



Sviluppo Piemonte Turismo S.r.l.

Relazione attività

Anno 2015

Indice

INTRODUZIONE.....	2
Programmazione Strategica, Ricerche di Mercato e Statistiche	7
1. Programmazione Strategica	9
2. Flussi turistici: strumenti e servizi a supporto della raccolta, dell'elaborazione e del monitoraggio dei dati ufficiali (pro analisi quantitativa); gestione e mantenimento DB relative alle banche dati; redazione del rapporto annuale delle statistiche del turismo	11
3. Attività a supporto del Referente regionale per le statistiche del Turismo	14
4. Divulgazione	15
5. Big Data Analysis 4 Tourism in Piemonte	16
6. Servizi di supporto per l'applicativo gestione dati domande contributi della L.R. 2/2009 - Stagioni sciistiche 2012-2013 e 2013-2014	17
Marketing Operativo, Comunicazione e Web & Social Media.....	19
1. Expo : attività promo-istituzionali legate alla presenza di Regione Piemonte presso la sede dell'Esposizione Universale Milano 2015 (servizi, comunicazione e logistica)	19
2. Biteg 2015.....	24
3. Azioni di promozione, comunicazione e web-marketing	27
4. Realizzazione di eventi, comunicazione e promozione dedicati alla "Via Francigena"	28
AMMINISTRAZIONE	32

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 31/12/2015.

Durante il 2015 è stato avviato un processo di riorganizzazione regionale che vuole ridefinire i ruoli dei vari soggetti coinvolti nel sistema turistico piemontese e che ipotizza una trasformazione della società, per rispondere, da un lato, alle indicazioni normative che fanno riferimento al piano di razionalizzazione regionale, che prevede la fusione per incorporazione di Sviluppo Piemonte Turismo con l'Istituto di Marketing Agroalimentare, e dall'altro, all'esigenza di rilanciare il ruolo strategico, ma anche operativo, della società attraverso una partnership più concreta fra pubblico e privato tale da essere efficace ed efficiente nel realizzare i piani d'azione che si andranno a definire coerentemente con la programmazione triennale regionale per il settore.

Inoltre nel corso del 2015 si è avuto un nuovo di cambio della *governance* della società, avvenuta il 30 giugno 2015 in ottemperanza dell'art. 13 comma 2 del vigente statuto e secondo quanto previsto dalla delibera di Giunta n. n. 26-1445 del 18 maggio 2015

Le attività del nuovo Amministratore Unico, come da incarico contenuto nella delibera di Giunta di cui sopra, si sono incentrate sui seguenti punti:

- trasformazione da società a responsabilità limitata unipersonale a società consortile a responsabilità limitata,
- integrazione con altre realtà simili (fusione per incorporazione di IMA Scpa in Sviluppo Piemonte Turismo),
- attuazione del Piano operativo di razionalizzazione delle società partecipate redatto dalla Regione Piemonte ai sensi della legge 190/2014 e approvato con DGR n. 18 – 1248 del 30/03/2015.

Tutte le regioni turisticamente rilevanti, o che ambiscono a posizionarsi sul mercato turistico, dispongono di un'agenzia, un ente, una società che svolge le funzioni di marketing strategico, coordinamento dei sistemi turistici locali (Province, Camera di Commercio, Università, ATL, Pro Loco, Associazioni di categoria, operatori, imprese), promozione e comunicazione, business intelligence, operando in modo trasversale rispetto alla filiera di riferimento, cioè coinvolgendo operatori non solo turistici ma dello

sport, della cultura, dell'artigianato e delle produzioni di qualità. Esempi significativi sono la Trentino Marketing SpA, In Liguria, CRT-PACA, Rhone Alpes Tourisme, APT Servizi Srl (Emilia Romagna).

Alla luce della nuova fase che si prefigura, ancora una volta appare utile illustrare nuovamente il percorso giuridico amministrativo attraversato fin dalla costituzione della Società, al fine di tutelarne il valore e il personale dipendente.

Il principale riferimento legislativo è la LR 75/96 "Organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte".

E' utile ricordare che nel collegato alla finanziaria (L.r. n. 26 il 22 dicembre 2015 all'art. 47) si è proceduto ad inserire una modifica al comma 5 bis dell'articolo 3 della legge regionale 22 ottobre 1996, n. 75 (Organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte), dove le parole "della società consortile per azioni per l'internazionalizzazione del sistema Piemonte " sono sostituite dalle seguenti: " della società Sviluppo Piemonte Turismo S.r.l.

Questa modifica deve essere anche abbinata a quanto previsto dal D.d.I. n. 187 "Nuove disposizioni in materia di organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte." approvato dalla Giunta regionale nella seduta del 09 dicembre 2015, ed in specifico l'art. 5 che prevede la costituzione , mediante fusione e trasformazione dell'IMA e Spt in un'agenzia regionale per lo sviluppo e la promozione del turismo in Piemonte , denominata DMO TURISMO PIEMONTE, che assumerà la forma giuridica di società consortile a responsabilità limitata

In merito all'attività dell'Osservatorio Turistico Regionale, competenza della Giunta Regionale, e assorbite da Sviluppo Piemonte Turismo a seguito della liquidazione di ATR, il riferimento legislativo è sempre la LR 75/96, l'Art. 2, comma 1 lettera c e Art. 5. L'Osservatorio viene avviato concretamente nel 2002 attraverso l'Agenzia Turistica Regionale, con l'assunzione di personale specializzato dedicato e strumenti di elaborazione dati e reporting ai sensi della normativa vigente al tempo. Di fatto, l'Osservatorio opera in stretta collaborazione con il Settore Promozione Turistica e Sportiva all'interno del quale risiede il referente statistico regionale per il turismo e gli uffici provinciali ai quali sono delegate le funzioni di raccolta dei dati statistici dei movimenti turistici (LR 12/87 art. 5).

Nel 2007, a seguito della costituzione di Sviluppo Piemonte Turismo Srl e conseguente messa in liquidazione dell'Agenzia Turistica Regionale (LR 9/2007 art. 57), le funzioni e il personale dell'Osservatorio vengono trasferiti all'interno di SPT come motore del centro di competenze di analisi strategica del turismo. Nel 2009, con la messa in liquidazione di Sviluppo Piemonte Turismo Srl (LR 22/2009 art. 48) e modifica dell'art. 5 della LR 75/96, l'attività dell'Osservatorio Turistico Regionale viene estesa all'analisi dei dati e sviluppo del prodotto turistico. Nel 2011, con la rimessa *in bonis* di Sviluppo Piemonte Turismo Srl (LR 10/2011 art. 15) torna alla società la gestione e sviluppo delle funzioni di Osservatorio Turistico Regionale come originariamente previsto. Ma l'attività di analisi va oltre le funzioni di elaborazione dati e reporting dell'Osservatorio Turistico e si spinge nella formulazione di scenari possibili a supporto della strategia e programmazione regionale, individuando metodologie innovative e sviluppando sperimentazioni progettuali come ad esempio l'ambito della Big Data Analysis.

Nello specifico, la Società svolge compiti istituzionali della Regione nei casi in cui il loro esercizio richieda un'organizzazione specialistica non presente tra quelle regionali: questo è lo scopo per il quale la Società è stata creata con intero capitale regionale.

