



***Sviluppo Piemonte Turismo S.r.l.***

**Budget e Piano Attività 2014**

## Indice

PREMESSA .....	2
<b>Market Research &amp; Statistics – Area Turismo .....</b>	<b>4</b>
1. Flussi turistici: strumenti e servizi a supporto della raccolta, dell'elaborazione e del monitoraggio dei dati ufficiali (pro analisi quantitativa); redazione del rapporto annuale delle statistiche del turismo .....	5
2. Web & Social Listening .....	7
3. Impatto economico del turismo in Piemonte – 2° rapporto (monitoraggio) .....	8
4. Osservatorio Turismo Scolastico .....	8
5. Divulgazione: canale / piattaforma web di comunicazione.....	9
<b>Pianificazione strategica Sviluppo Prodotto e Qualificazione del Settore .....</b>	<b>11</b>
1. Programma Strategico per il Turismo – azioni di coordinamento .....	11
2. SMARTDMO .....	12
3. Piemonte & Turismo Lab (← #NOIPIEMONTE) .....	14
<b>Marketing Strategico e Internet – Area Turismo .....</b>	<b>15</b>
1. Chef's Cup Südtirol .....	15
2. BIT – Borsa Internazionale del Turismo.....	16
3. BITEG – Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico.....	17
4. La Strategia Digitale.....	20
5. Digital Food Days – Social eating .....	22
6. Blogger per un giorno.....	23
7. Artissima 2014 .....	23
<b>Funzionamento e amministrazione .....</b>	<b>24</b>
Amministrazione.....	24

## PREMESSA

Il piano di attività 2014 è stato redatto tenendo conto del prolungato periodo di incertezza che rende alquanto difficile prevedere un'attività di programmazione, fatti salvi alcuni incarichi affidati dal socio nel corso degli esercizi precedenti e che procedono quale naturale continuità.

L'auspicio è che, nella nuova fase politica che si aprirà dopo le elezioni di maggio 2014, si avvii il ridisegno del sistema turistico regionale, in un'ottica di valorizzazione delle competenze e di focalizzazione su obiettivi di sviluppo turistico a medio e lungo termine, anche sull'onda di Expo 2015, un'opportunità di promozione del territorio e di rilancio della crescita dei flussi turistici che, fatta eccezione per alcune aree piemontesi, quali Torino e il Sud del Piemonte, sta segnando il passo.

Per il 2013, i dati sugli arrivi e sulle presenze turistiche, attualmente in fase di consolidamento, confermano il trend nazionale, caratterizzato da una ripresa degli arrivi internazionali e dalla contrazione del mercato domestico. L'unico evento di rilievo, i World Master Games, che si è tenuto a Torino a cavallo tra i mesi di luglio e agosto, ha prodotto ricadute turistiche significative, in un periodo dell'anno a bassa frequentazione nella città. A conferma dell'importanza degli eventi nelle strategie di promozione territoriale.

Il 2015, caratterizzato da Expo, sarà ricco di appuntamenti di rilievo e di potenziale proiezione nazionale e internazionale per il Piemonte, in un contesto competitivo nel quale molte regioni italiane stanno operando per promuoversi e attrarre turisti, in assenza però di una regia nazionale.

Molti turisti soprattutto stranieri, quando sentono parlare di 20 milioni di visitatori in occasione di Expo 2015, si orientano verso altre destinazioni perché pensano che ci sarà troppa folla in Italia. Il Piemonte è invece la destinazione slow nella quale potranno 'rifugiarsi' per evitare il caos oppure la destinazione ideale per combinare la visita all'Expo a una vacanza autentica e di qualità, fuori dai percorsi usuali e affollati.

Dovrà essere questo il posizionamento turistico della nostra regione, coerentemente con una visione di medio lungo termine che mira a mantenere un approccio 'artigianale' a un settore che richiede, appunto, artigiani per soddisfare le tendenze del mercato.

Alla luce dei molti eventi previsti nel 2015 in Piemonte - Sindone, riapertura Museo Egizio, anniversario di Don Bosco - sarà necessaria fin d'ora una programmazione attenta, per orientare i flussi di chi già viene in Piemonte, di chi verrà per gli eventi citati e di chi potrà essere orientato a venire in Piemonte in occasione di Expo.

L'attività di programmazione si dovrà rivolgere alle diverse tipologie di turisti, nei diversi momenti dell'anno: famiglie, giovani, sportivi, amanti dell'arte e della cultura, dell'enogastronomia, per fare qualche esempio, e dovrà essere orientata alla stagionalizzazione dei flussi, ai fini della sostenibilità economica per le imprese e per il territorio, sul medio e lungo termine.

Il posizionamento della destinazione Piemonte, in termini di offerta di esperienze turistiche per target molteplici di clientela, passerà principalmente attraverso la capacità di definire una strategia digitale adeguata rivolta al mercato nazionale e soprattutto internazionale, che coinvolga il settore privato, quale soggetto attivo.

Le azioni suggerite nel Piano Strategico Turistico Regionale, la cui redazione è stata coordinata dalla nostra società, possono essere un riferimento utile e operativo per non mancare l'appuntamento di Expo 2015, a condizione che le risorse messe in campo non si limitino alla presenza fisica nell'area fieristica. In un'ottica di efficacia, un maggiore coordinamento tra Assessorato al Turismo, CEIP, la nostra società e il sistema delle ATL e dei soggetti privati è da considerarsi strategico e indispensabile.

## IL PROGRAMMA OPERATIVO 2014 E I PROGETTI

### Market Research & Statistics – Area Turismo

Quest'area, che gestisce e sviluppa in primis le attività di Osservatorio Turistico, è il centro di competenze specifiche per l'analisi strategica a supporto delle attività di programmazione e pianificazione del marketing turistico.

In particolare, nel corso degli anni precedenti, sono state sviluppate le attività di elaborazione dei dati statistici dei flussi turistici, di analisi dei mercati principali ed emergenti per il Piemonte come destinazione turistica, nonché attività di analisi ad hoc di fenomeni complessi e di difficile rilevazione - in partnership con enti e soggetti specifici - come, ad esempio, l'analisi delle seconde case, lo studio della ricaduta economica del settore turistico all'interno dell'economia regionale, approfondimenti relativi a segmenti / prodotti specifici quali il MICE, etc... nonché studi di fattibilità circa lo sviluppo di specifici prodotti al fine di contribuire al raggiungimento degli obiettivi definiti dalla Direzione regionale.

