



Sviluppo Piemonte Turismo S.r.l.

Relazione attività

Anno 2011

Indice

Introduzione	2
AREA MARKET RESEARCH AND STATISTICS	6
1. 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	7
2. Progetto strategico Stratour Alcotra	9
AREA MARKETING STRATEGICO E INTERNET	12
1. Biteg	12
2. Sito www.Biteg.it	24
3 . Social Media – Piemonte Italia Tribe	25
4. Truffle Club	40
5. Ufficio stampa	40
6. Attività a supporto dell'Assessorato al Turismo e dell'Assessorato alla Cultura	40
7. Il canale digitale TV Piemonte+	41
SVILUPPO PRODOTTO E QUALIFICAZIONE DEL SETTORE	42
1. Aggiornamento banca dati degli impianti sportivi pubblici e pubblicazione.....	42
2. Attività Di Supporto Al Comitato Organizzatore Dei World Master Games	42
AREA AMMINISTRAZIONE	43

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 31/12/2011.

Il 2011 è stato un anno contraddistinto dalla rimessa in bonis della società, avvenuta l'11 ottobre 2011 in ottemperanza della legge regionale n.10/2011.

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 dello stato di "in liquidazione" ha 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.

Alla luce dello stato di liquidazione, avviata nel marzo 2010 e conclusasi ad ottobre 2011, e la conseguente assenza di trasferimenti di risorse da parte del socio, le attività realizzate sono così suddivise:

- attività proprie della società, quali l'Osservatorio Turistico Regionale, oppure 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 del Liquidatore:

- Secondo quanto previsto dalla D.G.R. n. 50 13234 del 08/02/2010, il liquidatore ha continuato a svolgere le attività richieste di ricognizione sulle funzioni svolte dalla società e di preservare la sua consistenza patrimoniale;
- In termini finanziari, è stata adottata una linea di condotta volta a mantenere in attivo il c/c bancario, al fine di non dover sostenere oneri finanziari;
- A cadenze regolari, 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.

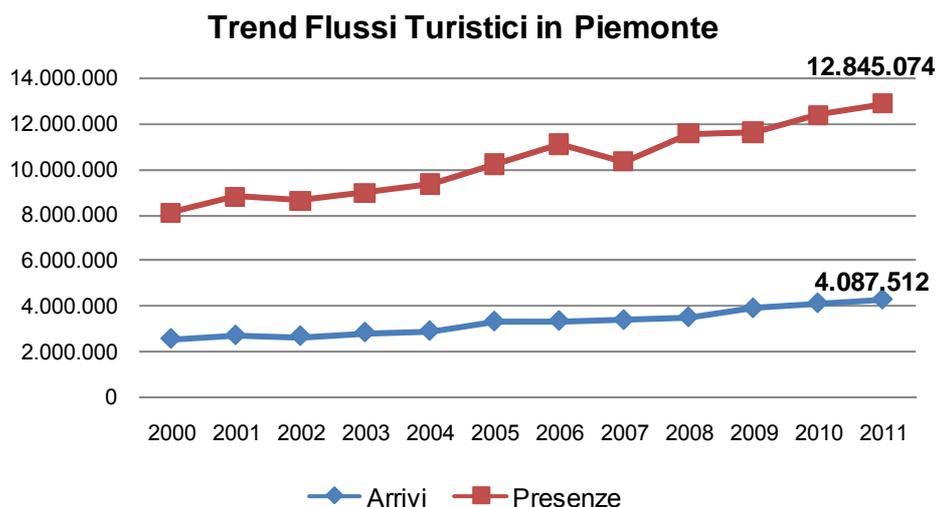
La struttura ha continuato a operare sulla base delle competenze e dell'articolazione già collaudata e che si era dimostrata efficiente nel corso dei precedenti esercizi.

- *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, 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

In termini di prospettiva, lo scenario competitivo nel quale si posiziona la destinazione Piemonte è caratterizzato da una ripresa degli arrivi internazionali che ha coinvolto anche l'Italia, nonostante il momento economico di incertezza che ha accompagnato la costante crescita di mercato domestico.

Dalle prime elaborazioni dei dati a consuntivo sul 2011, emerge una conferma del trend molto positivo dei flussi verso il Piemonte a partire dagli anni 2000.

Anno	Arrivi	Presenze
2010	4.087.512	12.365.034
2011	4.247.695	12.845.074
% 2011 vs 2010	3,92%	3,88%



Fonte: elaborazione dell'Osservatorio Turistico Regionale operante all'interno di Sviluppo Piemonte Turismo su base dati TURF di Regione Piemonte – Dati consuntivi ufficiali

Per consolidare e sviluppare ulteriormente il turismo verso la nostra regione, è necessario operare in un'ottica di continuità rispetto alla visione e alle strategie di medio e lungo termine intraprese negli ultimi anni e, contemporaneamente, intercettare le tendenze del mercato, cogliendone le opportunità.

In un'ottica di approccio di mercato, l'affermazione del web 2.0, quale motore dello sviluppo turistico internazionale, rendono indispensabile un presidio e una strategia mirata e coerente su Internet che passa attraverso una crescente interazione con il consumatore finale sia sul sito web che attraverso i social media. Per la destinazione Piemonte, caratterizzata da un'offerta diversificata e di qualità, che si rivolge a un pubblico non generalista, l'approccio web consente di agire in modo efficace sui target di domanda più velocemente e con ricadute a breve termine.

In un contesto di necessaria razionalizzazione delle risorse e anche ai fini di una comunicazione più coerente ed efficace, emerge l'esigenza di puntare su prodotti turistici prioritari, nell'ambito dei quali il Piemonte si è costruito negli anni una leadership e un vantaggio competitivo percepito sia dagli operatori che dall'utente finale. La valorizzazione delle eccellenze del Piemonte produce un effetto di traino per l'insieme dell'offerta turistica, in un'ottica di destagionalizzazione e di ricaduta economica sul territorio.

Il 2011 è stato caratterizzato dall'evento Italia 150, fortemente improntato sugli elementi storici, artistici e culturali di Torino e del Piemonte, producendo ricadute turistiche sul capoluogo e sull'insieme della regione. Sulla base delle analisi sulla domanda, dei trend e

sulle ricerche quali-quantitative realizzate negli ultimi anni, si dovrà puntare nel 2012 sull'eccellenza enogastronomica quale prodotto turistico trasversale e spendibile in tutte le stagioni e su tutti i territori piemontesi.

Il 2012 potrà anche essere l'anno dalla valorizzazione dell'eccellenza sportiva della regione, in particolare attraverso la promozione del territorio quale destinazione di eventi sportivi di rilievo e l'attrazione di squadre nazionali e internazionali delle principali discipline sportive per i loro ritiri e allenamenti.