Nel dettaglio, la Società svolge funzioni tecniche e specialistiche quali:

- a) la raccolta, analisi ed elaborazione di dati e informazioni, quantitativi e qualitativi rilevanti a disposizione della Regione e del settore turistico regionale per la promozione del territorio come destinazione turistica;
- b) la gestione e sviluppo delle funzioni di osservatorio turistico regionale, quale centro di competenza specializzato nel settore turistico, con il compito di monitoraggio dei dati sui flussi turistici, anche per quanto riguarda gli standard di qualità dei servizi turistici e la soddisfazione dell'utenza;
- c) l'informazione sull'offerta turistica regionale;
- d) il coordinamento operativo dei Sistemi Turistici Regionali;
- e) lo svolgimento di attività particolari di promozione e comunicazione in ambito turistico richiesta espressamente dalla Regione;
- f) le attività di promozione di eventi sportivi di particolare rilevanza turistica.

Le competenze principali riconosciute e documentabili presenti all'interno della società sono:

- Pianificazione strategica
- Marketing strategico e operativo
- Analisi di mercato e statistiche
- Grafica e comunicazione online e offline
- Web 2.0: strategia, progettazione e gestione dei principali social media, di blog, e altre attività specialistiche in rete
- Progettazione europea

Altre competenze qualificanti della società:

- Controllo di gestione
- Lingue straniere

In particolare, le competenze tecnico operative sono state rilevanti per la valorizzazione della presenza di Regione Piemonte presso Expo Milano 2015 nell'ambito questo evento di rilievo internazionale.

A conferma di tali conclusioni, è importante sottolineare come a seguito dell'affidamento alla Società della stesura del Programma pluriennale di indirizzo e di coordinamento 2013-2015 dell'Assessorato al Turismo, sia stato richiesto una successiva versione per il triennio 2016 -2018.

Nel 2015, le attività realizzate dalla Società si articolano in:

- attività proprie della società, quali l'Osservatorio Turistico Regionale,
- aggiornamento del documento a supporto del Programma Strategico Regionale del Turismo;
- attività di *follow-up* di progetti finanziati in precedenza dai Settori dell'Assessorato al Turismo;
- attività di supporto a Settori dell'Assessorato al Turismo o a altre strutture esterne, su indicazione del socio Regione;
- attività di progettazione e sviluppo di iniziative digitali di comunicazione e marketing turistico interno ed esterno, ai fini del posizionamento del Piemonte sui principali media online.

La struttura ha continuato ad operare sulla base delle competenze e dell'articolazione già collaudata e che si era dimostrata efficiente nel corso del precedente esercizio.

- *Area Programmazione Strategica, Ricerche di Mercato e Statistiche* 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, sia da un punto di vista quantitativo e qualitativo, definendo ipotesi di scenari evolutivi.
- *Area Marketing Operativo, Comunicazione e Web & Social Media*, che realizza progetti di marketing e promozione ad 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, in collaborazione con tutti i soggetti che concorrono all'offerta formativa e a esperti nazionali e internazionali.
- *Area Amministrazione*, dove sono ricondotti i servizi per il normale funzionamento della struttura

Per quanto riguarda, infine, il bilancio di esercizio, si evidenzia il valore della produzione pari a € 1.142.891,00 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, 21 marzo 2016

L'Amministratore Unico

Dott. Alberto Ansaldo

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Alberto Ansaldo".

Programmazione Strategica, Ricerche di Mercato e Statistiche

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

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

Supportata dai risultati delle analisi, l'area sviluppa le indicazioni per le linee guida a supporto della programmazione strategica.

Nel corso del 2015 le attività sono state rivolte a realizzare i principali **obiettivi d'area** quali:

- sviluppo di 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*, con particolare finalità rivolta all'aggiornamento dei documenti a supporto della Programmazione regionale;
- diffusione presso gli operatori dei risultati delle elaborazioni statistiche dei dati, degli studi e delle ricerche sviluppate attraverso:
 - o la redazione di alcuni rapporti che evidenziano l'andamento dei principali indicatori relativi ai flussi e all'offerta turistica con riferimento a diverse realtà territoriali;
 - o la realizzazione, sviluppo e mantenimento di servizi di elaborazione che permettono all'utente di ottenere risposta in modo "dinamico" e

personalizzato ad esigenze informative specifiche o semplicemente accedere alle informazioni più aggiornate disponibili;

- interventi divulgativi all'interno di eventi, incontri e seminari rivolti a pubblico del settore turistico e non.

Inoltre per 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, fornire un servizio di help desk rivolto agli operatori della ricettività.

1. Programmazione Strategica

Descrizione

L'Assessorato ha chiesto a Sviluppo Piemonte Turismo di formulare una proposta strategica per il Piano per il turismo per il triennio 2016-2018, basandosi sui risultati delle attività di predisposizione del Programma Pluriennale di Indirizzo e di Coordinamento 2013- 2015, all'interno del quale erano state individuate le priorità sulle quali concentrare l'azione regionale, ai fini dell'incremento dei flussi turistici, della spesa e della permanenza media dei turisti in Piemonte, in un'ottica di destagionalizzazione per i prossimi tre anni.

Obiettivi raggiunti

Il progetto sviluppato nel corso del 2015, ha permesso di presentare una proposta strategica per il Piano per il Turismo in Piemonte - 2016-2018 che riconfermasse, come nel Programma precedente, il ruolo della Regione quale promotore territoriale, di regia e di catalizzatore anche per le azioni promosse dai diversi attori, "includendole" a pieno titolo nella programmazione e mettendo a fuoco, attraverso il confronto con il sistema turistico piemontese, una serie di problemi ed orientamenti generali, che ha conseguentemente condotto all'individuazione di alcuni nodi tematici di riferimento:

- l'identificazione di un nuovo modello organizzativo (governance),
- la definizione di un perimetro di azione (orientamento alla domanda) e
- la selezione di una serie di oggetti di lavoro rispetto ai quali è importante porre l'attenzione nei prossimi tre anni (strumenti, ambiti di sviluppo, mercati – segmenti target e promo-comunicazione).

Questi elementi di pre-competitività rispondono ai fabbisogni della domanda, per la quale devono essere completamente trasparenti gli aspetti "tecnico-gestionali" (quali quelli correlati ai limiti amministrativi territoriali, alla classificazione ricettiva dettata dalla normativa regionale, all'interazione fra direzioni regionali che operano con competenze specifiche e distinte come turismo, cultura, trasporti, ambiente, formazione, lavoro, ecc.).

Il documento consegnato all'Assessorato (ns. prot. n. 520 del 11/12/2015) contiene in dettaglio:

- la fotografia aggiornata delle analisi di scenario del settore turismo (contesto nazionale e internazionale, domanda e offerta) unitamente alle macro tendenze in atto a livello socio-economico,
- la visione del Piemonte come destinazione turistica caratterizzata da un territorio di esperienze slow e autentiche,
- gli ambiti di azioni in linea con quelle individuate attraverso il confronto con gli operatori del sistema turistico piemontese e che vengono richiamate anche integralmente,
- le linee guida per lo sviluppo delle azioni con alcune proposte strategico - operative,

formulate sulla base della **leva strategica dell'innovazione** e attraverso le lenti:

- dell'accessibilità,
- dell'accoglienza,
- della sostenibilità,
- dell'eccellenza e della qualità,
- dell'internazionalizzazione,
- dello sviluppo economico dell'intero territorio regionale.

