



Sviluppo Piemonte Turismo S.r.l.
Relazione attività
Anno 2010

Indice

	3
Market Research &	8
. , fattibilità e sviluppo dell'offerta turistica	9
. Turistici: sviluppo strumenti e indagini a complemento delle informazioni deducibili dalle statistiche	13
. Torino: analisi dei turisti per motivi di vacanza (city break, cultura, eventi, etc...)	17
Marketing	18
Partecipazione a fiere	18
Airline Marketing e Transport	21
Co – Marketing e Trade	25
MICE 2010 - Piemonte Terre di eventi e di	33
Educational e Press	34
Analisi e gestione innovativa	35
Amministrazione e	37

Introduzione

Sviluppo Piemonte Turismo, società *in house providing* che svolge l'attività di ricerca e sviluppo nel settore turistico, a supporto della Regione Piemonte e del sistema turistico nel suo complesso, presenta il bilancio delle attività al 31/12/2010. Il 2010 è stato un anno contraddistinto dalla messa in liquidazione della società l'8 marzo 2010, e da un'attività limitata alla chiusura dei progetti assegnati prima di quella data. L'assunzione di nuovi progetti è avvenuta attraverso incarichi da parte del socio unico, Regione Piemonte, deliberati dallo stesso socio in sede assembleare. Il lungo periodo di transizione tra l'approvazione da parte del Consiglio Regionale della legge per la messa in liquidazione e l'effettiva delibera della Giunta Regionale in sua attuazione, hanno impedito alla società di definire una programmazione, in continuità con l'attività svolta dalla sua costituzione, facendo venire meno il ruolo per la quale Sviluppo Piemonte Turismo è stata costituita. La società ha dato comunque attuazione al programma di attività concordato con Regione Piemonte, inizialmente previsto per un semestre e poi emendato con assestamento successivo in sede assembleare.

La società, nel periodo intercorrente tra la data della messa in liquidazione e il termine dell'esercizio 2010, ha proseguito nello svolgimento delle attività che le erano state specificatamente affidate dalla Regione Piemonte, come da delibere assembleari assunte dal socio unico.

Attività del Liquidatore:

- Secondo quanto previsto dalla D.G.R. n. 50 13234 del 08/02/2010, è stata redatta la relazione di ricognizione sulle funzioni svolte, sulla sua consistenza patrimoniale, e sullo stato giuridico ed economico del personale;
- In termini finanziari, è stata adottata una linea di condotta volta a riportare in attivo il c/c bancario, al fine di non dover sostenere oneri finanziari;
- A seguito della dimissione di un dirigente nel gennaio 2010, non si è provveduto alla sua sostituzione;
- A cadenze regolati, si è provveduto a convocare assemblee ordinarie per informare il socio unico dell'andamento della liquidazione e per poter ottenere da quest'ultimo

istruzioni in merito alla definizione della chiusura della liquidazione, al fine di contenere gli oneri a carico della società.

Il liquidatore ritiene che la continuità dell'attività di impresa per l'anno 2010 abbia avuto ed abbia comunque sostenibilità patrimoniale e finanziaria.

La struttura ha continuato a operare sulla base delle competenze e dell'articolazione già collaudata e che si era dimostrata efficiente nel corso dei precedenti esercizi.

- *Area Market Research & Statistics*, che oltre alla raccolta dei dati statistici dei flussi turistici, realizza analisi di mercato, analisi di fenomeni quali gli studi sulla ricaduta economica del settore e approfondimenti su segmenti strategici quali il MICE, sia da un punto di vista quantitativo e qualitativo.
- *Area Marketing Strategico*, che realizza progetti di marketing e promozione ad alto valore aggiunto, in collaborazione con ATL, operatori turistici nazionali e internazionali e altri partner strategici per l'incremento dei flussi turistici verso il Piemonte, a completamento dell'attività svolta dall'Assessorato al Turismo.
- *Area Sviluppo Prodotto e Qualificazione del settore*, che realizza le attività relative alla creazione, il miglioramento, lo sviluppo di prodotti turistici competitivi e le attività di qualificazione del settore nel quadro del progetto Piemonte Tourism Academy, in collaborazione con tutti i soggetti che concorrono all'offerta formativa e a esperti nazionali e internazionali.
- *Area Amministrazione e Logistica*, dove sono ricondotti i servizi per il normale funzionamento della struttura e garantito il servizio di logistica e relativa gestione del magazzino dei prodotti editoriali della Regione Piemonte, avvenuta fino a maggio

Attività e risultati ottenuti

La coerenza e la continuità nel perseguimento degli obiettivi definiti dalla programmazione regionale, sulla base di priorità di prodotto e di segmentazione per mercato, adottati come modus operandi da parte di Sviluppo Piemonte Turismo, sono stati premianti anche in presenza di una situazione di incertezza sui tempi e le modalità di superamento della struttura, che hanno caratterizzato l'anno 2010.

I risultati emergono sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo per le diverse aree funzionali della società. Sul piano quantitativo, i dati sul turismo regionale 2000-2010 segnano un trend di presenze del + 53% e una crescita sul 2009 del 6,6 %, in controtendenza rispetto al dato nazionale e alla media mondiale che ha vissuto una lenta ripresa del turismo internazionale dopo la fase di recessione.

Con l'**Area ricerche di mercato e statistiche**, il *core business* della società, dopo aver costruito il cruscotto di indicatori che consentono al sistema turistico piemontese di disporre di una fotografia dinamica del settore, nel 2010 ha ulteriormente approfondito alcuni segmenti di domanda, quali il segmento del turismo itinerante. Sviluppo Piemonte Turismo ha proseguito nella sperimentazione di alcuni sistemi innovativi di rilevazione pilota, quali il sistema francese di rilevazione dei flussi per l'area delle montagne olimpiche e l'analisi sperimentale dei flussi sulla base dei dati di telefonia cellulare, in collaborazione con Telecom Italia. Nel secondo semestre, ha avviato la prima indagine qualitativa per l'identificazione della spesa del turista per settore merceologico e per area di prodotto turistico, avvalendosi della qualificata collaborazione dell'Università di Torino e dell'Università del Piemonte Orientale.

Per l'**Area marketing strategico**, molte sono le iniziative di supporto all'Assessorato regionale al Turismo sviluppate nel corso dell'anno, di concerto con le ATL del Piemonte:

1. le collaborazioni strategiche con i principali tour operator internazionali quali TUI e TUI SKI; il transport marketing con partnership con Alitalia, DB Autozug e Artesia;

2. Nell'ambito del *business to business*, il coordinamento di BITEG, la Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico di cui Sviluppo Piemonte Turismo detiene il marchio, che si è tenuta per la terza volta in Piemonte producendo ricadute significative sul nostro territorio.
3. Gli educational tour e presstour organizzati per sviluppare al meglio la conoscenza della nostra offerta turistica presso i moltiplicatori dell'informazione, *opinion leader* e *tour operator* nazionali e internazionali.

Inoltre, si sono realizzati, progetti per potenziare il sistema dell'accoglienza e dell'informazione turistica del Piemonte quali la Torino+Piemonte Card

Le attività di marketing strategico, si sono intrecciate con **l'Area Sviluppo Prodotto**. Per il settore MICE, abbiamo proseguito a coordinare il tavolo con i tre convention bureau regionali per lo sviluppo del segmento e la concertazione delle iniziative di promozione.

Infine, nell'ambito **dell'Area qualificazione del settore**, Sviluppo Piemonte Turismo ha sviluppato un secondo modulo formativo rivolto al management del turismo della Piemonte Tourism Academy, che coinvolge le ATL, il CEIP, l'Assessorato al Turismo, ai fini della predisposizione di un progetto di valorizzazione turistica di Italia 150, Inoltre, per sviluppare ulteriormente le competenze e motivare il personale, nel 2010 si è realizzato un programma di formazione interno, adattando i piani formativi già collaudati.

La Regione Piemonte – prot. 116/uc/TUS del 23/12/2010, ha informato la società che la Giunta Regionale, nella seduta del 23/12/2010, aveva approvato un emendamento al Disegno di Legge n. 101 (Disposizioni collegate alla Legge Finanziaria per l'anno 2011) che prevedeva la revoca dello stato di liquidazione della società a responsabilità limitata denominata Sviluppo Piemonte Turismo.

Le nuove prospettive che si aprono per il 2011 e che prevedono una revoca della liquidazione da parte del governo regionale, fanno sperare sul possibile rilancio della società, che consenta di poter tornare a sfruttarne a pieno le competenze, a beneficio del sistema turistico regionale, come dimostrato nel corso degli esercizi precedenti.



Per quanto riguarda, infine, il bilancio di esercizio, merita evidenziare come il valore della produzione sia pari a € 2.420.000 circa.

Nella nota integrativa sono descritti i criteri di valutazione adottati, le variazioni nella consistenza delle voci del passivo e dell'attivo dello stato patrimoniale.