Gli investimenti realizzati sull'impiantistica sportiva e sulla promozione anche grazie all'evento olimpico, fanno del Piemonte una realtà di rilievo sulla quale costruire un'offerta mirata e competitiva rivolta ai professionisti, anche ai fini di creare un effetto traino per il turismo attivo in ogni periodo dell'anno e di allargare il bacino di utenza potenziale.

Dal punto di vista delle priorità segmento/prodotto, si propone di dare continuità allo sviluppo del segmento dei convegni, degli eventi e degli incentive anche in un'ottica di sistema Italia, che si sta organizzando intorno al Convention Bureau nazionale.

Per quanto riguarda, infine, il bilancio di esercizio, si evidenzia il valore della produzione pari a € 1.232.000 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,

Il Direttore Generale
Maria Elena Rossi

L'Amministratore Unico
Andrea Marini

AREA MARKET RESEARCH AND STATISTICS

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.

Nel corso del 2011, le attività realizzate sono state :

- 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;
- sviluppare studi e analisi necessarie affinché gli attori del sistema turistico piemontese possano assumere le decisioni strategiche e di marketing, quali: ricerche di mercato, di prodotto e di target così come analisi di *benchmark* e *best practise analysis*;
- diffondere presso gli operatori i risultati delle elaborazioni statistiche dei dati, degli studi e delle ricerche sviluppate attraverso:
 - o la 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.

Si è proceduto con attività di elaborazione e monitoraggio a consolidamento dei progetti già sviluppati negli anni scorsi.

Di seguito, l'illustrazione dettagliata dei progetti.

1. 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

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.

In questi anni si sono evidenziate criticità affrontate e risolte in modo non sistematico. Le difficoltà di coordinamento tra gli attori coinvolti nel processo e la necessità di ridefinire i ruoli dei singoli soggetti, unitamente alla necessità di informazione e supporto a favore delle strutture ricettive, causano ritardi nella disponibilità dei dati e, in alcuni casi, il non invio degli stessi e quindi la 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 sistemi di elaborazione 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 che, dalla messa on-line del servizio a fine a fine 2010, sono oltre 1.000 ad utilizzarlo con regolarità al servizio rispetto alle oltre 4.800 presenti in Piemonte – circa il 20% - per un numero medio di mensilità inviate anno pari a 8,1.

Se pur il servizio stia portando molti dei benefici attesi, le associazioni di categoria e alcune 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 sarebbe auspicabile creare un'integrazione fra la base dati della struttura e il database dei flussi turistici coordinato a livello regionale.

L'analisi di benchmark condotta nel 2009 sulla tematica ha permesso di confrontarsi con i processi di raccolta dati sviluppati dall'Ufficio Statistico della Provincia di Rimini che ha già avviato con successo integrazioni con alcuni sw gestionali basandosi sul tracciato record richiesto dal Ministero degli Interni per la comunicazione obbligatoria di pubblica sicurezza integrando alcuni campi ai fini dell'elaborazione su modulo ISTAT.

A seguito di questo scenario, si è inteso condividere con le associazioni di categoria lo scenario di un nuovo processo di comunicazione ottenuto attraverso l'integrazione fra i dati dei flussi turistici delle strutture ricettive e il database regionale, sviluppando una nuova funzionalità di TUAP capace di leggere un tracciato record analogo a quello proposto dalla Provincia di Rimini e coinvolgendo fin dall'inizio del progetto le software house licenziatricie dei sw gestionali maggiormente diffusi fra le strutture ricettive in Piemonte.

Obiettivi

Il progetto in corso, aveva ed ha tuttora obiettivi specifici e puntuali che si possono così riassumere:

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

Attività

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

- Validare la componente applicativa sviluppata avvalendosi del CSI Piemonte, delle sw house che vorranno predisporre l'integrazione con il servizio TUAP, e un campione di strutture ricettive collaborative.
- Promuovere l'utilizzo del sistema TUAP presso le strutture ricettive anche attraverso la collaborazione con gli enti locali, le associazioni di categoria provinciali, etc... evidenziando e intervenendo per risolvere criticità di accesso e utilizzo rilevate durante un anno di supporto agli utenti a cui si rivolge il servizio (strutture ricettive).
- Fornire il servizio di assistenza nelle fasi iniziali di utilizzo: abilitazione al servizio, accesso e primi inserimenti all'interno del sistema TUAP. Tale assistenza è garantita 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.
- Elaborare report settimanali / quindicinali di aggiornamento dei dati statistici dei flussi turistici per valutare il trend di popolamento mensile di arrivi e presenze dell'anno in corso rispetto al dato dell'anno precedente e verificare eventuali criticità con gli uffici statisti provinciali di competenza / ATL;

- Procedere con la verifica dei dati statistici dei flussi turistici a consuntivo dell'anno e dare mandato al CSI di renderli disponibili al pubblico attraverso l'aggiornamento dei servizi di elaborazione dinamica accessibili agli indirizzi
 - <http://intranet.ruparpiemonte.it/ossTurismo/> (per operatori selezionati: con livello di dettaglio massimo)
 - <http://www.sistemapiemonte.it/turismo/osservatorio/index.shtml> (pubblico: con livello di dettaglio tale da garantire il segreto statistico del dato)
- Predisporre un report sintetico circa i dati statistici dei flussi turistici in Piemonte a consuntivo.
- Gestire le banche dati disponibili (es. DB sedi congressuali, DB Dimore Storiche, etc...).

2. Progetto strategico Stratour Alcotra

Premessa

Nell'ambito del progetto Alcotra Stratour al quale partecipa il Piemonte, insieme alle altre regioni di Euroregione – Liguria, Valle d'Aosta, Rhone-Alpes, PACA – le tematiche legate all'osservazione del fenomeno turistico sono state inserite come prioritarie ai fini dello sviluppo di azioni comuni di sviluppo prodotto, di marketing turistico e di riqualificazione del settore, in un'ottica di destagionalizzazione dei flussi. Sviluppo Piemonte Turismo ha partecipato attivamente all'elaborazione del progetto Stratour per la messa in rete degli osservatori turistici regionali ai fini della realizzazione di azioni volte a costruire banche dati confrontabili, alla raccolta di informazioni secondo standard condivisi, alla comune interpretazione dei dati e alla traduzione operativa degli stessi in indicazioni progettuali e iniziative concrete dei fenomeni rilevati.