Nel corso del prossimo periodo di attività, i principali **obiettivi d'area** si riconfermano essere:

- sviluppare studi e analisi necessarie affinché gli attori del sistema turistico piemontese possano assumere le decisioni strategiche e di marketing, quali: ricerche di mercato, di prodotto e di target così come analisi di benchmark e best practise analysis;
- diffondere presso gli operatori i risultati delle elaborazioni statistiche dei dati, degli studi e delle ricerche sviluppate attraverso:
  - o la redazione di alcuni rapporti che evidenziano l'andamento dei principali indicatori relativi ai flussi e all'offerta turistica con riferimento a diverse realtà territoriali;
  - o la realizzazione, sviluppo e mantenimento di servizi di elaborazione che permettono all'utente di ottenere risposta in modo "dinamico" e personalizzato ad esigenze informative specifiche o semplicemente accedere alle informazioni più aggiornate disponibili;
- facilitare il processo di raccolta dei dati presso le strutture ricettive attraverso strumenti fruibili via web – TUAP - integrati con i sistemi utilizzati dagli Uffici Statistici Provinciali - database TURF - di gestione ed organizzazione dei dati;

## 1. Flussi turistici: strumenti e servizi a supporto della raccolta, dell'elaborazione e del monitoraggio dei dati ufficiali (pro analisi quantitativa); redazione del rapporto annuale delle statistiche del turismo

### Premessa

Il processo di raccolta dei dati statistici relativi ai flussi turistici della Regione Piemonte è piuttosto complesso e articolato, poiché richiede il coinvolgimento di molti attori: strutture ricettive, Uffici Statistici Provinciali, ATL, Uffici Regionali, Uffici comunali.

Le criticità principali si riscontrano nel ritardo della disponibilità dei dati, nella qualità del dato stesso e, in alcuni casi, nel non invio degli stessi e quindi nell'impossibilità di fornire informazioni prontamente utilizzabili per la programmazione e lo sviluppo delle attività di marketing e promozione turistica a tutti gli operatori del settore, se pur i dati consuntivi annuali siano elaborati e resi disponibili sulla rete in formato statico e attraverso servizi di elaborazione on-line.

Da novembre 2007, l'Osservatorio Turistico ha reso disponibile per tutte le strutture ricettive il servizio TUAP per l'invio via web dei dati dei flussi turistici, che durante il periodo 2008 - 2010 è stato diffuso e promosso presso le strutture ricettive attraverso incontri sul territorio, presentazioni e "demo" organizzate in collaborazione con le associazioni di categoria.

Il servizio di acquisizione on-line è stato accolto con favore da parte di molte strutture ricettive di ogni tipologia e stelle. Dalla messa on-line del servizio a fine **2013**, sono **1.814 strutture ricettive ad utilizzare TUAP con regolarità rispetto alle 5.612 presenti in Piemonte – circa il 32,3% - per un numero medio di mensilità inviate anno oltre l'8,3**. Valutando l'utilizzo del sistema da parte delle strutture stesse in termini di posti letto, attualmente il servizio permette di raccogliere i dati dei movimenti turistici da parte del 36,0% dei posti letto disponibili in Piemonte.

Se pur il servizio stia portando molti dei benefici attesi, le associazioni di categoria e singole strutture ricettive hanno evidenziato come, per coloro che trattano i dati degli ospiti attraverso sw gestionali, l'attuale servizio preveda canali di trasmissione che in alcuni casi richiedono una nuova imputazione di dati già immessi nei sistemi gestionali all'atto del check-in e che sarebbe utile realizzare un'integrazione diretta fra la base dati della struttura e il database dei flussi turistici coordinato a livello regionale.

Si tratta quindi di attivare sostanzialmente un nuovo canale (via ftp) in maniera tale da rendere il più possibile trasparente l'invio dei dati statistici da parte della struttura ricettiva.

D'altra parte i dati dei flussi turistici consolidati a livello annuale, vengono resi disponibili attraverso un servizio di elaborazione dinamico che permette al pubblico di visualizzare una reportistica quantitativa predefinita ma modificabile attraverso il nuovo servizio Osservatorio del Turismo presente sul portale della pubblica amministrazione [www.sistemapiemonte.it](http://www.sistemapiemonte.it)

## Obiettivi

Il progetto che si svilupperà nel corso del 2014, ha obiettivi specifici e puntuali che si possono così riassumere:

- ❑ consolidare e ottimizzare il processo di raccolta dei dati relativi ai flussi turistici al fine di rendere i risultati disponibili con maggiore tempestività;
- ❑ aggiornare il servizio TUAP con la componente di invio dati attraverso un canale ftp;
- ❑ promuovere ulteriormente presso le strutture ricettive sistemi di acquisizione on line al fine di facilitare e ottimizzare il processo di trasmissione dei dati (TUAP);
- ❑ monitorare il popolamento progressivo del database dei dati statistici (TURF), con l'obiettivo di fornire tutti gli strumenti agli uffici locali competenti per ridurre il fenomeno di inadempienza;
- ❑ elaborare i dati raccolti al fine di diffondere presso operatori pubblici e privati, l'informazione relativa alla dotazione infrastrutturale dell'offerta ricettiva piemontese ed al suo utilizzo anche attraverso l'aggiornamento dei servizi on-line disponibili.

## Attività

Le attività principali che si svilupperanno all'interno del progetto si possono sintetizzare come segue.

- Promuovere l'utilizzo del sistema TUAP presso le strutture ricettive anche attraverso la collaborazione con gli enti locali, le associazioni di categoria provinciali, etc... evidenziando e intervenendo per risolvere criticità di accesso e utilizzo rilevate durante il periodo di supporto agli utenti a cui si rivolge il servizio (strutture ricettive).
- Fornire il servizio di assistenza nelle fasi iniziali di utilizzo di TUAP: abilitazione al servizio, accesso e primi inserimenti. Tale assistenza sarà garantita attraverso il numero telefonico istituito presso l'Osservatorio Turistico 011.432.6206 e via e-mail [tuap@regione.piemonte.it](mailto:tuap@regione.piemonte.it) e la collaborazione con il CSI Piemonte.
- Curare lo sviluppo del nuovo canale ftp del servizio TUAP per la raccolta dati ISTAT in collaborazione con il CSI Piemonte.
- Elaborare report settimanali / quindicinali di aggiornamento dei dati statistici dei flussi turistici per valutare il trend di popolamento mensile di arrivi e presenze dell'anno in corso rispetto al dato dell'anno precedente e verificare eventuali criticità con gli Uffici Statistici Provinciali / ATL di competenza;
- Procedere con la verifica dei dati statistici dei flussi turistici a consuntivo dell'anno e renderli disponibili al pubblico attraverso la collaborazione del CSI per l'aggiornamento dei servizi di elaborazione dinamica (pubblico e riservato OTR) accessibili al seguente indirizzo
  - <http://www.sistemapiemonte.it/turismo/osservatorio/index.shtml>
- Sviluppare alcune personalizzazioni all'interno dell'applicativo e della reportistica disponibile sul servizio Osservatorio del Turismo a seguito della migrazione dalla piattaforma SAS 9.1 alla SAS 9.2.
- Predisporre il Rapporto Annuale dei dati statistici dei flussi turistici in Piemonte a consuntivo 2013 aggiornando il layout di presentazione.
- Predisporre elaborazioni puntuali a risposta di richieste specifiche.

Inoltre a fronte del crescente utilizzo del servizio TUAP si prevede di progettare la realizzazione di una specifica reportistica relativa all'elaborazione dei dati giornalieri disponibili attraverso la raccolta dati dei flussi turistici attraverso il servizio TUAP.