Nelle pagine seguenti si dà conto dell'attività nei singoli settori, e prodotti ad essi correlati, con indicazione degli interventi articolati per progetti.

Torino, 05/04/2011

Il Direttore Generale
Maria Elena Rossi

Il Liquidatore
Valter Bullio

Area Market Research & Statistics

Nel corso del 2010 sono state sviluppate le attività di elaborazione dei dati statistici dei flussi turistici, di analisi dei mercati principali ed emergenti per il Piemonte, nonché attività di analisi ad hoc di fenomeni complessi e di difficile rilevazione come, ad esempio approfondimenti relativi a segmenti / prodotti specifici quali il MICE. Nel corso del 2010, si riconfermano i principali obiettivi d'area:

- 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:
 - 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;
 - 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 integrati con i sistemi utilizzati dagli Uffici Statistici Provinciali - database TURF - di gestione ed organizzazione dei dati.

Si sono sviluppate attività di elaborazione e monitoraggio a consolidamento dei progetti avviati nel corso dell'anno 2009, attività specifiche di elaborazione su nuove basi dati ed avviare focus dedicati a prodotti / segmenti di particolare interesse per la programmazione strategica futura come descritto nei paragrafi seguenti.

1. Analisi, fattibilità e sviluppo dell'offerta turistica piemontese

Sviluppo Piemonte Turismo ha partecipato al bando “*Piemonte... sei a casa*” della Regione Piemonte, che prevede diversi assi di intervento per lo sviluppo dell'accoglienza turistica, dei prodotti e della capacità commerciale e competitiva delle varie componenti dell'offerta turistica del Piemonte.

Il progetto oggetto di finanziamento denominato *Analisi, fattibilità e sviluppo dell'offerta turistica piemontese* ha previsto la realizzazione di indagini mirate, la predisposizione di studi di fattibilità per nuove piattaforme prodotte, unitamente ad azioni di comunicazione e divulgazione dei risultati e delle linee guida agli utenti – operatori. Il finanziamento ha consentito all'Area Ricerche di Mercato e Statistiche di svolgere la propria attività ordinaria di Osservatorio e di approfondire studi e analisi sui segmenti dell'offerta a maggiore potenziale, come da programmazione regionale.

Il progetto sviluppato nel corso del 2010, si è posto come obiettivi:

- ottimizzare e sostenere i sistemi di elaborazione dei dati dei flussi turistici ISTAT ai fini dell'analisi degli indicatori quantitativi ufficiali delle statistiche del turismo;
- fornire dati, informazioni e indicazioni qualitative specifiche sui mercati (Italia e estero) prodotti e destinazioni, il monitoraggio dei sistemi turistici;
- realizzare indagini e studi finalizzati a rendere disponibili indicatori di fruizione turistica per segmenti ancora inesplorati e quantificare l'impatto economico del settore turistico nell'ambito dell'economia regionale;
- coordinare l'analisi e il monitoraggio di segmenti di mercato ad elevato interesse per ricaduta economica e potenzialità di attrazione dei flussi turistici, fra cui, il segmento MICE, promuovendo luoghi di divulgazione e confronto dei risultati finalizzati anche al consolidamento e allo sviluppo del sistema turistico regionale;
- supportare lo sviluppo dei prodotti turistici in Piemonte attraverso gli studi di fattibilità specifici e mirati;
- consolidare il networking fra gli operatori pubblici del turismo regionali e locali ai fini dello sviluppo di proposte progettuali realizzabili nel breve periodo;

- ❑ rafforzare la cooperazione fra gli operatori pubblici e privati del territorio, operando per la costruzione di un sistema turistico coeso e di solida capacità progettuale;
- ❑ fornire agli operatori strumenti di lavoro e know how specifico per le loro attività;
- ❑ incrementare la competitività dell'offerta del Piemonte come destinazione turistica a livello internazionale.

Il progetto si è sviluppato attraverso le seguenti azioni:

Azione 1 – Ricerche di Mercato e Statistiche

Per quanto riguarda la **gestione di sistemi informativi dei flussi turistici** e l'**elaborazione dei dati ufficiali e acquisiti attraverso indagini ad hoc**, le principali attività da realizzarsi in collaborazione con vari partner, sono state sviluppate all'interno delle seguenti tipologie:

- aggiornamento delle basi dati ufficiali di elaborazione (DataWarehouse) Osservatorio Turistico Regionale – Elaborazione flussi turistici sulla rete RUPAR e sul portale [.sistemapiemonte.](#) accessibile al pubblico: acquisizione dati, controllo dati, aggiornamento ed adeguamento delle aggregazioni territoriali in seguito alle evoluzioni / indicazioni delle agenzie turistiche locali);
- aggiornamento delle basi dati per la stima dei flussi turistici a partire dai dati ufficiali parziali (Data Warehouse) Osservatorio Turistico Regionale – Modelli di stima sulla rete RUPAR: acquisizione dati, controllo dati, aggiornamento ed adeguamento delle aggregazioni territoriali in seguito alle evoluzioni / indicazioni delle agenzie turistiche locali);
- aggiornamento delle dimensioni di analisi territoriali attraverso il consolidamento delle segmentazioni già attualmente disponibili;

In merito al tema delle ricerche e delle indagini, si è proceduto a:

- predisporre uno studio rivolto all'implementazione dei **Conti Satellite del Turismo in Piemonte**, andando ad individuare quali siano gli indicatori già disponibili e quali debbano essere analizzati ed elaborati per costruire le tabelle previste, attraverso:
 - l'individuazione degli esperti nazionali ed internazionali per la costituzione del tavolo Conti Satellite del Turismo per il Piemonte e formalizzazione della loro partecipazione al tavolo;

- lo studio e la valutazione della metodologia raccomandata per l'attuazione del CST (rif. Manuale di attuazione europeo sui CST – EuroStat);
- lo studio e l'analisi di benchmark rispetto ad esempi internazionali e di altre regioni italiane circa lo sviluppo dei CST; per questo tipo di attività si prevede la partecipazione ad incontri in Italia o all'estero che possano avere caratteristiche di seminari, convegni o interviste one-to-one, nonché l'organizzazione degli stessi;
- realizzare l'**Osservatorio MICE** in collaborazione con partner specializzati che possano garantire confronti nazionali ed internazionali. In particolare:
 - indagare il volume dell'attività MICE in termini di numero eventi, dimensioni, partecipanti, etc...;
 - valutare il trend evolutivo del profilo del congressista/partecipante agli eventi ed il suo grado di gradimento della location e del territorio ospitante confrontando l'evoluzione nel tempo (confronto con i risultati degli anni precedenti);
 - aumentare il know – how degli operatori locali e la conoscenza dei modelli organizzativi di successo presso i policy maker;
- sviluppare uno **studio prototipo per valutare il fenomeno del turismo itinerante**, generato da coloro che non utilizzano le strutture ricettive usualmente monitorate, ma principalmente camper, caravan o roulotte sostando in aree attrezzate la cui fruizione sfugge alle statistiche ufficiali:
 - contattare i soggetti che possono rappresentare questa forma di turismo (associazioni, federazioni camperisti, etc...), nonché eventuali partner (università o istituti di ricerca o altro) che collaboreranno con l'area Ricerche di Mercato e Statistiche per lo svolgimento della ricerca;
 - mettere a punto una metodologia per sviluppare un'indagine che permetta di valutare questo tipo di turismo;
 - realizzare l'indagine prototipo (raccolta dati ed elaborazione);
 - valutazione e diffusione dei risultati.
- monitorare presso le strutture **alberghiere il trend della fruizione e la customer satisfaction dei turisti sul territorio piemontese** ed offrire ai policy makers e agli operatori del settore informazioni utili per eventuali aggiustamenti delle politiche e

delle azioni intraprese. Indicativamente si andrà a valutare la fruizione di seguenti prodotti piemontesi:

- Montagna invernale: indagine campionaria sulle principali località sciistiche del Piemonte (stagione invernale 2009/2010);
- Montagna estiva: indagine campionaria sul turismo delle principali destinazioni della montagna estiva (estate 2010);
- Laghi: indagine campionaria sul turismo nel territorio del distretto dei laghi (estate 2010);
- Colline: indagine campionaria sul turismo delle Langhe, Roero e Monferrato (autunno 2010).

Azione 2 – Studi di fattibilità e Sviluppo Prodotto

Relativamente allo sviluppo di prodotti specifici e studi di fattibilità, la Regione Piemonte ha individuato quale priorità il segmento Montagna, quale prodotto di rilevanza individuato dal Piano Strategico Regionale per il Turismo e largamente diffuso nella nostra regione che presenta un territorio prevalentemente montano e prodotti legati alle celebrazioni del 150° anniversario dell'Unità d'Italia.