Il progetto Stratour ha definito i seguenti obiettivi generali:

- Mettere a punto una metodologia e gli strumenti idonei che permettano alle destinazioni del territorio Alcotra di evolvere e migliorare la propria competitività nel medio-lungo periodo;
- Definire e realizzare metodologie e strumenti innovativi comuni per monitorare il mercato, capire le evoluzioni e conoscere meglio i mercati di origine.
-

Al fine della realizzazione degli obiettivi sopra esposti e a seguito degli incontri operativi con gli altri osservatori, Sviluppo Piemonte Turismo ha sviluppato e continuerà a sviluppare le seguenti azioni:

- A. Indagine sulla fruizione e sulla spesa dei turisti in Piemonte e *customer satisfaction*, con particolare attenzione sui flussi provenienti dalle 4 regioni partner

- B. Indagine sulla competitività della destinazione Piemonte, in confronto con le altre 4 regioni partner e con i principali competitor europei (in programmazione per il primo semestre 2012)
- C. Barometro turistico sui flussi turistici italiani, con particolare attenzione sui flussi verso il Piemonte e verso le altre 4 regioni partner (in programmazione per il primo semestre 2012)
- D. Indagine sulla popolazione francese residente in Rhône-Alpes e PACA (in programmazione per il primo semestre 2012)

A. Indagine sulla fruizione e sulla spesa dei turisti in Piemonte e customer satisfaction, con particolare attenzione sui flussi provenienti dalle 4 regioni partner.

Premessa

Il progetto è in continuità con l'indagine svolta nel secondo semestre 2010 e permette di fornire una fotografia completa per un'intera annualità del fenomeno turistico in Piemonte, con specifico riferimento alla spesa del turista. Particolare attenzione è stata prestata ai turisti provenienti dalle 4 regioni partner del progetto Alcotra Strattour, ai fini della migliore conoscenza della clientela già presente sul nostro territorio e delle sue potenzialità di sviluppo.

Obiettivi

Il principale obiettivo di questa azione era di disporre di indicatori circa la fruizione turistica e l'impatto economico dei turisti in Piemonte, quali:

- Il profilo del turista (demografico, stile di vacanza, etc...),
- La spesa diretta per le voci di viaggio (pernottamento, ristorazione / spesa alimentare, trasporto, AdV e guide turistiche, visite e musei, servizi ricreativi e divertimenti, prodotti tipici locali – enogastronomici e artigianato, etc...),
- Il livello di soddisfazione in relazione al "prodotto consumato".

Il conteggio dei turisti rilevati tramite intervista e provenienti dalla Francia (in particolare dalla zona PACA - Provence Alpes Côte d'Azur e Rhône-Alpes), dalla Liguria e dalla Valle d'Aosta consentirà di raggiungere l'ulteriore obiettivo del confronto con i dati di flusso raccolti tramite la metodologia delle celle telefoniche Telecom Italia Mobile, progetto illustrato di seguito.

Attori coinvolti

Partnership con le Università piemontesi:

- a. Università di Torino – Gruppo OMERO – proff. Chito Guala e PierVincenzo Bondonio,
- b. Università del Piemonte Orientale – prof. Cesare Emanuel,
- c. Università di Torino – Facoltà di Lingue e Letterature Straniere – prof. Filippo Monge.
- d. Ciset – Università Ca’ Foscari di Venezia – prof.a Mara Manente per la progettazione della ricerca a fronte dell’esperienza maturata in questo ambito.

Metodologia

La ricerca quali-quantitativa si è basata su dati primari e secondari (per il confronto con altre realtà e la coerenza dei risultati). Il numero questionari obiettivo totali su tutto il territorio piemontese per il I semestre 2011: 2.000-2.500.

Territori piemontesi di competenza delle Università piemontesi

Al fine del raggiungimento degli obiettivi, ogni soggetto partner del progetto ha operato in piena autonomia nella zona territoriale di competenza, come nella prima parte del progetto:

- l’Università del Piemonte Orientale ha coordinato l’indagine nel territorio del Piemonte Nord- Orientale: in particolare per le province di Biella, Novara, Verbania e Vercelli;
- il Gruppo OMERO ha coordinato l’indagine nel territorio del Piemonte Ovest e centro: in particolare per la provincia di Torino;
- l’Università di Torino, Facoltà di Lingue e Letterature Straniere ha coordinato l’indagine nel territorio del Piemonte Sud – Est: in particolare per le province di Alessandria, Asti e Cuneo.

Elaborazione dati e reporting

- l’elaborazione dei dati a livello d’area di competenza contiene tre specifiche dimensioni di analisi a cura di ognuno dei soggetti delle Università piemontesi:
 - profilo e fruizione
 - spesa del turista
 - *customer satisfaction*
- redazione dei report di sintesi di analisi per area – prodotto / stagione a cura delle Università piemontesi
- redazione del rapporto finale di ricerca a cura di Sviluppo Piemonte Turismo, le Università piemontesi e con la collaborazione di Ciset.

AREA MARKETING STRATEGICO E INTERNET

In quest'area sono state gestite le attività di marketing strategico relative ai prodotti e ai target individuati come prioritari, le attività di co-marketing e le collaborazioni con tour operator, agenzie di viaggio, vettori aerei. I progetti realizzati hanno dimostrato di produrre un alto valore aggiunto, a rafforzamento delle attività di marketing e di promozione del Settore Promozione dell'Assessorato al Turismo.

I progetti realizzati sono a proseguimento di iniziative già finanziate, delle quali si intende estendere nel tempo le ricadute a perseguimento degli obiettivi di crescita dei flussi turistici verso il Piemonte, nell'attesa di nuove assegnazioni di incarico.

1. Biteg

Obiettivi

I principali obiettivi individuati possono essere così riassunti:

- mantenere ed accrescere il ruolo della BITEG in Piemonte, già consolidatosi nelle passate edizioni, come uno degli appuntamenti di punta a livello internazionale per il settore del turismo enogastronomico di qualità;
- accrescere il ruolo, a livello italiano e internazionale, della destinazione Piemonte per il turismo enogastronomico, favorendo una sempre maggiore ricaduta sul sistema turistico piemontese e sui servizi ad esso correlati;
- organizzare un evento caratterizzato da una sempre maggiore professionalità e competenza relativa al settore del turismo enogastronomico, attraverso la presenza di operatori interessati e specializzati in questo particolare segmento del *business*;
- accrescere e implementare le opportunità di promozione e commercializzazione del prodotto turistico enogastronomico in Italia e a livello internazionale;
- implementare la visibilità e l'*appeal* del Piemonte enogastronomico e del suo territorio sulla stampa generalista e specializzata, grazie ad un lavoro diretto di *public relation* con i principali media del settore.

Risultati

La 12^a edizione della BITEG - Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico, ospitata dal 19 al 22 maggio a Bosco Marengo presso il Complesso Monumentale di Santa Croce e tra le colline dell'Alto Monferrato alessandrino candidate, insieme ai paesaggi vitivinicoli del Monferrato astigiano e di Langhe-Roero a diventare Patrimonio Mondiale dell'Umanità Unesco (unica candidatura italiana per quest'anno) si è aperta con l'investitura ufficiale del Piemonte a Osservatorio Nazionale del Turismo Enogastronomico da parte del Ministro del Turismo, Michela Vittoria Brambilla che ha presenziato la conferenza stampa di presentazione che si è tenuta il 10 maggio, presso la Sala Multimediale dell'Assessorato al Turismo della Regione Piemonte a Torino.