## **2. Web & Social Listening**

### **Premessa**

A fronte del ruolo che il web ha assunto nell'ambito del turismo e dell'attenzione rivolta ai nuovi canali di comunicazione di tipo social media, risulta particolarmente interessante rendere disponibile uno strumento che permetta di analizzare e monitorare la presenza della destinazione, prodotto-esperienza, brand, etc... sul web e del sentiment che il pubblico nutre verso gli stessi.

### **Obiettivi**

Con l'obiettivo principale di individuare il posizionamento delle varie componenti del turismo in Piemonte sulla rete in termini quantitativi e qualitativi per meglio definire e focalizzare i piani di comunicazione integrata, si andrà a monitorare gli effetti prodotti dalle azioni di web marketing e social media attraverso l'implementazione di una piattaforma tecnologica specifica in maniera coordinata con altri soggetti pubblici / privati del settore turistico piemontese sviluppando le prime attività su temi convergenti all'evento di EXPO 2015.

### **Attività**

Le attività del progetto si articoleranno come segue:

- Analisi desk delle attività già realizzate su questo tema da soggetti pubblici / privati del settore pubblico / privato del settore turistico piemontese
- Benchmark della piattaforme disponibili per individuare quella specifica più adeguata per l'avvio della sperimentazione
- Individuazione del perimetro di analisi sperimentale in primis (prodotto food&wine e Torino) e della fase di consolidamento in collaborazione con un tavolo di coordinamento degli enti locali
- Selezione e configurazione / implementazione della piattaforma
- Reporting
- Comunicazione dei risultati (pubblico / operatori / etc...)

### **3. Impatto economico del turismo in Piemonte – 2° rapporto (monitoraggio)**

#### **Premessa**

Il turismo è un settore economico e la valutazione dell'impatto dei flussi turistici sul territorio piemontese è un elemento di rilievo come sottolineato all'interno del Programma Strategico del Turismo 2014-2016.

#### **Obiettivi**

Monitorare l'impatto economico del settore nel tempo a fronte delle informazioni già rese disponibili attraverso la pubblicazione "Impatto economico, ricadute e redditività del turismo in Piemonte".

#### **Attività**

Le attività del progetto si articoleranno come segue:

- Attivazione delle opportune collaborazioni con i soggetti di riferimento in materia di valutazione dell'impatto economico del turismo.

### **4. Osservatorio Turismo Scolastico**

#### **Premessa**

Con riferimento ad un nuovo filone di attività di Turismo Torino e Provincia rivolto ad incrementare il flusso turistico-escursionistico riconducibile alle gite di istruzione scolastica ed alle sempre più frequenti richieste di informazioni specifiche riferite a questo segmento giunte da più soggetti, si ritiene particolarmente interessante attivare un progetto di analisi e monitoraggio del segmento stesso.

#### **Obiettivi**

- Valutare l'attuale posizionamento del territorio piemontese, in particolare dell'area Torinese quale destinazione del turismo scolastico
- Individuare le modalità di selezione della destinazione da parte dei soggetti decisori e dei canali informativi utilizzati
- Caratterizzare la fruizione del turismo scolastico in Piemonte e a Torino in particolare

#### **Attività**

Le attività del progetto si articoleranno come segue:

- Verifica e confronto con lo staff che cura l'Osservatorio del Turismo Scolastico a livello Nazionale.
- Costituzione del gruppo di lavoro del progetto (SPT, TTP, altri soggetti locali)
- Individuazione del piano e del modello di raccolta dati
- Elaborazione e reporting

## 5. Divulgazione: canale / piattaforma web di comunicazione

### Premessa

Con riferimento agli obiettivi generali dell'area di competenza e alla necessità individuata all'interno del Programma Strategico per il Turismo di consolidare le attività di Business Intelligence, la componente di divulgazione dei risultati, degli strumenti e delle attività di ricerca verso gli stakeholder del settore è imprescindibile e avvalorata e giustifica le attività di puro studio, analisi ed elaborazione.

### Obiettivi

- Potenziare la divulgazione delle attività di ricerca e analisi sul turismo in Piemonte presso gli stakeholder principalmente attraverso i canali web e mailing e con interventi all'interno di momenti formativi / informativi
- Favorire il dialogo e scambio di idee fra gli operatori del settore sulla base delle risultanze degli studi
- Promuovere la conoscenza del settore turistico verso il pubblico

### Attività

Le attività del progetto si articoleranno come segue:

- Riorganizzazione della piattaforma web piemonte-turismo.it al fine di valorizzare la divulgazione dell'attività di studio e ricerca inserita in modo integrato con le altre attività ed iniziative per il turismo.
- Definire un piano di comunicazione attraverso mailing periodico
- Individuare e selezionare contenuti di particolare rilievo dal punto di vista del risultato di ricerca da inserire nella comunicazione dei new media di SPT
- Predisporre interventi all'interno di momenti formativi / informativi

## 6. Osservatorio Impiantistica sportiva

### Premessa

Nel corso degli ultimi anni, la Regione Piemonte è sempre più attenta a conoscere il mondo sportivo e pertanto interessata ad avere dati specifici sulla gestione e sulla vita tecnica dell'impiantistica sportiva, ma soprattutto è impegnata a creare un contatto diretto con le istituzioni pubbliche e sportive al fine di creare delle ricadute non solo di promozione dello sport ma anche turistico-sportive sul territorio.

### Obiettivi

Al fine di garantire dati, informazioni e materiali utili e aggiornati per la pianificazione delle attività inerenti allo sport viene costituito un gruppo di lavoro per la gestione dei dati sul Censimento impiantistica sportiva.

Visto il grande successo della prima ricognizione impiantistica sportiva, grazie al processo metodologico individuato che ha permesso di concepire un sistema dinamico per rendere generale ed esportabili gli elementi di base, per la strutturazione delle attività

di organizzazione e gestione del patrimonio informativo rilevato, si vuole utilizzare tale patrimonio come fondamenta per l'avvio di una attività sempre più strutturata e approfondita. A tale proposito viene costituito il nuovo gruppo - "Osservatorio Regionale Impiantistica Sportiva" costituito da una cabina di regia per l'aspetto organizzativo, la partecipazione e il coordinamento dei gruppi, e dai gruppi di lavoro tecnici per la validazione dei dati a livello locale e livello regionale.

## **Azioni**

In dettaglio l'Osservatorio Regionale Impiantistica Sportiva avrà il compito di:

- monitorare (aggiornamento e controllo) dati del censimento;
- creare una rete con gli enti locali (Province / Comuni/ CONI, Federazioni) per l'integrazione delle informazioni;
- organizzare il recupero dei dati riferiti alla fruizione degli impianti;
- mantenere le relazioni con il CONI Servizi in termini di aggiornamento riguardo la classificazione delle realtà sportive. Tutti i dati saranno fatti confluire nel censimento nazionale dell'Osservatorio Nazionale Impiantistica Sportiva (ONIS);
- coordinare i progetti strategici: "GolFare in Piemonte"; "Piemonte Ciclabile", "Banca dati Ritiri pre campionato di squadre di alto livello nazionali ed internazionali delle Federazioni Sportive".