In particolare, si sono costituiti:

- un tavolo di coordinamento e monitoraggio del Sistema Neve del Piemonte, in collaborazione con le associazioni di categoria e/o gli operatori delle località sciistiche, luogo per l'analisi, l'elaborazione e l'aggiornamento delle caratteristiche tecniche degli impianti di risalita con il supporto di strumenti informatici opportuni;
- un sistema di gestione dei dati - data base – dei dati tecnici del Sistema Neve del Piemonte a supporto dell'attività di gestione e monitoraggio degli interventi finanziati con le leggi di settore con particolare riferimento alla L.R. 2/2009;
- un gruppo di lavoro che sviluppi uno studio di fattibilità finalizzato al riposizionamento di destinazioni montane che possano costituire un modello alternativo a quello sviluppato per la Destinazione Bardonecchia nel corso del 2009 presentando un'applicazione ad una destinazione piemontese rappresentativa;
- un ciclo di sessioni-incontri con i partecipanti della di Tourism Academy per riavviare il progetto sviluppato nel 2009 "I 150 anni di unità nazionale"

2. Flussi Turistici: sviluppo strumenti e indagini a complemento delle informazioni deducibili dalle statistiche ufficiali

L'obiettivo generale dei progetti sperimentali avviati nel 2010 è di valutare le presenze turistiche attraverso strumenti e metodologia in grado di misurare il fenomeno turistico nel suo complesso, oltre i dati della ricettività ufficiale, che rappresentano la base di riferimento ma che presentano inconvenienti legati alla tempistica e alla incompletezza della rilevazione, sebbene la sola ufficialmente riconosciuta e confrontabile a livello italiano.

Flussi e telefonia cellulare

Il gruppo di lavoro costituito da Sviluppo Piemonte Turismo e Telecom Italia ha operato con l'obiettivo di mettere a punto una metodologia di lavoro implementabile per il monitoraggio dei flussi turistici attraverso l'elaborazione anonima e statistica dei dati di traffico telefonico. Si è lavorato su di un campione di dati di traffico della telefonia mobile relativa a SIM di utenti esteri per il periodo delle festività pasquali del 2010, confrontandoli con il campione di dati dei flussi turistici giornalieri (recepiti attraverso il servizio TUAP) e i dati provvisori mensili (DB TURF della Regione Piemonte).

Le conclusioni generali della sperimentazione dimostrano la validità della metodologia: opportunamente trattati, i dati Telecom e turistici hanno dimostrato di poter essere elaborati e inseriti in GIS fornendo un output: di tipo statistico / numerico e cartografico. Alcune criticità, legate alla disomogeneità delle basi territoriali richiedono un ulteriore approfondimento, sul quale Telecom Italia ha dimostrato grande interesse.

Monitoraggio aree territoriali montane con il metodo dei flussi

Il dato dei flussi turistici viene elaborato con differenti metodologie nei vari paesi europei. In particolare, in molte regioni francesi, es. PACA, Rhone-Alpes, ed altre del sud della Francia, il monitoraggio dei flussi turistici avviene attraverso il "Metodo dei flussi".

Indicatori dei flussi turistici giornalieri delle stagioni invernali per le valli alpine della Savoia, Alta-Savoia e Isere riportano dati molto lontani rispetto alle statistiche ufficiali dei flussi turistici delle valli alpine piemontesi. Per cercare indicatori confrontabili con le vicine destinazioni turistiche invernali concorrenti a quelle piemontesi, Sviluppo Piemonte Turismo

ha ritenuto opportuno sviluppare un progetto sperimentale di elaborazione dei flussi turistici attraverso l'analoga metodologia applicata sul territorio francese.

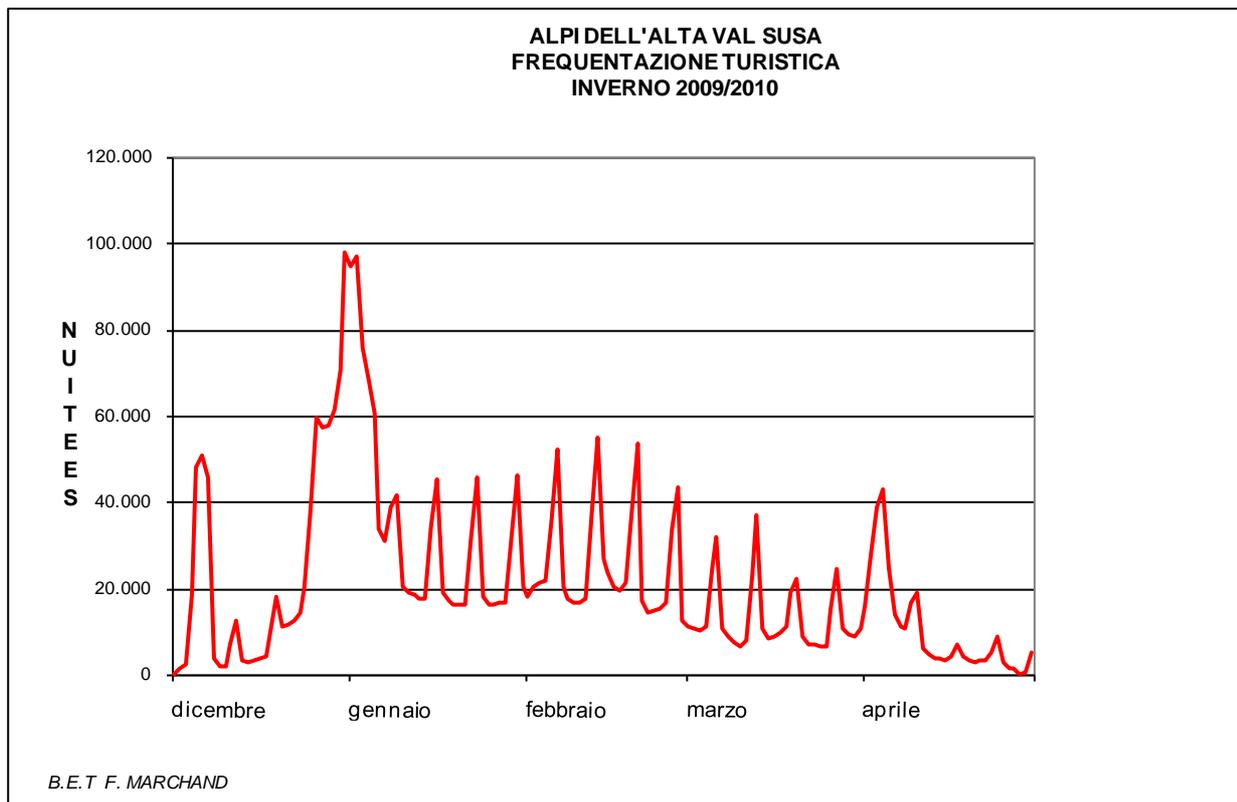
Il "Metodo dei flussi" messo a punto da F. Marchand, consente la valutazione dei flussi turistici, in termini di numero di pernottamenti, su un territorio circoscritto e su un dato intervallo di tempo. Il metodo consente una valutazione quantitativa dei pernottamenti complessivi dell'area (perché tiene conto dei soggiorni non solo nelle strutture alberghiere, ma anche nelle seconde case e presso amici e parenti), e ripetibile, permettendo quindi l'analisi dell'evoluzione temporale dei flussi turistici nell'area. Il campo di applicazione di questo metodo è un territorio a forte stagionalità turistica e per il quale le partenze turistiche della popolazione residente sono trascurabili rispetto al numero di turisti che vi soggiornano (per il periodo considerato). Il calcolo dei pernottamenti si basa sul conteggio giornaliero di tutti i transiti dei viaggiatori in ingresso e in uscita dal territorio considerato, qualunque sia il mezzo di trasporto utilizzato. La differenza giornaliera tra il flusso in ingresso e quello in uscita determina la variazione di popolazione presente sull'area. La curva cumulata di questo saldo permette quindi di misurare giornalmente la variazione di persone presenti nell'area considerata. Altra caratteristica di questa metodologia risiede nella possibilità di valutare giorno per giorno le presenze nell'area di studio e di poter stimare, quindi, l'impatto di eventi e manifestazioni sul territorio.

Per il Piemonte, si è scelto di sviluppare la metodologia sull'area della Val di Susa, nel periodo della stagione invernale 2009/2010. I dati necessari per l'analisi sono stati comunicati da: SITAF, 5T, ANAS, l'aeroporto di Torino e ARTESIA (linea ferroviaria Parigi-Torino) per quanto riguarda i confini italiani e dai Consigli Regionali delle «Hautes Alpes» e di «Savoie» per quanto riguarda i confini con la Francia.

La valutazione dei flussi turistici in base ai dati statistici ufficiali ISTAT raccolti attraverso le strutture ricettive nelle ultime stagioni invernali (da dicembre ad aprile) riportano un totale presenze turistiche stagionali intorno al milione di pernottamenti.

Il trend giornaliero evidenzia i picchi "classici" legati alle festività (Ponte dell'8 dicembre, Natale / Capodanno, vacanze di carnevale e pasquali) i picchi dei week-end.