La BITEG valorizzando e promuovendo i settori del patrimonio italiano e piemontese, noti a livello internazionale insieme all'eccellenza enologica, culinaria e dei prodotti turistici collegati, con la sua quarta edizione a marchio Piemonte ha colto uno dei suoi obiettivi primari. L'evento, riservato agli operatori del settore con la formula degli incontri "B2B" e patrocinato dall'ENIT e dai Ministeri delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali e dello Sviluppo Economico, ha visto:

- oltre 2.500 contrattazioni nei due giorni di workshop,
- 107 seller nazionali specializzati nei pacchetti turistici enogastronomici,
- 43 compratori nazionali (di 27 organizzazioni dell'associazionismo e 16 dell'intermediato) in arrivo da 10 regioni
- 53 operatori internazionali provenienti da 16 paesi (Francia, Austria, Belgio, Regno Unito, Irlanda, Spagna, Germania, Danimarca, Olanda, Svezia, Finlandia, Norvegia, Canada, USA, Giappone e Brasile),
- 22 contatti a testa, in media, in aumento del 10% sulla passata edizione
-

Per questa edizione è importante sottolineare che l'attività di ricerca e scelta dei *buyer* è stata effettuata senza l'intermediazione dell'ENIT, ottenendo un ottimo risultato in termini di qualità degli operatori scelti sia da un punto di vista di partecipazione (quest'anno non si sono verificati casi di *no show*).

Si conferma estremamente positivo il giudizio degli operatori nei confronti del format "B2B" della Borsa, che grazie a incontri diretti e personali mantiene un taglio fortemente orientato al business. I *buyer* hanno manifestato non solo il desiderio di allungare i giorni di contrattazione, ma anche di allargare i momenti collaterali, con particolare interesse alla sperimentazione di laboratori di cucina regionale e alla partecipazione a convegni specifici e formativi sul turismo enogastronomico.

Per quanto riguarda le proposte, resta molto alta l'attenzione verso gli itinerari del gusto e la scoperta del territorio, con un grande successo per il Piemonte: coloro i quali non avevano mai programmato questa destinazione hanno dichiarato una presenza certa nei prossimi cataloghi, mentre chi già la prevedeva ipotizza un incremento di almeno il 20% della programmazione.

In merito alle nuove tendenze, dall'America in particolare arriva la richiesta di tour con un contatto sempre più diretto con i produttori di vini e di prodotti artigianali enogastronomici di qualità. Il turista nipponico, invece, ottimo conoscitore della cucina italiana grazie alla presenza in Giappone di numerosi e rinomati *Italian restaurants*, non si accontenta più di un assaggio d'Italia a distanza e vuole mettersi in viaggio per andare alle origini della nostra ristorazione stellata. Quanto al Brasile, il nuovo paese presente quest'anno in BITEG ha scoperto in questi ultimi anni la passione per il vino: una vera scoperta per i brasiliani, che li sta spingendo alla ricerca di itinerari enologici anche oltre oceano.

Descrizione

La 12^a edizione del workshop BITEG – Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico si è svolta quest'anno in una nuova e maestosa sede nell'Alessandrino, a **Bosco Marengo**, presso il **Complesso Monumentale di Santa Croce**. Oggi il Complesso Monumentale di Santa Croce ospita eventi culturali, in questi ultimi anni è stato sede del World Political Forum diretto da Mikhail Gorbachev, ma anche cerimonie e ricevimenti.

Organizzazione

Immagine coordinata e materiali prodotti

Anche per questa 12^a Edizione della BITEG si è optato per il mantenimento della linea grafica esistente effettuando un restyling del corporate grafico e iconografico dei diversi strumenti di comunicazione accompagnato da un aggiornamento dei contenuti relativi al sito web www.biteg.it con l'inserimento dei dati necessari alla nuova edizione.

ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE STAMPA E WEB

Il piano di comunicazione stampa per BITEG 2011 è stato tracciato a partire dalla riunione del 3 marzo 2011 tra tutti i soggetti coinvolti: Sviluppo Piemonte Turismo, Assessorato regionale al Turismo - Settore Promozione e Ufficio Stampa dell'Assessore Alberto Cirio. In questa sede sono state fissate le linee e le scadenze dell'attività.

Quest'ultima si è sviluppata nel corso di meno di tre mesi con le seguenti azioni:

- Svolgimento di 2 conferenze stampa: una a Torino il 10 maggio, presso la sede regionale, ed una il 20 maggio contestuale all'inaugurazione dell'evento a Bosco Marengo (Al), sul luogo del workshop.
- Predisposizione di contenuti, schede e notizie per le cartelline stampa dei due eventi, in coordinamento con enti e realtà coinvolte (Provincia di Alessandria, Museo del Design).
- Attivazione di un servizio di monitoraggio stampa.
- Aggiornamento del sito www.biteg.it con nuovi contenuti, programmi, schede, rassegna stampa.
- Realizzazione di un video.

Conclusioni

La 12^a edizione di BITEG ha confermato il successo ottenuto gli anni passati, grazie ad una sempre maggiore credibilità e autorevolezza del workshop e all'eccellente qualità degli incontri B2B. La professionalità della macchina organizzativa, attiva dal 2008, è fortemente orientata all'ospite (buyer e seller), implementando sempre creatività generata dalle nuove tendenze del *food* e del viaggio enogastronomico coniugata ad un attento *event management* per un'eccellente riuscita della manifestazione.

Anche quest'anno l'organizzazione delle attività è stata molto a ridosso dell'evento e questo resta comunque un punto debole nella logistica della manifestazione. Sarebbe opportuno effettuare una programmazione a medio/lungo termine in modo da poter promuovere BITEG con largo anticipo permettendo agli operatori di programmare nella loro agenda la partecipazione all'evento tenendo conto della quantità di manifestazioni presenti a livello nazionale e internazionale, questo favorirebbe, ulteriormente, l'incremento e la qualità dei buyer al workshop.

Inoltre tutto ciò permetterebbe all'*event management* la possibilità di strutturare la manifestazione con nuove attività collaterali (come emerso nei *report* di *follow up*) quali eventi convegnistici sul tema enogastronomico - Open Forum formativo sulle nuove tendenze del settore del turismo e dell'enogastronomia e un focus tematico sul top dell'enogastronomia piemontese, kermesse enogastronomiche di taglio nazionale o interregionale per coinvolgere le altre regioni italiane favorendo un maggior interesse alla partecipazione dei *seller*.

