



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

**Budget e Piano Attività 2015**

## INDICE

<b>PREMESSA</b> .....	<b>2</b>
<b>IL PIANO OPERATIVO 2015 E I PROGETTI</b> .....	<b>4</b>
<b>PROGRAMMAZIONE STRATEGICA</b> .....	<b>9</b>
1. Ricerca e costituzione di partnership EU .....	9
2. Partecipazione a tavoli di lavoro (intersettoriali) a vario livello (regionale, nazionale, etc...).....	10
3. Sperimentazione di soluzioni innovative per il turismo web-based .....	10
4. Studio per la realizzazione di una piattaforma web per i dati del Turismo in Piemonte .....	12
<b>RICERCHE DI MERCATO E STATISTICHE</b> .....	<b>14</b>
1. Flussi turistici: strumenti e servizi web a supporto della raccolta, dell'elaborazione e del monitoraggio dei dati ufficiali e redazione del Rapporto Annuale delle statistiche del turismo .....	15
2. Web, Big Data e Social Media Monitoring .....	17
3. ETIS – Indagini sulle imprese, sui visitatori e sugli Enti Locali ai fini dell'implementazione del ToolKit .....	19
4. Dissemination .....	20
<b>SVILUPPO PRODOTTO</b> .....	<b>22</b>
1. SmartDMO, sviluppo della filiera turistica con l'ausilio del web 2.0 .....	22
2. Piemonte & Turismo Lab .....	23
<b>MARKETING STRATEGICO E WEB 2.0</b> .....	<b>25</b>
1. Il Piemonte 2.0 verso Expo 2015 .....	25
2. BITEG 2015: l'anno dell'EXPO .....	28
3. FOCUS FILIERA DI PRODOTTO: GREEN & LANDSCAPE .....	31
<b>FUNZIONAMENTO E AMMINISTRAZIONE</b> .....	<b>33</b>
<b>BUDGET</b> .....	<b>35</b>

## 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 di medio e lungo termine.

Nel bilancio previsionale abbiamo considerato, da un lato, i costi della struttura (personale, canoni, tasse,...) e dall'altro, come ogni anno, proponiamo una serie di progetti che riteniamo strategici o tattici a supporto del sistema turistico nel suo complesso e che dovranno essere finanziati dal socio, oppure essere oggetto di partnership nell'ambito della programmazione comunitaria 2014-2020 e/o di attività di co-marketing.

Oltre ai costi di struttura restano da coprire, da parte del socio Regione Piemonte, i costi relativi al funzionamento dell'Osservatorio Turistico Regionale.

L'auspicio è che 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, una potenziale 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 meglio comprendere i progetti di seguito descritti è bene evidenziare che la proposta è stata redatta:

- ispirandosi ai principi e alle finalità della **strategia Europa 2020** che mira ad una **crescita intelligente**, grazie a investimenti più efficaci nell'istruzione, la ricerca e l'innovazione, **sostenibile**, grazie alla decisa scelta a favore di un'economia a basse emissioni di CO<sub>2</sub>, e **solidale**, ossia focalizzata sulla creazione di posti di lavoro e la riduzione della povertà;
- seguendo le **iniziative a livello nazionale** in particolare quella del **TDLAB**, dedicato alla strategia del turismo "digitale" che ha prodotto un documento che propone soluzioni e azioni operative circa tre specifici aspetti quali:
  - l'interoperabilità, l'integrazione dei dati (Big Data) e la gestione per processi digitali;
  - la digitalizzazione degli operatori pubblici e privati nel turismo;
  - la promozione e commercializzazione del prodotto turistico "Italia";tale documento dovrebbe diventare la base del Piano Operativo della nuova agenzia nazionale per il turismo;
- coerentemente con le azioni previste all'interno del **Programma Strategico Regionale per il Turismo del Piemonte 2014- 2016** ( bozza), che vede come tappa di riferimento **l'EXPO 2015** e che è stato costruito in modalità partecipativa con gli *stakeholder* del territorio e richiama fortemente l'esigenza di una programmazione intersettoriale per raggiungere gli obiettivi auspicati;
- seguendo i **trend del turismo a livello globale**.

A fronte di queste evidenze e dalle linee guida individuate all'interno dell'esperienza del TDLAB a livello nazionale, il piano di attività 2015 per la ricerca e lo sviluppo del turismo in Piemonte si fonda su azioni che, da un lato, sono volte a creare **strumenti e piattaforme web per favorire lo sviluppo turistico regionale** e, dall'altro, impiegano le più **recenti tecnologie web per migliorare il posizionamento e le strategie di marketing territoriale**.

Il documento è strutturato per sezioni che raggruppano i vari progetti per ambito concettuale:

- supporto alla programmazione strategica regionale;
- studi, ricerche di mercato, elaborazione dati e statistiche;
- ricerca e sviluppo prodotto
- marketing e web 2.0

Infine, proponiamo due progetti verticali su tematiche di interesse della Giunta Regionale. Il primo è riferito al turismo enogastronomico e a BITEG, marchio di proprietà della società che si dovrà decidere come valorizzare (v. approfondimento successivo); il secondo alla filiera del green e del paesaggio.

Le attività dell'Osservatorio turistico, delegate dalla Giunta regionale alla società, sono anch'esse specificate in un'apposita sezione.

## IL PIANO OPERATIVO 2015 E I PROGETTI

### Premessa

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 visione distintiva e una strategia digitale adeguata rivolta al mercato nazionale e internazionale, che coinvolga il settore privato, quale soggetto attivo.

E, se da un lato, è attuale la volontà, da parte delle destinazioni, di sviluppare il concetto di **industria dell'ospitalità**, in un'ottica di filiera orizzontale, dall'altro l'offerta articolata e frammentata del settore turistico che caratterizza il Piemonte, dovrebbe soprattutto fare riferimento **all'artigianato di eccellenza**, dove il saper fare si coniuga con le risorse uniche e locali, proprie di ogni territorio, capace di produrre esperienze uniche, in una prospettiva verticale, articolata per nicchie di domanda.

Sviluppo Piemonte Turismo ha coordinato negli ultimi 10 anni le attività di pianificazione strategica del turismo regionale e ha curato piani territoriali, dai quali emergono tre punti critici principali:

1. **LO SVILUPPO DI IMPRENDITORIALITA'** – Le cause: la piccola dimensione, la scarsa propensione ai fare sistema, e la necessità di formare nuove figure professionali, capaci di cavalcare le opportunità legate ai nuovi mercati, al turismo esperienziale e al digitale
2. **L'ACCOGLIENZA E IL MARKETING DELL'ACCOGLIENZA** - L'accoglienza di un territorio implica azioni di sistema, conoscenza della domanda, professionalità. E' molto più facile e meno costoso fidelizzare un cliente che già si ha e renderlo nostro ambasciatore, che conquistarne uno nuovo. Le attività di marketing dovrebbero concentrarsi sull'accoglienza.
3. **LA PROGETTAZIONE PARTECIPATA**: il turismo si produce e si consuma localmente. Solo attraverso la costruzione di filiere condivise pubblico/private, i territori sono in grado di introdurre sul mercato prodotti competitivi.

Le esperienze delle regioni di successo ci insegnano che le criticità sul turismo sopra illustrate necessitano di una struttura di coordinamento professionale in grado di promuovere la cultura del turismo e di creare un sistema competitivo.

### ***Le linee guida***

- definire **un metodo di lavoro condiviso con chi fa effettivamente turismo**
- realizzare **il coordinamento per filiere turistiche e per obiettivi condivisi**, attività che non richiede risorse economiche ma professionalità turistiche
- **promuovere ciò che esiste ed è già 'vendibile'**, richiede solo di essere mappato e messo a sistema e promosso a breve
- **disegnare e progettare ciò che ha potenziale ma non è ancora vendibile** a livello locale, secondo un metodo di lavoro da coordinare e guidare
- **il web permette di intervenire sul breve periodo, con bassa complessità, relativi bassi costi, alta efficacia, misurabilità**. Sia sul piano del marketing interno che sul marketing esterno
- **il territorio in sé non è rilevante per i viaggiatori**: lo diventa se è in grado di rendere effettivamente accessibili e fruibili esperienze autentiche e locali di qualità, rilevanti per ogni singolo target.
- **la comunicazione e la promozione sono solo la punta dell'iceberg**. Alla base deve esserci una visione e un'attività di sviluppo di filiera turistica pubblico/privata che renda effettivamente accessibili, fruibili e unici i prodotti/esperienza.