## **Pianificazione strategica Sviluppo Prodotto e Qualificazione del Settore**

### **1. Programma Strategico per il Turismo – azioni di coordinamento**

#### **Premessa**

Con D.G.R. n° 12-4069 del 02/07/2012 la Giunta Regionale ha approvato l'avvio delle attività di predisposizione del Programma Pluriennale e di coordinamento 2013-2015, all'interno del quale si individueranno le priorità in materia turistica (mercati, segmenti di domanda, attività) sulle quali concentrare l'azione regionale, ai fini dell'incremento dei flussi turistici, dell'incremento della spesa e della permanenza media dei turisti in Piemonte, in un'ottica di destagionalizzazione per i prossimi tre anni.

Per la predisposizione del Programma, Sviluppo Piemonte Turismo è stato incaricato di coordinare tutte le attività propedeutiche. Il progetto ha previsto la realizzazione del processo di partecipazione da parte del sistema turistico regionale e la consultazione degli enti e delle categorie interessate al turismo al fine di garantire la più ampia condivisione delle scelte, implementando la metodologia che prevede il coinvolgimento più ampio e rappresentativo dei soggetti pubblici e privati che, a vario titolo, sono interessati al settore turistico, recependo spunti, riflessioni e proposte concrete da parte di professionalità di altissimo profilo appartenenti sia allo stesso comparto turistico sia al mondo dell'economia, dell'imprenditoria e della creatività.

Il documento *Programma Strategico Turismo 2013 – 2015*, che sarà presentato entro la primavera 2014, sarà il risultato delle attività di

- analisi di scenario del settore turismo (contesto nazionale ed internazionale, domanda e offerta) unitamente alle macro tendenze in atto a livello socio-economico,
  - confronto con gli operatori del sistema turistico piemontese,
  - condivisione e concertazione con i rappresentanti delle categorie interessate al turismo,
  - lettura critica degli indicatori di mercato e predisposizione degli scenari possibili,
- e, poggerà su quattro elementi strategici per lo sviluppo del posizionamento della destinazione Piemonte, quali
- le esigenze del turista (la domanda);
  - la conoscenza del consumatore e dei dati utili a tal fine;
  - la realizzazione di partnership con i soggetti economici che costituiscono la filiera turistica o che la intrecciano;
  - la gestione dell'intera esperienza del turista in un'ottica di eccellenza (l'offerta).

Il Programma conterrà indicazioni in merito a:

- l'andamento della domanda turistica in Piemonte, le tendenze e le prospettive di mercato;
- gli obiettivi di consolidamento e incremento del movimento turistico in Piemonte, articolati per prodotti turistici e per ambiti territoriali;

- gli indirizzi e le modalità di coordinamento dell'azione promozionale della Regione e di quella svolta da altri soggetti pubblici e privati, con particolare riferimento alle società regionali preposte;
- le azioni e gli strumenti principali, le risorse finanziarie di massima necessarie per il conseguimento degli obiettivi del programma pluriennale di indirizzo e coordinamento, le risorse da destinare all'attività di promozione turistica svolta dalle Agenzie di accoglienza e promozione turistica locale, nonché i criteri di riparto delle stesse;
- gli indirizzi, i criteri e le modalità di concessione dei contributi previsti dalla legge per la promozione delle risorse turistiche e per la commercializzazione del prodotto turistico.

### Obiettivi

Gli obiettivi dell'attività di coordinamento del Programma:

- Mantenere alta la focalizzazione del sistema turistico piemontese sugli obiettivi del Piano
- Favorire il coordinamento tra tutti i soggetti pubblici e privati ai fini dell'implementazione del Programma

### Azioni

- Realizzazione di supporti web 2.0 e coordinamento di tutte le attività (blog, social media,...)
- Revisione e verifica di ultima bozza del documento propedeutico alla Programma Pluriennale e di coordinamento 2013-2015
- Presentazioni ed eventi di aggiornamento sul territorio.

## 2. SMARTDMO

### Premessa

SmartDMO è uno **spazio collaborativo digitale** per consentire agli attori privati e pubblici della filiera turistica di **fare sistema, creando un'offerta finalmente integrata**. Uno strumento online per condividere e scambiare conoscenze. Una modalità indiretta per incentivare l'utilizzo del **web 2.0** da parte di enti, istituzioni, microimprese e PMI.

SmartDMO si propone di:

- avviare percorsi innovativi di cooperazione tra le DMO (organizzazioni che operano per disegnare l'offerta turistica e portarla sul mercato), gli operatori turistici e gli abitanti del territorio;
- creare una community di professionisti in grado di ascoltare e dialogare offline e online con i visitatori reali e potenziali;
- promuovere l'utilizzo di tecnologie digitali nelle strutture legate al comparto turistico.

Vincitrice del bando MIUR 2012 "Smart cities and communities and social innovation", SmartDMO è un progetto promosso dall'associazione Calabresi Creativi in collaborazione con Assessorato al Turismo Regione Calabria, Sviluppo Piemonte Turismo, Associazione Le Terre di Savoia, Ente Turismo Alba Bra Langhe e Roero e BTO Educational.

## **Obiettivi**

Nel corso dei primi mesi del 2014 verrà sviluppata la fase di sperimentazione della piattaforma che prevede il coinvolgimento di alcuni operatori del territorio piemontese – in primis operatori dell’area cuneese delle Terre di Savoia e delle Langhe e Roero per verificare *on field* una nuova modalità di sviluppo dell’offerta turistica che si affiancherà alla sperimentazione già avviata a fine del 2013 con la collaborazione degli operatori presenti sul territorio del Parco Nazionale della Sila.

Il progetto si pone l’obiettivo di

- facilitare l’utilizzo degli strumenti web e dei canali social media da parte degli operatori turistici piemontesi
- sviluppare l’offerta turistica attraverso nuovi strumenti operativi
- promuovere il “fare sistema” fra gli operatori turistici piemontesi

## **Attività**

Le attività del progetto si concentreranno sul coordinamento, in collaborazione con i partner piemontesi del progetto, della fase di sperimentazione della piattaforma SmartDMO

- individuando gli operatori da invitare ad aderire alla piattaforma
- stimolando la messa in rete
- supportando lo sviluppo di nuovi prodotti ed esperienze turistiche in ottica EXPO 2015

Al termine della sperimentazione si prevedono le seguenti attività

- valutazione della piattaforma in termini di efficacia / efficienza per la creazione di nuove filiere e di nuovi prodotti / esperienze turistiche
- eventuale acquisizione della piattaforma per l’adozione dello strumento a livello regionale
- sviluppo di nuovi prodotti – esperienze per l’EXPO 2015
- analisi e progettazione di possibili integrazioni verso piattaforme web di commercializzazione

### 3. Piemonte & Turismo Lab (← #NOIPIEMONTE)

#### Premessa

Come evidenziato nell'ambito del Programma Strategico del Turismo 2014-2016, anche nel turismo la preparazione è fondamentale per ottenere gli obiettivi prefissati e il successo auspicato e l'asse strategico della formazione e dello sviluppo delle competenze sui vari livelli è una componente fulcro del Programma stesso.