Attività

Le attività principali sviluppate, si possono sintetizzare come segue.

- analisi desk delle tendenze internazionali, nazionali e locali;
- elaborazione dati;
- redazione del documento complessivo.

2. Flussi turistici: strumenti e servizi a supporto della raccolta, dell'elaborazione e del monitoraggio dei dati ufficiali (pro analisi quantitativa); gestione e mantenimento DB relative alle banche dati; redazione del rapporto annuale delle statistiche del turismo

Descrizione

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 e, in alcuni casi, nel non invio degli stessi e quindi nella non possibilità 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 attraverso servizi on-line, così come mantenuti sistemi di elaborazione delle stime dei dati mancanti.

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 2014, sono oltre 2.000 ad utilizzare TUAP con regolarità rispetto alle oltre 5.800 presenti in Piemonte – circa il 38% - per un numero medio di mensilità inviate anno pari a 9,4. Valutando l'utilizzo del sistema da parte delle strutture ricettive in termini di posti letto, attualmente il servizio permette di raccogliere i dati dei movimenti turistici da parte del 39% dei posti letto disponibili in Piemonte.

Se pur il servizio stia portando molti dei benefici attesi, le associazioni di categoria e molte 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 fra la base dati della struttura e il database dei flussi turistici coordinato a livello regionale.

Obiettivi raggiunti

Il progetto sviluppato nel corso del 2015, ha raggiunto gli obiettivi specifici e puntuali prefissati come segue:

- ❑ consolidato e ottimizzato il processo di raccolta dei dati relativi ai flussi turistici al fine di rendere i risultati disponibili con maggiore tempestività;
- ❑ promosso ulteriormente presso le strutture ricettive sistemi di acquisizione on line al fine di facilitare e ottimizzare il processo di trasmissione dei dati (TUAP);
- ❑ monitorato il popolamento progressivo del database dei dati statistici (TURF), con l'obiettivo di ridurre il fenomeno di inadempienza;
- ❑ elaborato i dati raccolti al fine di diffondere presso operatori pubblici e privati, l'informazione relativa alla dotazione infrastrutturale dell'offerta ricettiva piemontese ed al suo utilizzo anche attraverso l'aggiornamento dei servizi on-line disponibili.

Attività

Le attività principali sviluppate si possono sintetizzare come segue.

- promozione dell'utilizzo del sistema TUAP presso le strutture ricettive anche attraverso la collaborazione con gli enti locali, le associazioni di categoria provinciali, etc... evidenziando e intervenendo per risolvere criticità di accesso e utilizzo rilevate durante il periodo di supporto agli utenti a cui si rivolge il servizio (strutture ricettive).
- fornitura del servizio di assistenza nelle fasi iniziali di utilizzo di TUAP: abilitazione al servizio, accesso e primi inserimenti attraverso un tutoraggio telefonico su appuntamento. L'assistenza è stata fornita attraverso il numero telefonico istituito presso l'Osservatorio Turistico 011.432.6206 e via e-mail tuap@regione.piemonte.it e la collaborazione con il CSI Piemonte; in particolare, nel corso del 2015
 - [Gestione procedura di abilitazione] **sono state abilitate 548 strutture ricettive;**
 - [HD TUAP via e-mail] **sono state ricevute oltre 500 e-mail di richiesta supporto ed inviate circa 639 e-mail di risposta risolvendo con risposta scritta richieste pervenute telefonicamente.**

- [HD TUAP call center] fornito supporto telefonico tutti i giorni dal lunedì al venerdì dalle ore 9:00 alle 13:00
- elaborazione di report settimanali / quindicinali di aggiornamento dei dati statistici dei flussi turistici per valutare il trend di popolamento mensile di arrivi e presenze dell'anno in corso rispetto al dato dell'anno precedente e verificare eventuali criticità con gli Uffici Statistici Provinciali / ATL di competenza; **in particolare nel corso del 2015 sono redatti 53 report di aggiornamento dati statistici per ogni Provincia / ATL del Piemonte.**
- monitoraggio dell'adempienza delle strutture ricettive all'invio dei dati statistici attraverso la predisposizione di specifica reportistica a supporto delle attività di sollecito e recupero dati messe in atto dagli uffici provinciali ed enti di competenza; **in particolare nel corso del 2015 sono redatti circa 42 report relativi alle strutture ricettive inadempienti per ogni Provincia / ATL del Piemonte.**
- verifica dei dati statistici dei flussi turistici a consuntivo dell'anno e resi disponibili al pubblico attraverso la collaborazione del CSI per l'aggiornamento dei servizi di elaborazione dinamica accessibili all'indirizzo
 - <http://www.sistemapiemonte.it/cms/privati/turismo/servizi/497-osservatorio-del-turismo>
- redazione del report sintetico circa i dati statistici dei flussi turistici in Piemonte a consuntivo 2014 disponibile on-line ai seguenti indirizzi:
 - <http://www.regione.piemonte.it/turismo/cms/turismo/osservatorio-turistico/rapporti-statistici-dei-flussi-turistici/rapporto-dati-statistici-2013.html>
 - <http://www.piemonte-turismo.it/documenti/market-research-statistics/rapporti-statistici-dei-flussi-turistici-in-piemonte>
 - Predisposto le elaborazioni puntuali a risposta di richieste specifiche: **oltre 108 elaborazioni personalizzate dei dati statistici del Turismo in Piemonte (domanda e offerta) o elaborazioni a partire da dati ed informazioni rilevate attraverso attività di ricerca e analisi desk.**
- gestione delle banche dati disponibili.

3. Attività a supporto del Referente regionale per le statistiche del Turismo

Descrizione

In seguito alla conclusione della collaborazione con Regione Piemonte del referente delle statistiche del Turismo a fine al 2012 e, fronte del fatto che su indicazione del Settore Organizzazione Turistica è attivato nel corso del 2012 un percorso di acquisizione competenze presso l'Osservatorio Turistico Regionale, l'Osservatorio ha supportato anche per il 2015 l'attuale referente statistico nelle attività previste.

Attività svolte

Le attività principali che sono state realizzare si possono sintetizzare come segue.

- supporto all'interno del **gruppo di lavoro turismo del CISIS** (tavolo di lavoro di tutte le regioni in materia di statistiche del turismo in relazione alle normative europee e nazionali);
- supporto per lo sviluppo delle attività richieste dall'**ISTAT - statistiche ufficiali (movimenti e capacità ricettiva)** per la
 - elaborazione delle statistiche a consuntivo anno (2014) per quanto riguarda l'indagine sulla capacità ricettiva (CTT4) e sui movimenti dei clienti nelle strutture ricettive (MOV C);
 - diffusione delle comunicazioni e le indicazioni ISTAT in materia di raccolta dei dati ufficiali.
- supporto per lo sviluppo delle elaborazioni richieste dall'**ISTAT - statistiche ufficiali** in merito al **censimento degli Agriturismi in Italia (2014)**, operando in diretto contatto con il Settore Statistica della Regione Piemonte e della Direzione Agricoltura.
- supporto per la gestione degli **applicativi sw e per i database dedicati al turismo** attraverso
 - un continuo confronto con il CSI per la gestione, la manutenzione e l'evoluzione dei sw dedicati al turismo (TURF, WebI, TURFMNG) interagendo con i direttori e dirigenti regionali di competenza (turismo e informatica); la cura dei rapporti con le Province e le ATL alle quali è stata delegata l'attività di raccolta ed inserimento dati dei flussi e delle caratteristiche-prezzi fornendo il supporto necessario per il corretto utilizzo degli strumenti messi a loro disposizione dalla Regione;

- supporto per l'**elaborazione dati delle statistiche del turismo** il quale effettua controlli sui dati inseriti ai fini della qualità e della consistenza dei dati stessi, cura ed elabora il capitolo del rapporto annuale delle statistiche del turismo dedicato ai flussi turistici a livello comunale;
- supporto per l'**elaborazione dati dei flussi turistici e caratteristiche della ricettività** in relazione a richieste specifiche da parte di enti locali, regionali e nazionali. Esempio: Banca d'Italia, Università, etc...