### ***Obiettivi generali***

- Riposizionare turisticamente il Piemonte quale destinazione autentica, accessibile e accogliente.
- Incrementare i flussi turistici di qualità e le ricadute economiche, estendendo la filiera.
- Sviluppare un sistema competitivo pubblico /privato.
- Internazionalizzare

### ***Strategia a breve termine***

- **Promuovere e comunicare un'offerta turistica eterogenea ma coerente con la visione di un territorio dall'immagine autentica, sostenibile e accogliente**, individuando i mercati e i segmenti di domanda più redditizi e a maggior potenziale

AZIONI: mappatura dei filoni immediatamente vendibili nell'ambito delle tematiche green, enogastronomia, cultura, arte, eventi, shopping, declinati per nicchie di esperienza e sviluppare le filiere con potenziale, attraverso il design thinking e la progettazione partecipata

- **Creare un'immagine di marca attraente e comunicarla prioritariamente attraverso il web 2.0**

AZIONI: brand ombrello e brand di filiera, sviluppo di una strategia di comunicazione integrata offline e online, con focus sull'online: sito/blog, social media, below the line b2c e b2b.

- **Aggregare le comunità social intorno a un progetto di promozione condiviso coordinato da un social media team regionale con professionisti certificati**

AZIONI: coordinamento con ATL

- **Ricreare una focalizzazione regionale sul segmento b2b della Meeting industry**

AZIONI: mappatura, monitoraggio e coordinamento

- **Creare un sistema di accoglienza regionale standard** aggregando microspportelli di orientamento turistico nei comuni coinvolgendo le comunità nell'autopromozione delle risorse, sistema di accoglienza che diventerebbe base dati per la creazione della promozione e commercializzazione della destinazione Piemonte

AZIONI: progetto accoglienza, partendo dall'assunto che è più facile fidelizzare il cliente esistente che non attrarne uno nuovo (marketing dell'accoglienza)

- **Creare un calendario di eventi per evitare sovrapposizioni**, per consentire creazione di offerte e pacchetti e per garantire alle attività produttive sufficiente tempo per programmarle

AZIONI: attività di coordinamento

- **Creare, grazie a un progetto regionale basato su cultura e turismo, una scuola di eccellenza per la creazione delle professionalità necessarie** nella gestione di tutti i processi, dalla comunicazione al servizio in sala

AZIONI: Tourism LAB

- **Incentivare nuova imprenditorialità**, creando le condizioni per la creazione di progetti innovativi e competitivi, con particolare riferimento al tema della sostenibilità e all'imprenditorialità giovanile

AZIONI: sulla base della visione e dei filoni individuati, lanciare HAK-TOURISM, coinvolgendo soprattutto i giovani

- **Migliorare l'accessibilità delle attrattive turistiche del territorio piemontese.**  
L'accessibilità emerge quale principale punto di debolezza da tutte le indagini di competitività.

AZIONI: collegare i territori che dispongono di filoni di prodotto effettivamente vendibili

- **Fare del Piemonte un modello turistico moderno, innovativo ed efficace** mantenendo le specificità di una Regione che non è solo speciale ma unica.

AZIONI: azioni di comunicazione, di monitoraggio, di sviluppo di relazioni e progettazione europea.

### **Quali viaggiatori**

In un settore dove **l'esperienzialità è tutto**, la rivoluzione introdotta dai contenuti generati dagli utenti sul web ha aperto un'enorme gamma di opportunità per l'industria del turismo.

In uno scenario in cui la crescita del numero di persone che in tutto il mondo ricercano, pianificano e acquistano i propri viaggi online è costante, gli innumerevoli strumenti propri del **web 2.0** offrono al pubblico non solo la possibilità di organizzare un viaggio in totale autonomia, ma anche di disegnare l'itinerario perfetto, cucito sui propri gusti, aspettative e desideri.

Negli ultimi anni, gli obiettivi di promozione delle destinazioni turistiche più consapevoli delle potenzialità della propria offerta, sono passati da concretizzarsi nella mera ricerca di un aumento delle presenze ad un **focus, consapevole e motivato, sulla "qualità" dei visitatori.**

Per raggiungere visitatori qualitativamente più affini alla destinazione, la chiave è comunicare un'offerta specifica e *taylor made*, disegnata sulle aspettative e desideri del pubblico. L'obiettivo di questo cambiamento non è solo l'aumento del fatturato, ma anche e soprattutto la sostenibilità e un migliore *visitor management*, che si concretizzi in una evidente e percepibile soddisfazione del viaggiatore.

La visione turistica per il Piemonte, è di **un territorio di esperienze slow, sostenibili e autentiche**, in grado di offrire, **opportunamente progettati**, filoni di esperienza in ambiente naturale e costruito, che consentano **una fruizione attiva**, in armonia con la natura e con le persone, in grado di soddisfare le esigenze specifiche delle diverse tipologie di viaggiatori, a seconda dei momenti della loro vita.

La visione proposta implica **un riposizionamento e un rinnovamento dell'offerta turistica regionale**, per far conoscere e apprezzare gli aspetti meno noti al grande pubblico, attrarre un turismo più di qualità, più consapevole, anche attraverso un linguaggio che si rivolge a viaggiatori sensibili ad un **Piemonte autentico, sostenibile e accogliente.**

Negli ultimi anni, **la tecnologia ha cambiato radicalmente gli stili di vita della nostra società**: il **web** e la disponibilità di **connessione alla rete da molteplici dispositivi** permette alle persone di cercare informazioni in qualsiasi momento e di contribuire alla creazione di contenuti, ma anche di operare con impatti economici diretti prenotando e acquistando beni e servizi da qualsiasi luogo e in qualunque tempo.

Per quanto riguarda il **tema dei viaggi, il web e la tecnologia** giocano un ruolo fondamentale; infatti, tra tutti gli utenti europei che dispongono di un accesso ad Internet<sup>1</sup>:

- il 91% ha prenotato online almeno un prodotto od un servizio negli ultimi 12 mesi e utilizza i motori di ricerca come principale fonte attraverso cui cercare o pianificare una vacanza;
- il 42% utilizza un *device* mobile (*smartphone, tablet, ecc.*) per pianificare, prenotare, informarsi (il 33% nel 2012);
- il 68% ricerca *online* prima di decidere luogo e modalità del suo viaggio.

**La disponibilità di internet è quindi una risorsa fondamentale** (rispetto alla quale si stanno avviando processi importanti di sviluppo infrastrutturale – es: banda larga - e di regole di accesso ed utilizzo – Carta dei diritti di Internet) **e l'impiego della tecnologia per lo sviluppo diventa imprescindibile.**

In tema di comunicazione, si tratta di orientare la maggior parte delle risorse sul web, con la costruzione di un'infrastruttura permanente che sia capace di conversare, di coinvolgere e di accompagnare il viaggiatore prima, durante e dopo la sua esperienza di viaggio.

---

<sup>1</sup> Fonte: "Google – The 2013 Traveler – Eurobarometer"

## Programmazione Strategica

I progetti proposti si devono intendere quali azioni a supporto qualificato della Programmazione Strategica Regionale per il Turismo, attraverso una collaborazione attiva alla Direzione e all'Assessorato e la realizzazione di attività che in parte possono essere propedeutiche ad altre successive e in parte prevedano un output finale direttamente implementabile.

Fra le **attività propedeutiche**, che prevedono il solo impegno di professionalità presenti all'interno di Sviluppo Piemonte Turismo, rientrano

- la ricerca e costituzione di partnership per la presentazione di candidature a bandi europei;
- la partecipazione a tavoli di lavoro (anche intersettoriali) di Regione Piemonte e ad altri livelli per lo sviluppo turistico (es. a livello ministeriale esperienze analoghe al TDLAB);
- la partecipazione, in qualità di partner, alla sperimentazione di soluzioni innovative per il turismo realizzate nell'ambito della progettazione a bando nazionale.

Fra le **attività volte alla successiva implementazione** è proposto lo studio di una piattaforma web-based integrata del Turismo in Piemonte per la raccolta e gestione dei dati del turismo in Piemonte.

### **1. Ricerca e costituzione di partnership EU**

#### **Premessa**

Nel corso degli ultimi anni Sviluppo Piemonte Turismo ha collaborato con il socio Regione Piemonte per la realizzazione di varie attività nell'ambito di progetti finanziati dall'Unione Europea all'interno di diverse programmazioni. Tali collaborazioni hanno permesso di confrontarsi in modo arricchente con soggetti e destinazioni europee su varie tematiche, realizzando varie azioni specifiche per lo sviluppo del turismo regionale.

Ad ora, con l'avvio della nuova **programmazione europea 2014 – 2020**, si aprono nuove opportunità per consolidare o far nascere nuove *partnership* per realizzare progetti a finalità turistiche.

#### **Obiettivi**

L'obiettivo di questa linea progettuale, che si posiziona come **attività strategica** è quella di **creare una rete di possibili partner di diversi Paesi europei** interessati a costituire un consorzio ai fini della presentazione di candidature di progetto in risposta a *Call* specifiche su vari temi propri del turismo o che lo intersecano.