	INVERNO 2008/2009	INVERNO 2009/2010	evoluzione
DICEMBRE	851.062	753.790	-11,4%
GENNAIO	953.493	1.060.339	11,2%
FEBBRAIO	683.867	722.712	5,7%
MAR	601.512	409.008	-32,0%
APRILE	373.825	299.873	-19,8%
INVERNO	3.463.759	3.245.722	-6,3%



Confrontando i risultati sopra esposti con le statistiche ufficiali, risulta evidente come i pernottamenti registrati sul territorio nelle strutture ricettive vengano “moltiplicati” dall’offerta ricettiva non direttamente monitorata (seconde case, soggiorni presso amici/parenti) per un fattore pari a circa 3,2 - 3,5. Risultato in linea con quanto rilevato altrove e coerente con lo studio sul fenomeno del turismo nelle seconde case realizzato nel corso del 2008.

Azioni di comunicazione e divulgazione degli studi, ricerche e risultati di analisi

Oltre alla gestione del sito [.piemonte-turismo.](http://piemonte-turismo.it), dal quale è possibile scaricare studi e ricerche sul turismo in Piemonte e sul fenomeno turistico in generale, si sono avviate iniziative di divulgazione dei risultati degli studi di fattibilità, piani ed indagini realizzati nel tempo.

Tra le iniziative di divulgazione di maggior rilievo segnaliamo:

- Convegno “MICE & TOURISM - La customer satisfaction del turista congressuale in Piemonte” – Torino, 18 marzo 2010;
- X conferenza di Statistica, Roma 15-16 dicembre 2010.

3. Destinazione Torino: analisi dei turisti per motivi di vacanza (city break, cultura, eventi, etc...)

Al fine di ottenere informazioni utili per la valutazione dei flussi di visita nella destinazione Torino e nell'area metropolitana, caratterizzata dalla presenza di forti attrattori culturali quali monumenti, palazzi, chiese, musei, e non solo (ad esempio architettura moderna, industriale, innovativa; eventi: mostre, concerti, gare sportive, etc...), si è realizzato un progetto di indagine sui visitatori presso una selezione di siti campione in collaborazione con l'Osservatorio Culturale del Piemonte. Il progetto ha previsto l'utilizzo di un sistema di rilevazione tecnologicamente innovativo, un flybook per la registrazione semplice e intuitiva dei comportamenti, delle azioni e dei giudizi degli intervistati. La tecnologia adottata ha consentito di ottenere una più rapida ed efficace raccolta dei dati, una maggiore precisione analitica e un inaspettato spirito di collaborazione da parte degli intervistati. I risultati dell'indagine sono stati oggetto di una pubblicazione.

Area Marketing Strategico

In quest'area sono state gestite attività di marketing strategico relative ai prodotti individuati come prioritari, attività *di co-marketing* e collaborazioni con *tour operator*, agenzie di viaggio, vettori aerei.

E' anche compresa l'attività di ufficio stampa e di gestione degli educational di giornalisti e *tour operator*, le attività di supporto al coordinamento delle attività degli uffici di relazioni pubbliche sul mercato interno e l'organizzazione di fiere e di workshop. A differenza degli anni precedenti, nel 2010 le attività realizzate non sono rientrate in un quadro strategico d'insieme, ma puntuali su indicazione dell'Assessorato al Turismo.

1 Partecipazione a fiere turistiche

Sviluppo Piemonte Turismo ha partecipato alle seguenti fiere su incarico della Regione Piemonte:

a. In Italia

FIERA	CITTA'	PERIODO
BIT – Milano	Milano	19-22 febbraio
BITEG	Canelli	6-9 maggio

Nel partecipare alle fiere, Sviluppo Piemonte Turismo si è rivolto soprattutto a un target *business to business*:

- *trade* (Tour Operator, Agenzie di Viaggio, MICE),
- stampa di settore e ad altri moltiplicatori che hanno interesse e le potenzialità per collaborare con il Piemonte in modo proficuo e coerentemente con le strategie regionali.

a. BIT 2010

In occasione della BIT, Sviluppo Piemonte Turismo, in collaborazione con il Settore Promozione Turistica, si è occupata dell'operatività di alcune attività, a carattere logistico, della manifestazione e ha coordinato e realizzato iniziative promozionali prima e durante i giorni di fiera. I risultati raggiunti in questo contesto possono essere così riassunti:

- incrementato l'interesse del consumatore grazie al contatto diretto con i rappresentanti delle ATL, della Regione Piemonte e il ricco programma di animazione che ha contraddistinto i giorni di fiera. Questo grazie ad una buona affluenza di pubblico locale ed italiano rappresentato dai numerosi visitatori della manifestazione;
- fornito un servizio valido per rispondere alle diverse esigenze delle ATL piemontesi e del vasto pubblico presente allo stand;
- favorito l'interesse nei media puntando su una comunicazione preparata ed efficace per rispondere al meglio alle diverse esigenze;
- avviato contatti ed instaurato rapporti professionali con realtà e soggetti del settore con cui ipotizzare ulteriori collaborazioni future.

b. BITEG – Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico” – Canelli, 6 - 9 maggio 2010”

Nel 2008, con l'acquisizione definitiva del marchio BITEG, da parte di Sviluppo Piemonte Turismo, si era posto l'obiettivo di mantenere e organizzare sul territorio un'iniziativa tanto prestigiosa quanto strategica per la collocazione del Piemonte come destinazione enogastronomica di eccellenza. Oggi si può confermare che la BITEG sia diventata il più importante evento professionale italiano per gli operatori della domanda nazionale e internazionale del segmento.

La 11^a Edizione del workshop BITEG – Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico si è svolta, quest'anno in una nuova e coreografica location nell'Astigiano, a **Canelli**, presso le storiche **Cantine Contratto**, tra le firme più prestigiose dell'enologia nazionale e dello spumante, dove si trovano alcune delle più suggestive

“Cattedrali sotterranee” candidate al riconoscimento di Patrimonio Mondiale dell’Umanità, UNESCO e dove gli operatori hanno avuto la possibilità di visitare questi luoghi splendidi ed unici. Anche per quest’anno si è riconfermata la collaborazione con Slowfood, realtà che con la sua filosofia del cibo “buono, pulito e giusto”, ha contribuito all’immagine enogastronomica del Piemonte nel mondo. Altro filo conduttore dell’edizione 2010 di BITEG, a un anno delle celebrazioni dei 150 anni dell’Unità d’Italia, sono state le suggestioni gastronomiche legate a Torino prima capitale del regno, ai luoghi, ai prodotti e ai personaggi di quell’intenso periodo storico.

I risultati dell’evento sono significativi: quattromila contatti, in crescita nei numeri e nella qualità rispetto alle edizioni precedenti. Con la presenza di 103 operatori nazionali specializzati nella vendita di pacchetti turistici enogastronomici, con una media di 20 contrattazioni a testa nella giornata dedicata ai 58 compratori nazionali in arrivo da 12 regioni e altrettante in quella che ha avuto protagonisti 71 operatori internazionali provenienti da 24 Paesi con forti presenze dalla Scandinavia e Germania, dal Regno Unito, Francia, BeNeLux, Spagna, Austria ed Est europeo, ma anche con un forte contingente di operatori d’oltreoceano proveniente da Stati Uniti, Canada e Giappone e la grande novità, fra gli operatori europei, di un importante tour operatore turco. Grande soddisfazione è stata espressa dai partecipanti per la qualità e l’alto livello di selezione sia degli operatori dell’offerta che della domanda, oltre che per l’estrema “operatività” dell’evento che, con due giorni di business serrato e diretto, si conferma il più prestigioso evento italiano dedicato al mercato del turismo enogastronomico.

2 Airline Marketing e Transport Marketing

L'internazionalizzazione del Piemonte ha un ruolo strategico per lo sviluppo del turismo in Piemonte. I nuovi collegamenti aerei e ferroviari con il Piemonte realizzati da parte delle varie aziende di trasporto rappresentano una grande opportunità per avviare delle promozioni mirate sui vari mercati. I più recenti indicatori di sviluppo internazionale confermano che soltanto un incremento e il miglioramento di collegamenti internazionali con i mercati di provenienza, mercati emergenti o nuovi mercati turistici il turismo in Piemonte potranno garantire in futuro una crescita significativa.

ALITALIA

Sviluppo Piemonte Turismo ha seguito tutte le fasi dell'accordo su indicazione della Regione Piemonte e dei partner Camera di Commercio di Torino, Provincia di Torino, Comune di Torino e Sagat ed è stata incaricata di gestire la prima fase di lancio da ottobre a dicembre 2009. Alla luce della prevista liquidazione della società, la gestione del progetto è stata trasferita ad altro ente.

Nel 2009, il progetto ha previsto la realizzazione di una serie di iniziative B2B – conferenze stampa, presentazioni, incontri – e altre iniziative sul consumer legate ai canali di comunicazione con le agenzie e alla rete web propria di Alitalia, oltre alla distribuzione di un flyer a bordo degli aeromobili e alla distribuzione di una Travelbox ad agenti di viaggio selezionati sul mercato Italia.