4. Divulgazione

Per raggiungere gli obiettivi generali dell'area, nel corso dell'anno sono stati preparati e realizzati numero interventi di divulgazione dei risultati progettuali raggiunti.

- Audizione richiesta presso la Fondazione CRC di Cuneo
 - Predisposizione della presentazione di Flussi Turistici in Piemonte 2014 - Consuntivo e andamento negli ultimi 10 anni – Cuneo, 22 aprile 2015;
- Audizione richiesta nell'ambito della presentazione dell'Osservatorio Turistico Biellese;
 - Predisposizione della presentazione di Flussi Turistici in Piemonte 2014 - Consuntivo e andamento negli ultimi 10 anni – – Biella, 4 giugno 2015;
- Intervento all'interno del convegno "Processi di innovazione nel food" di Pollenzo – Bra
 - Predisposizione della presentazione, della scheda descrittiva dei contenuti dell'intervento e partecipazione all'evento al tavolo dei relatori – Pollenzo, 24 luglio 2015.

5. Big Data Analysis 4 Tourism in Piemonte

Descrizione

I Big Data sono un argomento interessante per molte aziende, le quali negli ultimi anni hanno investito più di 15 miliardi di Dollari, finanziando lo sviluppo di software per gestione dei dati e analisi: basti pensare che ci sono oltre 4,6 miliardi di smartphone attivi e circa 2 miliardi di persone hanno accesso a internet e il volume di dati dei Big Data e l'ampio uso di dati non strutturati non permette l'utilizzo di tecnologie tradizionali, che non rendono possibile archiviazione e velocità di analisi.

Oltre a modificare il metodo di approccio rispetto ai canonici dataset, per i Big Data è necessario sfruttare anche tecnologie particolari per poter processare in modo efficiente l'enorme ammontare di dati.

McKinsey, nel report "Big Data: The next frontier of innovation, competition and productivity" (2011) suggerisce, tra le altre, le seguenti tecnologie:

- crowdsourcing
- fusione e integrazione dei dati
- algoritmi genetici
- machine learning
- simulazione

Guardando al settore turistico, la recente esperienza nazionale del TDLAB – Laboratorio del Turismo Digitale iniziativa del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo. Istituito con Decreto Ministeriale del 3 aprile 2014, che ha avuto il compito di definire e favorire l'attuazione della strategia digitale per il turismo, anche in considerazione del consistente digital divide che ostacola gli operatori del sistema, pubblici e privati, nella programmazione, sviluppo e gestione della promozione e commercializzazione online dell'offerta complessiva di servizi turistici, ha visto operare al suo interno uno specifico gruppo di lavoro dedicato al tema dei Big Data.

Nel favorire approcci di analisi innovativi Sviluppo Piemonte Turismo ha promosso un progetto sperimentale basato su metodologie di Big Data Analysis e utilizzando dati di traffico telefonico.

Obiettivi raggiunti

Il progetto attivato a fine anno e focalizzato sul periodo maggio – ottobre 2015, ha permesso di ottenere informazioni ed indicatori utili per la programmazione strategica regionale, andando a valutare, in termini quali-quantitativi;

- il fenomeno delle presenze turistiche a complemento delle statistiche ufficiali;
- i segmenti più rilevanti mettendone in luce le principali caratteristiche.

rendendo disponibile un *executive summary* che presenta le principali evidenze:

Attività svolte

Le attività principali svolte si possono sintetizzare come segue:

- definizione dei requisiti e degli obiettivi di analisi;
- individuazione del partner tecnico per la realizzazione del progetto;
- indirizzo e validazione delle elaborazioni in itinere.

6. Servizi di supporto per l'applicativo gestione dati domande contributi della L.R. 2/2009 - Stagioni sciistiche 2012-2013 e 2013-2014

Descrizione

Dal punto di vista dell'offerta turistica della montagna invernale, nel corso del 2010, Sviluppo Piemonte Turismo ha provveduto a supportare il Settore Offerta Turistica nella gestione dei dati relativi al parco impianti sciistici, piste ed infrastrutture attraverso la realizzazione di un sistema di gestione dei dati - data base – dei dati tecnici del Sistema Neve del Piemonte ai fine del monitoraggio e della gestione degli interventi finanziati con le leggi di settore con particolare riferimento alla L.R. 2/2009.

Il progetto ha riguardato lo sviluppo di una piattaforma software finalizzata:

- alla gestione del riparto fondi Legge regionale 26 gennaio 2009 n. 2;
- alla raccolta di tutti i dati delle stazioni sciistiche piemontesi relativi a piste, impianti di risalita, mezzi battipista, impianti di innevamento, infrastrutture turistiche e servizi accessori e dati gestionali.

Nel corso del 2015, la società operato in continuità per rendere disponibili i servizi inerenti la piattaforma ai fini della gestione delle domande di contributo.

Obiettivi raggiunti

Il progetto ha permesso di raggiungere i seguenti obiettivi specifici e puntuali che si possono così riassumere:

- resi disponibili i servizi della piattaforma sw per la gestione dei dati delle domande di contributo per le stagioni sciistiche 2012 / 2013 e 2013 / 2014;
- report sintetico di valutazione tecnica inerenti la migrazione della piattaforma informatica attuale all'interno del perimetro informatico proprio di Regione Piemonte o soggetti partecipati che ne permettano un più utile, flessibile ed economico utilizzo.

Attività svolte

Le attività principali svolte si possono sintetizzare come segue:

- è stata acquisita la licenza d'uso e il servizio di HD per la piattaforma sw dei servizi per la gestione dei dati delle domande di contributo per le stagioni sciistiche 2012 / 2013 e 2013 / 2014 di cui, per il primo bando è disponibile l'albo dei beneficiari della Categoria A – Grandi Stazioni all'indirizzo <http://www.regione.piemonte.it/turismo/cms/turismo/sistema-montagna/bandi-per-contributi/categoria-a-grandi-stazioni.html> (per parametri di connessione, si veda allegato 1);
- è stata stilata una scheda sintetica per la valutazione delle caratteristiche tecniche auspicabili relativamente alla possibile migrazione dell'attuale piattaforma all'interno del perimetro informatico proprio di Regione Piemonte o soggetti partecipati che ne permettano un più utile, flessibile ed economico utilizzo.

Marketing Operativo, Comunicazione e Web & Social Media

I progetti dell'area marketing e comunicazione realizzati nel corso del 2015 sono stati guidati principalmente dal tema Expo, andando a supportare in maniera strutturata la presenza della Regione presso la sede dell'esposizione universale di Rho-Milano e declinando la Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico rispetto a questo evento internazionale catalizzatore per l'anno appena concluso.