#### **Attività**

Le attività si possono sintetizzare come segue:

- monitoraggio dei bandi aperti dalla Commissione Europea per il turismo e verificare le opportunità di candidatura in relazione alle finalità della programmazione regionale del Piemonte;
- creazione di relazioni fra *partner* già noti o soggetti che risultano essere disponibili per l'obiettivo specifico delle varie *Call*;
- costruzione di un database di contatti di *partner* potenziali utile per il *networking* necessario.

## **2. Partecipazione a tavoli di lavoro (intersettoriali) a vario livello (regionale, nazionale, etc...)**

### **Premessa**

Per rendere più efficace ed efficiente il supporto alla programmazione strategica regionale, è molto importante poter conoscere e seguire le evidenze e gli indirizzi che via via si vanno a delineare nell'ambito di tavoli di lavoro tematici (ma anche di tipo intersettoriale) a diversi livelli (regionali, nazionali e/o internazionali) con finalità turistiche, all'interno dei quali la Regione Piemonte è chiamata a partecipare o che essa stessa promuove.

Con riferimento al documento redatto a supporto del "Programma pluriennale di indirizzo e di coordinamento 2014-2016", si propone l'attività nell'ambito dei tavoli intersettoriali individuati (Turismo & Innovazione, Turismo & Trasporti, Turismo & Formazione Lavoro, etc...).

### **Obiettivi**

L'obiettivo di questa linea progettuale, che è un'attività propria del supporto strategico, è quello di **raccogliere, organizzare e dare valore aggiunto ai lavori dei vari tavoli** che si andranno a sviluppare **per stimolare le condizioni e fornire strumenti utili ai fini di una programmazione turistica efficace, concertata e condivisa.**

### **Attività**

Le attività che si andranno a realizzare hanno carattere di servizio per la Direzione e l'Assessorato e si possono sintetizzare come segue:

- partecipare ai tavoli di lavoro, in accordo con la Direzione all'Assessorato, come soggetto *partner* di Regione Piemonte a supporto tecnico-operativo;
- fornire i dati del settore e tutte le informazioni utili ai fini specifici dei tavoli stessi;
- predisporre osservazioni e suggerimenti supportati dall'analisi critica degli elementi;
- predisporre note e documenti di *reporting* a supporto delle finalità dei tavoli lavoro.

## **3. Sperimentazione di soluzioni innovative per il turismo web-based**

### **Premessa**

Nel corso del biennio 2013-2014, Sviluppo Piemonte Turismo ha realizzato attività di sperimentazione di strumenti innovativi dando la disponibilità a diventare partner del

progetto come nel caso di **SmartDMO<sup>2</sup>**, *knowledge community* (spazio collaborativo digitale) che consente agli attori pubblici e privati della filiera turistica (PA, imprese e cittadini) di fare sistema e di definire prodotti turistici e supportare strategie di promozione - commercializzazione via internet attraverso un'offerta integrata. Uno strumento online per condividere e scambiare conoscenze e una modalità indiretta per incentivare l'utilizzo del web 2.0 da parte di enti, istituzioni, microimprese e PMI, superando la frammentazione e il carattere puntuale dei progetti sinora sviluppati.

A fronte dei risultati raggiunti con SmartDMO che ha permesso di mettere a punto uno strumento interessante per lo sviluppo dell'esperienza turistica, si intende confermare la disponibilità a collaborare nell'ambito di progetti ad elevato contenuto tecnologico, offrendo un interessante ambiente di sperimentazione quale la "destinazione Piemonte".

### Obiettivi

L'obiettivo di questa linea progettuale, che è un'attività strategica in termini di posizionamento del Piemonte per l'innovazione nel turismo, è quello di poter **contribuire a costruire processi e strumenti caratterizzati dall'impiego delle più recenti tecnologie per lo sviluppo del settore turistico.**

Come obiettivo laterale, l'attività porterà a qualificare sempre di più la Regione Piemonte come soggetto di riferimento per la progettazione partecipata.

### Attività

Le attività che si andranno a realizzare si possono sintetizzare come segue:

- monitorare le proposte innovative per il turismo sia a livello di progettazione nazionale nell'ambito della ricerca e innovazione (MIUR) – come ad esempio il progetto SEO STM<sup>3</sup> - sia in contesti specifici o di carattere regionale (start-up, progetti universitari, etc...);
- definire i termini della sperimentazione – es. convenzione con SEO STM;
- realizzare le attività di sperimentazione dei risultati del progetto per la "destinazione Piemonte";

---

<sup>2</sup> Vincitore 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](#). Presentato alla [Smart City Exhibition](#) (Bologna, ottobre 2013), SmartDMO è stato l'unico progetto italiano su social innovation e turismo alla VII edizione del "[Sino Italian Exchange Event](#)" ed alla IV edizione del "[China Italy Innovation Forum](#)" (Pechino-Shanghai, novembre 2013). 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](#). Presentato alla [Smart City Exhibition](#) (Bologna, ottobre 2013), SmartDMO è stato l'unico progetto italiano su social innovation e turismo alla VII edizione del "[Sino Italian Exchange Event](#)" ed alla IV edizione del "[China Italy Innovation Forum](#)" (Pechino-Shanghai, novembre 2013).

<sup>3</sup> SEO STM è il primo progetto classificato nella graduatoria dell'Avviso D.D.84/Ric. del 2 marzo 2012, Smart cities and Communities and Social innovation approvati dal MIUR, con un finanziamento dell'80% di € 1.480.000,00 ([Graduatoria PonRec](#)). Seostm è un'associazione no profit che, selezionata dal MIUR fra i progetti per l'evoluzione tecnologica nazionale, nasce con l'obiettivo di migliorare e rendere efficiente l'erogazione dei servizi turistici grazie alla creazione di software di misurazione dell'efficienza del turismo.

- individuare i punti di forza e le potenzialità della soluzione proposta dal progetto e delle aree di criticità e di miglioramento.

#### **4. Studio per la realizzazione di una piattaforma web per i dati del Turismo in Piemonte**

##### **Premessa**

Attualmente la Regione Piemonte dispone di una serie di **applicazioni sw e servizi on-line** disponibili all'interno del portale della Pubblica Amministrazione [www.sistemapiemonte.it](http://www.sistemapiemonte.it), per l'acquisizione, la gestione e l'elaborazione dei dati dell'offerta e della domanda turistica in Piemonte: **TURF – Ricettività e Flussi, TURF MNG, TUAP, Ricettività e Flussi – Datawarehouse, Osservatorio del Turismo.**

Alcuni di questi strumenti risultano particolarmente datati o quasi obsoleti, poiché realizzati con tecnologie di oltre un decennio fa, che rendono particolarmente complicata qualsiasi modifica o integrazione si renda necessaria per rispondere a nuove esigenze sia intermini di nuovi o differenti dati da acquisire / gestire / elaborare e da restituire al pubblico, sia dal punto di vista dell'interazione degli attori – utenti che sono chiamati ad operari sui vari sistemi – e non un'unica piattaforma - anche in relazione alla possibilità di dotare il Sistema Turistico Regionale di uno strumento flessibile che possa rispondere a diversi modelli di *governance*.

Per superare le evidenze di cui sopra pare necessario **avviare uno studio per la progettazione di una nuova piattaforma web-based integrata, che possa sostituire alcune applicazioni e metterne a sistema altre sulle quali si è investito più recentemente** seguendo le indicazioni degli standard di interoperabilità (cfr. TDLAB interoperabilità e Big Data) ed integrazione fra sistemi e piattaforme terze.

##### **Obiettivi**

L'obiettivo del progetto è ottenere uno **studio dell'architettura di una piattaforma web basata sulle più recenti tecnologie che permetta di acquisire tutti i dati utili e necessari dell'offerta e della domanda turistica (sia per gli aspetti amministrativi, che gestionali e promozionali), gestirli, elaborarli e renderli disponibili al pubblico unitamente alla valutazione dell'impegno di risorse necessarie per l'implementazione e la gestione del servizio nel tempo.**

##### **Attività**

Le attività che si andranno a realizzare si possono sintetizzare come segue:

- verificare quali attività siano in essere circa lo sviluppo di strumenti web per il turismo attraverso un confronto diretto fra Direzione Turismo / Settori Organizzazione, Offerta e Promozione Turistica e Direzione Informatica;
- analizzare e studiare le piattaforme in uso presso destinazioni turistiche leader italiane (es. Trentino, Toscana, etc...) per l'acquisizione e gestione dei dati;
- definire i requisiti della piattaforma in termini di rispondenza ai bisogni di integrazione fra processi e funzioni e profili attori - utenti;

## Piano attività 2015 –Programmazione strategica

- in collaborazione con il CSI Piemonte mappare l'esistente e progettare la nuova piattaforma attraverso l'impiego sinergico di competenze tecnologiche (web) e turistiche;
- redigere lo studio per l'architettura della piattaforma e la valutazione dell'impegno di risorse necessarie per l'implementazione e la gestione del servizio nel tempo.