Sviluppo Piemonte Turismo ha già sviluppato negli anni precedenti attività di qualificazione del settore a livello professionale degli attori pubblici e privati attraverso la progettualità della Piemonte Tourims Academy e recentemente nel corso del 2013 è stato messo a punto un format di evento seminariale informativo - formativo rivolto agli operatori piemontesi con la finalità di preparare il sistema turistico territoriale al prossimo evento di EXPO 2015: #NOIPIEMONTE. In questo contesto si propone di sviluppare un progetto di formazione – informazione per il sistema turistico piemontese più ampio che oltre possa approfondire aspetti diversi in ottica di preparazione all'evento (mercati, media, prodotti – esperienze).

#### Obiettivi

Con la finalità di promuovere **le competenza e la professionalità** degli operatori del settore - soprattutto nell'approccio al mercato estero, gli obiettivi specifici si possono identificare come segue:

- diffondere la conoscenza delle caratteristiche dell'evento EXPO 2015
- promuovere la conoscenza dei mercati e dei segmenti target per lo sviluppo turistico regionale anche in relazione ai cambiamenti degli strumenti e degli stili di vita della società attuale e alle tendenze che guideranno il prossimo futuro
- promuovere la conoscenza degli strumenti di comunicazione e promozione più attuali, innovativi e a più alto rapporto costo/beneficio per il prodotto / destinazione turistica, in particolare di tipologia web e social media
- sviluppare una maggiore informazione e conoscenza del prodotto turistico regionale per saper soddisfare le richieste dei clienti, in ottica di superamento dei limiti amministrativi locali e di settorialità per la progettazione di nuove esperienze,
- diffondere e divulgare le opportunità di sviluppo, promozione e formazione messe a disposizione degli operatori attraverso le attività della Regione Piemonte

#### Attività

Le attività del progetto si articoleranno come segue:

- Progettazione e/o consolidamento di format degli eventi formativi – informativi per gli operatori: eventi sul territorio (es. #NOIPIEMONTE) ed eventi centrali (Piemonte&Turismo Lab Mercati e Piemonte&Turismo Lab New Media)
- Individuazione dei topics e degli esperti delle varie tematiche e loro coinvolgimento nel programma Piemonte&Turismo Lab
- Organizzazione e realizzazione degli eventi formativi – informativi (#NOIPIEMONTE, convegni, sessioni informative anche attraverso case history, etc...);

## **Marketing Strategico e Internet – Area Turismo**

In quest'area sono state gestite in passato le attività di marketing strategico relative ai prodotti e ai target individuati come prioritari, le attività di co-marketing e le collaborazioni con *tour operator*, agenzie di viaggio, vettori aerei. Attualmente, i progetti previsti sono a rafforzamento delle attività di marketing e di promozione del Settore Promozione dell'Assessorato al Turismo e al consolidamento del posizionamento della regione nell'ambito del turismo enogastronomico, in particolare sui canali digitali

In particolare, i progetti Chef's Cup, BIT e BITEG, si collocano nell'ambito dell'assegnazione, da parte del Settore Promozione dell'Assessorato al Turismo, di Fondi PAR FSC 2007-2013 – Asse III “Riqualificazione territoriale” – Linea d’Azione 6) “Turismo Linea d’intervento Promozione dei prodotti turistici culturali”

### **1. Chef's Cup Südtirol**

La Chef's Cup Südtirol nasce nel 2004 da un'idea di Norbert Niederkofler, chef altoatesino 2 Stelle Michelin, per vedere gli chef cimentarsi sulle piste da sci ma soprattutto per incontrarli in un contesto amichevole, discutere e confrontarsi sui cambiamenti e sull'evoluzione dell'alta gastronomia. Nata esclusivamente per gli chef, operatori di settore e produttori di eccellenze gastronomiche, a partire dal 2009 l'evento viene aperto anche agli amici degli chef e al pubblico, per permettere a tutti di vivere tre giorni all'insegna del gusto, della tradizione italiana e della beneficenza. Ogni edizione prevede la presenza di una Regione italiana ospite, a cui viene data la possibilità di promuovere il proprio prodotto enogastronomico attraverso i migliori chef, impegnati in una cena di gala a base di piatti e prodotti tipici.

In programma dal 19 al 24 gennaio, l'edizione 2014 ha visto all'opera 80 top chef, di cui 16 provenienti dall'Europa e dal resto del mondo. Tra le novità, lunedì 20 gennaio, il Pasta Contest, in cui atleti, personaggi noti e famosi chef (tra cui Davide Scabin del Combal 2.0) si sfideranno nella preparazione di piatti, mentre mercoledì 22 andrà in scena l'International Show Cooking, dove grandi nomi della haute cuisine mondiale saranno gli attori principali. Numerosi gli appuntamenti enogastronomici “non convenzionali” come il Barbecue in Terrazza, il pic nic in un esclusivo chalet di montagna, il Gourmet Safari in “alta quota” ecc.

Il Piemonte è protagonista della prestigiosa cena di lunedì 20 gennaio presso il Club Moritzino con la celebrazione del Bue Grasso di Carrù (dalla testa alla coda) cucinato dai migliori chef regionali capitanati da Maurilio Garola\* del ristorante La Ciau del Tornavento di Treiso (CN).

La delegazione è inoltre composta da:

- Beppe Cravero - Trattoria Il Vascello d'Oro, Carrù (CN)
- Davide Palluda\* - Ristorante all'Enoteca, Canale (CN)
- Daniele Lubatti – Ristorante Osteria del Borgo, Carrù (CN)
- Luca Zecchin\*- Ristorante Guido da Costigliole, S.Stefano Belbo (CN)

- Manolo Allochis - Ristorante Il Vigneto di Roddi, Roddi D'Alba (CN)
- Massimo Corso - Ristorante La Libera, Alba (CN)
- Massimo Dellaferrera – Trattoria La Coccinella, Serravalle Langhe (CN)

Durante la serata, **con la partecipazione di circa 350 persone**, è servito il vino di Marchesi di Barolo e distribuite brochure e materiali informativo-promozionali sull'enogastronomia piemontese. Le medesime pubblicazioni verranno inserite nelle borse predisposte per gli iscritti alla manifestazione.

## **Obiettivi**

Gli obiettivi generali della partecipazione:

- promuovere il Piemonte quale destinazione turistica di eccellenza e di innovazione;
- promuovere flussi di turismo enogastronomico di qualità sul territorio piemontese
- contribuire la destagionalizzazione dei flussi turistici, grazie alla valorizzazione delle eccellenze territoriali.

Gli obiettivi specifici:

- fare rete con iniziative sinergiche ai fini della promozione del segmento food&wine;
- nell'ottica del "sempre connessi", generare, offrire e condividere i contenuti food&wine in rete grazie alla social media partnership
- proseguire le attività già avviate nel 2012 per mantenere vivo l'interesse del marchio BITEG nel panorama del food&wine italiano attraverso iniziative e partnership con altre realtà prestigiose per incrementare le occasioni di promozione del marchio stesso e del territorio.

## **Le attività**

Sviluppo Piemonte Turismo, in collaborazione con la Regione Piemonte e con il supporto delle 2 ATL coinvolte (Ente Turismo Alba, Bra, Langhe e Roero e Cuneo Holiday) ha progettato, coordinato ed attuato le azioni necessarie alla presenza della Regione Piemonte all'evento, in particolare nel coordinamento con le Atl citate e nelle attività di informazione e comunicazione prima, durante e dopo la manifestazione. Nello specifico, è dato rilievo al prodotto enogastronomico e agli chef protagonisti della serata piemontese.