Nei primi mesi del 2010, sono state ancora realizzate alcune iniziative di relazioni pubbliche a carico di Sviluppo Piemonte Turismo, tra le quali, il 30 gennaio, la presentazione a Napoli della nuova Alitalia sul mercato del sud Italia e dei nuovi voli su Torino, in presenza di circa 90 agenti di viaggio; la conferenza stampa a Roma il 28 gennaio sui contenuti della promozione neve legata al progetto di co-marketing.

ARTESIA

Alla luce dell'ottimo riscontro ottenuto nel 2009 dalle attività di co-marketing con la società Artesia Snfc, la strategia che Sviluppo Piemonte Turismo ha proposto per la primavera 2010, è stata di consolidare la collaborazione con le ferrovie francesi, con una campagna di promozione mirata al mercato francese con particolare evidenza alla destinazione Torino e le eccellenze turistiche del Piemonte. L'obiettivo principale per la primavera 2010 è stato l'incremento dei flussi turistici sul territorio piemontese promuovendo i nuovi collegamenti e i vantaggi derivanti.

Artesia è l'azienda leader francese che commercializza i treni SNCF tra Francia e Italia attraverso VOYAGE SNCF, prima agenzia di viaggio on line in Francia e terzo portale web più importante in Francia (partner di Expedia) che commercializza i prodotti ferroviari (pacchetti turistici) di Artesia on line. La tratta in oggetto è la Parigi-Lione- Bardonecchia-Oulx e Torino. Il 27% del totale delle vendite di SNCF si realizzeranno con questo portale di ARTESIA. Ciò significa che ben 54 milioni di biglietti ferroviari sono venduti ogni anno. Il portale è anche leader in Francia per quanto riguarda il prodotto "Short Break Europa". Il portale conta ca. 9 milioni di utenti unici all'anno

La strategia promozionale, in collaborazione con Turismo Torino e Provincia, Artesia e Voyages SNCF si è concretizzata attraverso una campagna mirata concentrata sull'area metropolitana di Parigi per promuovere la destinazione Torino e Piemonte City break in concomitanza dello offerte per la stagione primaverile sui biglietti a tariffa scontata. Visto il successo dell'ampliamento della stagione invernale, si sono previste una serie di azioni concentrate sul web (sito [.voyages-sncf.](http://www.voyages-sncf.com)), sulla campagna affissioni nella metro di Parigi e sulla free press.

I risultati sono significativi: le impressioni del banner sul sito web sono state circa 3.350.000 rispetto a quelle acquistate in numero di tre milioni. Il numero di viste relative alla pagina prenotazioni biglietteria TGV è stato di circa 24.000 con un numero medio di click pari a 4,1 (cioè click sulla pagina per approfondire le informazioni sulla destinazione). La permanenza media è di circa due minuti. Il ROI relativo alla prima uscita del 10 di marzo ha evidenziato ottimi risultati. Su circa 60.000 click sulla Newsletter, più di 10.000 sono stati sul banner dedicato con un ritorno pari a circa il 18%. I biglietti venduti durante la campagna promozionale sono stati oltre 18.000.

DB - AUTOZUG

Anche per il 2010 Sviluppo Piemonte Turismo ha individuato in collaborazione con DB, l'ATL di Alessandria e la Provincia di Alessandria una serie di azioni di co-marketing che si focalizzano su una maggiore sensibilizzazione dei viaggiatori Autozug per la destinazione Piemonte e che intendono informare gli interessati su offerte accattivanti riguardanti l'intero territorio piemontese. La strategia condivisa con DB, l'ATL di Alessandria e la Provincia di Alessandria, in particolare, ma anche con le altre ATL del Piemonte ha puntato su un mix tra direct-marketing e web-marketing accompagnato da un forte richiamo all'acquisto di pacchetti elaborati dagli operatori incoming piemontesi.

Nello specifico le azioni intraprese sono state:

- 1) Un print direct-mailing a 158.000 clienti Autozug residenti nelle città con un terminale di partenza del treno.
- 2) Due e-mail direct mailing a 130.000 indirizzi mail ciascuno.
- 3) Una campagna web con flash-banner a 4 frames sul sito di DB Autozug [.dbautozug](http://dbautozug) nella sezione Piemonte con link diretto al sito [.piemonteitalia](http://piemonteitalia) e al sito [.alexala](http://alexala) - ca. 100.000 impressions.
- 4) Una campagna di direct marketing con carnet di buoni sconto, voucher e altre facilitazioni distribuito a bordo dei treni Autozug - ca. 30.000 destinatari.
- 5) Un microsite [.willkommenimpiemont](http://willkommenimpiemont) informativo sui vari prodotti turistici del Piemonte
 - 6) Una campagna radio su emittenti della zona di Amburgo e del Nord-Rhein-Westfalen (Radio Hamburg, Radio Oldie95, Radio Essen, Radio Antenne Düsseldorf e Radio NeWs 89.4) e relativi siti web (in onda per 3 settimane, con spot, trailer e interviste giornaliere) - ca. 1 milione di ascoltatori esposti. Inoltre, quattro concorsi a premi
 - 7) Un flyer di 4 pagine, allegato al catalogo estivo Autozug 2010,
 - 8) Un questionario online sulle abitudini dei viaggiatori Autozug in generale e diretti in Piemonte in particolare - campione di ca. 2.000 intervistati - percentuale di risposta: 18%.

I primi dati disponibili confermano i trend dell'anno precedente:

- i viaggiatori diretti ad Alessandria che trascorrono la propria vacanza in Piemonte sono il 24,2% del totale (2009: 26%);

- si rileva in particolare circa il 35% di nuovi clienti Autozug diretti ad Alessandria, dato che conferma l'efficacia delle azioni di co-marketing intraprese e ripetute di anno in anno;
- significativa anche l'alta quota di viaggiatori con moto al seguito (36,4%, in lieve aumento rispetto all'anno precedente);
- in aumento anche la quota di viaggiatori provenienti dall'estero (cioè non dalla Germania) diretti in Piemonte, in particolare dai Paesi Bassi (16,2%) e dalla Scandinavia (4,4%);
- in generale i clienti che hanno scelto come meta finale il Piemonte sono mediamente più soddisfatti dei servizi offerti dal terminal e dal personale rispetto ad altri viaggiatori diretti verso altri terminal Autozug in Italia o all'estero (media del 2,29 contro media del 2,38);
- tra coloro che trascorrono una vacanza fuori casa della durata complessiva di 2-7 giorni, il 21,1% ha come meta finale il Piemonte (il 16,4% ha come meta altre destinazioni); questa percentuale sale per il Piemonte al 48% (contro il 43,2%) per una durata complessiva della vacanza fino a 14 giorni;
- nel 2009 la quota di coloro che non erano mai stati in Piemonte era pari all'83,4%; nel 2010 questa quota scende al 45,6%;
- positivi anche i dati relativi al sito web turistico della destinazione Piemonte [.torinopiemonte.](http://torinopiemonte.it)

3 Co – Marketing e Trade Marketing

Per raggiungere la massima distribuzione del prodotto turistico piemontese sui mercati di riferimento e per stimolare sia la vendita tramite agenzie di viaggio, sia quella diretta presso il cliente finale, è necessario sviluppare una collaborazione strategica con importanti Tour Operator, Agenzie di Viaggio, riviste di settore e altre realtà selezionate e affini al turismo, quale fattore determinante del marketing mix per la promozione della destinazione Piemonte. Oltre a campagne stampa / affissione e al direct marketing - che producono tuttora grande riscontro presso gli utenti - l'esperienza nella comunicazione turistica degli ultimi anni ha dimostrato che il mezzo Web rappresenta il canale più utilizzato per chi oggi vuole programmare un viaggio e acquistare un biglietto aereo o ferroviario. Le attività proposte da Sviluppo Piemonte Turismo all'interno del progetto Trade Marketing tengono conto di queste necessità e prevedono azioni mirate, di seguito specificate.

Tra gli obiettivi principali di queste attività, l'incremento della presenza del prodotto turistico piemontese nei cataloghi di affermati Tour Operators (FTI, TUI) e di importanti riviste di settore (Travel&Lifestyle), l'incremento della vendita diretta o tramite agenzie di viaggio della destinazione Piemonte, lo sfruttamento di canali di comunicazione esclusivi che offrano una forte visibilità al marchio Piemonte e alle sue eccellenze turistiche (Travelzoo.com) e l'incremento della percezione del brand Piemonte grazie a partner strategici che godono di un'immagine positiva presso il trade e il pubblico nei paesi oggetto della campagna.

Nel corso del 2010, Sviluppo Piemonte Turismo ha dunque proseguito nelle attività di *co-marketing* e trade marketing a maggiore valore aggiunto.