## Ricerche di Mercato e Statistiche

Le attività di Ricerche di Mercato e Statistiche che si riconducono principalmente alle attività istituzionali dell'Osservatorio Turistico, che risultano il fondamento dell'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** 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 practice analysis*;
- 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;
- diffondere presso gli operatori i risultati delle elaborazioni statistiche dei dati, degli studi e delle ricerche sviluppate attraverso:
  - la redazione di *report* che evidenziano l'andamento dei principali indicatori relativi ai flussi e all'offerta turistica con riferimento a diverse realtà territoriali;
  - 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.

## **1. Flussi turistici: strumenti e servizi web a supporto della raccolta, dell'elaborazione e del monitoraggio dei dati ufficiali e 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 le 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 nell'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 2015, 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 *online* al fine di facilitare e ottimizzare il processo di trasmissione dei dati (TUAP) operando in collaborazione con gli Uffici Statistici Provinciali;
- 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 *online* 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 Uffici Statistici Provinciali, 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 tutoraggio nella fase di avvio all'utilizzo di TUAP e di assistenza nelle fasi successive: abilitazione al servizio, accesso e primi inserimenti attraverso un tutoraggio durante un appuntamento telefonico concordato e successiva assistenza, che 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;
- implementare funzionalità rispondenti ad alcune casistiche puntuali (es. movimenti nulli) e aggiornare la video guida del servizio;
- curare lo sviluppo del nuovo canale ftp del servizio TUAP per la raccolta dati ISTAT in collaborazione con il CSI Piemonte;

- implementare l'elaborazione del tasso di camere occupate per il settore alberghiero;
- elaborare report settimanali / quindicinali di aggiornamento dei dati statistici dei flussi turistici per valutare il trend di popolamento mensile di arrivi, presenze e occupazione camere alberghiera 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, validarli ai fini ISTAT 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 le 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. utili per meglio operare la scelta dei parametri e della visualizzazione predefinita dei risultati;
- predisporre il Rapporto Annuale dei dati statistici dei flussi turistici in Piemonte a consuntivo 2014;
- predisporre delle 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, Big Data e Social Media Monitoring**

### **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**

L'obiettivo principale del progetto è **individuare il posizionamento delle esperienze turistiche aree-prodotto in Piemonte sul web in termini quantitativi e qualitativi** attraverso l'elaborazione di *Big Data*, con la finalità di incrementare l'appeal della destinazione, individuare azioni e misurarne i risultati ottenuti.

### **Attività**

Le attività del progetto che si concretizzerà nell'implementazione di una piattaforma specifica, si articoleranno come segue:

- realizzare un'analisi desk di iniziative analoghe intraprese da operatori del settore turistico pubblico / privato per massimizzare il *know how* già acquisito;

## Piano attività 2015 –Sviluppo Prodotto

- predisporre un'analisi di *benchmark* della piattaforme disponibili per individuare quella specifica più adeguata per l'avvio della sperimentazione;
- individuare il perimetro di analisi sperimentale iniziale e definire le ipotesi delle fasi di consolidamento in collaborazione con un tavolo di coordinamento degli enti locali (ATL in primis);
- selezionare, configurare ed implementare la piattaforma di *monitoring* (possibilmente con operatività in *dash board real time*);
- mettere a punto il *reporting* di interesse;
- comunicare i risultati al pubblico / operatori / etc...

### **3. ETIS – Indagini sulle imprese, sui visitatori e sugli Enti Locali ai fini dell'implementazione del Toolkit**

#### **Premessa**

L'importanza del turismo come «attività economica di rilievo, con un impatto assai positivo sulla crescita economica e l'occupazione in Europa» è stata riconosciuta dalla Commissione Europea avviando l'Agenda Europea per il Turismo Sostenibile e Competitivo. L'Agenda presenta una serie di azioni fra cui lo sviluppo di un sistema di indicatori per la gestione sostenibile delle destinazioni. Il modello ETIS – *European Tourism Indicators System* mira a contribuire al miglioramento della gestione sostenibile delle destinazioni fornendo agli *stakeholder* turistici uno strumento in grado di individuare tendenze, sviluppi e impatti sul sistema turistico. ETIS è composto da 67 indicatori (27 *core* principali e 40 opzionali). Il “*Toolkit*” è stato pensato per fornire un controllo e supporto alle decisioni e per condividere le proprie performance e i propri progressi in un ambito di benchmark collaborativo.

Rispondendo al Bando europeo per la sperimentazione del *Toolkit* Regione Piemonte, in collaborazione con SiTI, ha applicato il modello ETIS sul territorio dell'ATL del Cuneese avviando le attività nel mese di ottobre 2013 e restituendo l'*output* ottenuto alla Commissione Europea prima dell'estate 2014, che lo ha valutato come ottimo risultato. A fine 2014 sarà avviata la fase di sperimentazione su tutto il territorio regionale coinvolgendo le restanti ATL.

Durante l'applicazione del *Toolkit* nella prima fase, in realtà sono emerse varie criticità (come naturale in una fase di sperimentazione), che sono state evidenziate alla commissione europea stessa, come delucidazione sul significato di alcuni indicatori e / o la rilevanza di altri.

Molti dei dati richiesti per il calcolo degli indicatori sono forniti delle attività ricerca, analisi ed elaborazioni statistiche dell'Osservatorio Turistico Regionale, ma il modello richiederebbe una formulazione continuativa nel tempo di rilevazioni che in alcuni casi sono state realizzate *one-shot*.

#### **Obiettivi**

L'obiettivo del progetto è disegnare un processo e realizzare uno strumento *web-based* per la raccolta dati utile ad implementare alcuni indicatori del *Toolkit* in maniera continuativa, oltre a fornire elementi a supporto della programmazione regionale coinvolgendo:

- il sistema organizzativo regionale (Enti Locali);
- l'offerta turistica (imprese);
- la domanda (i visitatori).

#### **Attività**

Le attività del progetto si articoleranno come segue:

- partecipare alla 2° fase di sperimentale del *Toolkit* a supporto della Regione Piemonte per portare l'esempio di metodologie adottate per studi e analisi realizzati in passato ai fini dell'implementazione di indicatori simili a quelli presenti nel modello ETIS;
- individuare il *set* di indicatori turistici del *Toolkit* che possono rientrare fra le competenze dell'Osservatorio Turistico Regionale;
- disegnare i processi di coinvolgimento dei soggetti – fonti dei dati;
- progettare la piattaforma *web-based* per la raccolta dei dati presso le tre categorie: enti locali, offerta e domanda turistica;
- realizzare un prototipo della piattaforma;
- sperimentare la piattaforma attivando almeno una sessione di indagine su ogni categoria;
- mettere a punto il *reporting* di interesse ai fini degli indicatori ETIS;
- comunicare i risultati al pubblico / operatori / etc...

#### **4. Dissemination**

##### **Premessa**

Con riferimento agli obiettivi generali 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, unitamente alle attività di sviluppo, è imprescindibile e avvalorata e qualifica i risultati che via via si andranno a raggiungere.

##### **Obiettivi**

Gli obiettivi puntuali della divulgazione sono:

- 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 → sviluppo del Sistema Turistico Piemontese;
- **promuovere la conoscenza** delle tematiche del turismo in Piemonte **verso il pubblico**.

##### **Attività**

Le attività del progetto si articoleranno come segue:

- gestire, aggiornare e integrare la piattaforma web [www.piemonte-turismo.it](http://www.piemonte-turismo.it), al fine di valorizzare la divulgazione dell'attività di studio, ricerca e sviluppo inserita in modo integrato con le altre attività ed iniziative per il turismo;

## Piano attività 2015 –Sviluppo Prodotto

- definire e attuare un piano di comunicazione attraverso mailing periodico inserito nell'ambito del piano di comunicazione istituzionale di Sviluppo Piemonte Turismo;
- individuare e selezionare contenuti di particolare rilievo dal punto di vista del risultato di ricerca, da inserire nella comunicazione dei new media di Osservatorio Turistico Regionale / Sviluppo Piemonte Turismo;
- predisporre interventi all'interno di momenti formativi / informativi ai quali si è invitati a partecipare o che si ritiene tattico organizzare direttamente.

Altro filone di attività inerente la divulgazione è l'attenzione alla pubblicazione dei dati turistici acquisiti ed opportunamente rielaborati in formato *open data*.

## Sviluppo Prodotto

### 1. SmartDMO, sviluppo della filiera turistica con l'ausilio del web 2.0

#### Premessa

**SmartDMO**<sup>4</sup> è uno spazio collaborativo digitale per consentire agli attori privati e pubblici della filiera turistica di fare sistema, creando un'offerta 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 permette 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.