La scelta dei *buyer* stranieri si è concentrata sui mercati *focus* oggetto della promozione turistica della Regione Piemonte, con una particolare attenzione ai flussi e alle tendenze emerse negli ultimi cinque anni in particolare nel segmento collinare combinato con la nuova stagionalità dei prodotti enogastronomici piemontesi (non solo tartufo e vino in autunno). Da sottolineare il mantenimento economico del comparto turistico di questo settore nonostante la crisi economica, e il rinnovato interesse da parte dei mercati oltreoceano visto il numero di accrediti dagli USA (California nella fattispecie), Canada, Brasile e addirittura Giappone.

A livello italiano si è mantenuta quasi inalterata la presenza delle regioni italiane che hanno partecipato lo scorso anno con una crescita di operatori della Regione Emilia Romagna e della Toscana (16 Tour Operator). Molto attivo anche l'associazionismo con ben 27 CRAL associativi.

Da un punto di vista logistico e organizzativo si è evidenziato, anche attraverso i questionari pervenuti dai partecipanti e dalla press, un giudizio positivo rispetto all'esito globale della manifestazione, rispetto alle passate edizioni, per la varietà delle visite e la ricchezza dei temi proposti. Molto apprezzato il "Barolo Happening", considerato un vero e proprio seminario dedicato all'eccellenza vitivinicola e a tutti gli aspetti che la

tradizione di questo vino abbraccia: storia, terra, cultura, cucina, enogastronomia e business.

Contatti e attività di follow up

L'anagrafica completa degli operatori italiani e stranieri (buyer e seller) e i giornalisti accreditati alla BITEG 2011 sarà inserita nel data base "contatti B2B" di Sviluppo Piemonte Turismo in liquidazione, banca dati che racchiude attualmente oltre 2.000 contatti, risultato della partecipazione a fiere, workshop, conferenze, eventi press, convegni ecc.

Per quanto riguarda la stampa è stata predisposta nei giorni successivi alla manifestazione, e inviata via e-mail a tutti i partecipanti, una nota di ringraziamento ricordando di postarci, appena pronti, i servizi giornalistici prodotti.

Contemporaneamente si è inviato a tutti i *buyer*, i *seller*, le istituzioni e gli enti che hanno partecipato e collaborato una lettera di ringraziamento con le indicazioni relative al sito biteg.it, dove poter trovare le immagini dell'evento scaricabili (utilizzando anche il Social Network FLICKR), il video e la rassegna stampa italiana di tutta la manifestazione.

Come per le passate edizioni è stato richiesto a tutti i buyer (italiani e stranieri) e ai seller un questionario di *follow up*, con un format studiato *ad hoc*, per raccogliere tutte le possibili positività, criticità, ed eventuali suggerimenti emersi prima, durante e dopo la manifestazione. Questo lavoro ci permette di analizzare in modo critico l'attività svolta evidenziando, ove possibile, eventuali aree di miglioramento per poter organizzare l'anno successivo un'edizione della manifestazione sempre più rispondente alle esigenze qualitative richieste dai partecipanti e dal business.

Press Tour Biteg

Il Press Tour legato alla Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico 2011 ha avuto un ottimo riscontro di gradimento tra i giornalisti partecipanti: 7 italiani e 9 della stampa estera. I commenti raccolti dai giornalisti sono stati tutti positivi, con elogi per l'organizzazione sia durante il *tour* che nei ringraziamenti ricevuti successivamente al ritorno. In effetti il coordinamento tra le attività è stato pressoché perfetto, grazie anche a una pianificazione preliminare efficace. Il buon esito è testimoniato dall'ampia rassegna stampa raccolta nei mesi successivi all'evento.

li itinerari Gustosi

135

Anno 17°
Settembre 2011

territorio • ambiente • enogastronomia



A Fano si celebra
il Brodetto di pesce

Il Verdicchio
vino simbolo delle Marche

Coldiretti:
apre il primo Salone
degli inganni a tavola

Il gusto delle colline piemontesi

IL PIACERE / di uscire



1. Veduta del borgo di Neive (Cn) famoso per i suoi vini. 2. Un affresco del castello della Manta (Cn), nelle Langhe che presto potrebbero diventare patrimonio dell'Unesco (nella foto 3 il manifesto della candidatura).



Un amore di weekend

Ferragosto in spiaggia o in montagna? Nessuna delle due: chi cerca il vero relax parta senza dubbi verso le colline piemontesi a cavallo tra Monferrato, Langhe e Roero. Un paesaggio di vigneti così suggestivo da essere in lista d'attesa per entrare nei prossimi mesi nel patrimonio Unesco. Percorrere questi crinali, punteggiati di cantine ospitali e borghi romantici, è un piacere. Fermatevi a Neive

(Cn) per gustare un profumato Moscato d'Asti a Palazzo Borghese, poi passate per Saluzzo (Cn), detta "la Siena del Piemonte". Dalla fortezza della Castiglia scendono vicoli bordati da portici, palazzi antichi e relais di charme, come il suggestivo Resort San Giovanni

Manuela Soressi



(tel. 017545420, www.san-giovanniresort.it, doppia da 80 euro), che un tempo era un convento. Un'altra perla della zona è il Castello della Manta (tel. 017587822): gli affreschi gotici che abbelliscono i suoi saloni sono così ben conservati da sembrare appena dipinti. Dietro l'aspetto massiccio del maniero di Burio di Costigliole d'Asti si nascondono, invece, mobili di design e installazioni d'arte. La prossima apertura pubblica è il 25 settembre, ma chi vuole godere della sua bellezza anche in altre date può prenotare la visita allo 01419684043. Un weekend rilassante si può ben concludere con una sosta wellness alla nuova Spa Lago delle Sorgenti (tel. 0144321860, www.lagodellesorgen

PERSONAL SHOPPER
SIETE A CACCIA DI ARREDI E PEZZI UNICI DI DESIGNER FAMOSI, MA VI PIACCONO ANCHE LE CREAZIONI DI TALENTI EMERGENTI? A TORINO L'INDIRIZZO GIUSTO È C.SO MEDITERRANEO 144, DOVE HA APPENA APERTO LO SHOWROOM DI FATTORE FORMA DESIGN (TEL. 0110775399, WWW.FATTOREFORMA.IT).

se hai solo

una settimana e vuoi goderti gli angoli più belli del Mediterraneo, parti in barca a vela con Horca Myseria. Scoprirai sette isole (tutte le Eolie) in sette giorni (www.horcamyseria.it, da 340 euro).

DONNA MODERNA

N.33/2011

DONNA MODERNA 143

1. Educational Tour

Come ogni anno, al termine della sessione di lavoro degli operatori stranieri, si sono realizzate delle attività di visita sul territorio che hanno consentito loro di conoscere l'offerta turistica regionale, in un'ottica di una futura programmazione e commercializzazione della destinazione Piemonte, in tutte le sue articolazioni.

Di seguito alcune informazioni sintetiche.