TUI SKI

Nella passata stagione 2008/2009 è stato avviato un progetto di co-marketing in collaborazione con *TUI SKI* – tour operator leader in Gran Bretagna, che gestisce importanti brand come Crystal Holidays, Thomson e First Choice e che rappresenta, con una quota di mercato pari al 40%, il primo operatore sul mercato UK per quanto riguarda il prodotto montagna invernale.

Dato il successo della campagna della passata stagione, anche per l'inverno 2009/2010 Sviluppo Piemonte Turismo ha ritenuto fondamentale riavviare la collaborazione, al fine di perseguire i seguenti obiettivi:

- aumentare e mantenere l'alta quota di mercato che il Piemonte ha rappresentato nella stagione 2008/2009 per il pubblico UK;
- promuovere il prodotto turistico "montagna invernale del Piemonte" presso il mercato UK.

Nello specifico le azioni intraprese sono state:

- 18 inserzioni su 5 testate nazionali nei mesi di gennaio e febbraio 2010, per la promozione di offerte neve presso resort piemontesi selezionati (Daily Mail - tiratura 2.200.000 copie, The Times - tiratura 618.000, The Guardian - tiratura 358.000, Daily Telegraph - tiratura 871.000, Sunday Times - tiratura 1.200.000 copie - (si veda allegato "Report 09/10");
- campagna radio su Absolute Radio per una durata di 8 settimane tra dicembre 2009 e febbraio 2010 per la promozione dei resort partner sulle montagne piemontesi e dei bollettini neve (1 spot della durata di 30 secondi a settimana, 1 comprensorio sciistico per spot: Bardonecchia, Claviere, Sansicario, Sauze d'Oulx, Sestriere); Absolute Radio, con un pubblico di ascoltatori di circa 1,37 milioni di utenti adulti, è la seconda radio commerciale in UK; durante la campagna è stato inoltre messo in palio un viaggio premio a Sauze d'Oulx e al termine della campagna (04.03.2010) è stata spedita una newsletter "bonus" ai 10.332 contatti che hanno partecipato al concorso con offerte speciali su Claviere - tasso di lettura dell'e-mail: 31,4% (si veda allegato "Report 09/10");
- campagna pay per click (PPC) online dal 29.01.2010 al 26.03.2010, strumento molto efficace per indirizzare la ricerca da parte dell'utente di specifici prodotti e servizi (il cliente viene in questo caso spinto verso il sito Crystal Ski, qui viene incrementata la sua conoscenza di prodotti disponibili per il Piemonte e infine una ricerca generica di offerte neve si concretizza in prenotazioni effettive presso resort sulle montagne del Piemonte); la campagna ha generato un totale di 38.796 click sulle pagine inerenti i resort piemontesi presenti sul sito Crystal Ski e un totale di 236 vendite dirette (N.B. il dato è sottodimensionato, in quanto tiene conto solamente delle prenotazioni effettivamente

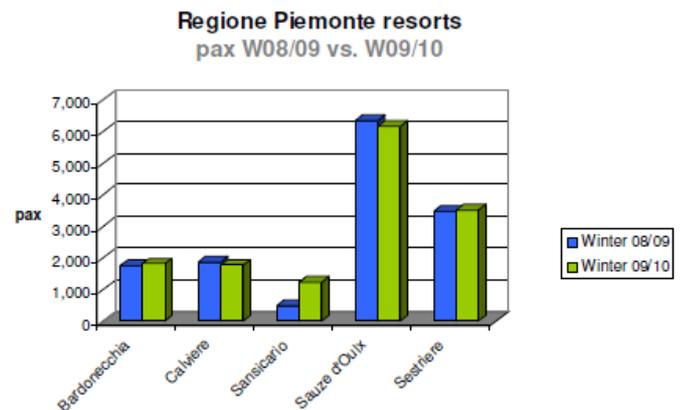
concluse all'interno della medesima sessione web; il dato reale è generalmente molto maggiore).

- inserzioni banner web su siti partner di TUI Ski (The Times Online, The Telegraph, Ultimate Ski, Snowforecast.com, Teletext Holidays) nei mesi di gennaio e febbraio 2010; oltre 500.000 le impressions generate che hanno indirizzato il traffico web sul sito Crystal Ski, contribuendo per ca. il 25% alla prenotazione effettiva della vacanza; i banner sono rimasti online anche su oltre 5.000 siti web (3° parte) affiliati a TUI Ski, per un periodo di 2 mesi (si veda allegato "Report 09/10");
- direct Marketing E-mail news a ca. 200.000 clienti TUI SKI dei 3 brand Thomson Ski, First Choice Ski e Crystal Ski: ogni e-mail contiene informazioni sul Piemonte e suggerimenti su specifici resort delle montagne piemontesi (Thomson Ski e-mail inviata a 58.250 iscritti il 25.01.2010 - tasso di apertura e-mail: 22,8%, click through: 8,3%; First Choice Ski e-mail inviata a 49.673 iscritti il 26.01.2010 - tasso di apertura e-mail: 18,8%, click through: 8,2%; Crystal Ski e-mail inviata a 102.729 iscritti il 29.01.2010 - tasso di apertura e-mail: 16,8%, click through: 4,6%); i resort piemontesi sono stati inoltre promossi anche su una serie di altre e-mail tattiche inviate durante la stagione (si veda allegato "E-mails");
- Crystal Ski Fest 2010: 6° evento promozionale a Sestriere, tenutosi dal 14 al 21.03.2010; grande successo di pubblico (120 partecipanti alle gare, 30 atleti e istruttori nello staff di supporto, giornalisti, VIPs, personaggi come Sir Steve Redgrave e Ben Hunt-Davis); una pista assegnata e riservata all'evento per la maggior parte della settimana; 70 camere prenotate all'Hotel du Col (partner dell'evento) e 5 appartamenti per diversamente abili occupati presso il Villaggio Olimpico di Sestriere dagli atleti dell'associazione DSUK;
- press trip: vari giornalisti, anche freelance, hanno visitato i resort di Claviere e Sansicario durante la stagione invernale per produrre articoli che destassero interesse verso la destinazione; un gruppo di 8 giornalisti ha preso parte alla Crystal Ski Fest di Sestriere (testate: Daily Express, Sunday telegraph, BBC, Scotland on Sunday, Zest Magazine, Ski Club GB - si veda allegato "Ski Fest Press").

I dati attuali confermano che la crisi economica globale ha avuto seri effetti sul volume delle prenotazioni, in particolare per la stagione invernale 09/10 e nel caso specifico all'interno del mercato UK, prodotto sci. Nonostante, però, l'effetto di tali fattori esterni, l'Italia registra una stagione positiva, con un incremento del 2% rispetto all'anno precedente sul numero di

viaggiatori diretti verso il nostro Paese e con un incremento del 3,8% sul numero delle prenotazioni nei resort piemontesi (55% del totale dei viaggiatori diretti in Italia - si veda grafico sottostante per un confronto tra le stagioni 2008/2009 e 2009/2010).

	Winter 08/09	Winter 09/10
Bardonecchia	1,718	1,824
Claviere	1,870	1,786
Sansicario	499	1,254
Sauze d'Oulx	6,366	6,170
Sestriere	3,476	3,519
Total pax – Piemonte	13,992	14,553



Questo dimostra che l'Italia è riuscita in ogni caso a registrare una delle migliori performance degli ultimi anni, contando sull'alta fidelizzazione della clientela e sul valore di percezione della qualità delle vacanze sulla neve più alto rispetto a quello di altre destinazioni come la Svizzera o la Francia.

TUI Deutschland

La collaborazione con l'affermato Tour Operator TUI ha previsto, come già per l'anno passato, anche per la stagione 2009/2010 tre azioni principali:

- 1) Presenza su catalogo "TUI - Schöne Ferien - Italien, Malta" 2010
- 2) Presenza continuativa online per 2 settimane (12-18.04.2010 e 19-25.04.2010) sulla home page del sito web [.tui](http://tui.it) con la proposta di strutture convenzionate del Piemonte e la possibilità di prenotazione diretta;
- 3) Presenza su flyer dedicato, stampato in 11.000 copie e distribuito ad una rete di circa 2.000 agenzie TUI, contenente 3 proposte soggiorno in strutture convenzionate

Sono oltre 6.000 i pernottamenti in Piemonte venduti tramite TUI. I viaggi prenotati hanno una durata media di 6,3 notti ciascuno. Rispetto all'anno precedente queste cifre si traducono

in un aumento dell'8,94%. Le pagine online dedicate al Piemonte hanno generato, nelle 2 settimane di campagna live, 1.602 accessi provenienti da 1.134 utenti unici.

La presenza a catalogo e su flyer, così come sul sito web .tui, si rivelano dunque azioni efficaci per la promozione della destinazione Piemonte presso il mercato tedesco e per la chiusura di un elevato numero di pratiche di viaggio.