### **2. BIT – Borsa Internazionale del Turismo**

La partecipazione alla BIT Milano edizione 2014, l'evento fieristico più autorevole a livello italiano, è un'azione in linea con gli obiettivi di promozione turistica delle Regione Piemonte. Le offerte turistiche che verranno presentate saranno legate ai principali prodotti turistici proposti dalle ATL di competenza e rientrano nelle indicazioni individuate dal Piano Strategico Regionale del Turismo dell'Assessorato (montagna estiva/invernale, culturale, enogastronomia, agricoltura e territorio, sport, Laghi, ecc.) con un particolare sguardo verso Expo2015.

## Obiettivi

- La presenza sul mercato delle destinazioni italiane in una kermesse di richiamo internazionale raggiungendo così il grande pubblico dal punto di vista mediatico e b2c. Il nuovo format offerto dall'edizione 2014 prevede ben tre giorni riservati agli operatori offrendo così maggior spazio alle contrattazioni e agli incontri b2b
- La promozione del Piemonte quale regione di forte interesse per expo 2015

## Attività

Le attività si svolgeranno all'interno dello stand istituzionale progettato per essere fortemente rappresentativo dei concetti chiave e dell'identità della nostra Regione e delle sue iniziative, tale strategia di marketing turistico/culturale potrà portare oltre al potenziamento della comunicazione anche un ulteriore sviluppo di attività economiche.

La partecipazione alla BIT 2014 consente al Settore Turismo di prendere contatti con importanti interlocutori specializzati, presentare le novità che caratterizzano la stagione turistica 2014 del Piemonte, e promuovere incontri b2b tra operatori piemontesi con il mercato italiano e anche straniero. La presenza della stampa specializzata amplifica l'impegno istituzionale della Regione Piemonte che continua, in questo particolare momento, a sostenere gli operatori e i suoi distretti turistici nella prospettiva di Expo 2015.

Inoltre la scelta di presentare la destinazione Piemonte in vista di Expo2015 con un evento off BIT nella prestigiosa sede dell'Hotel Four Seasons, in centro a Milano, contribuisce ad accrescere il prestigio del nostro territorio, comunicando le eccellenze della destinazione ad un selezionato gruppo di giornalisti della carta stampata e del web, come pure travel e food blogger di area Expo.

### **3. BITEG – Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico**

La BITEG – Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico è un workshop-evento rivolto al mondo del turismo enogastronomico, caratterizzato da educational tour per operatori che mette in contatto oltre 100 seller italiani specializzati nella vendita di pacchetti turistici enogastronomici e 120 compratori nazionali e internazionali altamente selezionati con la formula degli incontri "B2B". Inoltre, in questa occasione, invitiamo giornalisti e blogger del settore a conoscere il meglio dell'enogastronomia sul territorio piemontese.

## Obiettivi

- promuovere il Piemonte quale destinazione turistica di eccellenza e di innovazione;

- promuovere flussi di turismo enogastronomico di qualità sul territorio piemontese in vista di EXPO 2015, ove il tema focale è “Nutrire il Pianeta. Energia per la vita”;
- favorire la commercializzazione di questo importante prodotto turistico in avvicinamento ad Expo 2015, attraverso attività complementari e con un’edizione “Focus on Expo” sui territori di prossimità alla sede dell’evento (ATL dell’Est Piemonte);
- contribuire la destagionalizzazione dei flussi turistici, grazie alla valorizzazione delle eccellenze territoriali;
- mantenere alta l’attenzione sul tema dell’eccellenza enogastronomica del Piemonte, nel corso di tutto l’anno.

Gli obiettivi specifici:

- realizzare un evento di rilievo nazionale ed internazionale, al fine di promuovere e vendere il prodotto turistico enogastronomico italiano e piemontese sui mercati di interesse;
- fare rete con iniziative sinergiche (attività in coordinamento con la Regione Piemonte in avvicinamento ad Expo 2015, Social Chef Piemonte, etc.) ai fini della promozione del segmento food&wine;
- presentare e far conoscere ai buyer invitati un prodotto turistico enogastronomico strutturato, di qualità ed esperienziale, legato alla tradizione e all’autenticità del nostro territorio per incrementare l’interesse e la successiva commercializzazione del Piemonte food&wine e segmenti ad esso correlati: art&culture, city break, outdoor (trekking, Mountain bike, etc.);
- nell’ottica delle attività digital generare, offrire e condividere i contenuti food&wine in rete grazie alla social media partnership ormai attiva da due anni con diversi attori, stakeholder e opinion leader al fine di raccogliere le sfide e le occasioni che la rete, quotidianamente, offre;
- continuare le attività già avviate nel 2013 per mantenere vivo l’interesse del marchio BITEG nel panorama del food&wine italiano attraverso iniziative e partnership con altre realtà prestigiose per incrementare le occasioni di promozione del marchio stesso e del territorio.

BITEG non è solo un momento di incontro B2B è un evento che vive 365 giorni all’anno in un ottica di fare rete attraverso il web, i social media e gli eventi di settore grazie alla valorizzazione e promozione in campo enologico, culinario e dei prodotti turistici collegati all’enogastronomia, con attività rivolte sia alle eccellenze consolidate, sia alle realtà nuove e vivaci che vogliono emergere facendo rete tra di loro.

Il nostro gruppo di lavoro collabora, lungo tutto l’arco dell’anno, in Piemonte e su tutto il territorio nazionale con:

- Operatori della ricettività e ristorazione
- Produttori agroalimentari e loro consorzi/associazioni
- Tour operator
- Guide turistiche
- Consorzi turistici

- Agenzie Turistiche Locali
- Assessorati all'Agricoltura
- Regioni, Ministeri
- Entità private che operano nel settore
- Associazioni di categoria (agricoltura, commercio, turismo)
- Opinion makers di settore, giornalisti, bloggers

per:

- Fare azione di promozione sul web, tramite eventi e strumenti social
- Offrire consulenza sull'uso dei social media
- Favorire azioni di rete e sinergia
- Elaborare idee di marketing
- Dare supporto alla formazione e aggiornamento professionale
- Offrire sostegno alla creazione e gestione di eventi
- Stimolare il confronto con realtà simili
- Individuare momenti di visibilità
- Contribuire al reperimento di opportunità
- Fare da tramite e supporto per inserirsi nelle strategie degli attori pubblici
- Presentare best practises a cui ispirarsi

### **Sito [www.Biteg.it](http://www.Biteg.it). e social media**

Sviluppo Piemonte Turismo continuerà a lavorare in un'ottica di integrazione e armonizzazione degli strumenti *on line*, del sito istituzionale [www.biteg.it](http://www.biteg.it) e dell'ambito *social media*, al fine di predisporre una strategia promozionale per la valorizzazione turistica dell'eccellenza enogastronomica piemontese prima, durante e dopo l'evento.

