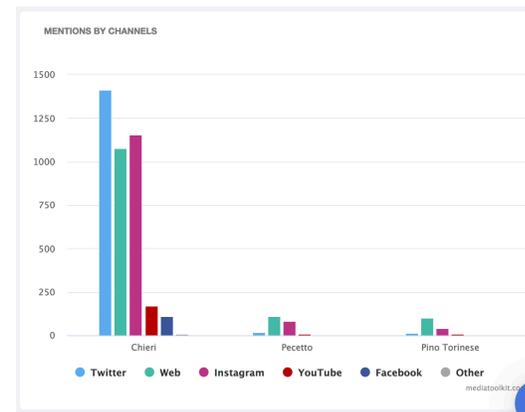
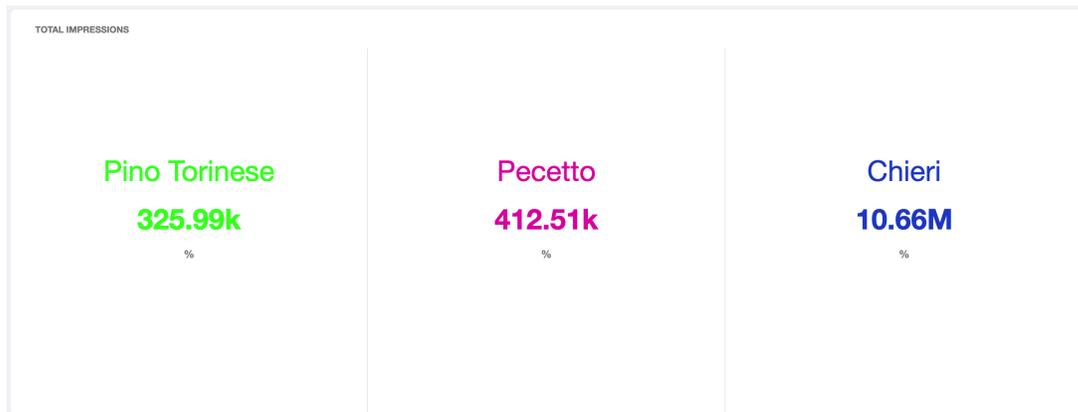
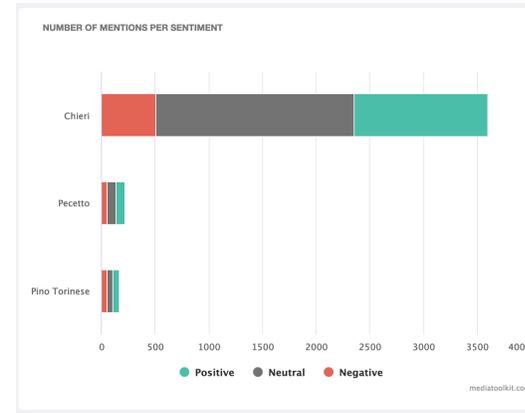
Il numero di menzioni online nel periodo osservato si attesta a 169, principalmente attribuibili a fonti web. Il sentiment generale è principalmente positivo e le menzioni negative sono per lo più attribuibili a fatti «esterni» al controllo dell'Amministrazione Comunale (covid, incidenti).

Word cloud

La word cloud misura la ricorrenza di associazioni semantiche nel contesto in cui avviene la menzione.



Share of voice - competitors



Rispetto ai Comuni limitrofi Pino Torinese ha ricevuto nel primo trimestre un numero minore di menzioni e una reach totale più bassa.

Share of voice - competitors



Il Comune di Chieri raggiunge una reach più alta e così un numero di menzioni maggiore in virtù del fatto che la squadra locale milita in serie A Femminile nel Volley e la word cloud riflette perfettamente la situazione.



Il Comune di Pecetto riceve un numero di menzioni superiore a Pino Torinese ma di scarsa rilevanza dal punto di vista del posizionamento competitivo nelle aree analizzate.

Share of voice - competitors

Analizzando la lista dei canali con maggior contributo alla reach totale di «Chieri» si evince come sia proprio il volley a posizionare il temine nei principali siti di notizie nazionali.

TOP INFLUENCERS BY REACH



Twitter		Facebook		Web		YouTube	
@REPUBBLICA	158.03k	BELLEZA FACILISIMO.COM	338.92k	REPUBBLICA.IT	46.13k	花京院ちえり	6.41k
@GAZZETTA_IT	89.26k	LA REPUBBLICA	201.13k	MEDIASET.IT	43.73k	NATI PER PERDERE	4.41k
@LASTAMPA	59.71k	NEWS BY ILMETEO	200.75k	SABAH.COM.TR	36.23k	FILMISNOW ACTION MOVIE TRAILERS	2.29k
@M_USI	50.15k	CORRIERE DELLA SERA	147.68k	GAZZETTA.IT	35.73k	WILSON JJ	1.76k
@HIDORI_ROSE	43.94k	RADIO MARIA	86.36k	BUZZFEED.COM	34.99k	LEGA PALLAVOLO SERIE A FEMMINILE	1.28k
@NAGISA_TRPG_KPL	36.14k	LA STAMPA	68.82k	LIBERO.IT	30.49k	RICES CHANNEL	1.24k
@CRM_SPLATOON	36.11k	UNKNOWN USER	64.72k	CORRIERE.IT	25.86k	RAI	777
@ZODIAC_SIGN3515	29.67k	RAISPORT	27.23k	HUFFINGTONPOST.IT	25.68k	ニコニコ公式チャンネル / NICONICO	720.5
@LUPINUS_DMP	29.38k	SIBYL VANE	16.81k	GOAL.COM	22.21k	DIRETTA PALLAVOLO VALCHISONE	662
@YATOWARETENTYO	22.4k	UNET E-WORK BUSTO A.	13.42k	ONET.PL	20.45k	VOLLEYBALL COACH YURI BULYCHEV	579

Commenti

L'analisi della reputazione effettuata non restituisce indicazioni particolari in quanto risulta essere una fotografia postuma imperfetta dovuta anche al "rumore di fondo" che non restituisce un'immagine corretta.

Nell'analisi delle menzioni social di Pino Torinese, Chieri o Pecetto ad esempio vengono riportati post di marketplace (vendita di oggetti tramite FB e Instagram), che non hanno attinenza per il monitoraggio. Solo un'analisi più dettagliata con parole chiave e esclusione di alcuni termini permette di monitorare meglio il sentiment in modo pertinente e accurato.

Non sorprende che Chieri abbia un numero di menzioni decisamente superiore a Pino e Pecetto anche perchè dal punto di vista sportivo Chieri genera un alto numero di menzioni grazie a calcio e volley.

Per fare un monitoraggio accurato e utile si consiglia di impostare delle ricerche pertinenti ma soprattutto misurarle in base alla comunicazione generata in modo attivo in modo da andare a misurare reazioni, percezioni, impatto sul sentiment e sullo share of voice.



Questionario Percezione Esterna



PIANO DI MARKETING TERRITORIALE
COMUNE DI PINO TORINESE

2021

Introduzione e Obiettivi

Al fine di misurare in modo qualitativo la percezione esterna di Pino Torinese in particolare all'interno del Comune di Torino e in alcuni Comuni limitrofi si è creato un breve questionario online che è stato distribuito in modo mirato a utenti in target con quanto definito in fase di definizione della SWOT analisi e in particolare:

- 1) Demografica compresa tra i 20 e i 70 anni
- 2) Residenza compresa tra Torino, Chieri, Pecetto, San Mauro, Chieri
- 3) Condizione lavorativa: Impiegati, Pensionati, Insegnanti, Liberi Professionisti

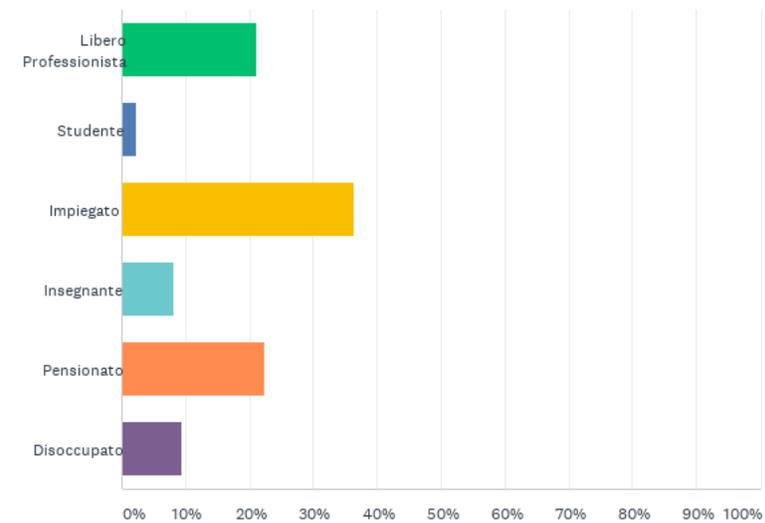
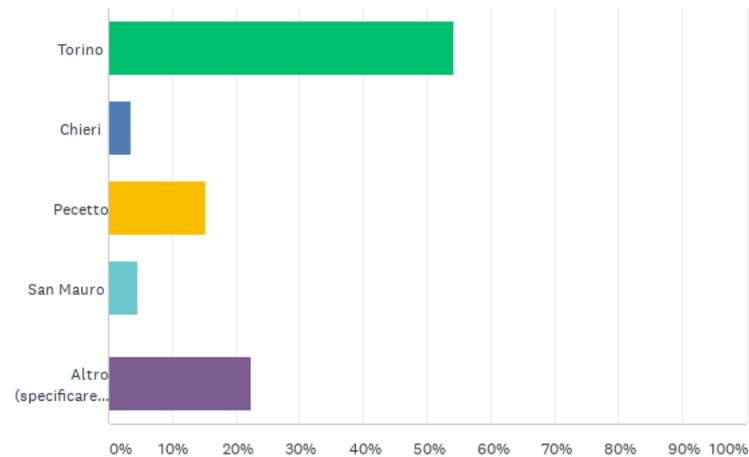
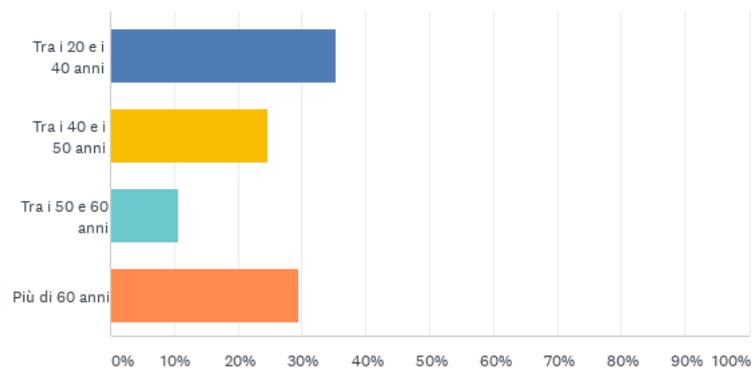
L'obiettivo generale del questionario è valutare la conoscenza di Pino Torinese, la frequentazione con il comune e le sue attrattive, identificare i punti di interesse e l'associazione con alcuni dei caratteri fondamentali del territorio e infine un'indicazione sul posizionamento atteso.

Tipo Questionario: Qualitativo

Campione indagine: 85

Periodo: 7-15 Aprile 2021

Demografica, residenza e professione



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
Meno di 20 anni	0.00% 0
Tra i 20 e i 40 anni	35.29% 30
Tra i 40 e i 50 anni	24.71% 21
Tra i 50 e 60 anni	10.59% 9
Più di 60 anni	29.41% 25
TOTALE	85

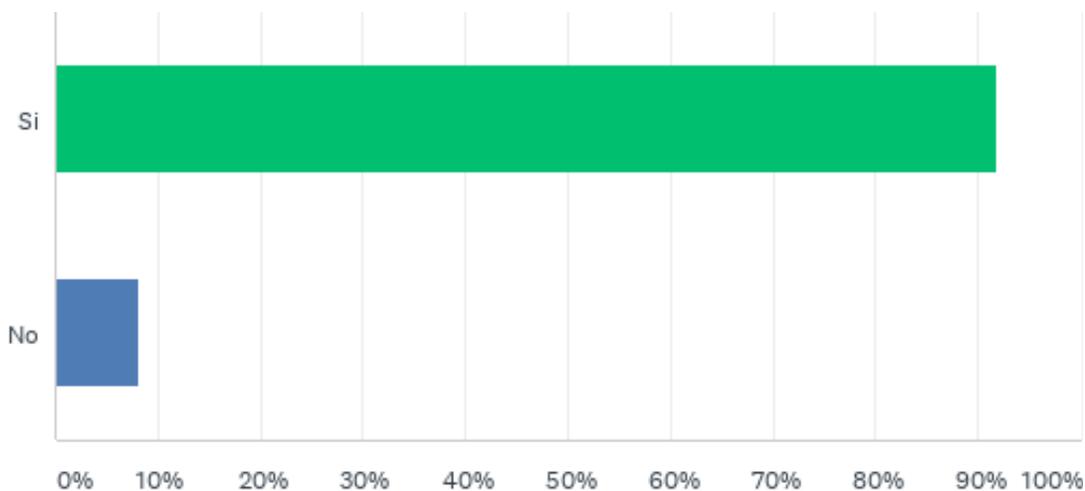
OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
Torino	54.12% 46
Chieri	3.53% 3
Pecetto	15.29% 13
San Mauro	4.71% 4
Altro (specificare la residenza)	22.35% 19
TOTALE	85

OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
Libero Professionista	21.18% 18
Studente	2.35% 2
Impiegato	36.47% 31
Insegnante	8.24% 7
Pensionato	22.35% 19
Disoccupato	9.41% 8
TOTALE	85

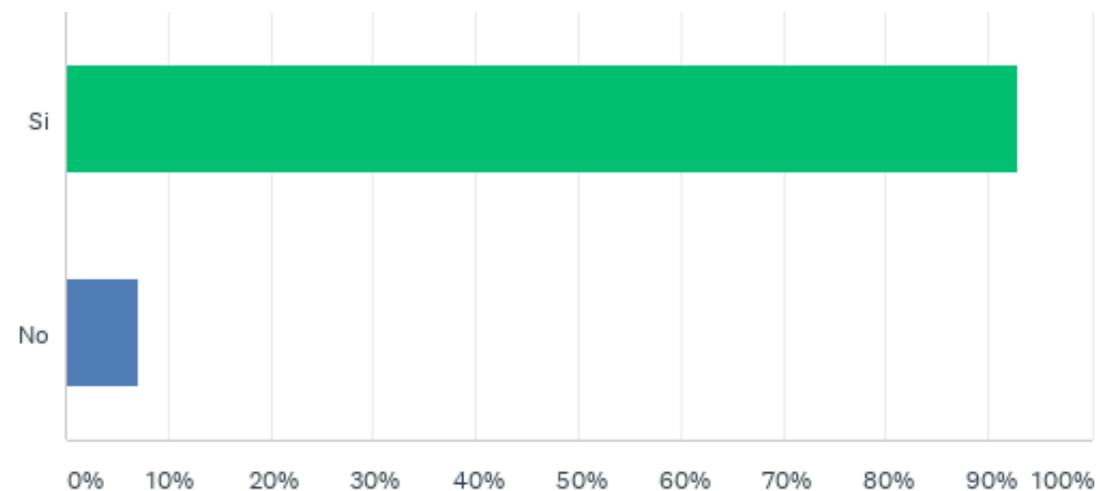
Familiarità e frequentazione

Il 91.7% dei rispondenti afferma di conoscere il Comune di Pino Torinese e il 92.9% è stato a Pino Torinese.

D4: Conoscete il comune di Pino Torinese?

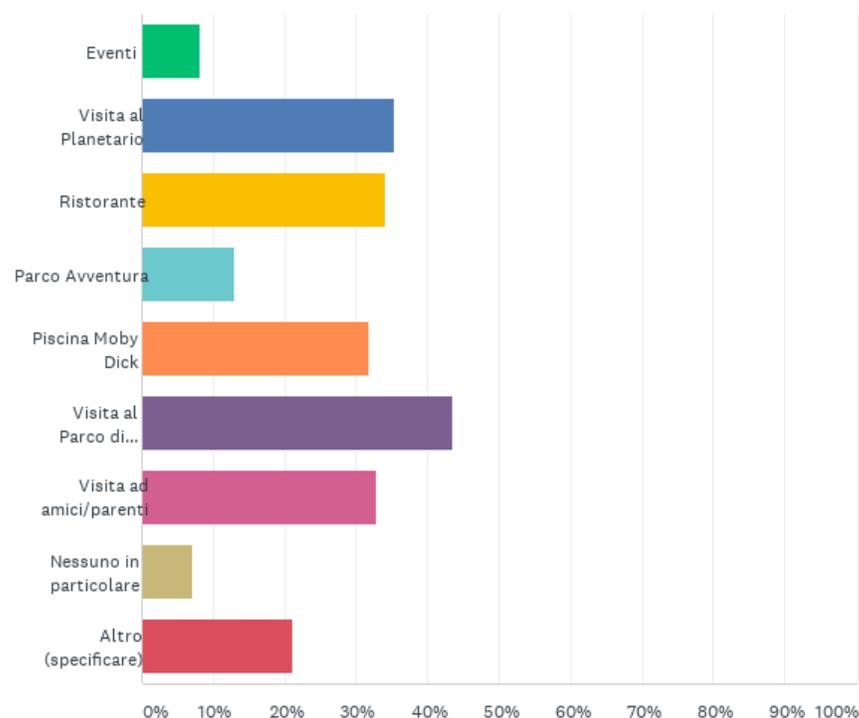


D5: Siete mai stati a Pino Torinese?