In particolare Sviluppo Piemonte Turismo insieme a due soggetti piemontesi (Associazione Le Terre di Savoia e Ente Turismo Alba Bra Langhe e Roero) hanno sperimentato la piattaforma sul proprio territorio nel primo semestre del 2014, coinvolgendo oltre **40 operatori della filiera turistica piemontese**.

Il **carattere innovativo** della piattaforma SmartDMO ha suscitato grande **interesse e curiosità** nel gruppo sperimentatore.

Accanto ai molti **punti di forza** evidenziati dagli operatori-sperimentatori e dalle DMO, sono stati segnalati – com'è naturale che sia ad uno stadio sperimentale – anche diversi **punti di debolezza** da rafforzare e arricchire e **aspetti di cui valutare un'evoluzione** nelle prossime fasi di progetto. Questo costituirà motivazione al miglioramento e al potenziamento della piattaforma, in ottica futura di vendibilità dello strumento alle destinazioni turistiche potenzialmente interessate.

Senza dubbio alcuno, per un Ente Turistico poter **misurare l'attività social** dei propri Operatori, la **qualità e la quantità dei post** pubblicati e *twittati*, **l'andamento nel tempo del social stream**, riveste grande importanza ai fini della programmazione e pianificazione di iniziative promozionali e interventi mirati sul territorio.

La piattaforma, opportunamente integrata secondo le indicazioni ottenute durante la fase di sperimentazione, si configura come facilitatore di 'co-opetition' ('competitività

---

<sup>4</sup> Vincitore 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.

collaborativa') tra attori del sistema turistico, rendendo più semplice la loro interazione e condivisione in rete di buone pratiche e facendo scaturire maggiore consapevolezza di un'offerta integrata ed un servizio al turista con standard di qualità ed efficienza decisamente più elevati.

## Obiettivi

Nel corso del 2015, si propone di avviare un processo di sviluppo di aree-prodotto attraverso l'impiego della piattaforma SmartDMO in diverse realtà del territorio piemontese.

Nello specifico il progetto si pone i seguenti obiettivi:

- **promuovere l'utilizzo degli strumenti web e dei canali social media** da parte degli operatori turistici piemontesi;
- **sviluppare l'offerta turistica in termini di esperienza** attraverso la piattaforma web come strumento operativo;
- **promuovere il “fare sistema”** fra gli operatori turistici piemontesi.

## Attività

Le attività del progetto si articoleranno come segue:

- individuare la forma di *licensing* della piattaforma da parte del MIUR – Associazione Calabresi Creativi e acquisire la piattaforma SmartDMO;
- sviluppare le funzionalità integrative necessarie per arrivare ad ottenere la piattaforma completa ai fini dell'utilizzo secondo le strategie di sviluppo turistico in Piemonte **SmartDMO 2.0**;
- presentare la piattaforma agli attori / *stakeholder* del sistema turistico del Piemonte ai fini della validazione quale strumento individuato nell'ambito della programmazione regionale – locale per *Sistema Piemonte Turismo 2.0*;
- individuare le aree – prodotto e/o filiere di esperienza che si intendono invitare ad operare sulla piattaforma (natura, gastronomia, etc...);
- predisporre un calendario per il lancio della piattaforma **SmartDMO 2.0** per le diverse aree – prodotto e/o filiere di esperienza;
- avviare e gestire l'utilizzo della piattaforma **SmartDMO 2.0** da parte degli operatori turistici piemontesi;
- valutare le opzioni di integrazione con le piattaforme web di commercializzazione del prodotto turistico piemontese (es. [www.bookingpiemonte.com](http://www.bookingpiemonte.com)).

## **2. Piemonte & Turismo Lab**

### Premessa

Come individuato nell'ambito del Programma Strategico del Turismo 2014-2016, la preparazione è fondamentale per ottenere gli obiettivi prefissati e il successo auspicato: l'aggiornamento qualificato e lo sviluppo delle competenze sui vari livelli è un asset strategico sul quale intervenire.

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 *Tourism Academy* e recentemente, nel corso del 2013, è stato messo a punto il format di evento seminariale informativo - formativo **#NOIPIEMONTE** rivolto agli operatori piemontesi con la finalità di preparare il sistema turistico territoriale al prossimo evento di EXPO 2015.

In questo contesto si propone di sviluppare un progetto di formazione – informazione per il sistema turistico piemontese più ampio, che possa inoltre approfondire aspetti diversi in ottica di qualificare e aumentare il livello del prodotto turistico piemontese (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:

- 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 e di incremento del *cross selling*;
- 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:

- progettare e consolidare il format degli eventi formativi – informativi per gli operatori: eventi sul territorio sulla base delle specifiche necessità locali (es. **#NOIPIEMONTE**) ed eventi centrali (Piemonte&Turismo Lab Mercati e Piemonte&Turismo Lab New Media) con il coinvolgimento degli stakeholder di riferimento;
- individuare i temi e/o gli esperti delle varie tematiche e loro coinvolgimento nel programma Piemonte&Turismo Lab;
- organizzare e realizzare gli eventi formativi – informativi (**#NOIPIEMONTE**, convegni, sessioni informative anche attraverso case history, etc

## Marketing Strategico e web 2.0

### 1. Il Piemonte 2.0 verso Expo 2015

Il 2015 sarà caratterizzato dalla presenza, nel corso di 6 mesi, di un evento straordinario quale una esposizione universale, che si terrà alle porte del Piemonte.

Si tratta di una opportunità importante per posizionare le destinazioni turistiche piemontesi e per intercettare viaggiatori e visitatori provenienti da tutto il mondo. Le ricerche sui flussi di visitatori per Expo 2015 e i dati delle prenotazioni a oggi disponibili, ci permettono di individuare una prevalenza di turismo domestico sul turismo internazionale e una particolare attenzione da parte di alcuni mercati extra europei, quale la Cina. Il mercato cinese richiederà un approccio ad hoc, molto mirato, per sviluppare flussi sul medio e lungo termine.

Dalle ricerche disponibili, infatti, si evince che i  $\frac{3}{4}$  **dei visitatori stimanti per EXPO 2015** saranno **italiani** – circa 14 milioni - con un profilo turistico interessante per la destinazione turistica della nostra regione che presentano un livello socio-demografico medio-alto, elevata capacità di spesa e propensione al viaggio, grande sensibilità circa il tema dell'alimentazione e dei prodotti enogastronomici all'insegna della tipicità e della qualità sinonimo di "cibo buono e sano", con una forte propensione all'utilizzo di internet per le attività quotidiane e in particolare per l'organizzazione di viaggi e vacanze.

La caratteristica dell'utilizzo del web come strumento principe per organizzare e vivere la vacanza si ritrova anche nei segmenti dei visitatori stranieri dei Paesi del Nord Europa.

Sul mercato domestico e sui mercati di prossimità, è prioritario per il Piemonte agire in modo organico e strutturato sul web per intercettare i flussi di quanti organizzeranno la loro vacanza a ridosso dell'evento, senza avvalersi dell'intermediazione turistica.

La strategia di marketing e comunicazione verso Expo 2015 si pone come obiettivi:

- **posizionare turisticamente il Piemonte sul web** quale destinazione autentica, accessibile e accogliente attraverso una comunicazione e strumenti innovativi e accattivanti, per intercettare flussi di viaggiatori interessati a visitare l'evento e a visitare l'Italia;
- sviluppare una **strategia sul web regionale** e coordinare le iniziative digitali regionali per Expo 2105;
- incrementare i **flussi turistici 'di qualità'** e le **ricadute economiche**, estendendo la filiera.

#### **Le azioni**

Le azioni del Piano di sviluppo e marketing turistico 2.0 si collocano operativamente ponendo come fulcro centrale un BLOG turistico che metta a sistema tutte le varie azioni di promo-comunicazione dei prodotti-esperienze turistiche del Piemonte che sono descritte nel seguito.

#### **a) Comunicazione turistica del Piemonte – creatività**

a. Brand del Piemonte

Creazione di una **marca Piemonte quale destinazione turistica**, da declinare nell'ambito del piano di comunicazione che utilizzerà tutti i canali web e social. Sotto tale marca saranno collocate le marche dei filoni di prodotto – esperienze individuati come prioritari, sui quali si concentreranno le azioni di promo - comunicazione

b. Brand dei prodotti – esperienze

Creazione di un brand per ogni prodotto-esperienza individuato come prioritario, accattivante e innovativo:

- Green e vacanze attive in natura
- Arte, cultura ed eventi
- Enogastronomia

**b) Comunicazione turistica del Piemonte – WEB**

a. Creazione e gestione del **BLOG turistico del Piemonte**, alimentato da materiale digitale, in particolare foto e video, a cura di una redazione regionale costituita dai rappresentanti delle ATL e coordinata da Sviluppo Piemonte Turismo. Il blog sarà bilingue, italiano e inglese, alla luce dei mercati target individuati e della scarsità di tempo e di risorse. Il blog sarà connesso con i canali social ufficiali gestiti da Sviluppo Piemonte Turismo (account Facebook, Twitter, Instagram) e il *social stream live* sarà integrato in esso.

b. All'interno del blog saranno presenti delle **piattaforme prodotto sui temi di prodotto/esperienza**, le quali verranno alimentate dagli operatori turistici.