Web, blog, social media sono strumenti indispensabili di comunicazione che integrano e completano le azioni di marketing tradizionale. La redazione del sito li utilizza tutti, con l'obiettivo di ampliare le possibilità di contatto, dare evidenza alle realtà più interessanti e nuove del turismo enogastronomico e creare una vetrina interattiva sul prodotto turistico enogastronomico del Piemonte e dell'Italia.

### **Attività**

- Nuovi interventi sul SEO per migliorare il posizionamento sui motori di ricerca e individuazione delle possibili parole chiave per taggare testi e immagini;
- Costante aggiornamento del sistema di *Social Media* legato alla manifestazione (Blog, Facebook, Twitter e altri in valutazione) e relativo piano editoriale;
- Coordinamento dell'area *social* BITEG (specialistica e di respiro nazionale) con quella relativa a Eat&Drink creata all'interno del progetto Piemonte Tribe (spiccatamente piemontese) per meglio operare sui vari contenuti;
- Attrazione del traffico generato dai *social media* per attirare un pubblico di *connaisseurs* e attuare una strategia di coinvolgimento;

- Censimento dei *social media* delle ATL e delle realtà che portano traffico, per lavorare in un'ottica di rete;
- Sviluppo del bilinguismo anche nell'area *social media*;
- Creazione di una *newsletter* periodica destinata ai target individuati.

#### 4. La Strategia Digitale

##### a) Sviluppo dei canali social

A seguito dell'attività avviata con Piemonte Italia Tribe, nell'anno 2011 nata dalla collaborazione con l'Università degli Studi di Torino Facoltà di Economia, il settore Marketing si pone come obiettivo una ristrutturazione dei canali social ad oggi in uso: pagine Facebook e Twitter, suddivise nei prodotti turistici d'eccellenza piemontesi - Torino City Break, Arte e Turismo culturale, Enogastronomia, Laghi, Wellness, Montagna, Trekking, Bike, Climbing, Sviluppo Piemonte Turismo (profilo aziendale).

Nel rispetto delle linee programmatiche delineate al Piano Strategico, in fieri, e in vista dell'Expo 2015 volano del rilancio economico ed in particolare turistico a livello italiano, si ritiene opportuno rimodulare la strategia comunicativa dell'intero comparto social.

Sulla base della matrice delle attività di sviluppo prodotto si sono individuati i seguenti prodotti turistici di riferimento a cui social saranno di supporto promozionale:

- Lago
- Enogastronomia
- Spirituale/devozionale
- Outdoor
- Culturale/eventi

Nella tabella sotto allegata indichiamo allo stato attuale le pagine esistenti e relativi follower e accanto l'accorpamento previsto dalla razionalizzazione:

Pagina	Account FB	Account Twitter	Nuove pagine a seguito della razionalizzazione
Torino City Break	981	1.871	La pagina FB che verrà mantenuta sarà Torino City Break a cui verrà accorpata le tematiche Culturali/devozionali e di eventi ( in definizione la denominazione)
Arte e Turismo culturale	646	2.495	
Enogastronomia	922	1.687	<i>mantenuta</i>

Laghi	818	1.584	<i>mantenuta</i>
Wellness	328	706	<i>In quanto troppo debole il prodotto in oggetto la pagina FB e Twitter confluiranno nelle rispettive pagine Outdoor</i>
Montagna	1.007	1.553	<i>La pagina FB che verrà mantenuta sarà Montagna a cui verranno accorpate Trekking, Bike, Climbing (in definizione la denominazione)</i>
Trekking	906	1.562	
Bike	629	non presente	
Climbing	724	non presente	
MICE Torino	290	1.620	<i>In questo caso sarà eliminata la pagina FB e mantenuta quella Twitter</i>
MICE Laghi	114	415	<i>Eliminata</i>
Sviluppo Piemonte Turismo	706	3.314	<i>Mantenuta</i>
<b>TOTALE</b>	<b>8.071</b>	<b>16.807</b>	

A seguito di questa attività, studiata per rendere i canali più *focused on Expo*, il gruppo di lavoro si concentrerà sulla gestione dei diversi account restanti svolgendo quotidianamente il seguente lavoro:

- la ricerca giornaliera di contenuti di interesse turistico/promozionale relativi al territorio piemontese rispetto alle diverse aree prodotte;
- l'aggiornamento delle pagine Facebook e Twitter con refresh delle gallery fotografiche e video;
- il controllo, l'interazione e la generazione di conversazioni con i fans delle pagine;
- la nuova acquisizione di follower e liker attraverso campagne promozionali on line con le nuove campagne di Advertising FB

A seguito della crescente diffusione di Instagram (ogni giorno sono caricate nel mondo 5 milioni di foto e ogni secondo sono cliccati 8000 like e lasciati 1000 commenti) e di Pinterest (introduzione dei Pin sponsorizzati) a livello di canali iconografici si attueranno le seguenti iniziative:

<b>Pagina Pinterest</b>	<b>Followers</b>	<b>Pins</b>	<b>Likes</b>	
-------------------------	------------------	-------------	--------------	--

Meeting Torino	<b>138</b>	<b>910</b>	<b>708</b>	<i>La pagina verrà mantenuta e cambierà denominazione in Sviluppo Piemonte Turismo</i>
Bloggerx1giorno	<b>43</b>	<b>231</b>		<i>Sara eliminata e confluirà in Sviluppo Piemonte sotto forma di Board</i>

È prevista l'apertura di un nuovo canale Instagram a nome Sviluppo Piemonte Turismo il cui account sarà NoiPiemonte, ossia un foto racconto delle attività svolte, del territorio e le sue eccellenze per

**b) #SocialChefPiemonte evolve e cambia hashtag: i produttori con gli chef a scuola di Social - Attività OFF BITEG**

Con l'attività di #SocialChefPiemonte, ovvero la miglior ristorazione piemontese diventa social e si promuove in rete attraverso l'attività dei blogger ed il passaparola sul web, svoltasi da gennaio a novembre 2013, si è avviata una fase formativa e di comunicazione coerente con il posizionamento enogastronomico di eccellenza del Piemonte e con l'insieme delle attività digitali legate all'evento Biteg.

Per l'edizione 2014, il focus sarà sulle eccellenze produttive enogastronomiche del Piemonte come vino, tartufo, cioccolato, riso, formaggi, ortofrutta, partendo dal singolo per arrivare a coinvolgere gli chef e la filiera di prodotto.

Il format prevede di documentare e raccontare a 4 o 5 *influencer* della rete queste eccellenze realtà, stimolandoli così al dialoghi, con particolare attenzione al coinvolgimento degli attori istituzionali (ATL e consorzi, Associazioni di categoria) per stimolare discussioni, confronti e creare nuove opportunità e progettualità

Elemento innovativo per il 2014 sarà l'introduzione di una serie di appuntamenti formativi, in aula, coinvolgendo attori come ASCOM per rendere partecipi e incrementare l'uso del WEB 2.0 nella filiera produttiva del segmento enogastronomico.

Il progetto prevede la creazione di un calendario della durata di un anno da comunicare sotto un unico titolo (e #hashtag).