Ragioni per la frequentazione

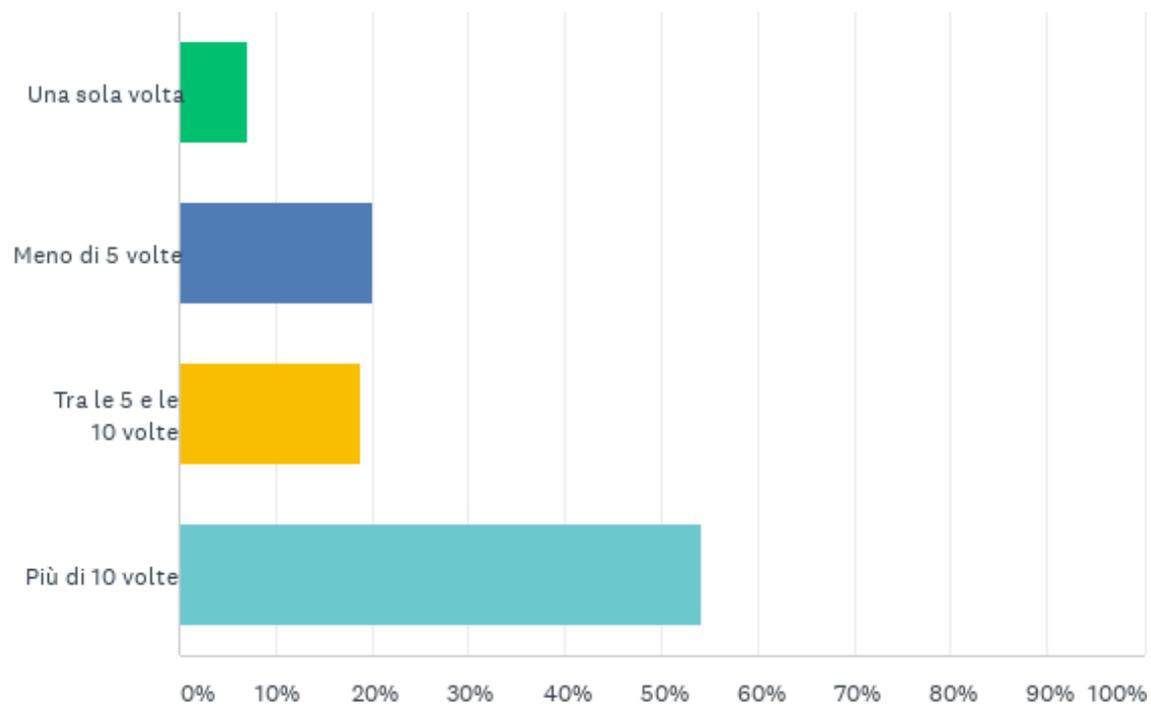
Il 43.5% dei rispondenti afferma di aver frequentato il territorio Comunale per visitare il Parco di Superga, il 35.3% per una visita al Planetario seguita dal 34% di pranzi/cena al ristorante e 32% per viste ad amici e parenti.



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
Eventi	8.24% 7
Visita al Planetario	35.29% 30
Ristorante	34.12% 29
Parco Avventura	12.94% 11
Piscina Moby Dick	31.76% 27
Visita al Parco di Superga	43.53% 37
Visita ad amici/parenti	32.94% 28
Nessuno in particolare	7.06% 6
Altro (specificare)	21.18% 18
Totale rispondenti: 85	

Ragioni per la frequentazione

Più del 54% dei rispondenti totali è assiduo frequentatore del territorio .

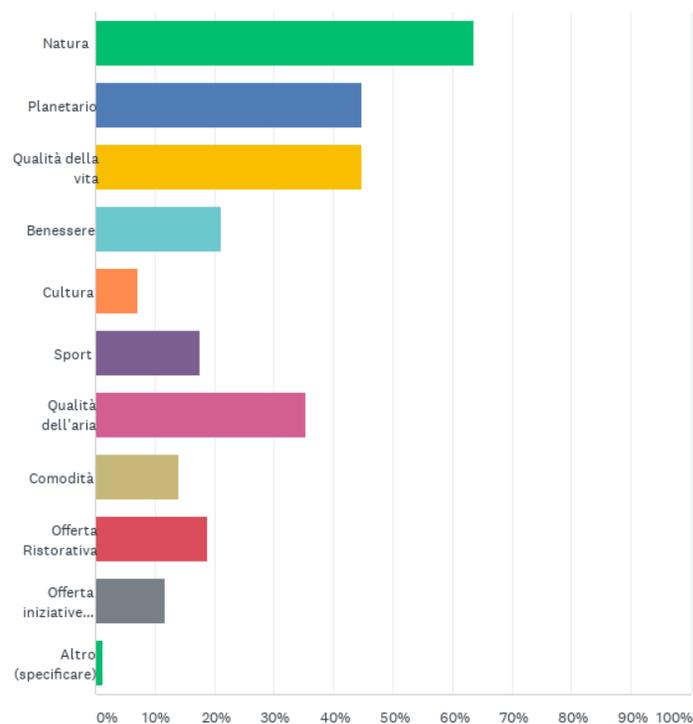


OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
Una sola volta	7.06%	6
Meno di 5 volte	20.00%	17
Tra le 5 e le 10 volte	18.82%	16
Più di 10 volte	54.12%	46
TOTALE		85

Associazione concettuali

La maggioranza dei rispondenti associa positivamente il territorio Pinese alla natura, seguito dal Planetario. La naturalità dell'ambiente, la qualità di vita e dell'aria e lo sport riscontrano parimenti elevate associazioni seguite dall'offerta ristorativa.

D8: A quali di queste associazioni concettuali ritenete valide per Pino Torinese? (Indicare fino ad un massimo di 3 opzioni)

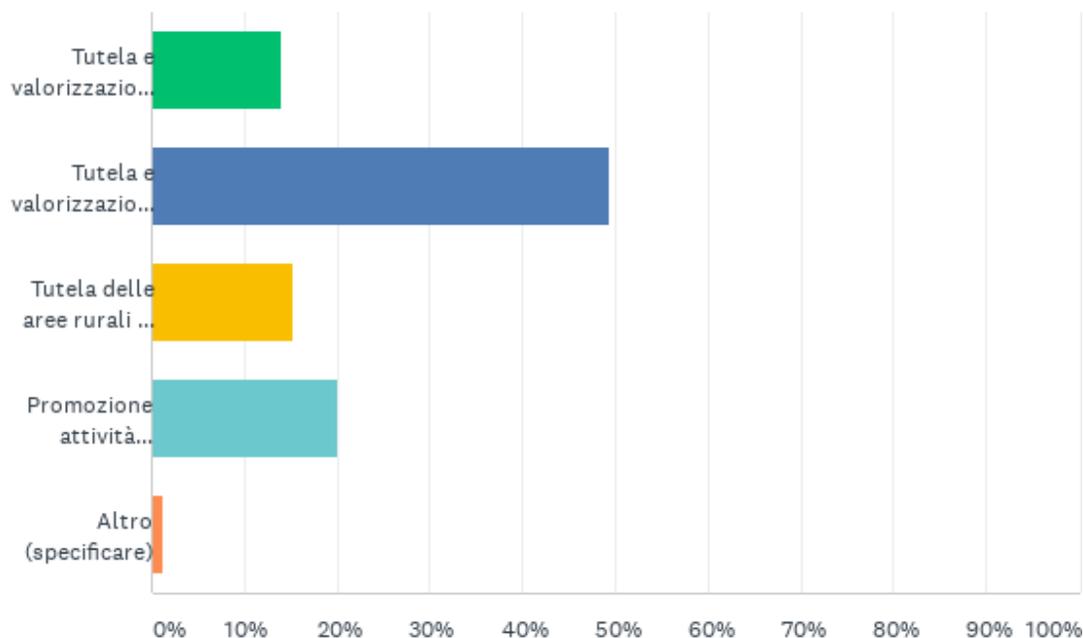


OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
Natura	63.53%	54
Planetario	44.71%	38
Qualità della vita	44.71%	38
Benessere	21.18%	18
Cultura	7.06%	6
Sport	17.65%	15
Qualità dell'aria	35.29%	30
Comodità	14.12%	12
Offerta Ristorativa	18.82%	16
Offerta iniziative culturali ed eventi	11.76%	10
Altro (specificare)	1.18%	1
Totale rispondenti: 85		

Opportunità di posizionamento

Il 50% dei rispondenti identifica nella tutela e valorizzazione del patrimonio ambientale, della biodiversità e del paesaggio l'opportunità principale per il posizionamento e promozione del Comune di Pino Torinese.

D9: Secondo voi quali sono le opportunità di posizionamento e promozione per il Comune di Pino Torinese?



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
Tutela e valorizzazione dei beni culturali	14.12%	12
Tutela e valorizzazione del patrimonio ambientale, la biodiversità e il paesaggio	49.41%	42
Tutela delle aree rurali e sostegno al presidio umano delle aree ad elevata naturalità	15.29%	13
Promozione attività sportive e outdoor	20.00%	17
Altro (specificare)	1.18%	1
TOTALE		85



Questionario Percezione Interna e Interviste Qualitative



PIANO DI MARKETING TERRITORIALE
COMUNE DI PINO TORINESE

2021

Introduzione e Obiettivi

Al fine di misurare in modo qualitativo la percezione interna del territorio, delle criticità e delle opportunità all'interno del Comune di Pino Torinese si è approfondita l'analisi insieme ai principali stakeholders territoriali distribuendo prima un questionario online e successivamente una serie di interviste mirate..

CARATTERISTICHE

- Questionario qualitativo distribuito online
- 46 domande a risposta multipla
- 3 sezioni (associazioni, ristorazione, accoglienza)
- Database 65 stakeholder

- 54 Interviste qualitative con stakeholder per approfondire alcuni aspetti specifici legati ai settori di pertinenza.



ASSOCIAZIONI

10



ACCOGLIENZA

5



RISTORAZIONE

5



COMMERCIO

20

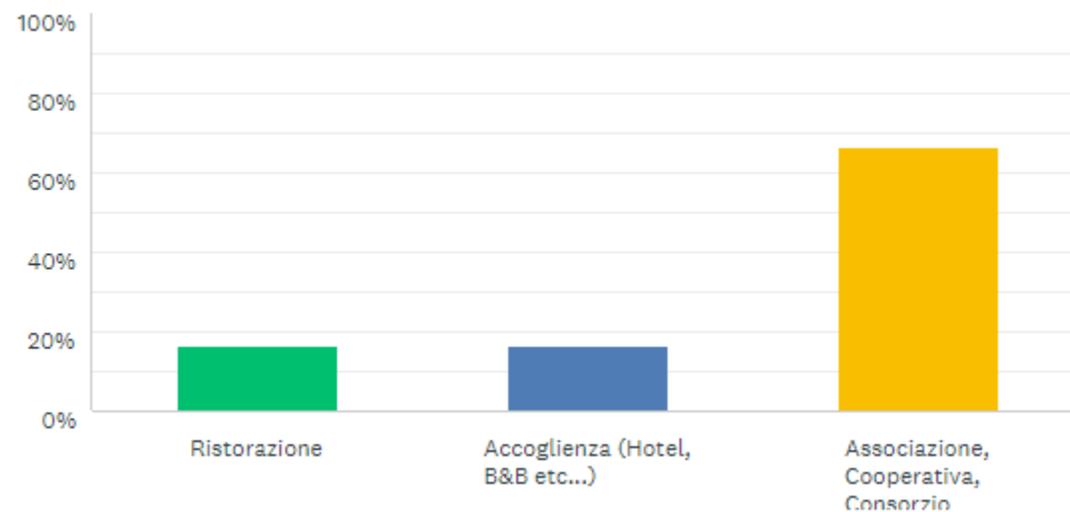


IMMOBILIARI

4

Analisi Categoria Stakeholder

OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
▼ Ristorazione	16,67% 5
▼ Accoglienza (Hotel, B&B etc...)	16,67% 5
▼ Associazione, Cooperativa, Consorzio	66,67% 20
TOTALE	30



Analisi Categoria Stakeholder

Ristorazione

- Forte concorrenza con Torino e comuni limitrofi
- Nessun locale aperto in fascia notturna
- Mancanza di un prodotto comune e rappresentativo
- Offerta per famiglie e gruppi
- Positivo effetto degli eventi organizzati dal Comune sui flussi

Accoglienza

- Limitata disponibilità di posti letto
- Sinergia di promozione carente
- Cura e mantenimento dell'accessibilità
- Posizionamento poco efficace, no comunicazione sugli eventi
- Positivo effetto degli eventi organizzati dal Comune sui flussi

Associazioni

- Ogni associazione è un'entità a parte
- Spazi a disposizione molto limitati
- Scarsa sinergia di promozione a livello territoriale

Ammodernamento digitale e coinvolgimento giovani

Analisi Categoria Stakeholder-Associazioni

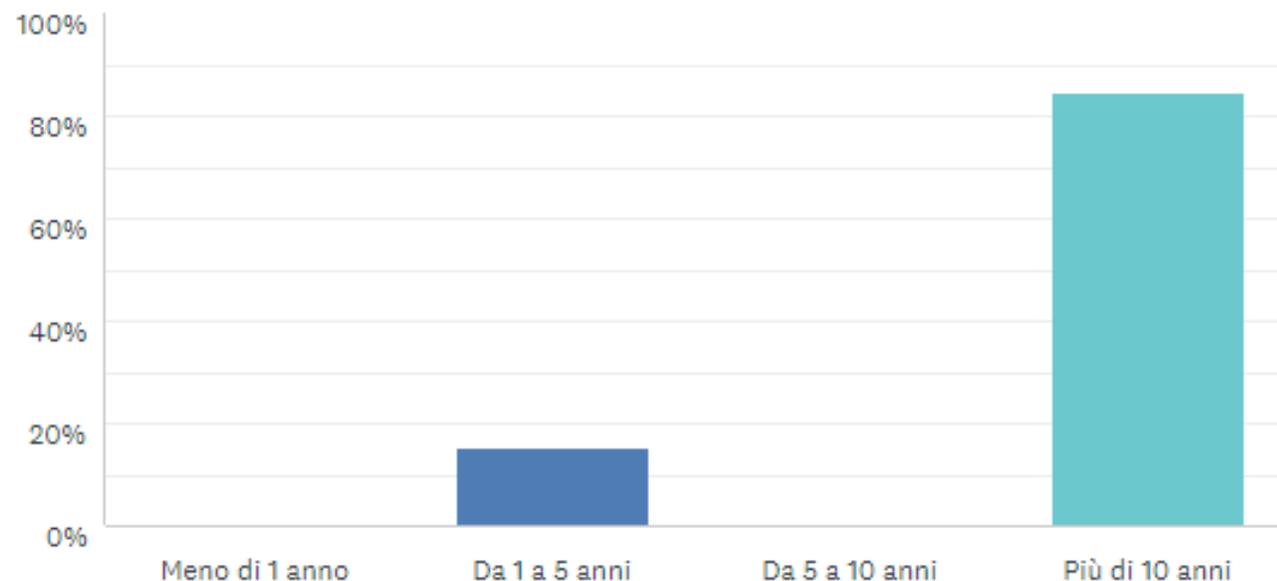
Alla domanda: «Da quanti anni esiste la vostra realtà?» la maggioranza dei rispondenti delle associazioni, la categoria di Stakeholder con più risposte ai questionari, si evince che **11 associazioni su 13 sono presenti sul territorio da oltre 10 anni.**

COMMENTI

Questo dato ci indica una situazione stabile nel tempo con una scarsa propensione all'emergere di nuove realtà.

Sul territorio, attualmente, abbiamo stimato esserci più di 40 associazioni il che rende l'offerta molto frammentata e minaccia la creazione di un'identità collettiva e senso di collaborazione.

OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
Meno di 1 anno	0.00%
Da 1 a 5 anni	15.38%
Da 5 a 10 anni	0.00%
Più di 10 anni	84.62%
TOTALE	



Analisi Categoria Stakeholder-Ristorazione

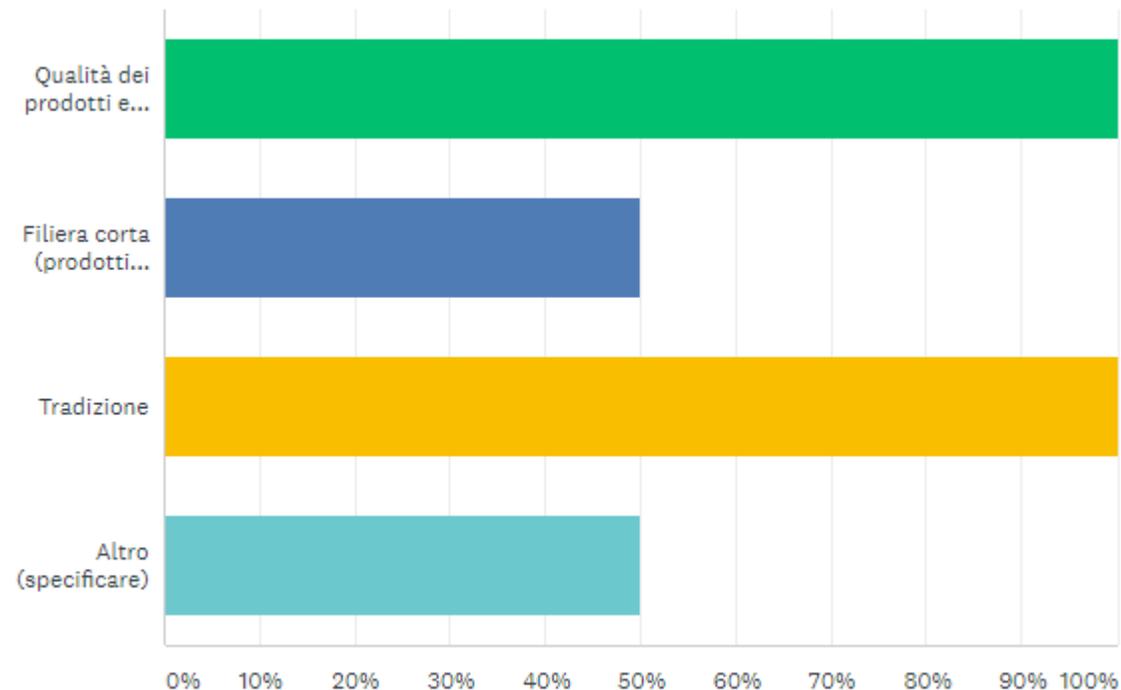
Alla domanda: «Quali sono secondo Voi i fattori distintivi della vostra offerta / del vostro prodotto? (Scelta multipla)?» si registra una sostanziale distribuzione omogenea sulle risposte.