A supporto delle attività del Settore Promozione Turistica e Sportiva sono stati realizzati alcuni progetti di comunicazione specifici su temi che vedono la Regione Piemonte impegnata su tavoli interregionali (gemellaggio Piemonte e Friuli Venezia Giulia) e internazionali (progetto Via Francigena).

1. Expo : attività promo-istituzionali legate alla presenza di Regione Piemonte presso la sede dell'Esposizione Universale Milano 2015 (servizi, comunicazione e logistica)

Descrizione

Collaborando in stretto coordinamento con il Settore Promozione Turistica sono state realizzate attività promo-istituzionali (azioni di animazione, promozione, comunicazione attività B2B) legate alla presenza della Regione Piemonte a EXPO2015 a Milano (19 giugno – 24 giugno e 09 – 14 ottobre 2015) e nel fuori EXPO per l'intero periodo dell'evento.

Inoltre, è stato realizzato il servizio di logistica e trasporto dei materiali che, come indicato all'interno del documento di Expo S.p.A. relativo al regolamento della logistica sul sito Expo – luogo assimilabile ad aeroporto in termini di sicurezza per l'accesso, il trasporto / ingresso di merci, è stato caratterizzato dai seguenti elementi:

1. trasporto da e verso il perimetro Expo effettuato da un trasportatore selezionato da Sviluppo Piemonte Turismo, indipendentemente dalla tipologia di merce;
2. trasporto all'intero del perimetro Expo (ultimo miglio) effettuato **esclusivamente** da Schenker Italiana S.p.A., partner logistico di Expo S.p.A. per il **materiale no food** e partner privilegiato per il **materiale food**;
3. consegna merci consentita solo in orario notturno dalle ore 1:00 alle 8:00;
4. procedure di conformità del veicolo e sicurezza (controllo del carico, apposizione dei sigilli, presenza dei documenti di trasporto ed eventuali controlli di sicurezza);

5. accesso del mezzo al sito schedulato all'interno del sistema di gestione degli accessi veicolari (Master Delivery Schedule) per la pianificazione e autorizzazione degli accessi giornalieri.

A completamento, a fronte della delibera n. 49 del 10/11/2014, il CIPE ha stanziato risorse del Fondo Sviluppo e Coesione 2007/2013, di cui alla delibera CIPE 21 del 30/06/2014, per il finanziamento di iniziative connesse alla realizzazione di EXPO 2015, per favorire la coesione territoriale la promozione dei territori e delle loro eccellenze produttive e culturali è stato finalizzato un progetto volto a far conoscere il territorio piemontese a delegazioni di operatori correlati ad EXPO, operatori degli ambiti agroalimentari, ambientali, culturale e turistico e operatori dei media e dell'informazione. Concretamente sono stati realizzati educational tour specifici nelle zone piemontesi caratterizzate dall'esistenza di sistemi produttivi legati alle filiere agroalimentari di qualità del vino, del riso e della trasformazione del cioccolato.

Obiettivi raggiunti

L'obiettivo primario del progetto è stato quello di **presentare al meglio il Piemonte** presso l'Esposizione Universale di Milano 2015, in particolare durante le due Settimane di Protagonismo (dal 19 al 24 giugno e dal 9 al 14 ottobre 2015), **veicolando** il più possibile – non solo tra il pubblico di passaggio e in visita presso Padiglione Italia, ma anche tra i partecipanti ai convegni, ai momenti dedicati alla stampa e ai momenti B2B - **il brand Piemonte e il concetto di viaggio e di esperienza turistica in Piemonte**, ben sintetizzati nell'hashtag ufficiale **#PiemontEXPerience**, sviluppando la progettazione in collaborazione con la Struttura temporanea Interassessorile "PIEMONTE EXPO 2015" e le azioni operative con il Settore Promozione Turistica.

Attività svolte

Nel quadro delle azioni di promo-comunicazione turistica del progetto 1a e 2a Settimana di Protagonismo ad Expo, Sviluppo Piemonte Turismo, in stretto coordinamento con l'Assessorato alla Cultura e Turismo, ha coordinato attività all'interno del Palinsesto della 1° Settimana di Protagonismo e alcune attività di intrattenimento per il pubblico presso Padiglione Italia; mentre per la 2a Settimana la società ha operato direttamente sulla progettazione, redazione e realizzazione del palinsesto dedicato

In particolare, per garantire l'operatività necessaria per lo svolgimento dei suddetti eventi, Sviluppo Piemonte Turismo realizzato i seguenti servizi:

- progettazione, redazione e sviluppo del palinsesto dell'interna 2a settimana di Protagonismo della Regione Piemonte presso Expo 2015;
- gestione e coordinamento dei servizi operativi, in particolare:
 - servizio accoglienza - ristorazione all'interno dell'area Expo 2015 (Ristorante Peck), selezionando i vini piemontesi in accompagnamento;
 - servizio interpretariato attraverso un'agenzia professionale in grado di fornire un servizio di traduzione simultanea in cabina, ove richiesta per gli eventi in programma;
 - servizio hostess attraverso un'agenzia di reclutamento hostess congressuali, operativa sul territorio milanese e con comprovata esperienza di lavoro ad Expo;
 - servizio fotografico per il reportage degli eventi rilevanti in palinsesto (solo 1a Settimana);
 - servizio di video-making, per l'elaborazione di brevi 'pillole-video' a tema 'montagna', da utilizzare quale intermezzo tra i panel in scaletta per il convegno "Vivibilità della montagna" (solo 2a Settimana: 13.10);
 - servizio intrattenimento e allestimento di spettacoli ed eventi di intrattenimento indicati in palinsesto (tenutisi, durante la 2a Settimana, sul Palco-Pedana nell'atrio coperto di Palazzo Italia - si vedano allegati);
 - servizio biglietteria attraverso la gestione della conversione online dei biglietti elettronici (e-ticket) di ingresso ad Expo per i partecipanti all'evento BITEG (1a Settimana) e per i performer impossibilitati a ritirare di persona il biglietto cartaceo e consegna di biglietti cartacei a bordo autobus o negli uffici di Sviluppo Piemonte Turismo per i restanti performer (2a Settimana);
 - organizzazione del servizio organizzazione del trasferimento in autobus Torino-Expo per i partecipanti alla cena BITEG (1a Settimana) e per i partecipanti ai convegni delle due giornate del 10 e del 13 ottobre (2a Settimana);
 - convegnistica ed eventi istituzionali dell'Assessorato al Turismo, quali:
 - gestione della logistica del convegno del 22 giugno 2015 "Il paesaggio vitivinicolo: le sfide della conservazione e della gestione". In particolare si è provveduto alla predisposizione dei biglietti viaggio dei

relatori, la relativa ospitalità a Milano, l'accoglienza in Expo e a Palazzo Italia e al lunch di lavoro;

- ideazione del format dell'evento per il lancio alla stampa e influencer della rete di BITEG 2015 la sera del 23 giugno presso il ristorante Peck di Palazzo Italia alla presenza delle autorità istituzionali;
- gestione di eventi specifici, in particolare i convegni "La lotta agli sprechi alimentari: una buona occasione", del 10 ottobre, organizzato in collaborazione con l'Istituto Zooprofilattico Sperimentale, "Vivibilità della montagna: necessità di azioni condivise per la tutela di interessi comuni", voluto dalla Conferenza Regioni e Province Autonome, del 13 ottobre e "La refrigerazione di qualità per la conservazione dei cibi", a cura del Centro Studi Galileo, del 13 ottobre;
- sviluppo di servizi generali di accoglienza, allestimenti, organizzazione e promo- comunicazionali durante il periodo EXPO 2015 coincidente con la 2a Settimana di protagonismo e, in generale, per le ultime tre settimane del mese di ottobre 2015 (anticipazioni e fasi successive al Protagonismo).