Prodotto: Cultura - Enogastronomia
Collaborazione: Sviluppo Piemonte Turismo
ATL: Atl Biellese
Data: 22 maggio 2011

Partecipanti:

ORGANIZZAZIONE	PAESE	COGNOME	NOME
WEIN UND STEIN	GERMANIA	BÖPPLE	SYBILLE
ITALIA INCENTIVES	BELGIO	IMSCHOOT	KARINA
SABTOURS TOURISTIK	AUSTRIA	HOCHGATTERER	ANTON
BEL-ART KUNST- UND MUSIKREISEN	AUSTRIA	KAMMERER COSTANZO	SILVIA
TRAVEL CONSULT LUXURY TRAVEL & INCENTIVE	GERMANIA	KAFFENBERGER	DIETER
VINEYARDADVENTURES	USA	GHEESLING	ROBBIN
EPICOPIA	USA	PARTAIN	HAROLD DEAN
ATHTEION	GIAPPONE	SASAMORI	IZUMI
ARE TOURS	SVEZIA	ERLBACHER	HEINZ KNUT OIVIND
ITALIAN SPECIALIST SERVICES	USA	INDELLI	MARY CORINNE
LOTTI TOUR	GIAPPONE	KIKUCHI	RIEE

Prodotto: Cultura - Enogastronomia
Collaborazione: Sviluppo Piemonte Turismo
ATL: AtI Turismo – Provincia di Novara
Data: 22 maggio 2011

ORGANIZZAZIONE	PAESE	COGNOME	NOME
RHAPSODY TOURS	CANADA	MOOIJ	HANS
NORSCANA	NORVEGIA	HASLUM	ELISABETH
VACANZA DESTINATIONS	CANADA	AUGELLONE	NAZARENO ANTONIO
WINDROSE FINEST TRAVEL	GERMANIA	PRANGE	RALF
GENUSSREISEN	GERMANIA	GEORGIEVA	MIHAELA
VINO VIA WANDERREISEN	GERMANIA	SCHUPSKY	SONJA
MARION SCHLEMMER REISEN	GERMANIA	SCHLEMMER	MARION
GIGI TRAVEL	OLANDA	JOANNES	HUBERTUS
WERELDSKOKEN	OLANDA	BOVELANDER	FRANK
WINE & DINE TRAVELS	OLANDA	CHECIEK	MAGDALENA
CREATIEF REIZEN	OLANDA	CROES	JOKE
CORK AND FORK EPICUREAN TRAVEL	USA	DONDERO	JAMES ANTHONY
BRIDGEWATER'S IDYLIC ITALY	REGNO UNITO	PEARSON	BARRY

Prodotto: Cultura - Enogastronomia
Collaborazione: Sviluppo Piemonte Turismo
ATL: Turismo Torino e Provincia
Data: 22 maggio 2011

ORGANIZZAZIONE	PAESE	COGNOME	NOME
ALACARTA LUXURY WINE & GOURMET TOURS	SPAGNA	CASCIOLA	CARLOTTA
SOLOTOUR	FRANCIA	THOLLET	KARINE
ITALY AND BEYOND PRIVATE TOURS	CANADA	DONATI	NEDO
VIVITOURS AKTIV-UND KULTURREISEN	GERMANIA	BEHRENS	OLAF
WI RESOR	SVEZIA	ASANDER	PER
LOTHAR KÖGEL STUDIENREISEN	GERMANIA	MALLEE	RAINER
BK WINE	FRANCIA	KARLSSON	BRITT

D TOUR EVERY TRAVEL	FRANCIA	QUENET	AMELIE
VOYAGE A THEME	FRANCIA	GALAND	PATRICE
TOURGOURMET	GERMANIA	REINHART	SILKE
WEINKULTURREISEN	GERMANIA	SIEBERT	MARLIES
CENTRO TURISTICO ITALIANO	BRASILE	DE TOMMASO	ELVIRA
ITALY IN STYLE	USA	CHIANELLO	LEONORA MADDALENA
CULTURE DISCOVERY VACATION	USA	KOVNICK	MICHAEL
ABERCROMBIE & KENT	REGNO UNITO	FASONE	FABIO

Prodotto: Cultura - Enogastronomia

Collaborazione: Sviluppo Piemonte Turismo

ATL: Distretto Turistico dei Laghi

Data: 22 maggio 2011

ORGANIZZAZIONE	PAESE	COGNOME	NOME
FOOD 'N WINE VACATIONS	USA	PALACE MORDOCH	SMADAR
DISTINCTIVE JOURNEYS	USA	KOURNETAS	JANET CATHERINE
ITALIA FORMIDLING	DANIMARCA	HANSEN	KAREN HERMANSEN
DEN JYSKE VINSKOLE	DANIMARCA	PRÜFER	KLAUS ELARD KURT HEINZ MR
GO TO ITALY	DANIMARCA	OLSEN	LINDA
MALMÖ WINE ACADEMY	SVEZIA	MANDERIUS	CHARLOTTA
VISTOVIN	FINLANDIA	SORVISTO	VIRPI
UNIQUE TOURS	FINLANDIA	MARIN	ILONA
VIAVINUM	SPAGNA	SALDAÑA VARELA	ANA MARIA
OCIO VITAL-FOOD WINE TOURS	SPAGNA	COLMENERO LARRIBA	MANUEL
INSPIRATOURL	NORVEGIA	TRONSTAD	CHRISTINE
ITER TOURS	IRLANDA	POPPELWELL	SEAN
ITALIEN-ERLEBEN SELECTIVE	AUSTRIA	BAUMANN-PUCHER	ELFI

Prodotto: Cultura - Enogastronomia

Collaborazione: Sviluppo Piemonte Turismo

ATL: Valsesia Vercelli

Data: 22 maggio 2011

COGNOME NOME	ORGANIZZAZIONE	REGIONE
DI LORITO DONATO	ASSOCIAZIONE NUOVI ORIZZONTI	ABRUZZO
GOMAR LOLA	ASSOCIAZIONE ITALIANA SOMMELIERS EMILIA ROMAGNA	EMILIA ROMAGNA
SABBADINI MAURO	CIRCOLO DIPENDENTI UNIVERSITA' DI UDINE	FRIULI VENEZIA GIULIA
CAPONECCHI UGO	ASSOCIAZIONE CULTURALE TYRRHENUM	LAZIO
PEPE DARIO	ASSOCIAZIONE ENOGASTRONOMICA OPERBACCO	LAZIO
GIOFFRE' VITTORIO	CIRCOLO DIPENDENTI BNL ROMA	LAZIO
LANCELLOTTI SILVIA	CIRCOLO DIPENDENTI NORTHROP GRUMMAN ITALIA	LAZIO
PORCARO RENZO	CRAL MINISTERO POLITICHE AGRICOLE	LAZIO
STECCANELLA CHIARA	CRAL BANCA AGRICOLA MANTOVANA	LOMBARDIA
TANGHETTI ADRIA	CRAL BANCA POPOLARE COMMERCIO E INDUSTRIA	LOMBARDIA
TORCOLI PIETRO	CRAL BERETTA	LOMBARDIA
LEONE TOMMASO	TRIPWARE	LOMBARDIA
ROSSI TANIA	ASSOCIAZIONE SOMMELIERS MARCHE - DELEGAZIONE DI FERMO	MARCHE
TOFANI SERGIO	ONAV LIVORNO - ASSAGGIATORI VINO	TOSCANA
BOLDRINI MARIO	CIRCOLO DIPENDENTI REGIONE UMBRIA	UMBRIA
TADDEI PAOLO	CIRCOLO DIPENDENTI SANITA' PERUGIA	UMBRIA
GIORGETTI MASSIMO	CRAL COLUSSI	UMBRIA
RECCHIA VALTER	HEADING SOUTH /SISTEMA CONGRESSI	VENETO