COMMENTI

Possibilità di incrementare la valorizzazione della filiera corta attraverso una distribuzione più puntuale dei prodotti nei ristoranti locali

Possibilità di sviluppare un marchio di prodotto territoriale per valorizzazione la ristorazione di qualità

OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
Qualità dei prodotti e materie prime	100,00%
Filiera corta (prodotti locali)	50,00%
Tradizione	100,00%
Altro (specificare)	50,00%



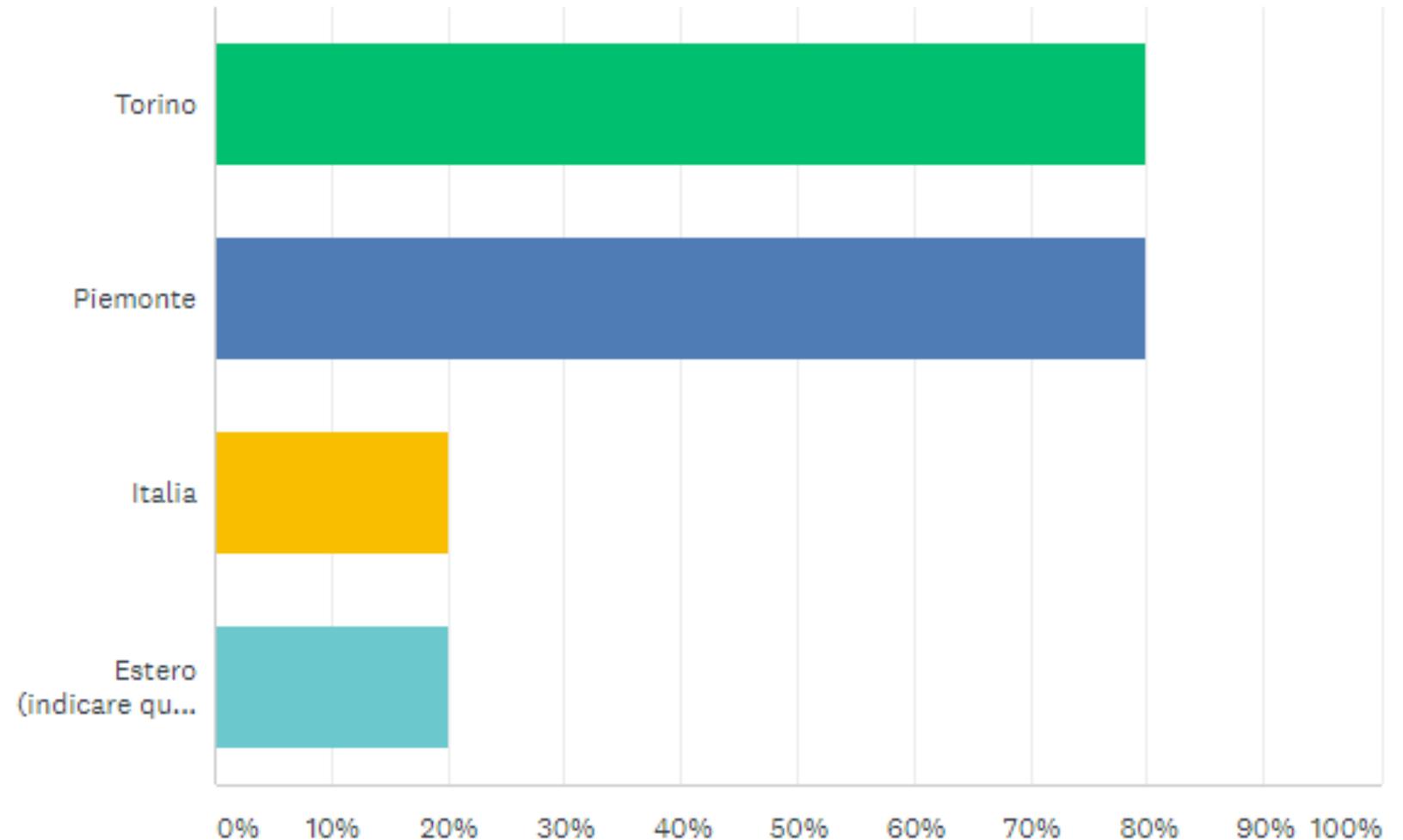
Analisi Categoria Stakeholder-Albergatori

Alla domanda per gli albergatori :
«Da dove provengono i vostri
principali clienti?» abbiamo una
prevedibile netta prevalenza di
clientela locale.

Alcune strutture indicano anche
una provenienza estera: Francia,
Svizzera, Germania.

COMMENTI

Possibilità di sviluppo dei canali
distributivi in modo da
incrementare arrivi dall'Italia e
dall'estero.



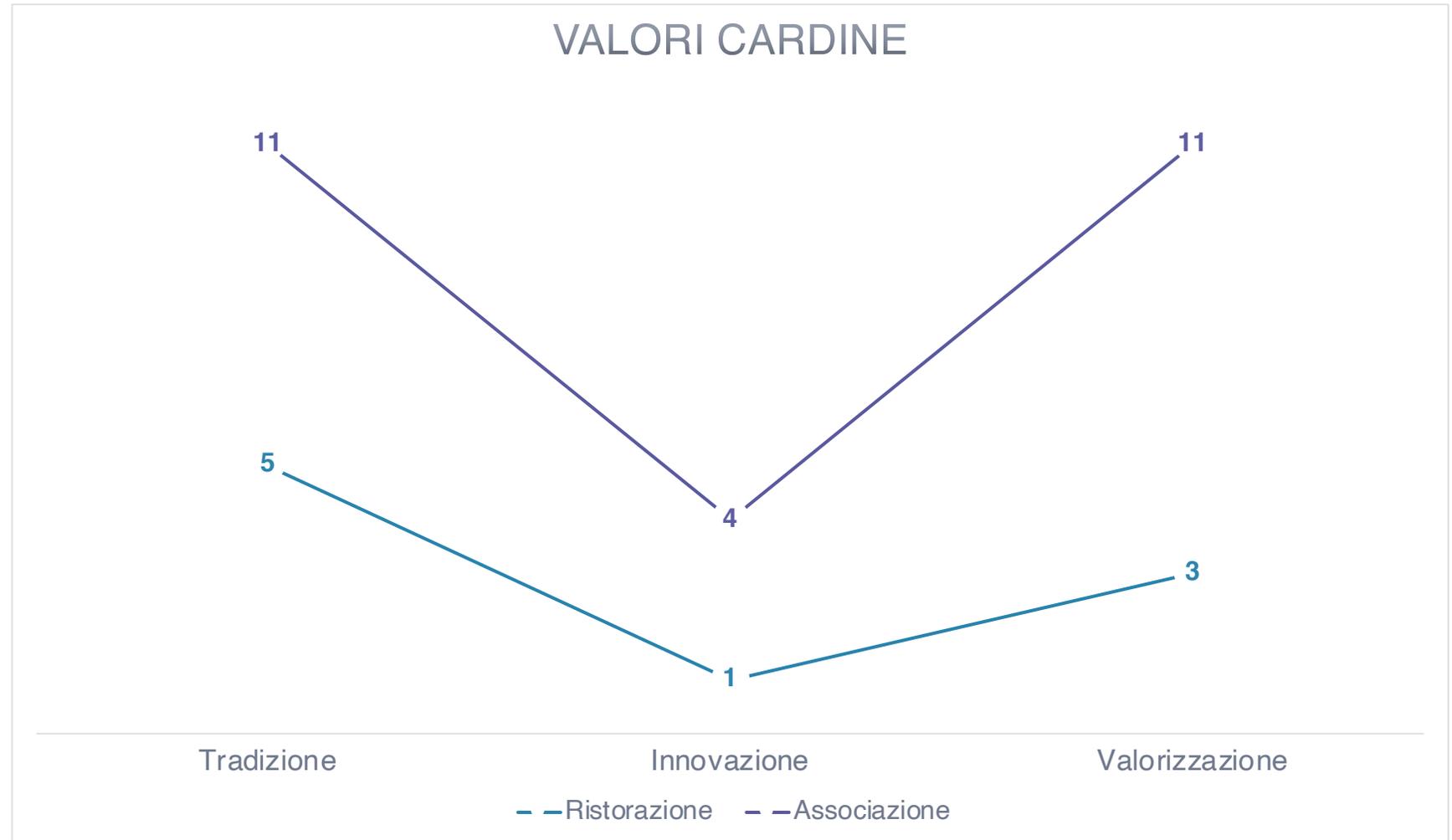
Analisi incrociata Stakeholder

Alla domanda: «Quali sono i valori che state cercando di trasmettere?» osserviamo come tradizione e valorizzazione siano i valori dominanti rispetto all'innovazione.

COMMENTI

Lavorare sullo sviluppo dell'innovazione

Consolidare la valorizzazione e la tradizione come pilastri fondanti dell'offerta



Analisi incrociata Stakeholder

Riportiamo qui alcune delle risposte pervenute nell'opzione «altro» della domanda riguardante i valori da trasmettere.

COMMENTI

Un dato significativo proviene anche da questa opzione in quanto molte risposte riguardano la formazione e l'educazione del cittadino, indispensabile per uno sviluppo sostenibile e un mantenimento efficace del territorio.

- tutela del patrimonio artistico e culturale in particolare il restauro della Chiesa ss. Annunziata
30/09/2020 19:49 [Visualizza le risposte dei](#)

- Tutela ambientale, Formazione
25/09/2020 00:40 [Visualizza le risposte dei](#)

- Cultura e consapevolezza
24/09/2020 22:28 [Visualizza le risposte dei](#)

- Inclusione
23/09/2020 11:28 [Visualizza le risposte dei](#)

- Educazione
23/09/2020 10:20

Analisi incrociata Stakeholder

Riportiamo i risultati dell'analisi incrociata fra le categorie di stakeholder in merito al grado di integrazione fra stakeholder percepito unito all'indice di gradimento della promozione del territorio effettuata fino ad ora dal Comune-

COMMENTI

Necessità di lavorare sull'integrazione e partecipazione e potenziare la promozione

Indice del livello percepito di:

INTEGRAZIONE

2,4



PROMOZIONE

2,6



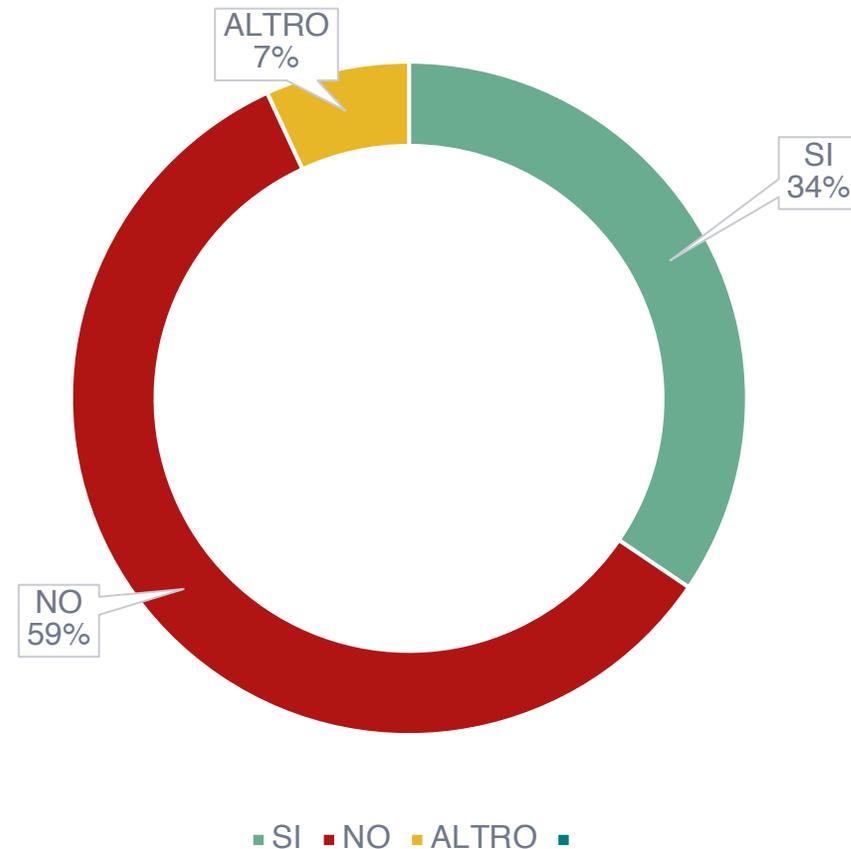
Analisi incrociata Stakeholder

Le risposte alla domanda riguardante la creazione di una visione unitaria dell'offerta la maggioranza dei rispondenti ha indicato una tendenza negativa o passiva.

COMMENTI

Esistono molte entità e realtà differenti che non sono in sinergia, il che porta ad una frammentazione dell'offerta e ad una difficoltà maggiore nel soddisfare la domanda attuale.

«C'è una visione unitaria nella creazione di un'offerta territoriale integrata?»

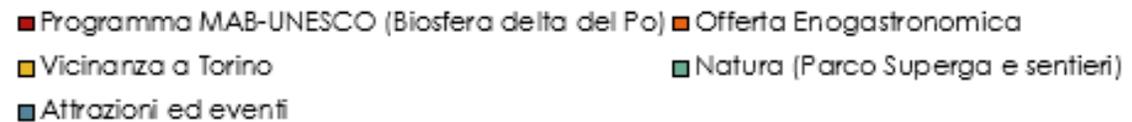
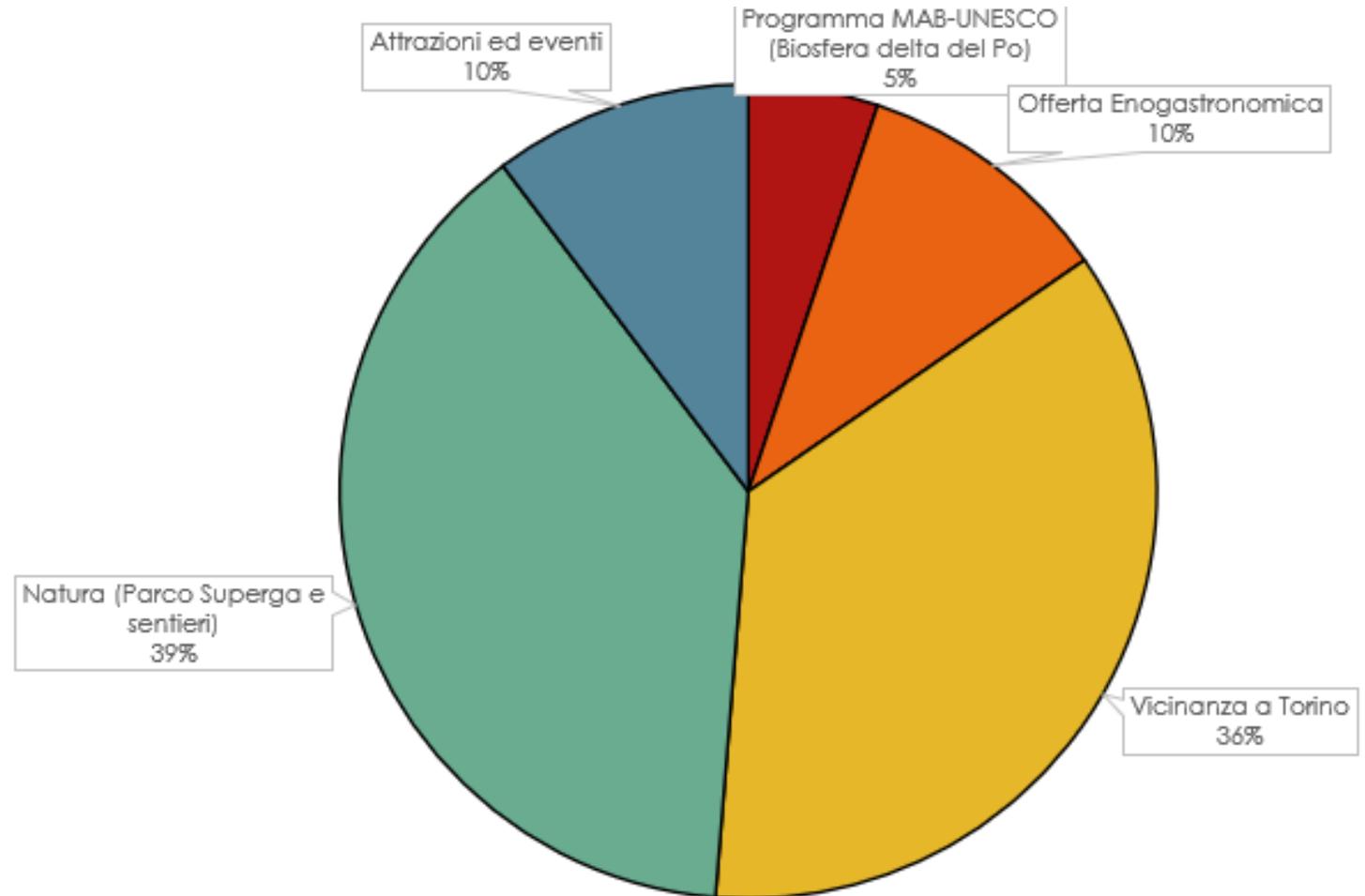


Analisi SWOT Stakeholder – Punti di Forza

Alla domanda: «Quali sono i punti di forza di Pino Torinese» possiamo evincere che la maggioranza delle risposte verte sui temi della Natura e il posizionamento limitrofo a Torino.

Seguono a parità di risposte l'offerta enogastronomica insieme al palinsesto di attrazioni ed eventi presenti sul territorio.

Infine, l'opzione del Programma MAB-UNESCO racchiude la percentuale più bassa di risposte consegnate.