Le piattaforme saranno dedicate alla declinazione dei 3 temi portanti della strategia turistica regionale – arte, cultura ed eventi; enogastronomia; green - nei seguenti temi: arte, cultura ed eventi; cycling; sport e vacanze attive; residenze e castelli; golf; enogastronomia.

Sarà presente un link diretto alla piattaforma di prenotazione [www.bookingpiemonte.com](http://www.bookingpiemonte.com)

c. Azioni di posizionamento del BLOG: **SEO e SEM**

In termini di mercato, l'attività di posizionamento sarà realizzata prioritariamente sull'Italia, sui mercati anglofoni e nord europei. In particolare: **Gran Bretagna, USA, BeNeLux, Danimarca, Norvegia, Svezia.**

Per posizionare il BLOG ai primi posti fra i risultati dei principali motori di ricerca si andrà ad implementare azioni di *Search Engine Optimization* direttamente nella fase di creazione del BLOG e nella fase di lancio, andando ad individuare le *keywords* utili ad ottenere i risultati sperati anche attraverso campagne mirate (es.: AdWords, etc...) e ad implementare una serie di azioni tecniche di *Search Engine Marketing* per aumentare la visibilità del BLOG e migliorarne il rendimento in termini di conversioni e/o contatti (es. back link, banner, campagne Pay per Click, etc...).

- d. Implementazione di una **social media strategy regionale** in collaborazione con le ATL del Piemonte e con un team di giovani studenti, che prevedrà l'avvio di un accordo con le Università piemontesi.

**c) Attività 'below the line' a supporto della strategia web**

Le **attività a supporto della strategia web** si realizzeranno in particolare attraverso la partnership con operatori turistici locali posizionati sul mercato individuato e attività rivolte a opinion leader del web.

Alla luce delle risorse limitate, si è valutato utile concentrarsi su due mercati strategici, **Germania** e **Francia**, dove l'attività *below the line* risulta essere più efficace.

Le azioni si concretizzeranno attraverso:

- l'organizzazione di **fam trip** e di **blog tour** con operatori specializzati e **opinion leader della rete**;
- attività di **co-marketing con operatori turistici leader sui due mercati**.

**d) Monitoraggio**

Acquisizione di **piattaforme** e **servizi di elaborazione dati** che permettano di ottenere **indicatori quali-quantitativi** puntuali sull'andamento del **turismo in Piemonte** e sulle **performance del sentiment e della reputation della destinazione sul WEB**.

In particolare si andrà ad abbinare **servizi di elaborazione dati derivanti dalle statistiche ufficiali** con l'acquisizione di *reporting* specifico derivante da strumenti che permettano il **Big Data Social Media Monitoring**, ottenendo indicatori specifici per il turismo quali valori risultanti da centinaia di variabili che vanno ad analizzare tutti gli aspetti che possono influire sulla percezione dei clienti: oltre ai fattori tradizionali e strutturali delle località, soprattutto le scale valoriali del viaggiatore contemporaneo, esaminando ogni località in termini di *sentiment* e *reputation*, capacità organizzativa della *governance*, capacità di **marketing**, offerta, servizi, strategie di comunicazione e piattaforme ricettive.

## **2. BITEG 2015: l'anno dell'EXPO**

### **Premessa**

La Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico, rivolta a Tour Operator e Agenti di Viaggio nazionali e internazionali, è l'appuntamento più autorevole nel panorama italiano per tutti coloro che commercializzano il prodotto turistico enogastronomico. La presenza di un evento di tale portata, permette agli interlocutori invitati di conoscere il Piemonte e i suoi prodotti turistici e di cogliere nuovi trend emergenti in questo settore per incrementare e differenziare la propria offerta nel segmento stesso.

Alla luce dell'importanza dell'enogastronomia nell'offerta turistica regionale, del posizionamento dell'evento nel panorama delle iniziative b2b italiane e della volontà di internazionalizzare il turismo piemontese, il marchio Biteg è stato acquistato da Sviluppo Piemonte Turismo, su indicazione del socio Regione Piemonte, nel 2009. La prima iniziativa si è tenuta nel 2008 e si è arrivati alla 7° edizione in Piemonte.

Nel corso degli anni, la notorietà del marchio si è rafforzata perché vive tutto l'anno, attraverso un'ampia attività sul web (sito e social media), la partnership con eventi di rilievo (ad esempio Artissima) e iniziative di coinvolgimento di chef, produttori e moltiplicatori quali blogger e giornalisti (#socialfoodandwine). Per questo motivo, alcune regioni hanno manifestato l'interesse ad acquistare il marchio che, essendo già interamente ammortizzato, se venduto, potrebbe generare una plusvalenza per la società.

Dal punto di vista tecnico operativo, Biteg rappresenta un asset strategico nell'ambito dello sviluppo del turismo enogastronomico della regione e, anche grazie ad Expo 2015, la prossima edizione potrebbe consentire di realizzare un salto di qualità, in un'ottica di internazionalizzazione verso nuovi mercati quali la Cina e di dimensionamento nazionale.

### **Alcuni dati**

Il prodotto "Enogastronomia" è considerato, a livello internazionale, un aspetto fondamentale del Made in Italy, insieme ad Arte e Moda: i turisti che soggiornano in Italia motivati dal turismo enogastronomico rappresentano il 5% del totale (pari a 18 milioni di presenze nelle strutture ricettive), quota che per il solo mercato straniero sale al 7% (oltre 11 milioni). I principali mercati esteri che legano la scelta della destinazione all'enogastronomia locale sono la Francia con il 10,5% delle presenze, gli USA (7,3%), Regno Unito (7%) e Paesi Bassi (6,8%). È significativo notare come il giudizio attribuito dai turisti alla "qualità del mangiare e del bere" occupi il primo posto nel loro livello di soddisfazione verso il viaggio e si esprima in un voto medio di 8,2 in una scala da 1 a 10.

Questo settore ha attivato un ampio movimento socioeconomico, caratterizzato dallo sviluppo di numerose attività indotte: basti pensare al turismo del vino, con i quasi 5 milioni ed oltre di enoturisti che viaggiano per l'Italia e gli oltre 3 miliardi di euro di fatturato (Fonte: XII Rapporto Osservatorio sul turismo del vino, Censis Servizi (2013)).

Inoltre, negli ultimi 10 anni il traffico di turisti alla ricerca di un'esperienza enogastronomica di alto livello è raddoppiato, a conferma del fatto che cibo e vino sono tra le motivazioni più importanti per la scelta della destinazione turistica (fonte dati: Ciset 2013)

Il turismo enogastronomico, dal 2009 in Italia, mantiene una moderata espansione nonostante la flessione di questi ultimi due anni, legata alla congiuntura economico finanziaria che coinvolge tutta l'Europa. Basti pensare che nel 2011 la quota di italiani in vacanza per motivi enogastronomici è passata dal 3,6% al 6% e tra il 2011 e il 2012 è cresciuta del 12%. La domanda straniera è generata soprattutto da Germania Francia, Svizzera, Gran Bretagna, Usa. Questo segmento cerca visite a cantine e ristoranti, percorsi enogastronomici, ma anche passeggiate, visite a borghi e castelli: il turista enogastronomico è fra quelli che più spendono una volta arrivati nel nostro Paese. (dati Banca d'Italia presentati alla XIV Conferenza Ciset 2014).

Inoltre, da una ricerca dell'Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Banca d'Italia (dati 2013) la spesa media giornaliera procapite per il turista straniero in Italia nel settore enogastronomico è di €105,00 mentre si attesta al 8,9% la quota dei pernottamenti stranieri legati a questo segmento.