Prodotto: **Cultura - Enogastronomia**

Collaborazione: **Sviluppo Piemonte Turismo**

ATL: **Turismo Torino e Provincia**

Data: **22 maggio 2011**

COGNOME NOME	ORGANIZZAZIONE	REGIONE
ANGELINI ROSITA	MY SUN SEA	EMILIA ROMAGNA
LOMBARDO ANGELA	IC INTERNATIONAL TOUR OPERATOR DMC	LAZIO
BENEDETTI ANNA	KISHORE TRAVEL SRL	LAZIO
BENAZZI MARCO	THE WINE TRAVELLER CLUB - DON'T STOP ME	LAZIO
MAZZANTI ANDREA	FARM HOLIDAYS	TOSCANA

SECOLO MARTINA	LE VILLE IN TOUR OPERATOR	VENETO
MINZONI SABRINA	SUNSPLASH TRAVEL	VENETO
LUCIANI ANNA	ASSOCIAZIONE CULTURALE "ULISSE"	ABRUZZO
ALLEGRO GIANLUCA	ONAV BOLOGNA - ASSAGGIATORI VINO	EMILIA ROMAGNA
MARKOVIC DANIELA	ANAG - ASSAGGIATORI GRAPPE FRIULI VENEZIA GIULIA	FRIULI VENEZIA GIULIA
DOTTA GIUSEPPE	CRAL COMUNE DI SAN REMO	LIGURIA
GIUNTA PATRIZIA	CRAL AURORA ASSICURAZIONI	LOMBARDIA
PESENTI ELISABETTA	CRAL SANOFI AVENTIS	LOMBARDIA
DUSI DANIELE	G.I.D. UBI BANCA BRESCIA	LOMBARDIA
MORBIDELLI STEFANIA	ASSOCIAZIONE SOMMELIERS MARCHE	MARCHE
ROSSI ANGELO	ASSOCIAZIONE SENIORES SELEX GALILEO	TOSCANA
CECCOTTI ROLANDO	FISAR - FEDERAZIONE ITALIANA SOMMELIER ALBERGATORI RISTORATORI	TOSCANA

2. Sito www.Biteg.it

Al fine di rendere maggiormente efficace e incisivo l'investimento comunicativo di BITEG, Sviluppo Piemonte Turismo sta operando nell'area WEB per integrare e armonizzare gli strumenti *on line* (sito istituzionale e ambito *social media*) al fine di predisporre una strategia promozionale per valorizzare e incrementare l'interesse, i contributi e le presenze sul territorio prima, durante e dopo l'evento, nella prospettiva dell'organizzazione dell'edizione di Biteg 2012.

Obiettivi

- Incrementare le relazioni con l'intermediazione (*tour operator incoming*) al fine di aumentare e favorire una maggiore presenza sui relativi cataloghi del prodotto turismo enogastronomico piemontese a livello nazionale e internazionale.
- Ampliare la presenza di *seller* italiani provenienti dal centro e dal sud Italia, al fine di mantenere il livello nazionale di forte appeal per i *buyer* esteri che vogliono comprare l'intero prodotto italiano.

Target di riferimento

- Operatori del settore turistico enogastronomico nazionale e internazionale (Francia, Austria, Belgio, Regno Unito, Irlanda, Spagna, Germania, Danimarca, Olanda, Svezia, Finlandia, Norvegia, Canada, USA, Giappone e Brasile);
- *Connaisseur* e appassionati di enogastronomia
- *Meeting and Event Industry*: PCO e aziende interessate a organizzare eventi con focus enogastronomici in Piemonte.

Attività

- Restyling grafico e redazionale del sito per una migliore fruizione in linea con le tendenze del WEB 2.0;
- Primo intervento sul SEO per migliorare il posizionamento sui motori di ricerca e individuazione delle possibili parole chiave per taggare testi e immagini;
- Costruzione ex-novo del sistema di *Social Media* legato alla manifestazione (Blog, Facebook, Twitter e altri in valutazione) e relativo piano editoriale;
- Coordinamento dell'area *social* BITEG (specialistica e di respiro nazionale) con quella relativa a Eat&Drink creata all'interno del progetto Piemonte Tribe (spiccatamente piemontese) per meglio operare sui vari contenuti;
- Attrazione del traffico generato dai *social media* per attirare un pubblico di *connaisseurs* e attuare una strategia di coinvolgimento;

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



3 . Social Media – Piemonte Italia Tribe

Premessa

Il progetto *Piemonte Italia Tribe* si propone di promuovere i prodotti turistici del Piemonte grazie alla collaborazione degli studenti laureandi della Facoltà di Economia e Commercio dell'Università di Torino, in stage presso la Regione Piemonte, Assessorato all'Istruzione, Sport e Turismo, attraverso un'azione capillare sui Social Media.

A Sviluppo Piemonte Turismo s.r.l. è stato richiesto dall'Assessorato all'Istruzione al Turismo e Sport della Regione Piemonte di coordinare l'attività degli studenti in stage, attraverso la realizzazione del programma didattico - sia frontale che attraverso altre modalità quali la visita di aree del Piemonte rilevanti - dei contenuti del percorso e delle relative prove scritte e orali richieste quali verifica dell'attività svolta e soprattutto quale contributo concreto di ogni singolo studente e di ogni gruppo di lavoro, ai fini

dell'arricchimento del percorso stesso. La società ha creato un gruppo di lavoro che ha seguito giornalmente il team degli studenti, sotto il coordinamento del Direttore Generale Maria Elena Rossi. Il gruppo è costituito da: Emanuela Giorgini, Cristina Pellerino, Elena Romani, Emanuela Sarti. Su argomenti specifici, ha collaborato tutto lo staff dell'Osservatorio Turistico.