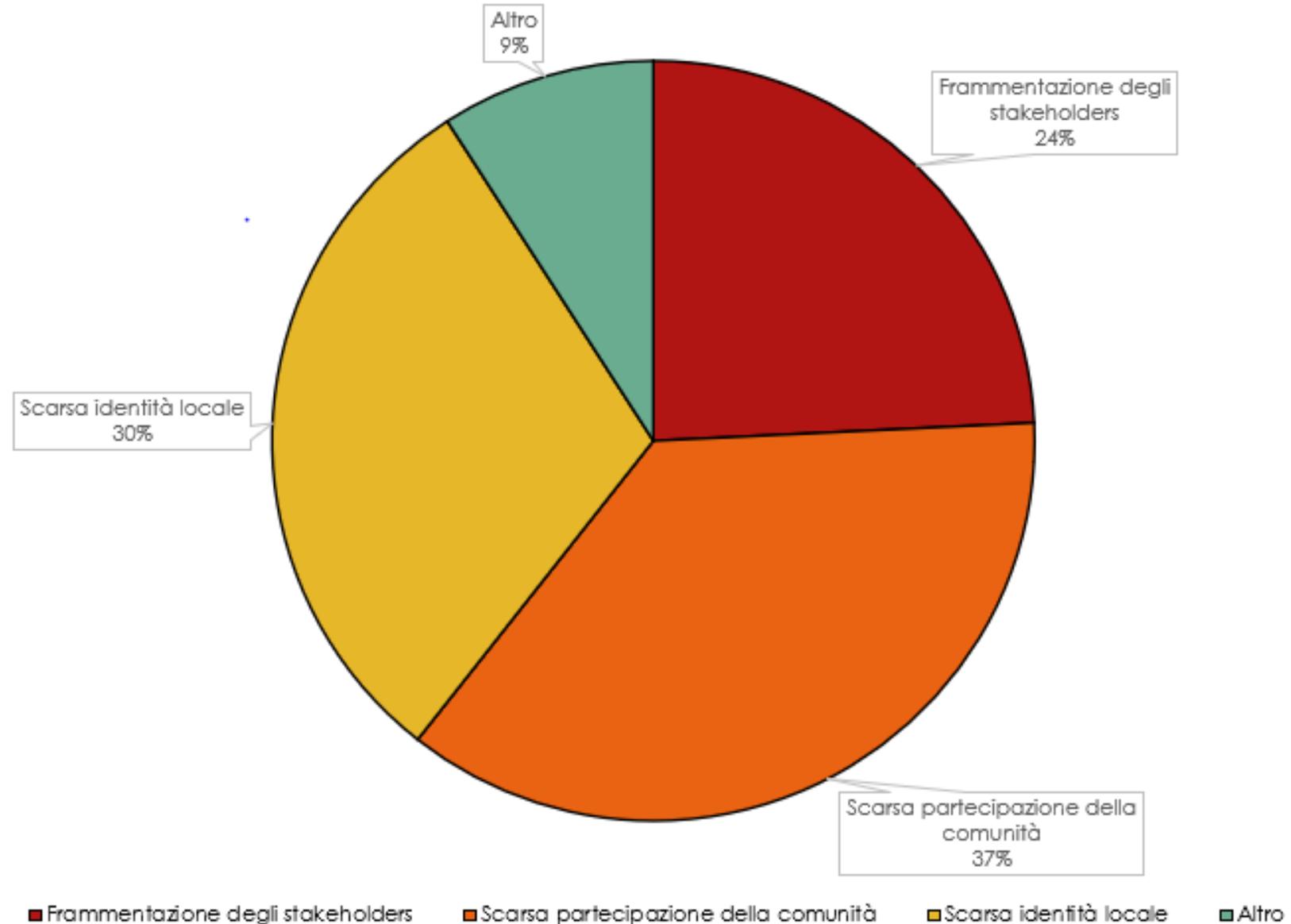


Analisi SWOT Stakeholder – Punti Deboli

Alla domanda: «Quali sono i punti deboli di Pino Torinese» possiamo evincere che la maggioranza delle risposte verte sulla scarsa partecipazione della comunità.

Ad avvalorare tali risposte riportiamo uno dei commenti inseriti: « *Abbiamo stimato che circa le stesse 400 persone organizzino e partecipino alla vita del paese*».

Il punto critico successivo è il tema della scarsa identità locale seguito dalla frammentazione degli enti e degli stakeholders.

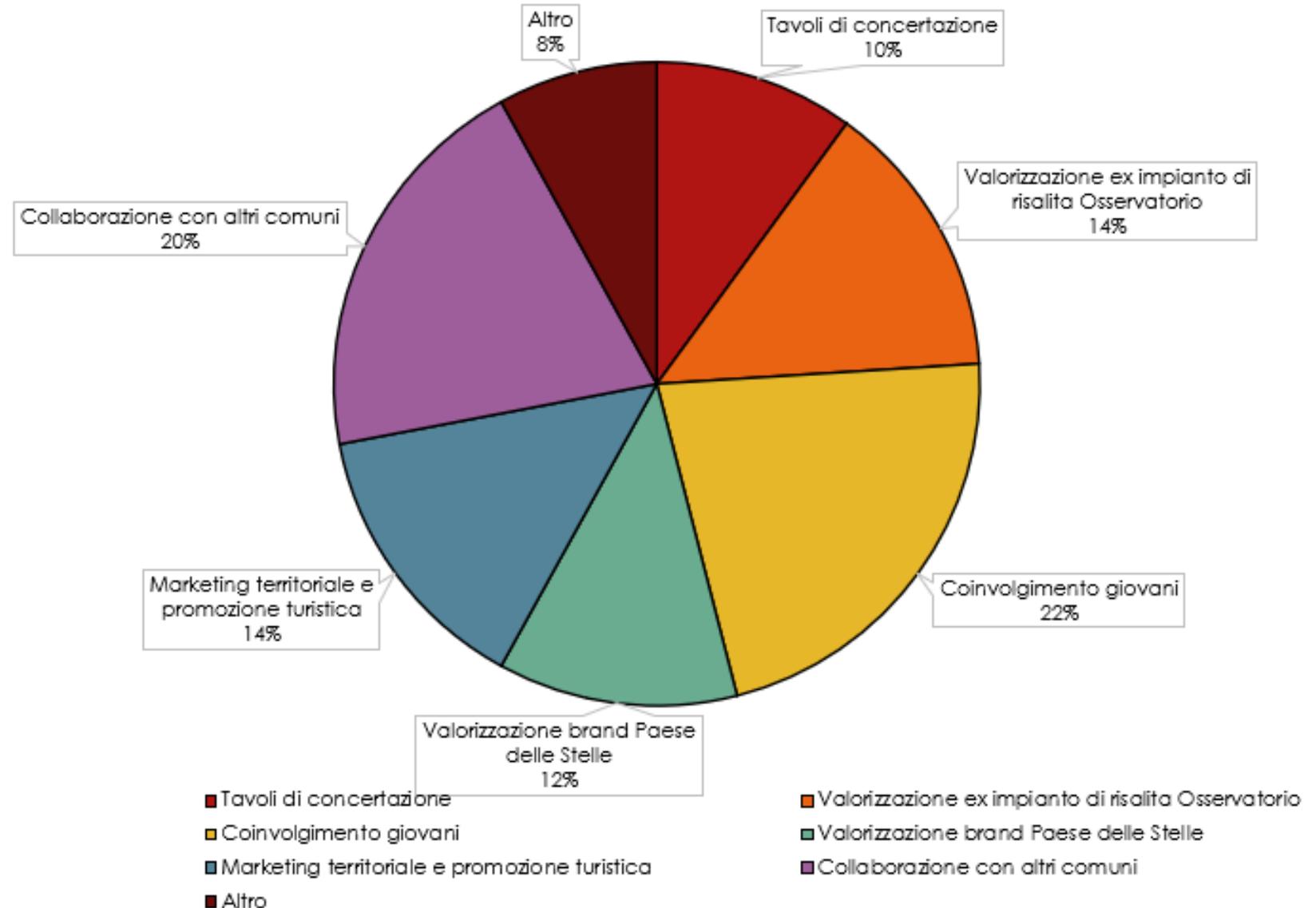


Analisi SWOT Stakeholder - Opportunità

Alla domanda: «Quali sono le opportunità più significative di Pino Torinese» troviamo una prevalenza di risposte mirate alla collaborazione con altri comuni ed ad un maggior coinvolgimento delle comunità giovanile.

Ad avvalorare tale risposta riportiamo uno dei commenti inseriti: « *Era stata creata un'unione dei comuni della collina, ma non ha funzionato*».

Le altre opportunità più significative vengono individuate nel marketing territoriale e nella valorizzazione dell'ex impianto di risalita all'Osservatorio

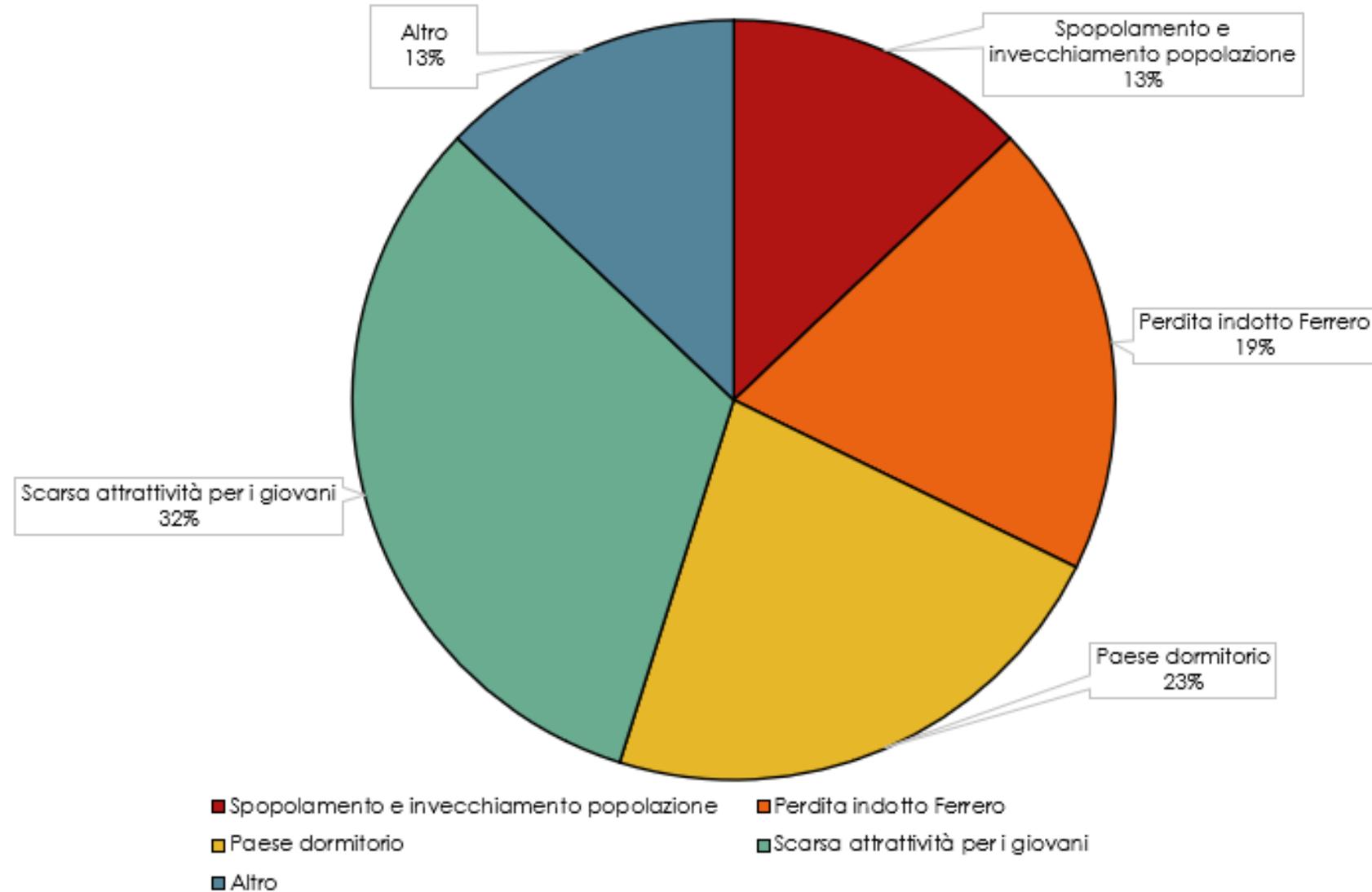


Analisi SWOT Stakeholder - Minacce

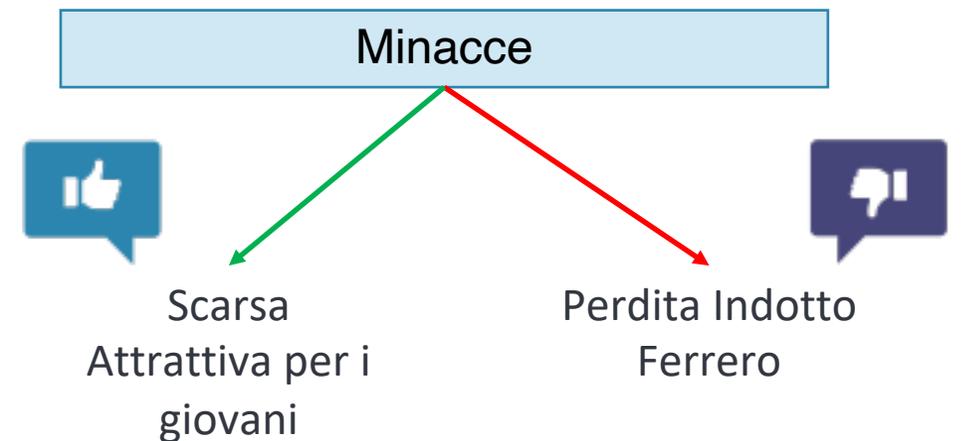
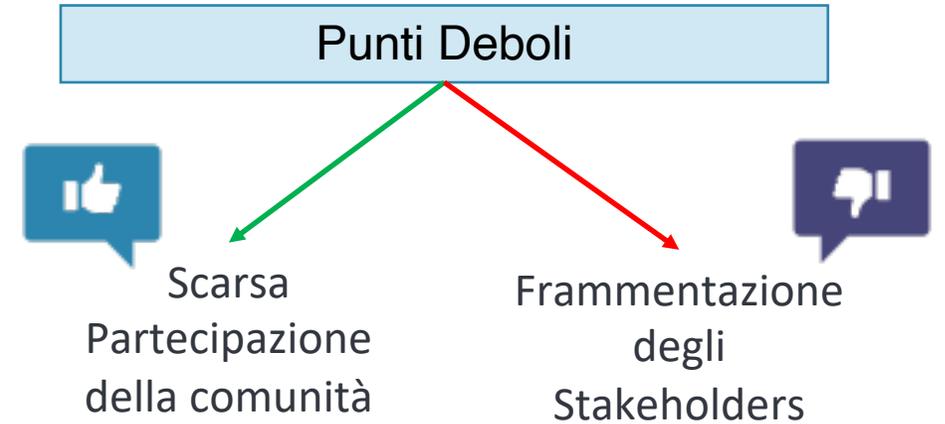
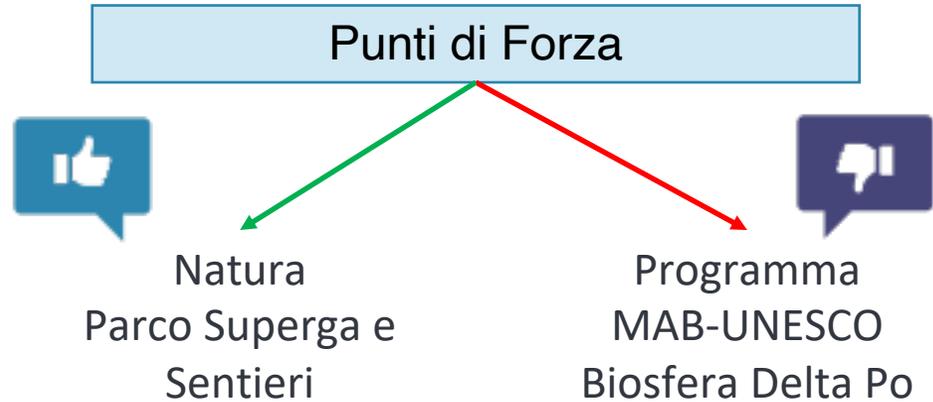
Alla domanda: «Quali sono le minacce più significative di Pino Torinese» la maggioranza delle risposte verte sulla scarsa attrattività per i giovani e sulla problematica di essere un paese dormitorio.

Ad avvalorare tale risposta uno dei commenti inseriti denuncia una scarsa salvaguardia delle attività economiche locali.

Le altre minacce più significative sorgono dalla perdita dell'indotto Ferrero e dal progressivo spopolamento ed invecchiamento della popolazione.



Consolidamento SWOT



Interviste qualitative

Le interviste svolte sono tipo qualitativo, ovvero mirano a raccogliere informazioni per descrivere la percezione, i punti di forza e di debolezza del territorio più che misurarne numericamente fatti e dati. L'obiettivo della ricerca è quello di andare a fondo nell'argomento in questione per raccogliere informazioni relative alle motivazioni, al pensiero e agli atteggiamenti degli stakeholder e della comunità.