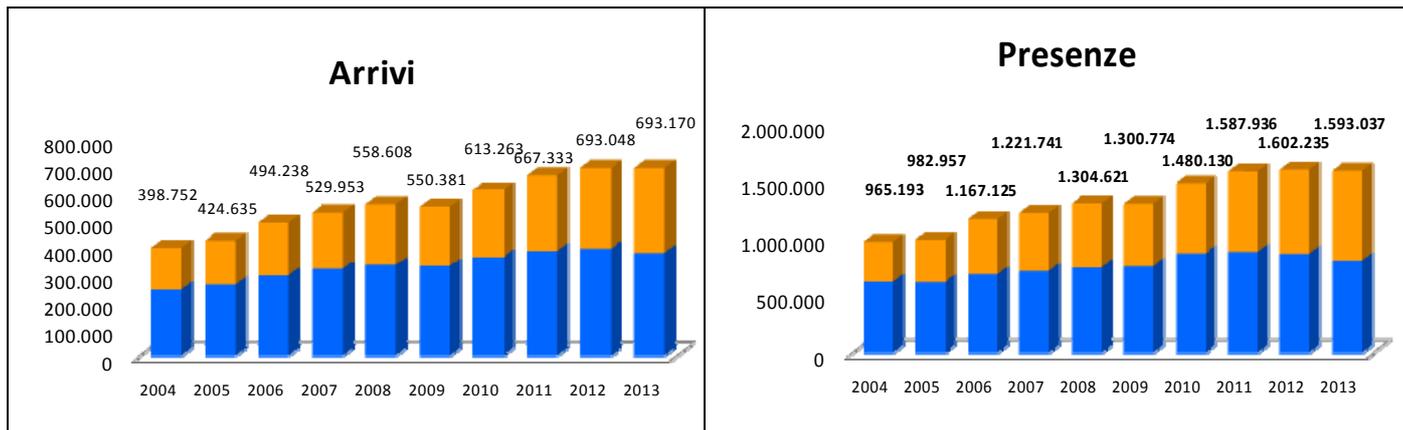
Questo dato è suffragato da un'indagine della Coldiretti (agosto 2013), in occasione del censimento dei prodotti agroalimentari tradizionali italiani, il nostro Paese si colloca al primo posto per le specialità alimentari e conquista la leadership mondiale nel turismo enogastronomico: oltre 24 miliardi di euro (il 33% della spesa) sono stati spesi in Italia lo scorso anno dai turisti nazionali ed esteri in ristoranti e trattorie e nell'acquisto di prodotti tipici.

Inoltre, sempre nell'ambito della stessa indagine, 6 italiani su 10, quando vanno in vacanza, riportano con sé, come souvenir, un cibo, un vino o un olio locale.

Il turismo enogastronomico, accanto ai prodotti più tradizionali dell'industria turistica italiana (mare, montagna, laghi e città d'arte), è ormai un segmento consolidato e rilevante per l'economia italiana. Oltre a una vera e propria ricaduta economica moltiplica le occasioni del soggiorno e di visita di un territorio, proponendosi anche in modo complementare ad altre attività quali Leisure, Green, Golf, Mountain Bike, Art&Culture, etc.

In Piemonte nel 2013, il trend del turismo enogastronomico si conferma comunque positivo nonostante la congiuntura economica.

In particolare il segmento collinare evidenzia una crescita del numero di arrivi pari allo 0,02% mentre registra una flessione nel numero di presenze -0,57%. Tale calo è dovuto ad un calo di flussi provenienti dall'Italia, mentre è molto in crescita il mercato straniero: ben + 4,98% di incremento degli arrivi e +6,89 di presenze.



Fonte : Osservatorio Turistico Regione Piemonte, elaborazione Flussi Turistici 2013

### Obiettivi Edizione 2015

- Valorizzazione e internazionalizzare il marchio, anche grazie all’opportunità di Expo 2015, con particolare riferimento al mercato cinese;
- Sostegno alla commercializzazione del prodotto turistico enogastronomico piemontese e italiano, e i segmenti ad esso correlati: Art&Culture, City Break, Green&Landscape, etc.;
- Consolidamento la dimensione nazionale dell’evento.

### Attività

Per la realizzazione dell’evento, Sviluppo Piemonte Turismo, si propone di realizzare tutte le azioni necessarie all’attuazione della manifestazione nei suoi diversi aspetti, attraverso:

- Proseguire le attività di consolidamento del brand BITEG attraverso partnership e iniziative con realtà del segmento e non per favorire le occasioni di promozione del marchio e del territorio;
- Realizzazione del workshop B2B e del programma di attività sociali degli operatori italiani e stranieri all’interno di EXPO 2015;
- Realizzare attività di networking con iniziative sinergiche rivolte al segmento Food&Wine; creando, captando e condividendo contenuti sul tema del turismo enogastronomico grazie alla rete ormai consolidata dei social media;
- Sviluppo di partnership con altre regioni italiane;
- Attività di comunicazione e marketing legate alla promozione della manifestazione e del suo brand prima e durante l’evento e per tutto l’anno.

### **3. FOCUS FILIERA DI PRODOTTO: GREEN & LANDSCAPE**

#### **Obiettivi**

- favorire una fruizione destagionalizzata che permetta di vivere i prodotti e le esperienze di viaggio offerti in modo consapevole e sostenibile nel rispetto dell'avvicinarsi delle stagioni.

#### **Azioni**

- Analisi desk dell'offerta piemontese e benchmark dei principali competitor italiani ed europei legati al turismo green;
- analisi della domanda: profilazione del turista interessato a questo prodotto e analisi dei flussi generati attualmente dal segmento in Piemonte;
- attività per lo sviluppo prodotto "Green & Landcape" e posizionamento del Piemonte come destinazione green nelle sue diverse accezioni, rivolto ad un target italiano ed europeo profilato sulla base delle analisi di mercato svolte dall'Osservatorio Turistico Regionale;
- piano di marketing strategico e di promozione del prodotto "Piemonte Green & Landscape";
- creazione di tavoli di lavoro trasversali territorialmente e interdisciplinari per eventuali interventi strutturali e infrastrutturali sul territorio legati alla sostenibilità ambientale e turistica (governance);
- creazione di una politica omogenea sul tema di sostenibilità turistica del territorio;
- avvio dell'attività di sviluppo prodotto attivando i gruppi di lavoro sul tema green in collaborazione con i diversi attori istituzionali e privati del territorio piemontese;
- realizzazione di un'attività di marketing operativo con azioni che prevedono iniziative promozionali on line e off line;
- informare, sensibilizzare e formare gli operatori del settore sul tema green e le sue opportunità di sviluppo;

#### **Iniziative speciali**

##### **a) Green Tribe Piemonte**

L'idea progettuale ha come obiettivo di spingere e stimolare l'emozione declinata sull'esperienza della singola persona, far leva sull'orgoglio di chi vive su un territorio e sulle sensazioni positive di chi, per qualche motivo ci è passato o le ha scelte, o vorrà sceglierle come meta delle proprie vacanze invernali.

Le fasi progettuali per la realizzazione di questa promozione esperienziale prevedono di:

- Individuare, selezionare, formare e coordinare, sui diversi territori coinvolti un team "Tribe" formato da giovani attivi sul web 2.0 ( Twitter, Facebook, Instagram, Pineterest, Youtube,) in collaborazione con l'Università degli studi di Torino /IED;
- ciascun player di questa "Green Tribe Piemonte" diventa occasionalmente "blogger per un giorno" per raccontare e comunicare il territorio e le attività sportive, enogastronomiche culturali e leisure legate al mondo del Turismo Green in tutte le

sue accezioni. Attraverso la partecipazione diretta nasce uno storytelling del “Piemonte Green & Landscape” visto “con gli occhi di un turista” da “un non turista”.

- Supportare tutta l’attività con i siti istituzionali i canali i social già attivi;
- collaborare con gli attori e gli operatori coinvolti al fine di ricevere informazioni, inviti ad attività e iniziative importanti da promuovere a livello turistico per la visibilità di questo segmento;
- offrire ai player, attivi nella rete, una vetrina social strutturata - su scala regionale - legata a questo specifico prodotto: visibilità in cambio di attività comunicativa gratuita;
- monitoraggio, attraverso sistemi di rilevazione quali/quantitativi della ricaduta turistica e di comunicazione dell’attività svolta.

### **b) Educational green & landscape tour**

Offrire un soggiorno di alto livello tematico legato a un’offerta ricettiva green, caratterizzata e qualificata, per far vivere il territorio e il contesto naturale e turistico che circonda la tipicità e valorizzarne il sistema ad esso collegato (natura, prodotto, tradizione, enogastronomia, cultura, arte, sport e tempo libero). Saranno individuate e valorizzate le esperienze che rispondono a questi requisiti, secondo il piacere del vivere sostenibile e consapevole. I tour sono rivolti alla press, giornalisti, blogger, opinion leader stake holder e operatori turistici del segmento al fine di promuovere un prodotto vendibile e fruibile da parte, dell’operatore di mercato e del turista finale.

### **c) Piemonte and landscape: video storytelling**

Realizzazione di una narrazione per immagini grazie al coinvolgimento di giovani figure di video maker, per raccontare il Piemonte Green attraverso i nuovi linguaggi digitali al fine di stimolare la curiosità del target con video emozionali di grande impatto, facilmente viralizzabili in rete.

Un prodotto fresco, facile da condividere, di linguaggio universale (le immagini non hanno bisogno di traduzioni) che incoraggiano e stimolano i soggetti al passaparola creando così le premesse per una crescita esponenziale della diffusione del messaggio. Come un virus queste strategie contano sulla rapida moltiplicazione così da raggiungere migliaia di persone (viral marketing).