Inoltre è stata realizzata la logistica dell'evento, in particolare i trasporti del materiale (food e no food) andando

1. a definire gli aspetti tecnici degli affidamenti d'incarico puntuali verso Schenker Italiana S.p.A. per il trasporto all'interno del perimetro Expo;
2. ad individuare come un fornitore terzo per il trasporto da e verso il perimetro Expo e altri eventi e manifestazioni in Italia, il vettore Di Martino di Orbassano (TO) che ha offerto:
 - apposita area di stoccaggio e magazzino merci ad uso esclusivo all'interno della propria sede logistico-operativa per il periodo dal 1 maggio 2015 al 31 ottobre 2015 sita in Orbassano (TO);
 - apposita area di magazzino a temperatura controllata dedicata allo stoccaggio di eventuali prodotti vitivinicoli ed enogastronomici del territorio piemontese per il periodo dal 1 maggio 2015 al 31 ottobre 2015 sita in Orbassano (TO);
 - opportuna abilitazione per gestione e giacenza prodotti alimentari - A.D.R.;
 - addetto magazzino specializzato per scarico e presa in carico di tutto il materiale cartaceo, vitivinicolo ed enogastronomico in arrivo dai soggetti terzi in accordo su indicazione di Sviluppo Piemonte Turismo (per Regione Piemonte) per il periodo dal 1 maggio 2015 al 31 ottobre 2015;

- verifica di integrità imballi e corrispondenza con i documenti di trasporto (DDT) e alla registrazione delle eventuali riserve in caso di anomalie (quali mancanze, danni, etc);
 - trasmissione a Sviluppo Piemonte Turismo (per Regione Piemonte) i documenti in entrata della merce oggetto di spedizione;
 - ricezione da Sviluppo Piemonte Turismo (per Regione Piemonte) degli ordini di spedizione;
 - preparazione delle spedizioni con produzione del documento di trasporto;
 - scarico del materiale a destinazione c/o Expo 2015 o altro sito italiano (ente fiera o altro indicato da Regione Piemonte) preventivamente comunicato;
 - consegna in data e orario preventivamente comunicato;
 - personale utile allo scarico merci presso Expo 2015 - Milano anche in orario notturno (1:00 – 8:00);
 - servizio di imballo della merce oggetto di spedizione in pallet con dimensioni 120 mm x 80 mm x 160 mm come richiesto da EXPO per il periodo dal 1 maggio 2015 al 31 ottobre 2015;
 - su richiesta di Sviluppo Piemonte Turismo, recupero delle rimanenze del materiale promo, vitivinicolo ed enogastronomico precedentemente trasportato al termine dell'evento presso EXPO per il periodo dal 1 maggio 2015 al 31 ottobre 2015 in orario notturno;
 - regolarità in materia di sicurezza;
3. gestendo gli ordini di trasporto verso Schenker Italiana S.p.A. (ultimo miglio) e di movimentazione del magazzino e di trasporto verso il fornitore individuato (fuori perimetro Expo).

Per quanto riguarda le attività finalizzate alla coesione territoriale, la promozione dei territori e delle loro eccellenze produttive e culturali sono stati realizzati tre educational tour per blogger e influencer della rete come onda lunga degli effetti promozionali di Expo 2015.

- CORONA TORINESE – Food, arte, territori e ...cioccolato
- COLLINE DEL GUSTO - Territorio, cibo, vino e tradizione
- TERRE D'ACQUA E DEL RISO – Territorio, riso e cashmere

2. Biteg 2015

Descrizione

Nell'estate 2015 il turismo enogastronomico, a livello italiano, ha avuto un incremento positivo: 4 italiani su 10 hanno scelto di soggiornare presso gli agriturismi, confermando il trend in crescita con ben oltre 6 milioni di presenze stimate, in aumento rispetto allo scorso anno grazie all'effetto degli stranieri, che scelgono questo tipo di soggiorno anche in prossimità delle città d'arte. È quanto è emerso dalla consueta indagine di fine estate di Coldiretti che ha evidenziato il successo Made in Italy del turismo ambientale ed enogastronomico. Il turismo del gusto vale il 30% della spesa turistica in Italia, con un giro d'affari stimato in circa 11 miliardi di euro (Fonte dati Coldiretti Italia, agosto 2015). La spesa media per viaggio enogastronomico è di circa 193 euro e il nostro Paese detiene ancora il primato in Europa, grazie a 4.886 prodotti tradizionali censiti a livello regionale, 272 specialità Dop e Igp riconosciute a livello comunitario, 415 vini Doc e Docg, e quasi 21mila agriturismi, 1/3 dei quali sia alloggio che ristorazione.

L'enogastronomia è considerata, a livello internazionale, un aspetto fondamentale del Made in Italy, insieme all'arte e alla moda: due stranieri su tre considerano la cultura e il cibo la principale motivazione del viaggio in Italia (in particolare Francia, USA, Regno Unito e Paesi Bassi). I cosiddetti foodies sono per il 54% uomini e per il 46% donne, compresi soprattutto nella fascia d'età 35-44 anni e con un diploma di scuola superiore (Ricerca Episteme 2013).

Anche in Piemonte, nel 2014, le colline Unesco e il prodotto enogastronomico si sono confermati una meta sempre più internazionale, con un incremento generale degli arrivi del 2% circa e oltre 1,6 milioni di pernottamenti, metà dei quali in arrivo dall'estero. In testa Svizzera, Germania e BeNeLux, con una buona crescita di Usa e Regno Unito e il boom della Cina, mercato emergente con una crescita delle presenze che sfiora il 50%.

È stato il Regina Palace di Stresa, nella splendida cornice del Lago Maggiore, ad ospitare la XVI edizione di BITEG – Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico, sede del workshop B2B. I buyer stranieri sono stati ospitati dal Grand Hotel Dino di Baveno e accolti dal Ristorante Last Hall per la welcome dinner, il networking dinner si è svolto al Ristorante Verbano sull'Isola dei Pescatori e il tour, in collaborazione con le ATL piemontesi ha toccato tutto il territorio regionale.

La BITEG si è presentata con un'edizione orientata ai mercati esteri e con una collocazione legata all'Expo 2015: sia per il periodo individuato – l'ultima settimana dell'Esposizione – sia per la scelta come location del suggestivo Distretto dei Laghi,

facilmente raggiungibile dal sito di Rho come dall'aeroporto di Malpensa. Edizione rinnovata rispetto al passato, con diverse novità, tra cui la collaborazione con TTG Italia per l'organizzazione del workshop che ha coinvolto solo buyer internazionali.

Obiettivi raggiunti

L'obiettivo principale di questa edizione è stata la valorizzazione del territorio attraverso i suoi prodotti enogastronomici come volano per la promozione di una sempre più articolata offerta turistica del segmento in Piemonte: "Promuovi i tuoi prodotti per promuovere il tuo territorio".