Chi

InfiniTO, Di Tutti i Colori, Amici della Torre di Montosolo, Associazione Commercianti, Esercenti, Immobiliari, CAI, Museo delle Contadinerie, Consulta Giovani Pino Torinese, FIDAPA, Corale Pinese e associazioni facenti parte o aderenti alle precedenti

Come

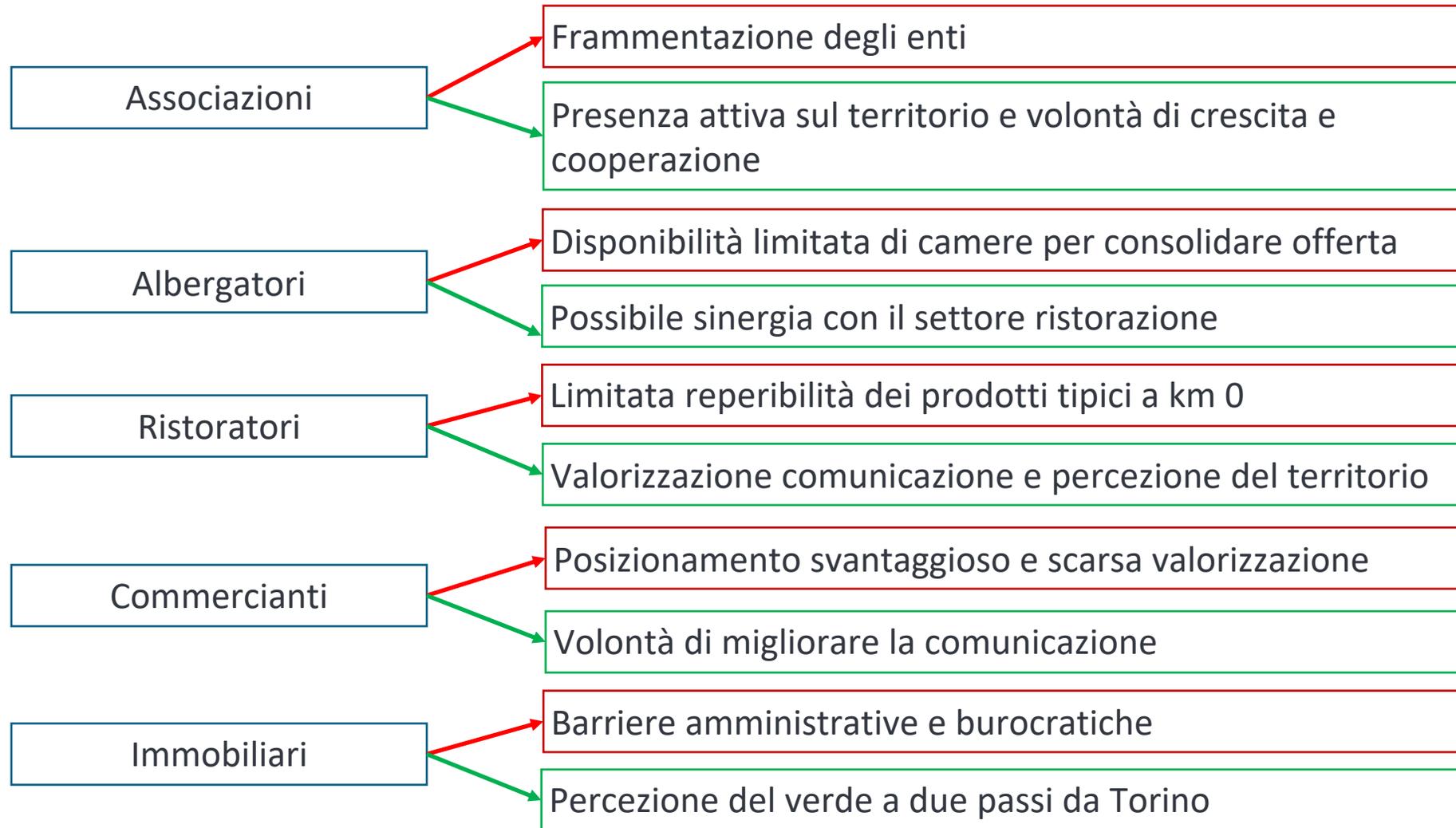
Interviste telefoniche della durata di 20-30 minuti ciascuna sulle tematiche:

Parco Superga e sentieri
Percezione brand «paese delle stelle»
Sentimento e percezione della vita a Pino Torinese

Perché

- Rilevanza a livello territoriale
- Potenziale di crescita unito ad uno sviluppo sinergico del marketing territoriale

Analisi Qualitative Consolidate



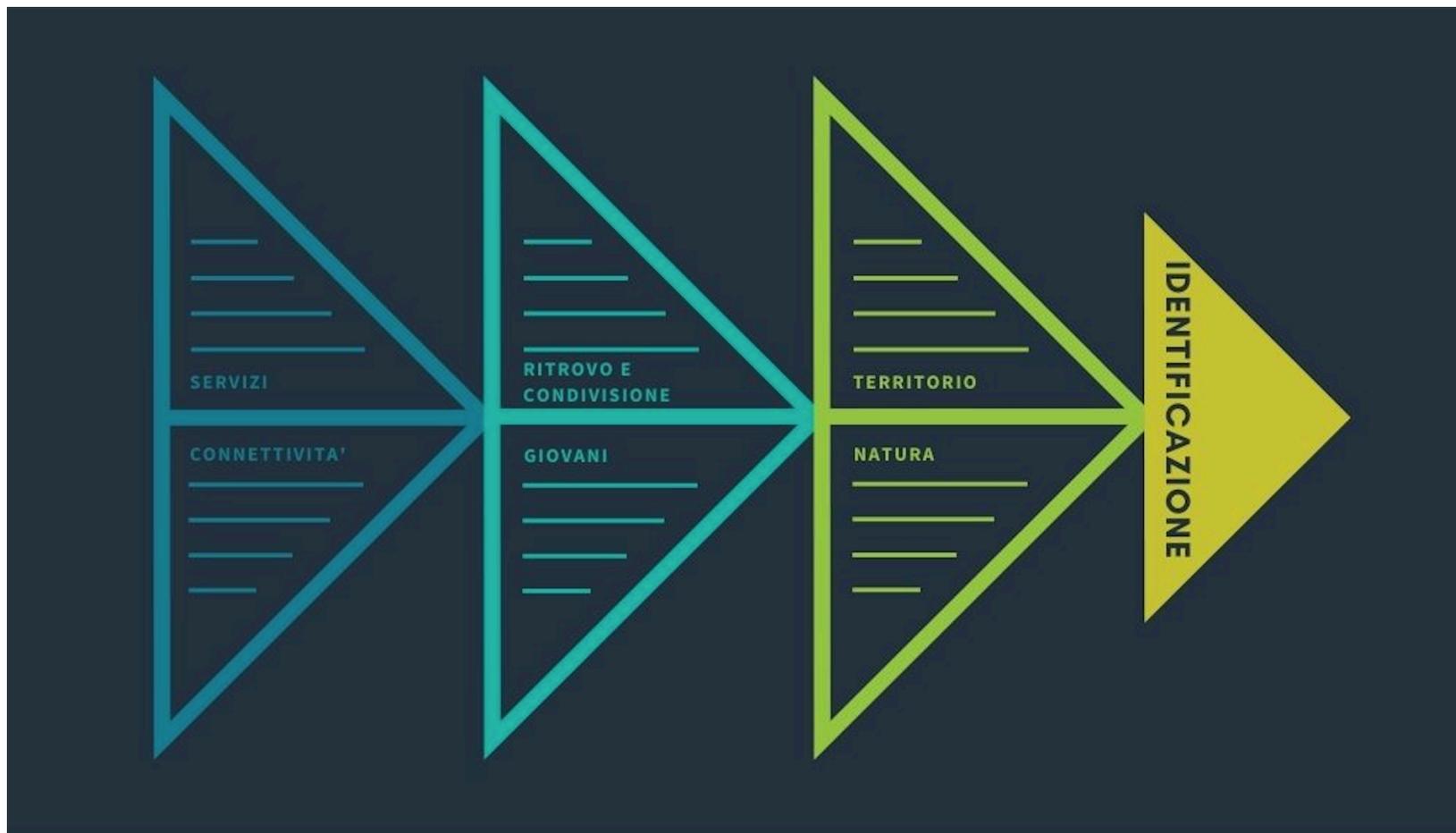
Mappa concettuale



COMUNE DI PINO TORINESE

Diagramma analisi stakeholders

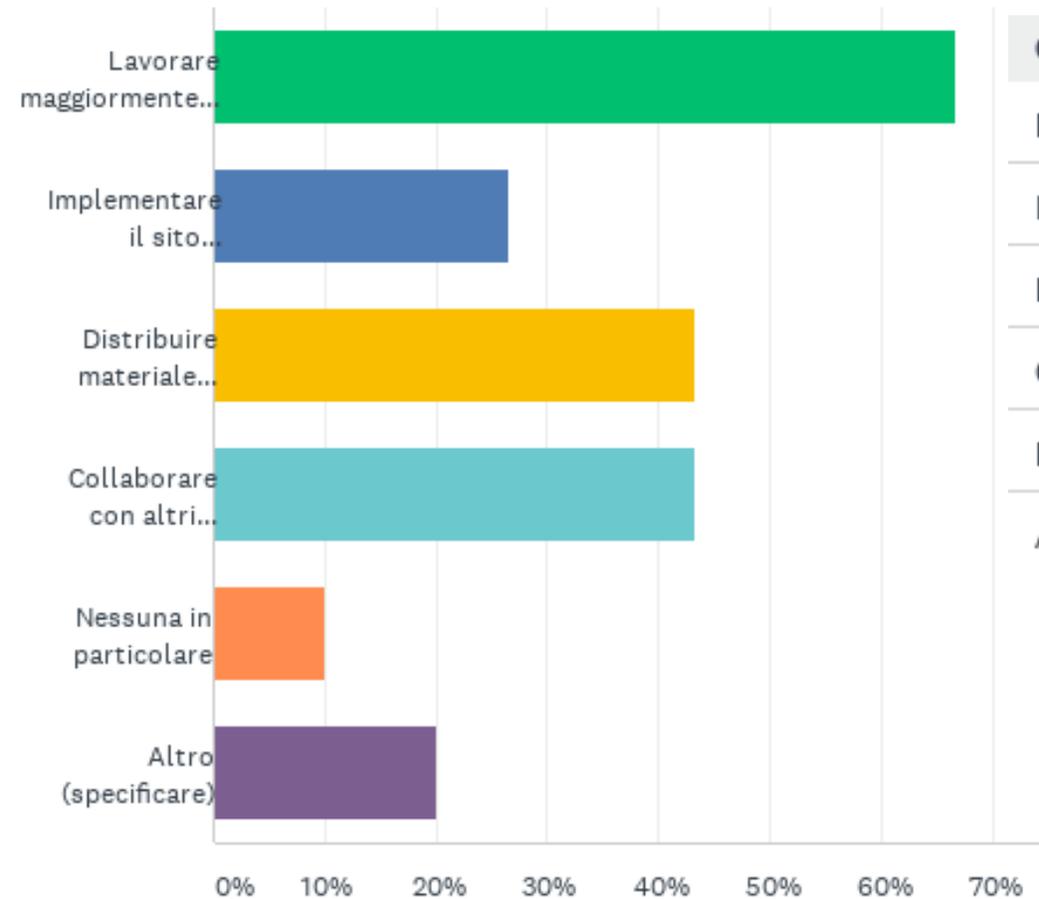
Mappa concettuale



COMUNE DI PINO TORINESE

Diagramma analisi consumer

Analisi Percezione Finale Stakeholder



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
Lavorare maggiormente sulla comunicazione e promozione turistica	66.67%
Implementare il sito internet del comune	26.67%
Distribuire materiale turistico/informativo (Brochures, locandine, cartine, etc)	43.33%
Collaborare con altri comuni limitrofi	43.33%
Nessuna in particolare	10.00%
Altro (specificare)	20.00%

Dall'analisi della percezione finale, risultato dell'indagine per la categoria degli Stakeholders, è emerso che l'opportunità più significativa sia quella di **lavorare maggiormente sulle attività di comunicazione per avere una promozione ed uno sviluppo efficace per la valorizzazione territoriale.**

Questionari consumer

Al fine di misurare in modo qualitativo la percezione interna del territorio, delle criticità e delle opportunità all'interno del Comune di Pino Torinese si è distribuito un questionario online tra i residenti del Comune per misurare opinioni e ricevere indicazioni circa alcuni assunti emersi in fase di analisi qualitativa.

CARATTERISTICHE

- Questionario qualitativo distribuito online
- 10 domande a risposta multipla
- Promozione tramite newsletter, social media, Pino Notizie

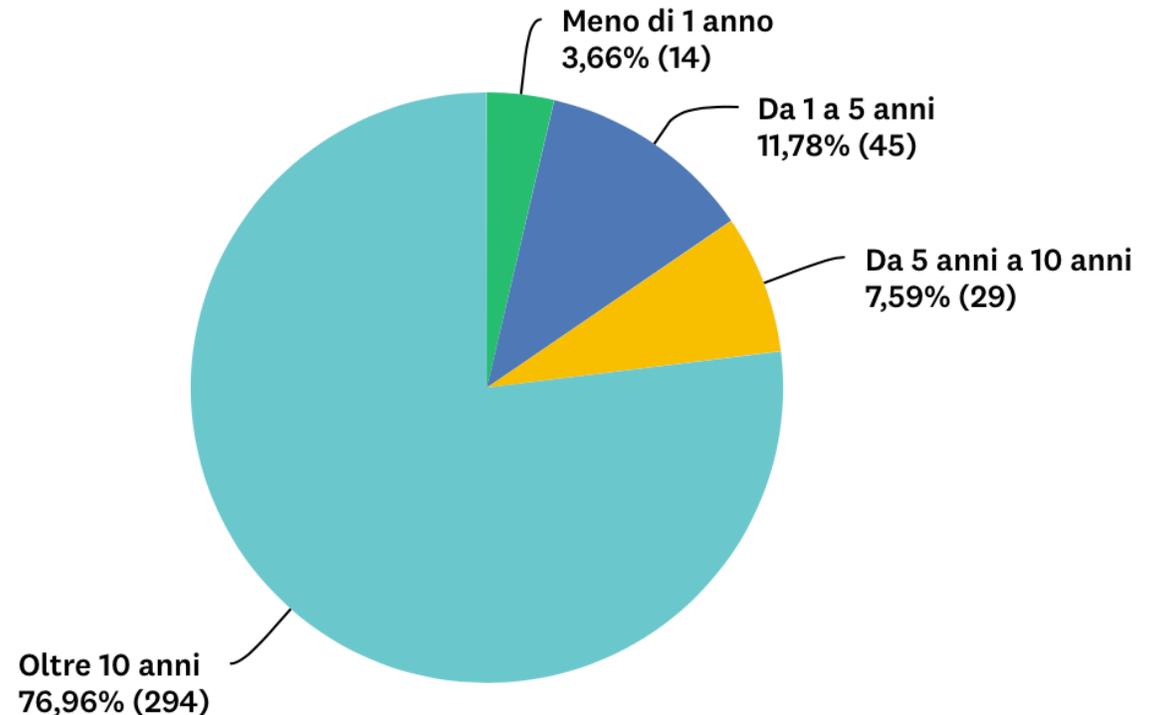
RISPOSTE REGISTRATE

Periodo 28 settembre al 28 novembre

- 382
- Partecipazione: 4,5%

PERCENTUALE COMPOSIZIONE INDAGINE

RESIDENTI A PINO TORINESE DA QUANTO TEMPO



Analisi Questionari Consumer

Discreta
partecipazione
della comunità agli
eventi organizzati

Carenza di un
punto di ritrovo
serale

Carenza di iniziative
mobilità alternativa
(ricarica auto
elettriche /
monopattini)

Organizzazione di eventi
multifascia

Problematiche relative ai
parcheggi e al senso civico

**Punti chiave analisi questionario
consumer**

Connessione
internet appena
sufficiente

Percorsi pedonali della
zona centrale che possano
essere d'interesse

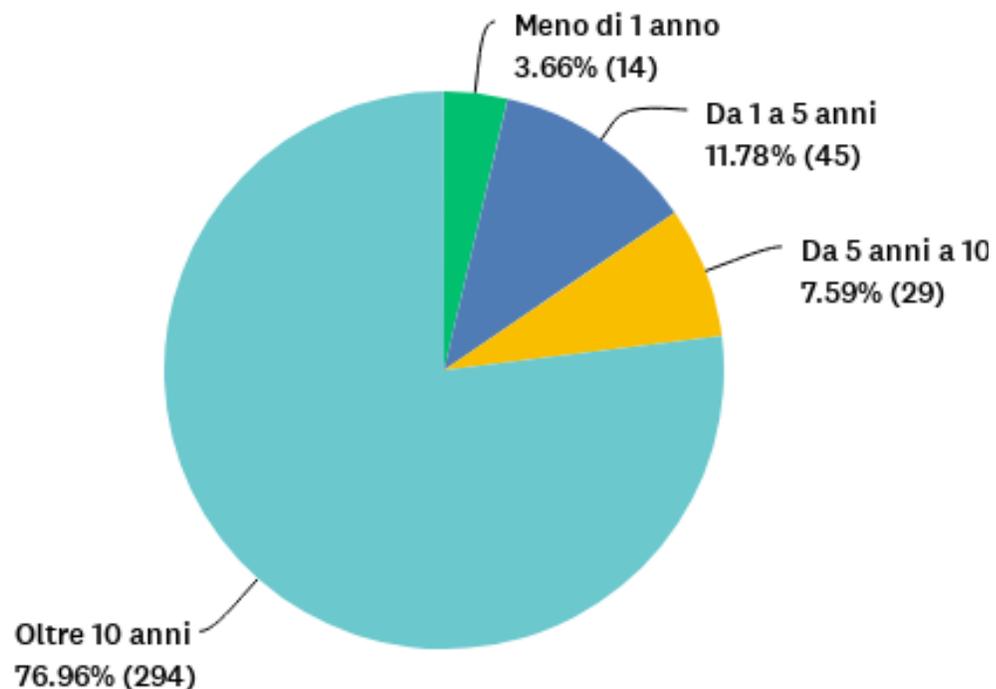
Iniziative ludico/culturali
di maggior richiamo

Manutenzione vie
percorribili
stradali/ciclabili/pedonali

Analisi Questionari Consumer

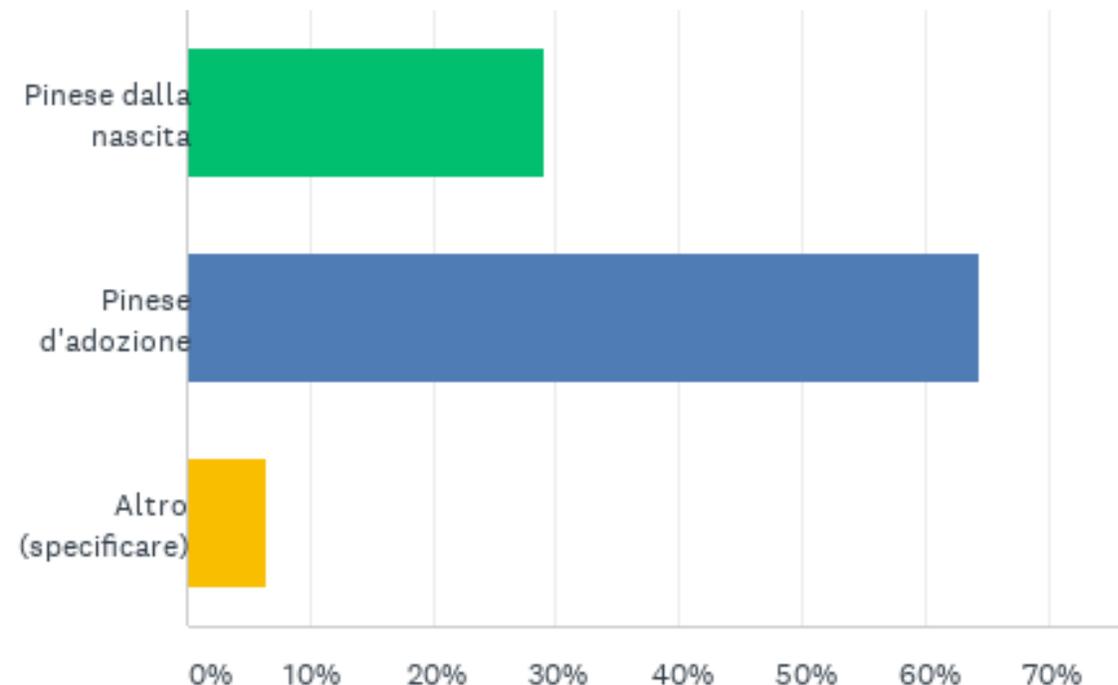
PERCENTUALE COMPOSIZIONE INDAGINE

RESIDENTI A PINO TORINESE DA QUANTO TEMPO



PERCENTUALE COMPOSIZIONE INDAGINE

PROVENIENZA



OPZIONI DI RISPOSTA

RISPOSTE

Meno di 1 anno

3.66%

Da 1 a 5 anni

11.78%

Da 5 anni a 10 anni

7.59%

Oltre 10 anni

76.96%

OPZIONI DI RISPOSTA

RISPOSTE

Pinese dalla nascita

29.06%

Pinese d'adozione

64.40%

Altro (specificare)