Travel&Lifestyle

La collaborazione con l'importante rivista austriaca specializzata in turismo Travel&Lifestyle ha previsto per l'anno 2009 quattro azioni distribuite sulle quattro stagioni dell'anno:

- 1) Primavera: presenza su rivista "Travel&Lifestyle 1/09" (3 pagine di presentazione del Piemonte + 1 pagina dedicata a viaggi-gourmet in Piemonte; tiratura: 40.000 copie) + 1 pagina su inserto "Club 1/09" dedicata ai viaggi di gusto in Piemonte, tiratura: 60.000 copie, + mezza pagina su inserto "Club 2/09" dedicata ai viaggi di gusto in Piemonte, tiratura: 60.000 copie + quarta di copertina, medesimo inserto);
- 2) Estate: invio n. 4 newsletter a ca. 30.000 abbonati (invii del 10.02.2009, 27.02.2009, 05.06.2009, 21.08.2009) e presenza online tramite banner dedicato (durata: un mese) sul sito .gullivers;
- 3) Autunno: presentazione della destinazione Piemonte (con particolare focus sui Laghi) a clienti selezionati presso agenzie di viaggio affiliate alla catena Lifestyle
- 4) Inverno: presenza su rivista "Travel&Lifestyle 5/09", tiratura: 60.000 copie.

L'elevato numero di prenotazioni concluse nel 2007 verso il Piemonte (1050 prenotazioni) è stato replicato nel 2008, sebbene in misura leggermente minore (890 prenotazioni), così come nel 2009 (640 prenotazioni). Nei primi mesi del 2010 si registrano oltre 1.200 prenotazioni;

FTI Frosch Touristik

La collaborazione relativa all'anno 2010 con l'affermato tour operator tedesco FTI ha previsto le seguenti azioni:

1. Presenza sul catalogo "Italien" - estate 2010;

2. Affissioni cartelloni in 10 città tedesche (Aschaffenburg, Augsburg, Gera, Ingolstadt, Jena, Karlsruhe, Mannheim, Nürnberg, Pforzheim)

Le prenotazioni verso il Piemonte concluse nell'anno 2007/2008 sono state 397. La stagione 2008/2009 è stata decisamente più positiva e ha registrato 1.009 prenotazioni (con una durata media della vacanza in Piemonte pari a 5,5 notti). L'obiettivo per l'anno 2009/2010 è stato fissato in 1.500 prenotazioni; obiettivo raggiunto con un incremento del 13,04%.

Travelzoo (campagna web)

La collaborazione con Travelzoo, online media company fondata nel 1998 negli Stati Uniti e leader mondiale per la pubblicazione di offerte di viaggio e la presentazione di destinazioni turistiche, si è sviluppata attraverso due azioni portanti condotte sui mercati UK e Germania:

1. Realizzazione di un micro-site all'interno del portale Web [.travelzoo](http://travelzoo), che presenta il Piemonte tramite elementi, quali:
 2. *Flash Modules* (5 pagine corredate di immagini ad alta definizione e brevi testi che ispirino l'utente e lo stimolino a conoscere la destinazione: Torino e le città d'arte, i laghi, le colline del gusto, la montagna estiva, nightlife all'aperto),
 3. *Thumbnails* (5 moduli linkanti ad altrettante pagine del sito [.piemonteitalia](http://piemonteitalia), contenenti informazioni utili: guide scaricabili, lista eventi, come arrivare, shopping, pacchetti turistici pronti creati da operatori piemontesi, ecc.),
 4. *Travel Deals* (offerte turistiche scelte tra quelle proposte dai partners di Travelzoo e al miglior prezzo sul mercato: passaggi aerei, alberghi, biglietti di spettacoli, ecc.),
 5. *Video* (istituzionale del Piemonte),
 6. *Supersearch* (motore di ricerca per il reperimento di voli verso il Piemonte);
 7. Link alla sezione dedicata al Piemonte all'interno della newsletter settimanale di Travelzoo "Top20 Newsletter", con presentazione di offerte imperdibili e garantite sul Piemonte; oltre al link era inoltre presente un banner in homepage che punta al micro-

Nel solo primo giorno di campagna online (28.04.2010), che ha coinciso con l'invio della newsletter speciale "Top20 Newsletter", si sono registrati 9.697 clicks sul microsito inglese dedicato al Piemonte e 9.881 click su quello tedesco. Durante i giorni successivi e fino a fine campagna (online 28 aprile - 26 maggio 2010) si sono registrati

in totale 40.788 click alle pagine sul Piemonte (20.083 sul sito UK e 20.705 sul sito DE) e 8.499 click alle offerte sul Piemonte (3.710 sul sito UK e 4.789 sul sito DE).

Le sezioni più cliccate sono state quelle relative alle colline, allo shopping, alle mappe&guide e ai laghi. Le offerte più visualizzate sono state quella del weekend sul Lago Maggiore da € 230 (1.156 click), la tratta Torino-Londra A/R con Ryanair da £ 34 (1.024 click) e la vacanza di 7 notti sul Lago Maggiore scontata di £ 174 (969 click).

Gli utenti hanno avuto un tempo di permanenza media sulle pagine UK di 1,17 minuti e di 1,51 minuti sulle pagine DE.

Questi risultati sono pienamente soddisfacenti per la destinazione Piemonte, se si considera anche che ben il 79% del traffico diretto al sito [.piemonteitalia](http://piemonteitalia.it) relativo al periodo 28.04 - 26.05 è risultato provenire da [.travelzoo](http://travelzoo.it).

SKIINFO

Nella stagione 2009/2010 si è proseguita la collaborazione strategica con Skiinfo Italy Srl, leader europeo nel segmento dei servizi di informazione turistica nell'ambito degli sport invernali. Dal 1995 distribuisce al segmento del turismo invernale news e contenuti forniti da oltre 1000 località sciistiche europee che, presenti sul portale, aggiornano quotidianamente i dati (news, eventi, bollettini neve, ecc.), distribuiti poi ad un vasto numero di destinatari. Ciò rende Skiinfo il portale della neve più aggiornato, affidabile e visitato dagli amanti degli sport invernali.

L'obiettivo principale della collaborazione con il partner strategico Skiinfo Italy Srl è di fornire al turista interessato al Piemonte un servizio di informazione multimediale moderno, aggiornato, di alta qualità e facilmente consultabile via web.

Le stazioni sciistiche e il Piemonte della neve hanno beneficiato, durante tutta la stagione invernale 2009-2010, di ampia visibilità su canali internet, Tv e quotidiani italiani ed europei grazie a 3 distinti servizi offerti da Skiinfo:

1. I bollettini neve delle località sciistiche piemontesi, distribuiti in formato multilingue (italiano, inglese, francese, tedesco, olandese, norvegese, svedese, danese, ceco, slovacco e polacco) tramite il network di Skiinfo e dei suoi partner (tra cui Mediavideo,

Sky, Televideo RAI, Alice/Virgilio, iGoogle, ViaMichelin, Yahoo, La Stampa, Il Corriere, La Gazzetta dello Sport, La Nazione, Il Resto del Carlino, Bild, Freenet, ecc.).

2. Le newsletter (n. 6 invii), inviate con cadenza settimanale ad una mailing list composta da ca. 100.000 abbonati del portale Italia.
3. Le “Best offers packages” (inserite per la prima volta sul portale Skiinfo.it), cioè offerte particolarmente vantaggiose e allettanti relative a soggiorni presso i comprensori turistici piemontesi appartenenti a tutte le ATL.

Anche per la stagione invernale 2009/2010 si registra un ottimo successo della campagna, che ha prodotto i seguenti risultati (gli unici in nostro possesso monitorati: quest’anno infatti, per la prima volta, la campagna invernale puntava al nuovo sito turistico regionale [.piemonteitalia.](http://piemonteitalia.it), sul quale lo Staff di Sviluppo Piemonte Turismo non ha controllo, né possibilità di monitoraggio di verifica e raffronto accessi, né possibilità di intervento sulle sezioni strategicamente più importanti dal punto di vista turistico da evidenziare in una data stagione e da promuovere in homepage):

- click provenienti da banner Neve Piemonte posizionati su homepage sito skiinfo.it e su versioni in lingua del portale e diretti sul portale [.piemonteitalia.](http://piemonteitalia.it): 2.784;
- impressions totali erogate dai banner suddetti: 1.222.378;
- click provenienti da banner offerte neve comprensori turistici Piemonte (posizionati su homepage sito skiinfo.it e diretti su pacchetti specifici della piattaforma “montagna e neve” di torinopiemonte.com: 197;
- impressions erogate dai banner suddetti: 84.630, un tasso di conversione molto buono che si aggira attorno al 0.23% (N. B.: il dato relativo a queste impressions, così come quello precedente relativo ai click, si riferisce unicamente al periodo 15 marzo - 30 aprile 2010 e non tiene conto degli altri mesi invernali di programmazione della campagna in quanto, per un difetto di comunicazione interna a Sviluppo Piemonte Turismo ed esterna nei confronti di Skiinfo, non è stato attivato il monitoraggio di suddette offerte);
- webcam relative alle località sciistiche piemontesi presenti sulla piattaforma neve del sito torinopiemonte.com: 27;
- invii 6 numeri newsletter: ca. 100.000 abbonati al portale skiinfo.it.