La 16^a edizione della BITEG, ha individuato e perseguito come obiettivi specifici della sua attività il:

- valorizzare e promuovere i diversi segmenti del patrimonio culturale e della tradizione italiana e piemontese, noti a livello internazionale, uniti all'eccellenza enologica, culinaria e ed agroalimentare;
- promuovere il Piemonte come esperienza turistica di eccellenza a livello enogastronomico, con un'attenzione al valore esperienziale del soggiorno;
- contribuire alla destagionalizzazione dei flussi turistici, grazie alla valorizzazione delle eccellenze territoriali e in base alla produzione agroalimentare in linea con le tendenze del turismo sostenibile;
- favorire la commercializzazione del prodotto turistico enogastronomico piemontese e italiano, e i segmenti ad esso correlati: Art&Culture, City Break, Green&Landscape, etc.;
- favorire attività di networking con iniziative sinergiche rivolte al segmento Food&Wine; creando, captando e condividendo contenuti sul tema del turismo enogastronomico grazie alla rete consolidata dei social media;
- proseguire le attività, già avviate negli anni, per consolidare il brand BITEG sul mercato italiano attraverso partnership e iniziative OFF BITEG, con realtà del segmento e non, per favorire le occasioni di promozione del marchio e del territorio;

che come si può leggere dai risultati finali, si ritiene siano stati pienamente raggiunti:

- hanno partecipato **70 buyer stranieri** provenienti da **26 Paesi** di cui **7 grandi** tour operator della **Cina** (con sede in Cina o già presenti in Europa a Londra, con delle succursali); la **Corea**, il **Giappone** e l'**Australia** e la **Turchia** e 7 operatori dagli **USA**;

- hanno portato la loro offerta **110 seller nazionali**;
- svolte **3.400** contrattazioni nei giorni di workshop;
- sono stati partner dell'evento, oltre al **Distretto Turistico dei Laghi**, le **altre ATL** di Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Langhe e Roero, Novara, Vercelli, attraverso la collaborazione per la realizzazione **dell'eductour sul territorio** rivolto ai buyer internazionali ospiti dell'evento;
- la Borsa, è stata **patrocinata dall'ENIT e dal Ministero dello Sviluppo**;
- in questa edizione è stato introdotto l'utilizzo del **sistema degli appuntamenti online**;
- si è realizzata una partnership operativo - formativa con **"La Scuola di Stresa"**: alcuni studenti della dell'Istituto Erminio Maggio hanno supportato l'accoglienza degli operatori collaborato ad animare le pagine social legate all'evento;
- **a livello italiano**, l'edizione ha raggiunto una produzione di uscite stampa sia su carta che online di **valore di equivalente pubblicitario di circa 123.581,00 euro** (dato quantificato dall'Agenzia Press Index).

Attività svolte

La Borsa è stata realizzata attraverso:

- la definizione e realizzazione del workshop B2B;
- l'individuazione e definizione dell'hospitality buyer e media;
- la definizione della logistica legata ai trasporti e ai transfer sul territorio;
- la progettazione e la realizzazione del programma di attività sociali degli operatori stranieri in relazione a tutti gli attori legati ai territori interessati;
- lo studio e la stesura del programma di attività previste per i press tour "diffusi" relativi ai giornalisti e influencer italiani e stranieri;
- la definizione, programmazione e realizzazione degli educational previsti per i Tour Operator stranieri sul territorio piemontese;
- attività di comunicazione e marketing legate alla promozione della manifestazione e del suo brand prima e durante l'evento e per tutto l'arco dell'anno;
- attività di comunicazione legate alla revisione e implementazione dell'immagine coordinata all'allestimento delle diverse venue coinvolte durante la Borsa.

3. Azioni di promozione, comunicazione e web-marketing

Descrizione

Le attività di comunicazione e di ottimizzazione dei siti web di promozione turistico-culturale hanno avuto il fine di promuovere e commercializzare il nostro territorio nell'ambito temporale dell'evento EXPO2015. In particolare, si è operato relativamente ai siti web regionali dedicati alla promo-commercializzazione dell'offerta turistico culturale del territorio considerando prioritaria la piattaforma BookingPiemonte.it, in relazione agli adempimenti regionali previsti dall'art 4. del "Contratto per la concessione del servizio di prenotazione e promozione online dell'offerta turistico-culturale del Piemonte", sottoscritto in data 10/10/2013 (vs. lettera del 15/01/2015, prot. n. 476/A20100, ns. prot. n. 06/2015).

Obiettivi

Il duplice obiettivo del progetto è stato quello di **promuovere e commercializzare l'offerta turistica regionale attraverso strumenti di comunicazione tradizionali e web** in preparazione all'evento EXPO 2015, significativamente vicino ai distretti turistici piemontesi e in grado di integrarsi perfettamente in pacchetti turistici che prolunghino il soggiorno dei visitatori di EXPO stesso.

Attività svolte

L'attività operativa si è concretizzata nella campagna di display advertising internazionale (promozione online attraverso l'utilizzo di "banner") su Tripadvisor.com che è un portale web di viaggi che pubblica le recensioni degli utenti riguardo hotel, ristoranti e attrazioni turistiche e che, rappresenta una delle più grandi community di viaggiatori del mondo, con quasi 315 milioni di visitatori unici ogni mese e più di 200 milioni di recensioni e opinioni relative a più di 4 milioni di alloggi, ristoranti e attrazioni.

4. Realizzazione di eventi, comunicazione e promozione dedicati alla "Via Francigena"

Descrizione

Su indicazione della Regione Piemonte, con DGR n. 16-6774 del 28/11/2013 avente per oggetto "PAR FSC 2007-2013. Asse III Riqualficazione territoriale. Linea d'azione 6) Turismo. Indirizzi e criteri per l'attuazione della linea di intervento Promozione dei prodotti turistici e culturali e approvazione dei Progetti promozionali strategici" e con DGR 690 del 29/11/2013, è stata affidata a Sviluppo Piemonte Turismo la realizzazione del Progetto Promozionale "Promozione Inbound". Con Determina dirigenziale n. 96 del 28/03/2014 si sono impegnate nuovamente le somme a favore di Sviluppo Piemonte Turismo per poter procedere alla realizzazione del progetto promozionale sopra indicato.

Con Determina dirigenziale n. 574 del 02/12/2014 il Settore Promozione ha approvato il documento contenente le norme di indirizzo per l'utilizzo dei fondi PAR FSC 2007-2013 linea di azione 6) "Turismo" dell'Asse III assegnati a Sviluppo Piemonte Turismo.

Con lettera del Settore Promozione del 24/02/2015 vs. prot. 1987/A20100 viene individuata Sviluppo Piemonte Turismo, società "in house" di Regione Piemonte, in relazione ai contenuti e alle competenze sviluppate ed acquisite, come soggetto adatto a procedere per le attività di promozione e comunicazione turistica e alla realizzazione di eventi per progettualità strategiche per il Piemonte. Fra le attività individuate, si è scelto di continuare a dare rilievo alla Via Francigena, itinerario religioso e culturale che attraversa l'Europa da Canterbury a Roma.

Obiettivi raggiunti

L'obiettivo perseguito è stato la promozione e comunicazione turistica della Via Francigena, itinerario religioso e culturale dichiarato nel 2004 dal Consiglio d'Europa "Grande Itinerario Culturale Europeo" al pari del Cammino di Santiago di Compostela.