6.54%

Analisi Questionari Consumer

Discreta
partecipazione
della comunità agli
eventi organizzati

Carenza di un
punto di ritrovo
serale

Carenza di iniziative
mobilità alternativa
(ricarica auto
elettriche /
monopattini)

Organizzazione di eventi
multifascia

Problematiche relative ai
parcheggi e al senso civico

**Punti chiave analisi questionario
consumer**

Connessione
internet appena
sufficiente

Percorsi pedonali della
zona centrale che possano
essere d'interesse

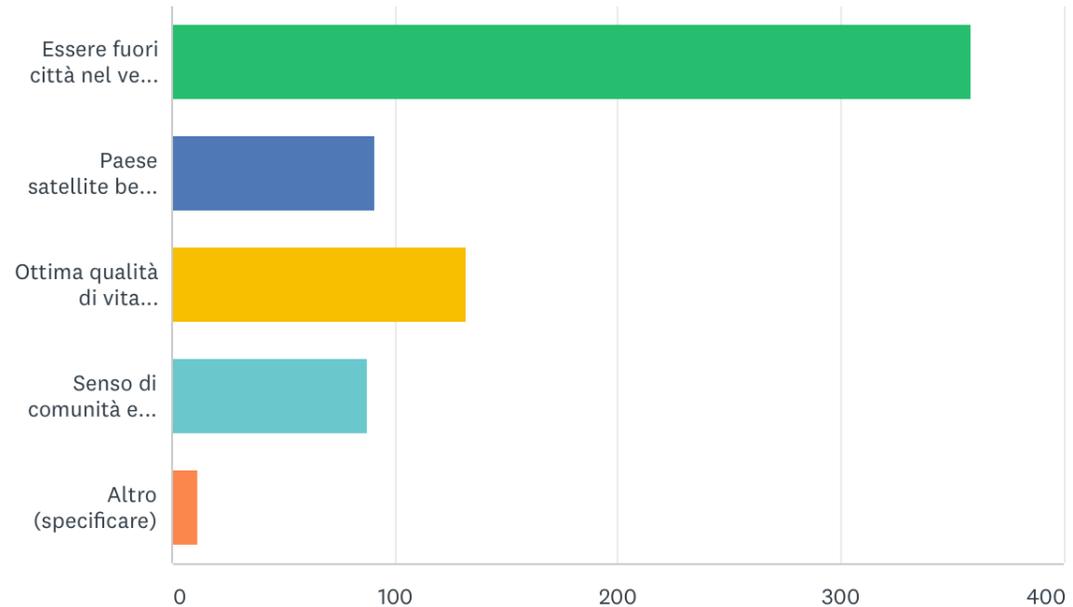
Iniziative ludico/culturali
di maggior richiamo

Manutenzione vie
percorribili
stradali/ciclabili/pedonali

Analisi Questionari Consumer

Alla domanda: «Quali sono i lati positivi di vivere a Pino Torinese?» emerge che la maggioranza delle risposte converge sul vantaggio dell'essere posizionato a pochi passi da Torino.

Riportiamo uno dei commenti inseriti: «Il verde che circonda il paese e abitando in centro, si possono fare le commissioni con pochi passi.»



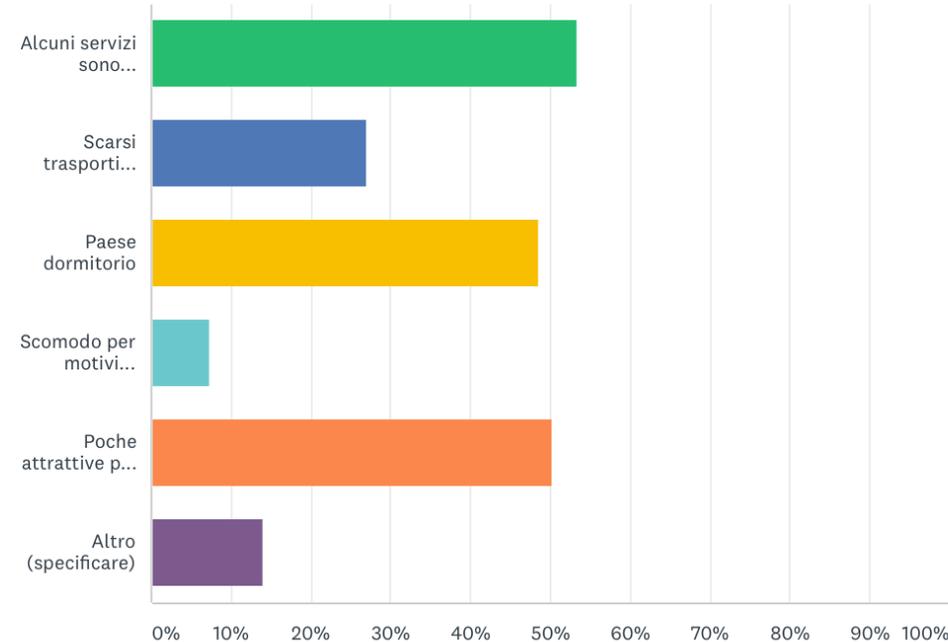
OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
▼ Essere fuori città nel verde a poca distanza da Torino	93,73% 359
▼ Paese satellite ben collegato dai servizi di trasporto	23,76% 91
▼ Ottima qualità di vita (Scuola, attività e servizi)	34,46% 132
▼ Senso di comunità e sicurezza del territorio	22,98% 88
▼ Altro (specificare) Risposte	3,13% 12
Totale rispondenti: 383	

Analisi Questionari Consumer

Alla domanda contrapposta: «Quali sono i lati negativi di vivere a Pino Torinese?» emerge che la maggioranza dei rispondenti ha indicato che alcuni dei servizi sono disponibili soltanto nella zona di Chieri e di Torino.

Mentre, un quarto di coloro che hanno risposto a questa indagine sostengono che una delle criticità del comune sia la scarsa attrattiva per i giovani.

Nella categoria «altro» sono state espresse problematiche riguardanti la cura del territorio.

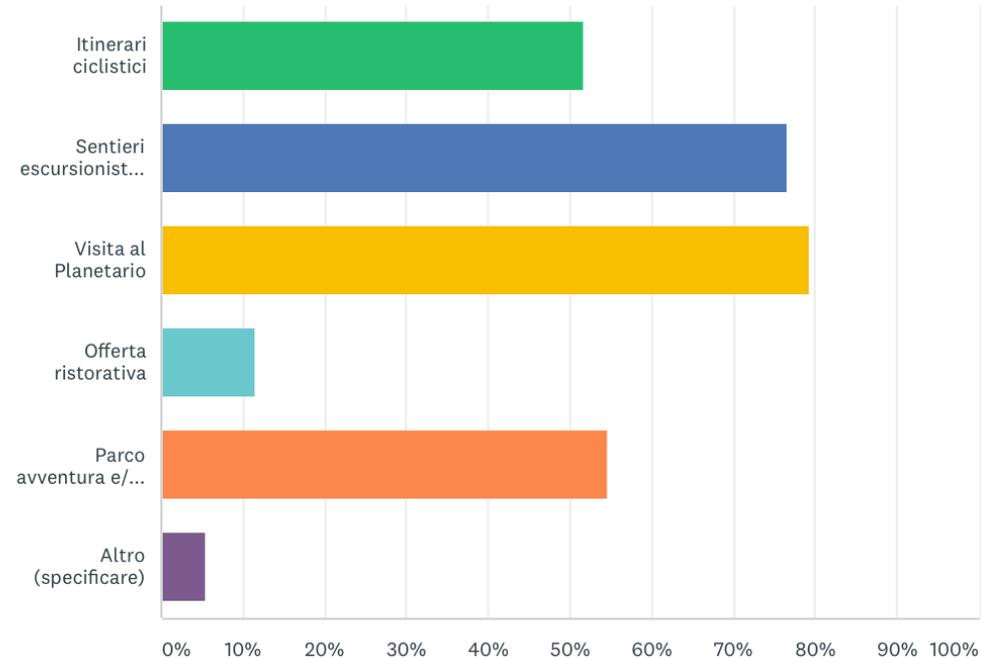


OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
▼ Alcuni servizi sono disponibili solo a Chieri e a Torino	53,26%	204
▼ Scarsi trasporti pubblici	26,89%	103
▼ Paese dormitorio	48,56%	186
▼ Scomodo per motivi lavorativi	7,31%	28
▼ Poche attrattive per i giovani	50,13%	192
▼ Altro (specificare)	Risposte 14,10%	54
Totale rispondenti: 383		

Analisi Questionari Consumer

Infine, alla domanda chiave: «Quali sono i motivi per visitare Pino Torinese?» possiamo notare come i cittadini ritengano, il Planetario e i sentieri escursionistici di Superga, le due attrazioni del territorio più significative seguite dal Parco avventura e la piscina Moby Dick.

Riportiamo uno dei tanti commenti che racchiude al meglio il pensiero della comunità pinese nel voler valorizzare al meglio le opportunità del territorio: «*Possibilità di creare percorsi naturalistici con aree di campeggio e percorsi scientifici integrando il Planetario andando così a creare un modello simile al vecchio Experimenta. Inoltre può essere tappa di vie storiche, naturalistiche, gastronomiche, bike*»



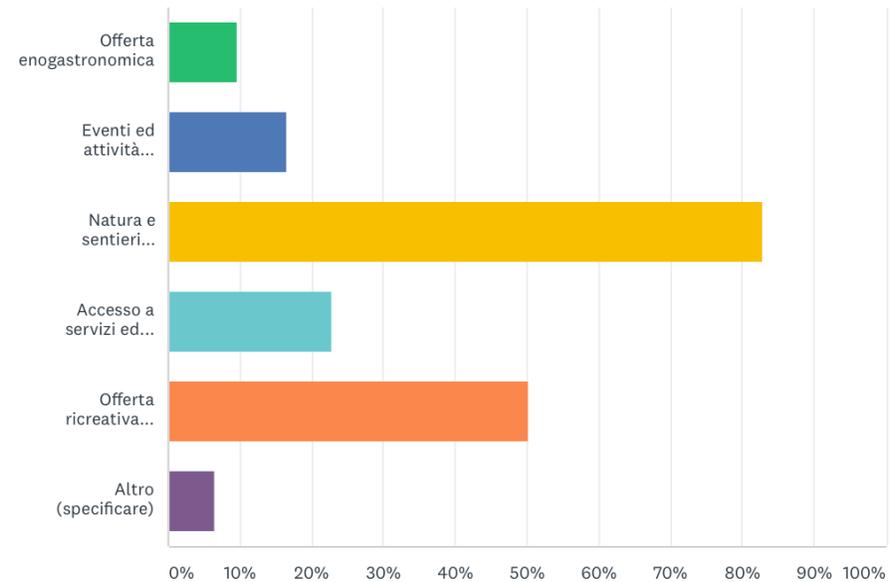
OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
▼ Itinerari ciclistici	51,70%	198
▼ Sentieri escursionistici (Superga)	76,50%	293
▼ Visita al Planetario	79,37%	304
▼ Offerta ristorativa	11,49%	44
▼ Parco avventura e/o Moby Dick	54,57%	209
▼ Altro (specificare)	Risposte 5,48%	21
Totale rispondenti: 383		

Analisi Questionari Consumer

Infine, alla domanda chiave: «Quali sono i punti di forza di Pino Torinese?» possiamo notare come i cittadini ritengano la natura e i sentieri escursionistici, uniti all'offerta ricreativa i due punti di forza del territorio

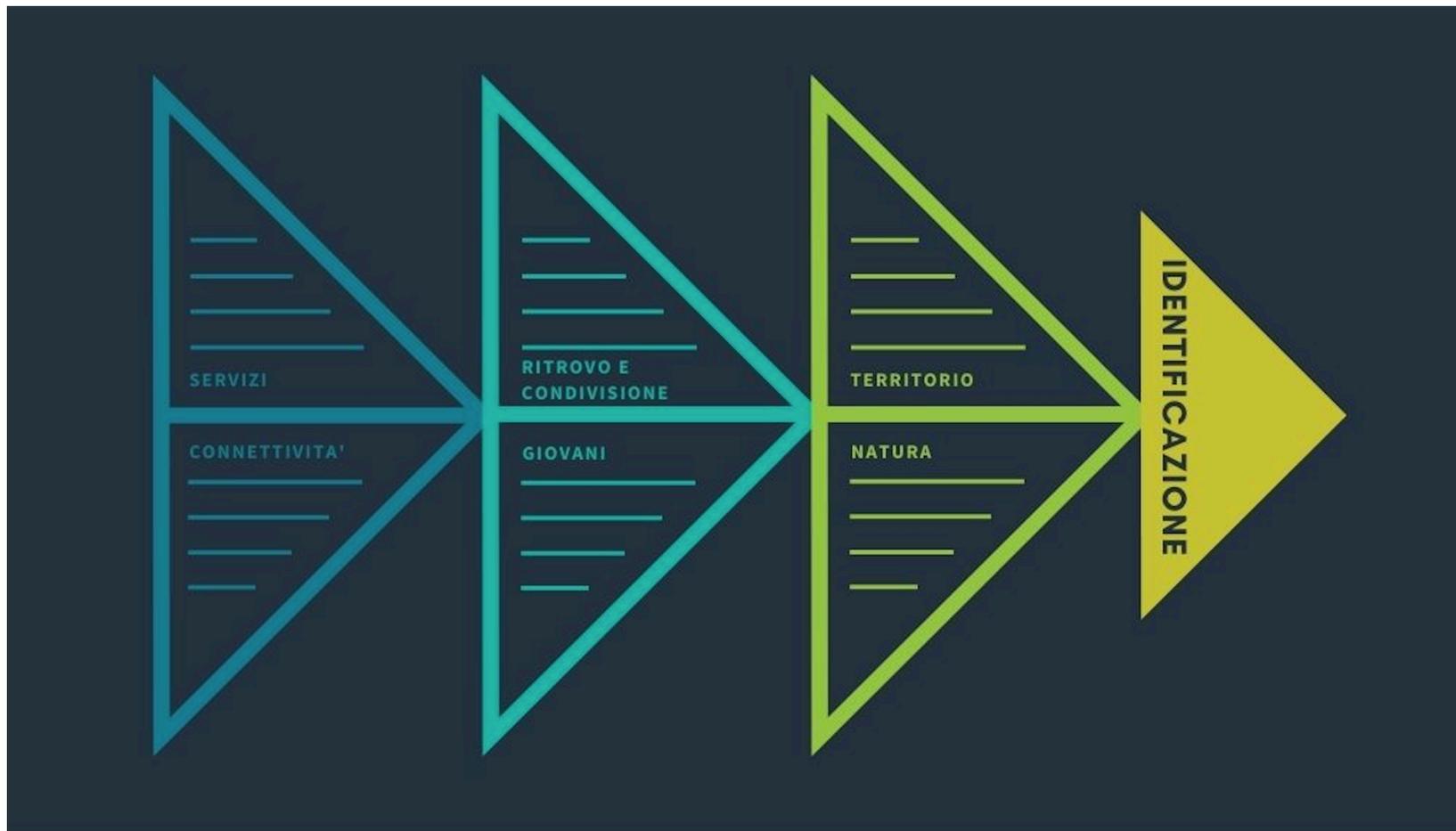
Quali sono i punti di forza del territorio di Pino? (Scelta Multipla)

Risposte: 383 Saltate: 0



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
▼ Offerta enogastronomica	9,66% 37
▼ Eventi ed attività organizzate dal Comune	16,45% 63
▼ Natura e sentieri escursionistici	82,77% 317
▼ Accesso a servizi ed attività sportive (Calcio, tennis, nuoto)	22,72% 87
▼ Offerta ricreativa (Planetario, Moby Dick, Parco avventura)	50,13% 192
▼ Altro (specificare)	Risposte 6,53% 25
Totale rispondenti: 383	

Mappa concettuale



COMUNE DI PINO TORINESE

Diagramma analisi consumer

Incontro Associazioni

Approccio Strategico

Presentazione delle attività e inquadramento finalità dell'iniziativa

Analisi delle criticità del territorio

Condivisione analisi SWOT e focus group

Scambio di suggerimenti e punti di vista sul progetto di marketing territoriale e sviluppo sostenibile