## Funzionamento e amministrazione

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 ticket erogati. Tali spese sono stimate sulla base dell'attuale organico.

Nel corso dell'anno 2014 due dipendenti della società hanno fatto domanda rispettivamente di aspettativa e di congedo straordinario. Situazioni confermate anche per l'anno 2015.

In questa sezione è ricompreso lo stipendio dell'Amministratore Unico, nominato con determina n. 4-115 del 15/07/2014 della Giunta Regionale e le spese per l'elaborazione delle buste paga e consulente del lavoro

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
- L'importo degli **ammortamenti** è calcolato in funzione ai vecchi acquisti.

La voce **strumenti informatici** comprende le spese:

- per il canone hosting del sistema di posta elettronica;
- per la gestione ordinaria di assistenza sistemistica alle postazioni di lavoro, dei server presso la nostra struttura, la gestione di back up centralizzato e il servizio di contact center.

Il bilancio preventivo evidenzia un fabbisogno per l'anno 2015 pari a

- €991.616,00 iva inclusa per il funzionamento della struttura e di
- €67.100,00 iva inclusa per il funzionamento dell'osservatorio turistico regionale

Qui di seguito le assegnazione degli esercizi precedenti:

<i>ASSEGNAZIONI FONDI PER STRUTTURA</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	(CIFRA NON ANCORA CONSOLIDATA)
Oneri fiscali esclusi	763.498,00	751.383,00	696.721,31	
IVA	160.334,58	165.304,26	153.278,69	
Oneri fiscali inclusi	923.832,58	916.687,26	850.000,00	

## BUDGET

<b>SVILUPPO PIEMONTE TURISMO SRL SOCIETA' IN HOUSE - BUDGET ATTIVITA' PROGETTUALI 2015</b>			
<b>Macro Obiettivo</b>	<b>ATTIVITA' DI PROGETTO</b>	<b>PREVENTIVO DI SPESA in € (o.f.e.)</b>	<b>PREVENTIVO DI SPESA in € (o.f.i.)</b>
	<b>PROGRAMMAZIONE STRATEGICA</b>		
Progettazione EU	Ricerca e costituzione di partnership EU		€ 0,00
Supporto per la programmazione strategica	Partecipazione a tavoli di lavoro (intersettoriali) a vario livello (regionale, nazionale, etc...)		€ 0,00
Sperimentazione innovativa	Sperimentazione di soluzioni innovative per il turismo <b>web-based</b>		€ 0,00
Supporto per la programmazione strategica	Studio per la realizzazione di una piattaforma <b>web</b> per i dati del Turismo in Piemonte	€ 5.000,00	€ 6.100,00
	<b>TOTALE AREA</b>	<b>€ 5.000,00</b>	<b>€ 6.100,00</b>
	<b>RICERCHE DI MERCATO E STATISTICHE</b>		
Ricerca & Sviluppo	<b>Web</b> , Big Data e Social Media Monitoring	€ 40.000,00	€ 48.800,00
Ricerca & Sviluppo	<b>ETIS</b> – Indagini sulle imprese, sui visitatori e sugli Enti Locali ai fini dell'implementazione del ToolKit	€ 20.000,00	€ 24.400,00
Divulgazione	Dissemination	€ 8.000,00	€ 9.760,00
	<b>TOTALE AREA</b>	<b>€ 68.000,00</b>	<b>€ 82.960,00</b>
	<b>SVILUPPO PRODOTTO</b>		
Sviluppo Prodotto / Esperienze	SmartDMO, sviluppo della filiera turistica con l'ausilio del <b>web</b> 2.0	€ 15.000,00	€ 18.300,00
Sviluppo Prodotto / Esperienze	Piemonte & Turismo Lab	€ 19.000,00	€ 23.180,00
	<b>TOTALE AREA</b>	<b>€ 34.000,00</b>	<b>€ 41.480,00</b>
	<b>MARKETING STRATEGICO E WEB 2.0</b>		
Settore Promozione	Il Piemonte 2.0 verso Expo 2015	122.950,82	150.000,00
Settore Promozione	BITEG 2015: l'anno dell'EXPO	204.918,03	250.000,00
Settore Promozione	FOCUS FILIERA DI PRODOTTO: GREEN & LANDSCAPE	81.967,21	100.000,00
	<b>TOTALE AREA</b>	<b>€ 409.836,07</b>	<b>€ 500.000,00</b>
	<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>€ 516.836,07</b>	<b>€ 630.540,00</b>

**SVILUPPO PIEMONTE TURISMO SRL SOCIETA' IN HOUSE -  
BUDGET COSTI DI STRUTTURA 2015**

<b>PERSONALE</b>		
Dipendenti ( costo azienda + acc. TFR + ratei ferie )	€ 620.000,00	€ 756.400,00
Tasse	€ 8.000,00	€ 9.760,00
Consulente del lavoro + elaborazione paghe	€ 9.500,00	€ 11.590,00
Amministratore	€ 50.000,00	€ 61.000,00
<b>TOTALE AREA</b>	<b>€ 687.500,00</b>	<b>€ 838.750,00</b>

<b>FUNZIONAMENTO - AMMINISTRAZIONE</b>		
Affitto / Utenze ( luce e telefoni)	€ 22.000,00	€ 26.840,00
Cancelleria, altri materiali,libri e stampe	€ 1.500,00	€ 1.830,00
Postali	€ 800,00	€ 976,00
Noleggio fotocopiatrici e stampanti	€ 800,00	€ 976,00
Consulenze fiscali ( consulenze + tenuta contabilità)	€ 21.000,00	€ 25.620,00
Consulenze informatiche + spese per privacy + canone gestionale	€ 1.500,00	€ 1.830,00
Consulenza x sicurezza locali	€ 1.500,00	€ 1.830,00
Rappresentanza/Biglietteria/Cellulari	€ 7.000,00	€ 8.540,00
Revisore Unico	€ 5.000,00	€ 6.100,00
Ammortamenti (mobili, arredi, strumenti informatici)	€ 10.000,00	€ 12.200,00
Tasse (IRAP - IRES)	€ 28.000,00	€ 34.160,00
<b>TOTALE AREA</b>	<b>€ 99.100,00</b>	<b>€ 120.902,00</b>

<b>STRUMENTI INFORMATICI</b>		
Canone hosting	€ 1.800,00	€ 2.196,00
CSI / ordinaria gestione (Servizio di contact center Gestione ordinaria assistenza sistemistica Pdl Servizio di coordinamento Gestione	€ 13.500,00	€ 16.470,00
<b>TOTALE AREA</b>	<b>€ 15.300,00</b>	<b>€ 18.666,00</b>

<b>ONERI ACCESSORI</b>		
Assicurazioni ( responsabilità civile - infortuni - responsabilità patrimoniale)	€ 5.900,00	€ 7.198,00
<b>TOTALE AREA</b>	<b>€ 5.900,00</b>	<b>€ 7.198,00</b>

<b>ONERI FINANZIARI</b>		
Interessi passivi o (attivi) vs banche / commissioni	€ 5.000,00	€ 6.100,00
<b>TOTALE AREA</b>	<b>€ 5.000,00</b>	<b>€ 6.100,00</b>

<b>TOTALE COSTI COMPLESSIVI DI STRUTTURA</b>	<b>€ 812.800,00</b>	<b>€ 991.616,00</b>
--	---------------------	---------------------

**SVILUPPO PIEMONTE TURISMO SRL SOCIETA' IN HOUSE -  
BUDGET COSTI DI OSSERVATORIO 2015**

CSI / gestione Osservatorio (Supporto e assistenza specialistica all'Osservatorio Turistico Regionale - Servizi di messa a disposizione di risorse SAS)	€ 30.600,00	€ 37.332,00
Flussi turistici:sviluppo nuova reportistica e personalizzazione dell'applicativo dell'osservatorio del turismo	€ 24.400,00	€ 29.768,00
<b>TOTALE COSTI OSSERVATORIO</b>	<b>€ 55.000,00</b>	<b>€ 67.100,00</b>

**SVILUPPO PIEMONTE TURISMO SRL SOCIETA' IN HOUSE -  
BUDGET COSTI COMPLESSIVI 2015**

<b>ATTIVITA'</b>	<b>PREVENTIVO DI SPESA in € (o.f.e.)</b>	<b>PREVENTIVO DI SPESA in € (o.f.i.)</b>
<b>Totale complessivo Progetti</b>	<b>€ 516.836,07</b>	<b>€ 630.540,00</b>
<b>Totale complessivo Struttura</b>	<b>€ 812.800,00</b>	<b>€ 991.616,00</b>
<b>Totale complessivo Osservatorio</b>	<b>€ 55.000,00</b>	<b>€ 67.100,00</b>
<b>Totale</b>	<b>€ 1.384.636,07</b>	<b>€ 1.689.256,00</b>