A partire dal 2004 la valorizzazione turistica della Via Francigena è stata oggetto di un piano di lavoro interregionale (L.135/2001, art.5) che mirava a mettere a sistema gli investimenti già effettuati in termini di offerta turistica nelle varie regioni e le esperienze per arrivare alla identificazione di un sistema di servizi per pellegrini e turisti, comunicazione e promozione del "prodotto".

Attività svolte

Le attività svolte per il raggiungimento degli obiettivi si possono riassumere come segue:

- 1) partecipazione alla 12esima edizione della Fiera “Fa’ la cosa giusta!”, che si svolta a Milano dal 13 al 15 marzo 2015 all’interno dello spazio condiviso al fine di presentare, presso la fiera, l’itinerario piemontese della Francigena nell’ambito del tratto italiano, grazie alla collaborazione con l’Associazione Europea delle Vie Francigene;
- 2) un’iniziativa editoriale di promozione legata alla stagione estiva con la rivista “Via Francigena and the European Cultural Routes”, organo ufficiale della Associazione Europea delle vie francigene (la rivista, composta da oltre 64 pagine viene editata in inglese, francese, italiano e spagnolo in versione digitale su www.rivistafrancigena.it con tiratura di 5.000 copie oltre alla distribuzione su scala internazionale che coinvolge Associazioni, Enti Locali, Regioni e Ministeri dei 4 paesi coinvolti, la Commissione Europea e il Parlamento Europeo) composta da:
 - a. predisposizione per il mese di giugno di uno speciale di 12 pagine dedicato ai territori piemontesi con particolare attenzione alle eccellenze culturali turistiche e enogastronomiche, una pagina pubblicitaria e la copertina della rivista dedicata allo speciale piemontese. È prevista la distribuzione di n° 350 copie,
 - b. predisposizione di uno speciale di 16 pagine dedicato al Piemonte (12 pagine di contenuti, copertina, ultima di copertina e pagina pubblicitaria). È prevista la distribuzione di n°500 copie;
- 3) l’aggiornamento del materiale promozionale di tipo cartografico e la relativa ristampa di quanto predisposto precedentemente a cura di Turismo Torino, in misura complessiva di circa 32.000 copie, suddivise opportunamente nelle 4 cartine specifiche “Via Francigena Valle di Susa”, “Via Francigena Torino - Vercelli”, “Via Francigena verso il mare” e “Via Francigena Morenico-canavesana” e Provincia, e l’adesione all’iniziativa dell’Associazione Europea delle Vie Francigene – AEVF volta alla realizzazione della Cartoguida Ufficiale del tratto italiano del percorso dal Passo del Gran San Bernardo a Roma e alla promozione e divulgazione attraverso i propri strumenti di comunicazione (sito, pagina face book, twitter, instagram, rivista ufficiale AEVF).

5. Iniziativa di gemellaggio Piemonte – Friuli Venezia Giulia: Festival “Aria di Festa” San Daniele – UD, 26-29/06/2015

Descrizione

Con lettera del Settore Promozione del 10/06/2015, prot. n. 6585/2015, è stato nello specifico richiesto a Sviluppo Piemonte Turismo Srl, società “in house providing” di Regione Piemonte, in relazione ai contenuti e alle competenze sviluppate ed acquisite, e come soggetto adatto a procedere per le attività di promozione e comunicazione turistica e alla realizzazione di eventi per progettualità strategiche per il Piemonte, di presentare un progetto relativo alle azioni di promozione e comunicazione in partenariato nell’ambito di eventi e progetti di rilevanza sovraregionale (gemellaggio culturale-enogastronomico) fra le regioni Piemonte e Friuli Venezia Giulia (progetto promozionale “Aria di Friuli Venezia Giulia”, San Daniele del Friuli – UD, 26-29 giugno 2015, che trova collocazione all’interno del Progetto “Dall’EXPO ai Territori” promosso dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri e dalla Conferenza delle Regioni, al fine di presentare e valorizzare le eccellenze produttive e scientifiche del patrimonio agroalimentare, culturale e artistico italiano e con l’impegno di individuare luoghi poco conosciuti al grande turismo).

Obiettivi raggiunti

Obiettivo primario del gemellaggio è stato individuato nell’interscambio di prodotti di alta qualità dei settori alimentare e dell’artigianato. A questo è stato affiancato l’incentivo all’incontro e alla collaborazione dei produttori nell’elaborazione di strategie promozionali congiunte tra le ì Regioni, per creare una maggiore coesione tra le due economie - molto simili a livello agricolo - e incrementare i flussi turistici nei rispettivi territori, valorizzando in particolare il turismo agro-alimentare e culturale in stretta connessione tra prodotti, paesaggi di riferimento e potenziamento della comunicazione turistico-agricola.

Altro obiettivo fondamentale è stato l’incentivazione alla reciproca conoscenza attraverso l’interscambio di un centinaio di giovani tra i 18 e i 30 anni d’età, provenienti da tutta Italia, inseriti nel “Progetto Giovani Interregionale” dei rispettivi festival in una sorta di ‘Erasmus interregionale’, e che hanno beneficiato di vitto e alloggio spesati e di avviamento nei diversi workshop e laboratori previsti dai festival (gruppi di fotografia, musica, social media e video-making, sotto la guida di specifici tutor).

Attività svolte

Le attività svolte per il raggiungimento degli obiettivi si possono riassumere come segue:

- Promozione e comunicazione:
 - o logo fornito da Regione Piemonte nel materiale promozionale del Festival: manifesti e installazioni speciali nelle principali città friulane; sito internet; n. 80.000 libretti; n. 200.000 cartoline;
 - o logo fornito da Regione Piemonte nel materiale di comunicazione nel corso della manifestazione: spazio concerti, palco incontri e palco musica giovani, arco di benvenuto al festival;
- Punto di comunicazione e accoglienza:
 - o acquisto del plateatico e dei servizi di allacciamenti necessari per l'ubicazione del "Container Piemonte", punto informativo mobile allestito e realizzato dalla Direzione Agricoltura con cui la Direzione Turismo coopera in sinergia, allestito con materiali cartacei promozionali (brochure eventi realizzate in occasione di Expo2015) e prodotti per degustazioni enologiche (vini), in un luogo ad alta frequentazione nell'area festival, da venerdì 26 a lunedì 29 giugno 2015, per la promozione turistica del Piemonte e in special modo della zona paesaggi vitivinicoli Patrimonio Unesco (territorio Langhe e Monferrato); all'interno del Container sono stati fatti girare su schermi LCD suggestivi video promozionali a carattere turistico realizzati dal settore Promozione Turistica.
- Promozione del progetto di interscambio giovani e servizio di informazione e accoglienza turistica:
 - o sostegno all'ospitalità del gruppo di giovani piemontesi selezionati per il progetto;
 - o servizio di hostess per la presentazione e informazione turistica del Piemonte.

Tutte le attività sono state realizzate in diretta collaborazione con l'Agenzia di Promozione Turistica del Friuli Venezia Giulia, che si è adoperata per la fornitura a pacchetto delle attività sopra descritte.

AMMINISTRAZIONE

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

- le utenze in generale
- 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.

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.

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, 21 marzo 2016

L'Amministratore Unico

Dott. Alberto Ansaldi