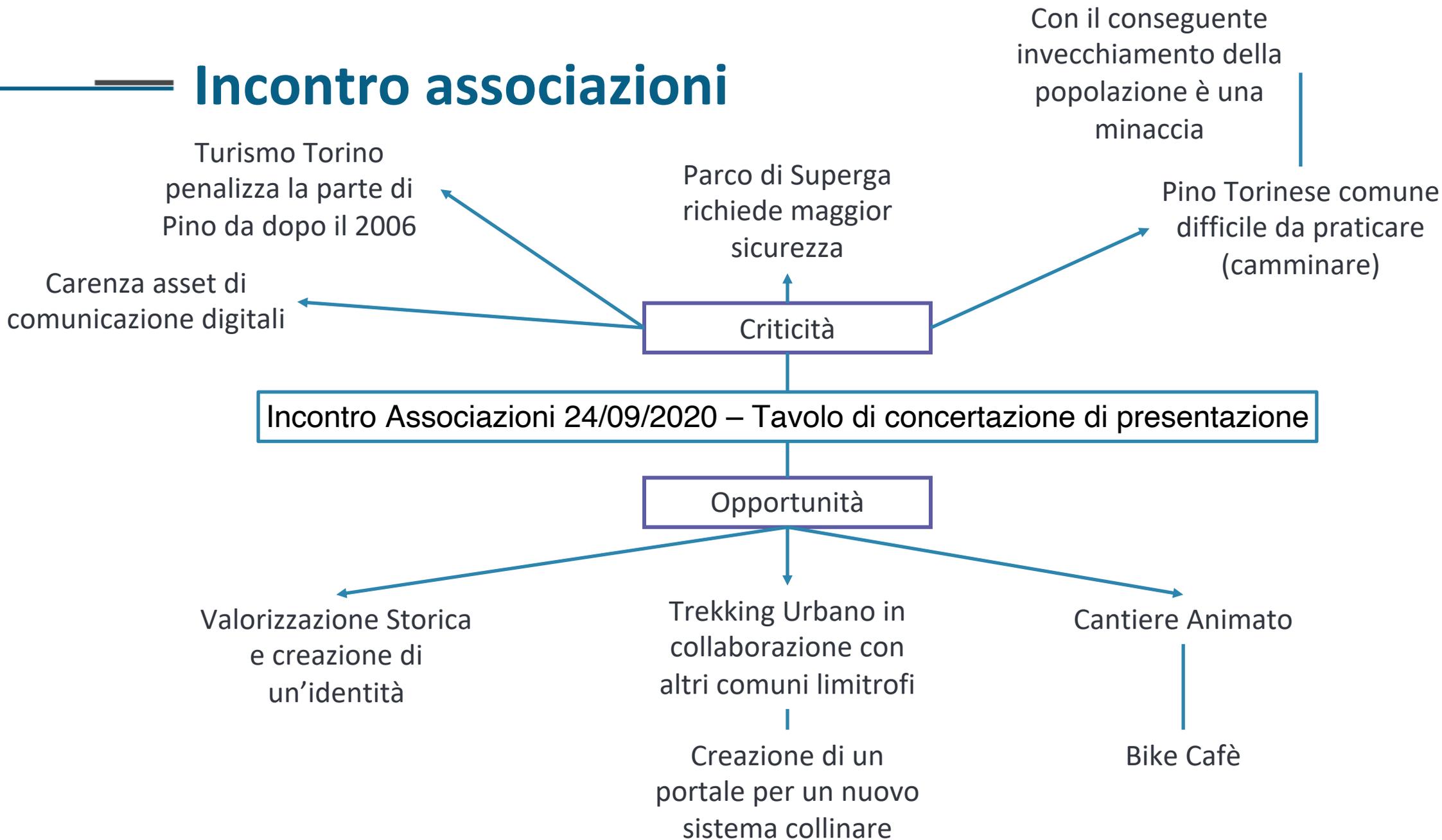
Obiettivi

Analisi punti di forza e di debolezza e individuazione delle problematiche significative a livello territoriale

Realizzazione di un piano d'azione mirato al coinvolgimento e alla partecipazione delle associazioni per uno sviluppo territoriale unito ed efficace

Rafforzamento modello di comunicazione interna e stimolo partecipazione

Incontro associazioni



Interviste qualitative



ASSOCIAZIONI

10



ACCOGLIENZA

5



RISTORAZIONE

5



COMMERCIO

20



IMMOBILIARI

4

Interviste qualitative - Associazioni

Le interviste qualitative condotte hanno generato degli approfondimenti sui temi legati alla natura e alla salvaguardia del territorio, all'identità di Pino Torinese e di come viene percepita dai residenti e alla partecipazione attiva della comunità agli eventi proposti.

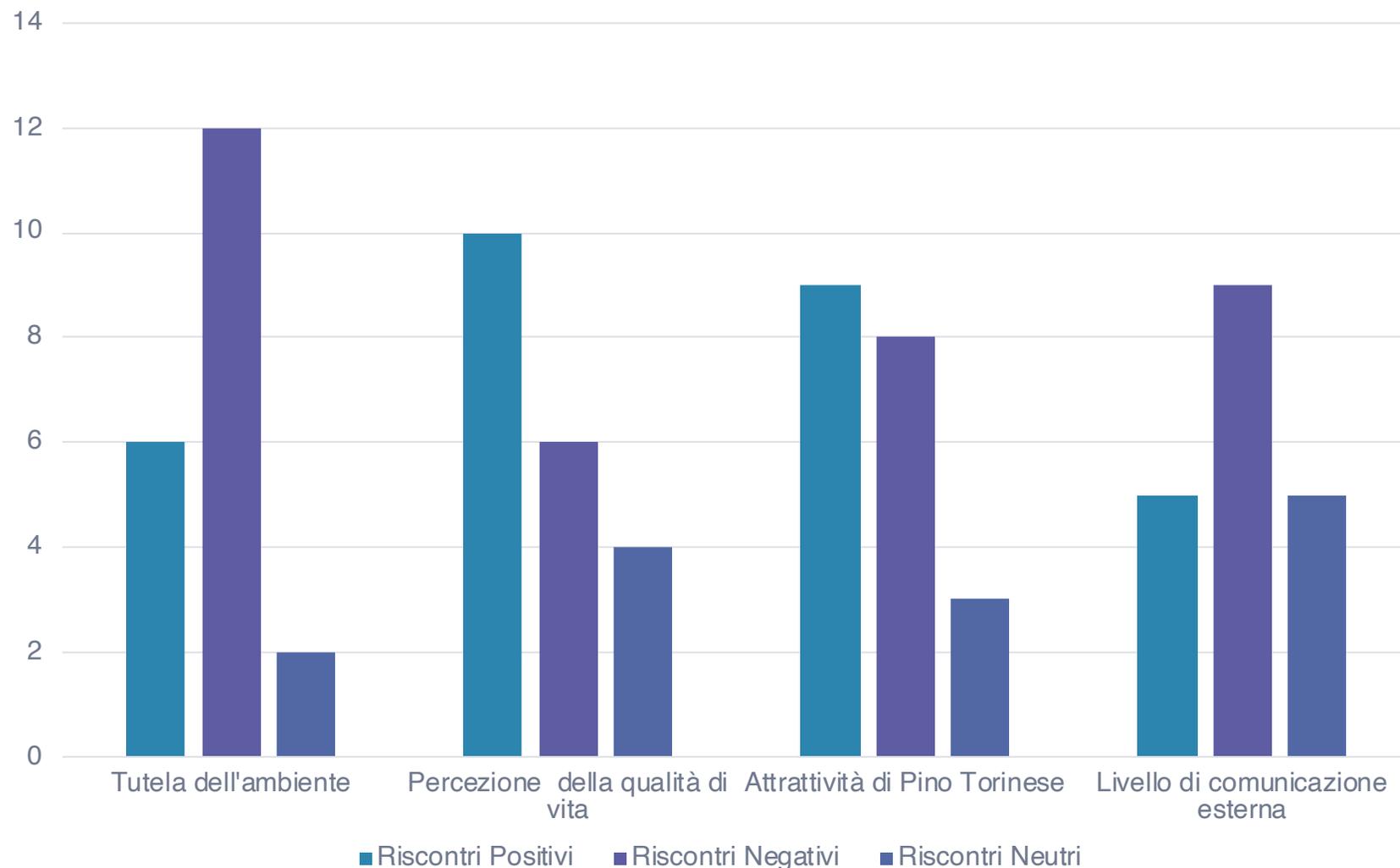
Inoltre, si sono manifestati per ciascun intervistato, punti ed ideologie comuni sullo scarso mantenimento degli asset più significativi quali il Parco di Superga e il Planetario. Nello specifico la mancanza di punti di ritrovo/ristorazione e una mappatura efficace per una comunicazione migliore.



Interviste Qualitative - Commercianti

Percezioni e opinioni raccolte

Dopo aver intervistato telefonicamente alcuni commercianti operanti sul territorio abbiamo riscontrato le seguenti percezioni e opinioni in merito ai temi di ambiente, vivibilità e attrattiva di Pino Torinese. Sulla base di 20 interviste qualitative rivolte a negozi, officine, alimentari, vivai e appartenenti all'ordine dei commercianti.



Interviste Qualitative - Commercianti

Difficile collegamento con il centro di Pino e Valle Ceppi, Tetti Miglioretti e Strada S. Felice

Discreta attività della comunità

Bacino di utenza locale e fidelizzato ma difficile attrarre clienti nuovi dall'esterno / paesi limitrofi.

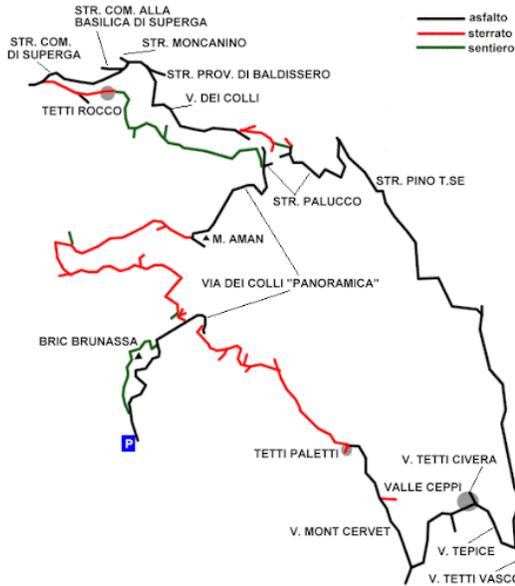
Punti chiave emersi dalle interviste ai commercianti

Scarsa predisposizione a collaborare con altre realtà e categorie in una logica di sistema.

Categorie specifiche (i.e vivai) riferiscono clientela proveniente da Torino / comuni limitrofi penalizzati da scarso collegamento e viabilità.

Alcuni intervistati lamentano un posizionamento svantaggioso rispetto alle attività situate in centro e lungo Via Roma.

Interviste qualitative - Commercianti



Uno dei suggerimenti emersi è stato quello di implementare la comunicazione e la mappature del territorio per il cicloturismo e le escursioni outdoor in quanto una delle principali fonti di attrattiva e di introiti per questo settore.

Minacce emerse dalle interviste

Collegamento limitato con Torino e Chieri

Dispersione del territorio e difficoltà nel raggiungere/connettere a sistema tutte le zone d'interesse

Comunicazione poco efficace

Opportunità ed azioni

Migliorare i servizi di trasporto e favorire la circolazione dei residenti dalle diverse zone

Mappatura strategica del territorio e cooperazione fra i settori affini per consolidare l'offerta

Favorire la promozione e la comunicazione di commercianti locali per far crescere e migliorare la comunità dei residenti

Interviste qualitative - Immobiliari

Dinamica dei prezzi a Pino Torinese e quotazioni immobiliari per tipologia

A Novembre 2020 per gli immobili residenziali in vendita sono stati richiesti in media € 1.617 al metro quadro, con un aumento del 4,05% rispetto a Novembre 2019 (1.554 €/m²).



tipologia	vendita	affitto	var % 3 mesi	ricerca
appartamento	€ 1.550 /m ²	€ 7,5 /m ² /mese	-0,31% ↓	Q appartamenti in vendita a Pino Torinese
bifamiliare	€ 1.350 /m ²	-	+0,65% ↑	Q bifamiliari in vendita a Pino Torinese
casa indipendente	€ 1.550 /m ²	€ 7,2 /m ² /mese	-4,62% ↓	Q case indipendenti in vendita a Pino Torinese
mansarda	€ 1.750 /m ²	€ 6,4 /m ² /mese	-1,50% ↓	Q mansarde in vendita a Pino Torinese
quadrivano	€ 1.650 /m ²	-	-12,91% ↓	Q quadrivani in vendita a Pino Torinese
villa	€ 1.650 /m ²	€ 7,1 /m ² /mese	-4,80% ↓	Q ville in vendita a Pino Torinese
villetta a schiera	€ 1.650 /m ²	-	-11,76% ↓	Q villette a schiera in vendita a Pino Torinese

Interviste qualitative - Immobiliari

Dinamica dei prezzi a Pino Torinese e quotazioni immobiliari per tipologia

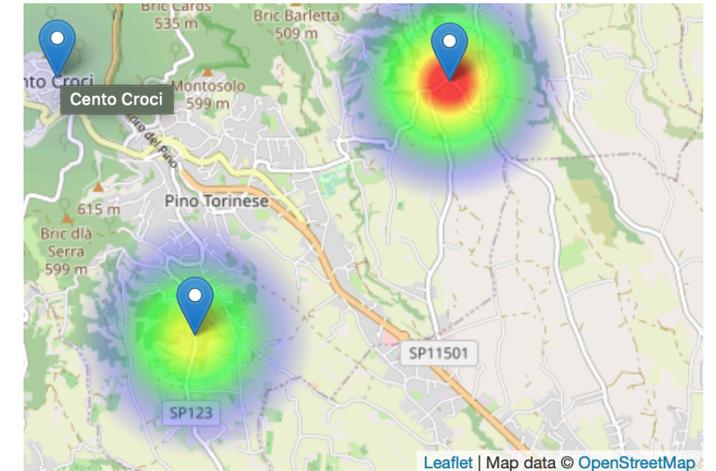
Secondo i dati dell' OMI, il prezzo degli appartamenti nelle diverse (4) zone a Pino Torinese è compreso tra 1.050 €/m² e 1.700 €/m² per la compravendita e tra 4,6 €/m² mese e 7 €/m² mese per quanto riguarda le locazioni.

Il prezzo medio degli appartamenti in vendita (1.550 €/m²) è di circa il 13% superiore alla quotazione media regionale, pari a 1.400 €/m² ed è anche di meno dell' 1% superiore alla quotazione media provinciale (1.550 €/m²).

Il prezzo degli appartamenti è abbastanza uniforme nel comune e nel 60% dei casi è compreso tra 1.150 €/m² e 2.000 €/m².

Pino Torinese ha un prezzo medio degli appartamenti in vendita di circa 1.550 €/m², quindi circa il 86% in meno rispetto ai prezzi medi a Portofino (GE) e circa il 436% in più rispetto ai prezzi medi a Bisacchino (PA), che hanno, rispettivamente, i prezzi più alti e più bassi in Italia, tra le città più piccole, con meno di 10.000 abitanti.

Densità annunci immobiliari



Interviste qualitative - Immobiliari

Analisi di mercato Comuni limitrofi

L'andamento delle quotazioni del mercato immobiliare dei principali comuni limitrofi conferma il trend di ribasso. Da notare che solo Pino Torinese riscontra un leggero «rimbalzo» rispetto allo scorso anno.

Pecetto Torinese



Chieri



Baldissero



Interviste qualitative - Immobiliari

La situazione del settore del mercato immobiliare di Pino Torinese è stata analizzata anche attraverso interviste qualitative per approfondire dati e tendenze di mercato. Abbiamo raccolto le testimonianze delle seguenti agenzie immobiliari presenti sul territorio.

- **Studio Immobiliare Ambra Walter – Via Molina 15**
- **Immobiliare Ceppi – Via Roma 87**
- **Immobiliare Medda – Via Roma 18**
- **Teradomus - Strada dei Colli 16**

Consolidando le risposte degli intervistati risulta esserci una tendenza al canone standard per gli affitti con formula 4+4, oltre che ad una prevalenza di richieste di locali di minor superficie e possibilmente con accesso a giardino/cortile.

In quanto, il comune di Pino Torinese, risulta essere molto appetibile per chi volesse optare per una soluzione abitativa immersa nel verde a due passi da Torino.

Nonostante rimanga arduo trattenere gli affittuari a Pino per maggior tempo a causa della scarsa attrattività del comune e delle barriere burocratiche e amministrative (Registrazione, accertamenti e pratiche di locazione) che aumentano le tempistiche di lavorazione.

Mapa dei prezzi nel comune di Pino Torinese

La mappa mostra i **prezzi medi degli immobili residenziali** nel comune di Pino Torinese. Il **periodo di riferimento è Novembre 2020**.



Vendita

1.617 €/m²

da 324 €/m² a 3.131 €/m²



Affitto

6,60 €/m²

da 3,90 €/m² a 15,60 €/m²

Interviste qualitative - Immobiliari

Molti contratti 4+4
o 3+2

Pochi appartamenti
/ locali commerciali
disponibili in centro

Alta concorrenza con
Air BnB per affitti
brevi

Dimensione media
immobili intorno ai 100
mq

Barriere burocratiche e
amministrative che
aumentano i tempi di
lavorazione

**Punti chiave emersi dalle interviste
alle agenzie immobiliari**

Carenza di
monolocali a basso
prezzo

Prevalenza di richieste di
locali con accesso a
giardino

Scarsa celerità dell'ufficio
tecnico

Patrimonio immobiliare
datato con necessità di
interventi di
ammodernamento

Interviste qualitative - Immobiliari

Descrizione quotazioni immobiliari di Pino Torinese e andamento del mercato. Dati raccolti da borsino immobiliare aggiornate al 27/11/2020.

And. Quotazioni Resid.

-2.6% annuo 1.187 €/M²

And. Vendite Resid.

+1.69% annuo 86 unità

And. Vendite Non Resid.

+175.78% anno 25 unità

Dinamicità Mercato

Media

Numero Edifici

1896 - 95.31% ad uso resid.