4 MICE 2010 - Piemonte Terre di eventi e di incontri

Nel panorama sempre più competitivo del settore turistico, il comparto congressuale ha assunto negli ultimi anni una posizione di rilievo ed è un segmento strategico di sviluppo del territorio, in grado di generare una importante redditività economica. La spesa dei congressisti viene valutata, a livello internazionale, da due a tre volte quella del turista leisure. Aumenta progressivamente, da locale a internazionale, spesa media giornaliera pro capite, durata del soggiorno, dimensione degli eventi (numero di partecipanti). In alcuni casi questa proporzione aumenta ancora e questo sembra essere il caso di Torino dove, secondo lo studio realizzato da Sviluppo Piemonte Turismo in collaborazione con l'Università degli studi di Torino – Corso di laurea in Scienze del turismo, la spesa media del congressista di eventi nazionali ed internazionali è di circa 445 € al giorno.

Le attività realizzate dalla società si inseriscono nel quadro di una strategia regionale che mira al rafforzamento della competitività delle tre aree di offerta congressuale e incentive del Piemonte. In particolare, si è sviluppato un programma di attività di **comunicazione e promozione** sui mercati esteri ad integrazione di quanto sviluppato nei semestri precedenti, anche in concertazione con i convention bureau regionali. Obiettivo principale del progetto è stato l'incremento della visibilità sul mercato e il numero di contatti di buyer qualificati per favorire il business MICE in Piemonte.

La società ha siglato una importante partnership con MPI, associazione internazionale senza fini di lucro che raduna buyer e seller del settore anche ai fini di capitalizzare l'investimento fatto nel corso del 2009 con la realizzazione di EMEC 2009 a Torino. La collaborazione ha previsto una serie di attività nelle fiere di settore, IMEX– maggio 2010 e EIBTM – dicembre 2010, quale focus sul prodotto Piemonte, un'elevata visibilità all'interno del mercato attraverso gli strumenti di comunicazione dell'associazione, la formazione e opportunità di networking, unitamente ad informazioni circa i trend di mercato. Inoltre, è stata pianificata una campagna di advertising sulla rivista ONE+EMEA, distribuita a oltre 5.000 operatori del settore in Europa e negli USA di cui l'80% planner e in, versione digitale, a oltre 95.000 contatti.

5 Educational e Press Tour

Il progetto Educational Tour ha previsto lo svolgimento di una serie di educational mirati, *Press Trips* e *Fam Trips*, per valorizzare e promuovere il territorio in sinergia con le strategie turistiche regionali, così come formulate dal Piano Strategico Regionale per il Turismo.

Criterio orientativo dei programmi elaborati è stata l'intenzione di consolidare l'offerta sia con segmenti di forte richiamo quali *lifestyle*, enogastronomia, arte, sia un'offerta tematica e specializzata, rivolta specialmente al mercato tedesco e francese, tradizionalmente interessato a scoprire destinazioni minori e prodotti di nicchia.

Gran parte degli educational e press tour organizzati nel 2010 sono stati previsti a completamento di progetti di marketing quali la collaborazione con Alitalia e la fiera BITEG.

Educational Tour Operator turchi 30 gennaio – 02 febbraio 2010

Nell'ambito del progetto di airline-marketing con Alitalia, la società ha organizzato l'educational per 5 operatori turchi accompagnati dal referente di Alitalia della Turchia, Sig. Luben Calmoglu per pubblicizzare, oltre Torino, anche le montagne olimpiche, per il prodotto neve. Il programma è stato predisposto da Turismo Torino e Provincia in collaborazione con Sviluppo Piemonte Turismo.

Educational Tour Operator olandesi 09 – 11 giugno 2010

Sviluppo Piemonte Turismo ha organizzato le varie fasi di attività per un secondo educational legato ad Alitalia per il mercato olandese, con la partecipazione di 7 operatori del segmento leisure e MICE.

Educational in occasione di BITEG 2010

Gli educational realizzati per i buyer stranieri e per la stampa internazionale in occasione di BITEG apportano un ulteriore valore aggiunto all'evento, perché consentono di offrire la massima visibilità del territorio e di promuovere il Piemonte enogastronomico al di fuori delle aree che ospitano l'evento

Gli abbinamenti prodotti enogastronomici/territori per gli operatori stranieri sono stati i seguenti:

1. **Rice, Spirit & Wine:** Alessandria e Vercelli: 13 operatori provenienti da USA, Spagna, UK, Norvegia, Svezia, Germania, Olanda
2. **Sweet & Cheese:** Langhe e Roero e Novara: 14 operatori provenienti da Francia, Canada, USA, Austria, Slovacchia, Polonia, USA, Belgio
3. **Art & Chocolate:** Torino e Provincia: 13 operatori provenienti da Francia, Canada, Russia, Svezia, Francia, UK, Germania, Rep. Ceca, Turchia
4. **Art & Cheese:** Langhe e Roero e Cuneo: 15 operatori provenienti da Svezia, Giappone, Canada, Olanda, Danimarca, USA, Germania
5. **Wines, Castles and Charme:** Biella: 12 operatori provenienti da Lettonia, Germania, Regno Unito, Irlanda, Svizzera, Germania, Ungheria, Polonia, Lituania

Per gli operatori italiani:

1. **Food & Water:** Asti e Distretto Laghi: 22 operatori
2. **Wine & Chocolate:** Torino e Provincia: 17 operatori

6 Analisi e gestione innovativa dell'accoglienza

b. TorinoPiemonte Card

In continuità con le annualità precedenti, la società ha sostenuto su indicazione del socio l'iniziativa **Torino+Piemonte Card** la tessera di Turismo Torino e Provincia che consente al turista di muoversi in piena libertà su tutto il territorio regionale per fruire anzitutto dell'offerta culturale (oltre 160 siti museali, Residenze Sabaude, centri espositivi e monumenti) nonché di ulteriori servizi turistici (dai mezzi di trasporto pubblico e turistico in Torino ad attività culturali e di spettacolo, dalle stazioni sciistiche ai parchi avventura, ecc.). Dal 2008 è stata introdotta la versione 2 giorni *Junior*, destinata ai giovani under 18 per facilitare e stimolare il target famiglie e ragazzi.

Nel 2010, le attività realizzate sono state le seguenti:

- Il rafforzamento della rete commerciale regionale, grazie ad una costante comunicazione con i punti vendita e la loro formazione durante l'anno
- Lo sviluppo dell'attività di marketing e promozione
- La realizzazione di materiale promozionale dedicato all'evento da abbinare alle Card commercializzate nei mesi interessati, al fine di proporre delle agevolazioni ad hoc per i pellegrini e i visitatori che raggiungeranno il capoluogo piemontese
- Il consolidamento del target di riferimento della card junior, attraverso la proposta ai gruppi scolastici in visita in Piemonte.

Area Amministrazione e Logistica

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

- le spese telefoniche ed elettriche,
- le consulenze contabili e fiscali,
- la gestione delle buste paga,
- le spese postali,
- la cancelleria,
- la manutenzione degli strumenti d'ufficio,
- le assicurazioni ed altre spese minori.

In quest'area, dal 2009, è anche ricompresa l'attività di gestione e manutenzione del sito Internet [torinopiemonte](http://torinopiemonte.it), nella prospettiva di un superamento del sito, nell'ambito della creazione del nuovo portale regionale [piemonteitalia](http://piemonteitalia.it).

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.

Sviluppo Piemonte Turismo, inoltre su incarico della Regione, ha svolto attività di gestione – presa in carico e spedizione del materiale promozionale direzione turismo, fino al mese di maggio 2010

Nella voce logistica sono quindi ricomprese le voci relative a

1. gestione e presa in carico delle brochure a magazzino;
2. consegna del materiale presso la Direzione Turismo;
3. programmazione e spedizione di materiale promozionale alle fiere turistiche nazionali ed internazionali ed a terzi richiedenti quali enti locali, scuole, etc;
4. aggiornamento dell'inventario del magazzino con la creazione di un data-base in formato excel che consente la verifica delle giacenze di carico/scarico in contemporanea al sistema gestionale informatico della società affidataria dell'incarico;
5. controllo contabile con cadenza mensile a sistema incrociato della giacenza contabile per comparazione dati tra i sistemi gestionali del committente e dell'affidatario.

Politica dei dati riservati

Il decreto legislativo n. 196 del 2003 (testo unico sulla Privacy) è la normativa di riferimento che indica gli obblighi da seguire per la corretta tutela dei dati personali.

Sviluppo Piemonte Turismo tratta un amplissimo numero di dati archiviati nei propri database. Tali dati sono gestiti in modo idoneo e lecito secondo le misure indicate dal documento programmatico della sicurezza (DPS).

Torino, 05/04/2011.

Direttore Generale
Maria Elena Rossi

Liquidatore
Valter Bullio