**5. Digital Food Days – Social eating**

La prima edizione dei Digital Food Days si è svolta nell'ambito del Digital Festival, nelle giornate dedicate al Digital for People (11 – 20 Maggio 2013), e il settore Marketing di Sviluppo Piemonte Turismo ha partecipato con due iniziative.

Visto il riscontro positivo Luoghi di Relazione, l'ente promotore, ha riproposto nel 2014 l'esperienza dei Digital Food Days, introducendo una nuova "formula di avvicinamento" rivolta principalmente al mondo B2B. Una serie di incontri a tema in quattro città italiane (Torino, Milano, Parma e Padova), il primo si è tenuto il 28 novembre a Torino presso il Ristorante La Piazza alla Piazza dei Mestieri. In questi incontri le aziende, i produttori ed influencers si confrontano per far emergere riflessioni/idee sulla filiera agroalimentare e turistica con il gruppo di invitati, e discutere di come la rivoluzione digitale abbia influito nei processi organizzativi, produttivi, distributivi e nelle azioni di marketing e comunicazione, seduti comodamente e in modo conviviale intorno ad un tavolo.

Le attività previste sono: il coordinamento di un panel di esperti sul tema dell'enogastronomia e turismo e l'organizzazione di un evento di social eating, in collaborazione con Gnammo.

## **6. Blogger per un giorno**

È prevista anche per quest'anno l'attività *on demand* di "blogger per un giorno" per raccontare e comunicare il territorio e i suoi asset turistici attraverso l'esperienza di una visita particolare (in collaborazione con operatori pubblici e/o privati): lo storytelling del Piemonte visto con gli occhi del turista.

La prima iniziativa prevista per il nuovo anno, in fase di programmazione, sarà nel territorio vercellese, nell'area di Buronzo, con l'associazione turistica e culturale "Passaggi sotto il Rosa".

## **7. Artissima 2014**

In seguito all'interessante collaborazione iniziata con Artissima19, nel novembre 2012 nell'ambito delle attività OFF BITEG 2012, e proseguita nel 2013 in qualità di Media Partner è stata richiesta da Artissima Fair la collaborazione anche per l'anno 2014.

L'attività avrà come obiettivo il supporto nel periodo di preparazione e durante l'evento stesso, in coordinamento con l'ufficio comunicazione di Artissima, grazie all'ausilio di attività Social a sostegno di quelle già avviate dallo staff, collaborando attivamente con Turismo Torino e Provincia e di altri partner che verranno individuati.

## **Funzionamento e amministrazione**

### **Amministrazione**

Vengono comprese in questa voce tutte le spese riguardanti il **normale funzionamento** dell'attività, in particolare:

- le spese telefoniche ed elettriche,
- le spese di affitto
- le consulenze contabili e fiscali,
- le consulenze legali,
- la gestione delle buste paga,
- le spese postali,
- la cancelleria,
- il noleggio di strumenti per ufficio,
- la manutenzione degli strumenti d'ufficio,
- le assicurazioni ed altre spese minori,
- Il versamento delle tasse dovute

I **costi per il personale** racchiudono gli stipendi, il fondo per il trattamento di fine rapporto, i contributi INPS, INAIL e dirigenziali, i rimborsi delle spese di missione e trasferta, i compensi dei collaboratori a progetto. Tali spese sono stimate sulla base dell'attuale organico.

La voce **sistema informativo** comprende le spese:

- per il completamento di un database dei contatti (istituzioni, giornalisti, tour operator, fornitori, ecc) che razionalizzi gli archivi già in essere e ne permetta un agevole aggiornamento e consultazione. Tale "marketing database" risulta fondamentale per lo svolgimento di alcune attività quali l'invito ad eventi e manifestazioni, la spedizione di newsletter, il monitoraggio degli educational;
- per l'acquisizione del sistema informativo gestionale integrato.

L'importo degli **ammortamenti** è calcolato anch'esso in funzione ai nuovi acquisti.

## Budget 2014

		2014	
Obiettivo	BUDGET 2014 - NUOVE ATTIVITA'	PREVENTIVO DI SPESA in € (o.f.e.)	PREVENTIVO DI SPESA in € (o.f.i.)
	<b>MARKET RESEARCH &amp; STATISTICS</b>		
Elaborazione dati	Flussi turistici: strumenti e servizi a supporto della raccolta, dell'elaborazione e del monitoraggio dei dati ufficiali (pro analisi quantitativa); gestione e mantenimento DB relative alle banche dati; redazione del rapporto annuale delle statistiche del turismo [Servizio Assistenza Osservatorio (CSI) - 32.000,00 €] [Personalizzazione servizio Osservatorio del Turismo (CSI) - 20.000,00 €] [TUAP Nuovo canale di acquisizione dati via FTP (CSI) - 10.000,00 €] [Reporting dati giornalieri (CSI) - 5.000 €] [Nuovo layout / format del Rapporto Statistico Annuale - 2.000 €]	€ 69.000,00	€ 84.180,00
Studi e analisi	Web & Social Listening [Sperimentazione piattaforma semantica es. Blogmeter]	€ 30.000,00	€ 36.600,00
Studi e analisi	Impatto economico del turismo in Piemonte - 2° rapporto (monitoraggio)	€ 25.000,00	€ 30.500,00
Studi e analisi	Osservatorio Turismo Scolastico	€ 5.000,00	€ 6.100,00
Divulgazione	Divulgazione: canale / piattaforma di comunicazione (sito, newsletter, etc...)	€ 8.000,00	€ 9.760,00
	<b>TOTALE AREA</b>	<b>€ 137.000,00</b>	<b>€ 167.140,00</b>
	<b>SVILUPPO PRODOTTO E RIQUALIFICAZIONE DEL SETTORE</b>		
Strategia e Sviluppo	Programma Strategico Turismo	€ 5.195,00	€ 6.337,90
Sviluppo Prodotto / Esperienze	SMARTDMO [Piattaforma - 12.000,00 €] [3 prodotti - 5.000,00 €]	€ 17.000,00	€ 20.740,00
Riqualificazione del settore	Piemonte & Turismo Lab / #NOIPIEMONTE [Focus Mercati - 7.000,00 €] [Focus New Media - 7.000,00 €] [Focus Prodotti / Esperienze - 5.000,00 €]	€ 19.000,00	€ 23.180,00
	<b>TOTALE AREA</b>	<b>€ 41.195,00</b>	<b>€ 50.257,90</b>
	<b>MARKETING STRATEGICO &amp; INTERNET</b>		
Settore Promozione	Chef's Cup	€ 8.196,72	€ 10.000,00
Settore Promozione	Bit 2014	€ 176.748,00	€ 215.632,56
Settore Promozione	Biteg 2014	€ 224.891,34	€ 274.367,44
	<b>TOTALE AREA</b>	<b>€ 409.836,07</b>	<b>€ 500.000,00</b>
Struttura	<b>FUNZIONAMENTO / AMMINISTRAZIONE - PERSONALE / OSSERVATORIO</b>	€ 806.600,00	€ 984.052,00
	<b>TOTALE AREA</b>	<b>€ 806.600,00</b>	<b>€ 984.052,00</b>
	<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>€ 1.394.631,07</b>	<b>€ 1.701.449,90</b>