Numero Abitazioni

4036 - 74.83% di proprietà

Numero Abitanti

8402

Livello Redditi

Altissimo

Ampliare la reperibilità (disponibilità e visualizzazione) degli immobili e migliorare la comunicazione esterna

Aumentare la percezione di sicurezza e ambiente green per famiglie e giovani

Velocizzare le tempistiche burocratiche e amministrative per aumentare la percezione del territorio e favorire la crescita del settore. (Pratiche di registrazione, accertamenti e contrattualistiche)

Analisi Qualitative Consolidate





Linee Guida Piano Marketing Territoriale



PIANO DI MARKETING TERRITORIALE
COMUNE DI PINO TORINESE
2021

Analisi SWOT

Punti di forza

- Vicinanza a Torino
- Naturalità del paesaggio
- Qualità della vita
- Parco Superga e fitta rete di sentieri
- Tessuto produttivo agricolo e artigianale
- **Senso di comunità e sicurezza del territorio**
- Ottima qualità di vita
- Prodotti agroalimentari di pregio
- Programma MAB-UNESCO Biosfera Delta del Po
- InfiniTO
- Offerta eventi ludico/culturali
- **Paese Satellite e posizionamento strategico limitrofo a comuni di interesse**

- Tavoli di concertazione e progetto partecipato di sviluppo marketing territoriale
- **Sviluppo nuova area ex stazione**
- Coinvolgimento giovanile nella progettualità
- Valorizzazione del brand "Paese delle Stelle"
- Trend emergenti post covid legati alla naturalità/wellbeing/spazi aperti e meno antropizzati
- **Valorizzazione territorio, mantenimento e salvaguardia**

Opportunità

Punti di debolezza

- **Frammentazione tessuto associativo**
- Modesta partecipazione comunitaria alle iniziative locali
- Scarsa riconoscibilità territoriale
- Debole identità locale
- **Mobilità**
- Scarsa offerta turistico ricettiva
- Alcuni servizi non sono disponibili, i più vicini sono a Chieri
- **Perdita eventi significativi**

- Spopolamento e invecchiamento della popolazione residente
- Crisi indotto Ferrero
- Paese dormitorio
- **Scarsa attrattività per il target giovanile**
- **Pochi spazi aperti nelle fasce notturne**
- **Punti di ritrovo dispersivi e non gestiti al meglio**

Minacce

Componenti del territorio

Componenti tangibili

- Posizione geografica
- Struttura urbanistica
- Infrastrutture (vie di comunicazione, reti, aree industriali)
- Patrimonio immobiliare
- Patrimonio culturale
- Sistema di servizi pubblici
- Tessuto produttivo
- Dimensione e caratteristiche del mercato locale

- Il sistema dei valori civili e sociali
- Le competenze del sistema produttivo locale
- La qualità delle risorse umane
- L'intensità degli scambi economici con l'esterno
- Il tessuto economica e culturale
- Il grado di maturazione sociale
- Il livello di benessere
- L'efficienza ed efficacia dell'amministrazione burocratica-amministrativa

Componenti intangibili

Linee guida Piano Marketing Territoriale

Miglior Fruizione del Territorio

- Interventi sulle componenti tangibili e intangibili del territorio
- Assistenza alle associazioni e agli stakeholder per giocare un ruolo attivo e partecipato

Comunicazione attrattiva del territorio

- Rafforzamento e diffusione della percezione del posizionamento
- Promozione delle opportunità di fruizione del territorio

Matrice Piano Marketing



Pilastri di Sviluppo

Identità



Interna

Esterna

Tradizione

Creazione Asset

Brand: Paese delle
Stelle vs. Naturalità

Tradizione e Welfare

Sinergia di
promozione

Partecipazione



Creazione di un
modello di
comunicazione
interna ed esterna

Collaborazione

Associazioni sul
territorio

Comuni limitrofi

Turismo Torino

Valorizzazione



Natura

Cultura

Prodotti

Promozione

Trekking

Outdoor

Parco Superga

Planetario

Formazione e
associazionismo
culturale

Qualità



Migliore qualità della vita

Migliore percezione
di Pino Torinese

Percezione

Trasporti e itinerari
Relazioni comunali

Mantenimento
e salvaguardia
del territorio

Identità



Promotore	Beneficiari	Data Inizio	Data Fine
Comune Pino Torinese	Residenti	XXX	XXX
Stakeholder	Funzioni collegate		
Associazioni	Stakeholder locali Enti pubblici locali		

Descrizione
Sviluppo sostenibile del senso identitario di appartenenza al Comune di Pino Torinese fondato sullo stretto legame tra valore della cultura e del territorio e rigenerazione socio-economica, tra tradizione ed innovazione in un approccio distrettuale in cui il territorio, con la sua storia, tradizioni, ambiente e identità costituisce un valore competitivo identificabile e comunicabile.

#	Azioni principali	Date
1	Creazione e applicazione di un brand territoriale riconosciuto e riconoscibile e declinazione sul territorio	2021
2	Valorizzazione degli aspetti di naturalità del territorio e costruzione di un sistema integrato di sviluppo e percezione della rete sentieristica/ambientale del Parco di Superga	2021
3	Creazione partecipata di contenuti e asset territoriali digitali per la promozione locale	2021
4	Sviluppo collaborazione con comuni limitrofi (incluso Torino) per la valorizzazione del posizionamento di Pino Torinese all'interno dei sistemi di comunicazione locale	2021
5	Sviluppo di una strategia di comunicazione interna volta al posizionamento del brand a livello locale per rafforzare identità	2021

Partecipazione



Promotore	Beneficiari	Data Inizio	Data Fine
Comune Pino Torinese	Residenti	XXX	XXX
Stakeholder	Funzioni collegate		
Associazioni	Stakeholder Ente Comunale		

Descrizione
In un processo partecipativo per la creazione, attuazione veicolazione di un piano di marketing territoriale la partecipazione attiva della comunità funge da supporto ed albero di trasmissione fra l'amministrazione che persegue il progetto territoriale e la popolazione che fruisce il territorio stesso. Un territorio è vitale se ospita cittadini consapevoli e responsabili delle proprie azioni e del proprio futuro, desiderosi di instaurare un rapporto sostenibile fra comunità e istituzioni pubbliche.

#	Azioni principali	Date
1	Sviluppo di un sistema di collaborazione tra il mondo associativo per favorire la percezione di una direzione comune e un allineamento sugli obiettivi di medio e lungo periodo.	2021
2	Coinvolgimento attivo dei giovani nel processo di sviluppo della «vita comunitaria locale» e creazione di opportunità per lo sviluppo e il sostegno dell'imprenditoria e iniziativa giovanile	2021
3	Sviluppo di un piano di formazione locale per valorizzare competenze spendibili sul territorio	2021
4	Diffusione di competenze e promozione dell'innovazione	2021

Valorizzazione



Promotore	Beneficiari	Data Inizio	Data Fine
Comune Pino Torinese	Stakeholder	XXX	XXX
Stakeholder	Funzioni collegate		
Associazioni Commercianti Ristoranti Ricettività	Stakeholder locali Enti pubblici locali		

Descrizione
L'ideazione e l'attuazione di un'interpretazione delle caratteristiche territoriali in chiave di offerta che soddisfi segmenti identificati di domanda attuale e potenziale.

#	Azioni principali	Date
1	Rafforzamento del tessuto economico esistente creando reti di collaborazione e promozione della filiera locale	2021
2	Creazione di un marchio di prodotto per l'agroalimentare di qualità di zona	2021
3	Mappatura dell'offerta culturale locale e organizzazione dei contenuti per favorire conoscenza e fruizione	2021
4	Sviluppo di una strategia di comunicazione esterna volta al posizionamento del brand a livello locale per rafforzare la percezione esterna	2021

Qualità



Promotore	Beneficiari	Data Inizio	Data Fine
Comune Pino Torinese	Residenti	XXX	XXX
Stakeholder	Funzioni collegate		
Associazioni	Esercenti / Commercianti Uffici Pubblici		

Descrizione
Sviluppo sostenibile fondato sullo stretto legame tra valore della cultura e del territorio e rigenerazione socio-economica, tra tradizione ed innovazione in un approccio distrettuale in cui il territorio, con la sua storia, tradizioni, identità costituisce un valore competitivo difficilmente riproducibile.

#	Azioni principali	Date
1	Programmi incentivazione insediamento / trattenimento giovani a Pino Torinese	
2	Promozione del sistema locale e rafforzamento della percezione della qualità della vita locale tramite azioni di comunicazione interna ed esterna	
3	Investimenti volti a favore del mantenimento, tutela e salvaguardia del patrimonio ambientale locale	
4	Miglioramento della connettività e dell'erogazione dei servizi tra centro / periferie	

Priorità

#	Azioni principali	Audience	Impatto	Complessità	Priorità
1	Creazione e applicazione di un brand territoriale riconosciuto e riconoscibile e declinazione sul territorio	Interna /esterna	Alto	Alta	Alta
2	Valorizzazione degli aspetti di naturalità del territorio e costruzione di un sistema integrato di sviluppo e percezione della rete sentieristica/ambientale del Parco di Superga	Interna /esterna	Alto	Alta	Media
3	Creazione partecipata di contenuti e asset territoriali digitali per la promozione locale	Esterna	Medio	Media	Media
4	Sviluppo collaborazione con comuni limitrofi (incluso Torino) per la valorizzazione del posizionamento di Pino Torinese all'interno dei sistemi di comunicazione locale	Esterna	Medio	Media	Media
5	Sviluppo di una strategia di comunicazione interna volta al posizionamento del brand a livello locale per rafforzare identità	Interna	Alto	Media	Media
6	Sviluppo di un sistema di collaborazione tra il mondo associativo per favorire la percezione di una direzione comune e un allineamento sugli obiettivi di medio e lungo periodo.	Interna	Alto	Media	Alta
7	Coinvolgimento attivo dei giovani nel processo di sviluppo della «vita comunitaria locale» e creazione di opportunità per lo sviluppo e il sostegno dell'imprenditoria e iniziativa giovanile	Interna	Alto	Bassa	Alta
8	Sviluppo di un piano di formazione locale per valorizzare competenze spendibili sul territorio	Interna	Alto	Bassa	Alta
9	Diffusione di competenze e promozione dell'innovazione	Interna	Medio	Alta	Bassa
10	Rafforzamento del tessuto economico esistente creando reti di collaborazione e promozione della filiera locale	Interna	Medio	Media	Media
11	Creazione di un marchio di prodotto per l'agroalimentare di qualità di zona	Interna /esterna	Medio	Media	Media
12	Mappatura dell'offerta culturale locale e organizzazione dei contenuti per favorire conoscenza e fruizione	Esterna	Medio	Bassa	Alta
13	Programmi incentivazione insediamento / trattenimento giovani a Pino Torinese	Esterna	Alto	Alta	Alta
14	Promozione del sistema locale e rafforzamento della percezione della qualità della vita locale tramite azioni di comunicazione interna ed esterna	Interna /esterna	Alto	Media	Alta
15	Investimenti volti a favore del mantenimento, tutela e salvaguardia del patrimonio ambientale locale	Interna	Alto	Alta	Alta
16	Miglioramento della connettività e dell'erogazione dei servizi tra centro / periferie	Interna	Medio	Alta	Media

Priorità, fattibilità e dipendenza

COMPONENTI STRATEGICI

#	Azioni principali	Audience	Impatto	Complessità	Priorità
1	Creazione e applicazione di un brand territoriale riconosciuto e riconoscibile e declinazione sul territorio	Interna / esterna	Alto	Alta	Alta
2	Valorizzazione degli aspetti di naturalità del territorio e costruzione di un sistema integrato di sviluppo e percezione della rete sentieristica/ambientale del Parco di Superga	Interna / esterna	Alto	Alta	Media
3	Creazione partecipata di contenuti e asset territoriali digitali per la promozione locale	Esterna	Medio	Media	Media
4	Sviluppo collaborazione con comuni limitrofi (incluso Torino) per la valorizzazione del posizionamento di Pino Torinese all'interno dei sistemi di comunicazione locale	Esterna	Medio	Media	Media
5	Sviluppo di una strategia di comunicazione interna volta al posizionamento del brand a livello locale per rafforzare identità	Interna	Alto	Media	Media
6	Sviluppo di un sistema di collaborazione tra il mondo associativo per favorire la percezione di una direzione comune e un allineamento sugli obiettivi di medio e lungo periodo.	Interna	Alto	Media	Alta
7	Coinvolgimento attivo dei giovani nel processo di sviluppo della «vita comunitaria locale» e creazione di opportunità per lo sviluppo e il sostegno dell'imprenditoria e iniziativa giovanile	Interna	Alto	Bassa	Alta
8	Sviluppo di un piano di formazione locale per valorizzare competenze spendibili sul territorio	Interna	Alto	Bassa	Alta
9	Diffusione di competenze e promozione dell'innovazione	Interna	Medio	Alta	Bassa
10	Rafforzamento del tessuto economico esistente creando reti di collaborazione e promozione della filiera locale	Interna	Medio	Media	Media
11	Creazione di un marchio di prodotto per l'agroalimentare di qualità di zona	Interna / esterna	Medio	Media	Media
12	Mappatura dell'offerta culturale locale e organizzazione dei contenuti per favorire conoscenza e fruizione	Esterna	Medio	Bassa	Alta
13	Programmi incentivazione insediamento / trattenimento giovani a Pino Torinese	Esterna	Alto	Alta	Alta
14	Promozione del sistema locale e rafforzamento della percezione della qualità della vita locale tramite azioni di comunicazione interna ed esterna	Interna / esterna	Alto	Media	Alta
15	Investimenti volti a favore del mantenimento, tutela e salvaguardia del patrimonio ambientale locale	Interna	Alto	Alta	Alta
16	Miglioramento della connettività e dell'erogazione dei servizi tra centro / periferie	Interna	Medio	Alta	Media

IPOTESI basata su analisi e conoscenza «informata»

Stesura piano marketing e attività

#	Azione principale	Attività	Timing	Audience	Esecutore	Note
1	Creazione e applicazione di un brand territoriale riconosciuto e riconoscibile e declinazione sul territorio	<ul style="list-style-type: none"> a) Definizione brand e validazione b) Creazione linee guida di applicazione c) Immagine coordinata d) Applicazione e) Piano comunicazione interna/esterna 	Gennaio-Aprile 2021	Interna / Esterna	Da assegnare	
2	Valorizzazione degli aspetti di naturalità del territorio e costruzione di un sistema integrato di sviluppo e percezione della rete sentieristica/ambientale del Parco di Superga	<ul style="list-style-type: none"> a) Mappatura territorio b) Definizione aree di competenza c) Individuazione stakeholder per mantenimento, valorizzazione e miglioramento della rete d) Design mappe informative e) Distribuzione materiali 	Gennaio- Giugno 2021	Interna / Esterna	Da assegnare	
3	Creazione partecipata di contenuti e asset territoriali digitali per la promozione locale	<ul style="list-style-type: none"> a) Definizione «bando» per la creazione e definizione linee guida b) Creazione contenitore per la raccolta degli asset c) Definizione strategia distribuzione contenuti (digitale/offline) 	Marzo - Giugno 2021	Interna /esterna	Da assegnare	
4	Sviluppo collaborazione con comuni limitrofi (incluso Torino) per la valorizzazione del posizionamento di Pino Torinese all'interno dei sistemi di comunicazione locale	<ul style="list-style-type: none"> a) Sviluppo, mantenimento e implementazione strategica contatti con Turismo Torino, associazione comuni, enti promozionali 	2021	Esterna	Da assegnare	
5	Sviluppo di una strategia di comunicazione interna volta al posizionamento del brand a livello locale per rafforzare identità	<ul style="list-style-type: none"> a) Strategia interna di comunicazione: canali, contenuti, contesto 	Gennaio-Aprile 2021	Interna	Da assegnare	Interrelazione con attività 1.

Stesura piano marketing e attività

#	Azione principale	Attività	Timing	Audience	Esecutore	Note
6	Sviluppo di un sistema di collaborazione tra il mondo associativo per favorire la percezione di una direzione comune e un allineamento sugli obiettivi di medio e lungo periodo.	<ul style="list-style-type: none"> a) Allineamento stakeholder b) Condivisione project plan e definizione ruoli, partecipazione e coinvolgimento 	Gennaio-Aprile 2021	Interna	Da assegnare	
7	Coinvolgimento attivo dei giovani nel processo di sviluppo della «vita comunitaria locale» e creazione di opportunità per lo sviluppo e il sostegno dell'imprenditoria e iniziativa giovanile	<ul style="list-style-type: none"> a) Allineamento con la Consulta Giovanile b) Proposta collaborazione e apertura bando 	2021	Interna	Da assegnare	
8	Sviluppo di un piano di formazione locale per valorizzare competenze spendibili sul territorio	<ul style="list-style-type: none"> a) Definizione «bando» e individuazione soggetti partecipanti b) Definizione fondi per l'erogazione della formazione c) Individuazione contenuti e distribuzione piano formativo d) Comunicazione e) Erogazione 	2021	Interna	Da assegnare	Interrelazione con attività 1. / 6. / 7.
9	Diffusione di competenze e promozione dell'innovazione	<ul style="list-style-type: none"> a) Definizione «bando» e individuazione soggetti partecipanti b) Lancio bando per la raccolta idee funzionali 	2021	Interna	Da assegnare	Interrelazione con attività 1. / 6. / 7. / 8.
10	Rafforzamento del tessuto economico esistente creando reti di collaborazione e promozione della filiera locale	<ul style="list-style-type: none"> a) Allineamento stakeholder b) Condivisione project plan e definizione ruoli, partecipazione e coinvolgimento c) Comunicazione d) Implementazione 	2021	Interna	Da assegnare	Interrelazione con attività 1.

Stesura piano marketing e attività

#	Azione principale	Attività	Timing	Audience	Esecutore	Note
11	Creazione di un marchio di prodotto per l'agroalimentare di qualità di zona	<ul style="list-style-type: none"> a) Allineamento stakeholder b) Condivisione project plan e definizione ruoli, partecipazione e coinvolgimento c) Definizione brand e validazione d) Creazione linee guida di applicazione e) Immagine coordinata f) Applicazione g) Piano comunicazione interna/esterna 	2021	Interna / Esterna	Da assegnare	Interrelazione con attività 1. / 10.
12	Mappatura dell'offerta culturale locale e organizzazione dei contenuti per favorire conoscenza e fruizione	<ul style="list-style-type: none"> a) Assegnazione incarico mappatura e raccolta dati e contenuti (multimediali) b) Creazione contenitore per la raccolta degli asset c) Definizione strategia distribuzione contenuti (digitale/offline) 	2021	Interna	Da assegnare	Interrelazione con attività 3.
13	Programmi incentivazione insediamento / trattenimento giovani a Pino Torinese	<ul style="list-style-type: none"> a) Definizione strumenti e incentivi 	2021	Esterna	Da assegnare	
14	Promozione del sistema locale e rafforzamento della percezione della qualità della vita locale tramite azioni di comunicazione interna ed esterna	<ul style="list-style-type: none"> a) Strategia interna di comunicazione: canali, contenuti, contesto 	2021	Interna	Da assegnare	Interrelazione con attività 5.
15	Investimenti volti a favore del mantenimento, tutela e salvaguardia del patrimonio ambientale locale	<ul style="list-style-type: none"> a) Definizione strumenti, beneficiari e budget 	2021	Interna	Da assegnare	Interrelazione con attività 2.
16	Miglioramento della connettività e dell'erogazione dei servizi tra centro / periferie	<ul style="list-style-type: none"> a) Definizione aree di intervento, strumenti 	2021	Interna	Da assegnare	



TOURISM HUB
c/o TALENT GARDEN
VIA GIACOSA 36-38
TURIN - ITALY



matteo@tourismhub.it



<http://www.tourismhub.it>



+39 366 10 77 579