Internet è l'ambiente mediale con la massima aderenza alla vita della persona: ai suoi interessi, al suo lavoro/studio, alla sua quotidianità. Oltre 1,3 miliardi di persone sono online nel mondo, 350 milioni in Europa e 24 milioni in Italia. L'81% dell'attività sul web è legata alla ricerca di informazioni, e il turismo rappresenta il 55% del paniere dell'e-commerce con tassi di crescita importanti.

Le aziende si avvalgono sempre più del Web 2.0, intercettando così il trend che si è sviluppato grazie a Internet e che ha portato nuove modalità di socializzare, (ri)trovare amici e conoscenti, scambiarsi opinioni e informazioni, trasmettere valori positivi attraverso la rete. Internet rappresenta oggi un mezzo imprescindibile per comunicare, promuovere e commercializzare. Lo sviluppo significativo che i social media stanno vivendo negli ultimi anni rende necessario anche per chi si occupa di turismo di far iniziare il viaggio del turista/potenziale turista già online.

Le attività che sviluppare dalla Piemonte Italia Tribe sono rivolte al pubblico colto, esigente e attento, che rappresenta il *target group* prioritario che visita il Piemonte, secondo le indagini regolarmente svolte dall'Osservatorio Turistico, con una particolare attenzione ai giovani, sui quali si è agito attraverso un approccio di comunicazione nuovo, emotivamente coinvolgente e offrendo prodotti turistici mirati.

L'approccio di comunicazione del progetto è legato al fenomeno WEB 2.0 e a tutte le opportunità che questo media offre per motivare il turista potenziale a visitare il Piemonte e accompagnarlo prima, durante e dopo il suo viaggio.

Le attività della Piemonte Italia Tribe si sono tenute presso una sala appositamente allestita presso i locali dell'Assessorato all'Istruzione, Turismo e Sport, di Via Avogadro 30.

Gli obiettivi generali del progetto:

- Sviluppare una nuova immagine e un nuovo posizionamento del Piemonte, quale destinazione dinamica e attenta alle nuove tendenze;
- Innescare un processo di *viral network loop*, sfruttando il passaparola, la principale motivazione di viaggio dei turisti;
- Coinvolgere il target giovane (under 35) quale nuovo e interessante segmento di mercato con ampi spazi di crescita, e motivarlo a visitare il Piemonte;
- Incrementare i flussi turistici nelle diverse aree, con una particolare attenzione alla destagionalizzazione.

Gli obiettivi dello stage per gli studenti:

- apprendere un metodo di lavoro condiviso
- lavorare per obiettivi
- allenarsi al rispetto puntuale di scadenze e consegne a breve termine
- condividere competenze e know how dei singoli
- apprendere le modalità di lavoro in gruppo
- apprendere le tecniche di analisi e strutturazione del problema e l'impostazione della sua risoluzione tramite la costruzione di "alberi logici"
- sviluppare la creatività personale nella definizione di un possibile piano di promozione turistica sul web e attraverso i social media, articolata per prodotti / aree turistiche e segmenti di domanda
- sviluppare idee di business legate al turista

La piattaforma Moodle e suo utilizzo

Uno strumento già ampiamente conosciuto e utilizzato dagli studenti universitari è la piattaforma formativa multimediale Moodle, utilizzata da circa 25 milioni di utenti e da 2 milioni di docenti in tutto il mondo. La piattaforma Piemonte Italia Tribe predisposta da Sviluppo Piemonte Turismo ha supportato numerose funzioni implementate ad hoc per il progetto.

Alcune caratteristiche e funzioni generali declinate sulla base delle esigenze specifiche degli studenti.

- punto comune di accesso a tutti gli studenti che hanno la possibilità di prendere visione del contenuto relativo all'avvicinarsi dei corsi e delle sessioni formative su un unico portale;
- erogazione di moduli a supporto delle attività: per ogni modulo è possibile inserire il materiale necessario il corso e per l'eventuale follow-up, descrivendo metodologie utilizzate, interventi e contenuti del corso;
- possibilità di inserire dei moduli in modalità e-learning, con la possibilità per i partecipanti di confrontarsi e di scambiarsi idee;
- condivisione di informazioni e documenti di interesse comune;
- creazione di forum di discussione;
- confronto diretto ed istantaneo con docenti ed esperti;
- monitoraggio e reportistica sulle attività dei partecipanti;
- creazione e profilatura dei partecipanti.

La piattaforma è stata attivata in tutte le sue funzioni ed è stata utilizzata dai partecipanti per prendere visione del materiale utilizzato già durante la prima sessione di formazione frontale.

ATTIVITÀ REALIZZATE

Formazione frontale dal 19 gennaio al 3 febbraio 2011

La formazione frontale, a partire da 19 gennaio al 3 febbraio 2011, ha previsto 40 ore di lezione in aula sui seguenti temi:

- Definizione di turismo, il turismo internazionale, nazionale e regionale
- La domanda turistica e l'offerta turistica piemontese
- La strategia di promozione turistica della Regione Piemonte
- Le dinamiche di sviluppo del media Internet e il Web Marketing
- The viral network loop: il passaparola e i Social Media

Inoltre è stato svolto un approfondimento sui diversi segmenti turistici piemontesi - analisi di mercato, posizionamento, strategia – supportato dalla presenza della ATL che hanno fornito una visione più completa ed esaustiva rispetto ai diversi prodotti presenti sui rispettivi territori.

Seguono nelle pagine successive il programma relativo agli interventi previsti per la formazione frontale e un focus sugli interventi svolti nella giornata d'avvio.



PIEMONTE ITALIA TRIBE

DATA	ORARIO	INTERVENTI
19/01/2011	14,00 - 18,00	Introduzione e presentazione del progetto "Piemonte Tribe"
24/01/2011	15,00 - 16,30	Elementi di sicurezza presso gli spazi e sedi della Regione Piemonte 1° turno
	16,30 - 18,00	Elementi di sicurezza presso gli spazi e sedi della Regione Piemonte 2° turno
25/01/2011	9,00 - 11,00	Formazione: inquadramento del turismo nazionale e internazionale
	11,00 - 12,00	Inquadramento del turismo in Piemonte
	12,00 - 13,00	Esecuzione: Problem Definition
	13,00 - 14,00	pausa
	14,00 - 17,00	Formazione: scuola di due ATL
	17,00 - 18,00	Formazione su un prodotto turistico
28/01/2011	9,00 - 12,00	Formazione: scuola di due ATL
	12,00 - 13,00	Formazione su un prodotto turistico
	13,00 - 14,00	pausa
	14,00 - 17,00	Formazione: offerta, domanda e marketing turistico
	17,00 - 18,00	Esecuzione: costruire un pacchetto turistico
29/01/2011	9,00 - 11,00	Formazione: Web e Web Marketing
	11,00 - 13,00	Esecuzione: Problem Structuring
	13,00 - 14,00	pausa
	14,00 - 17,00	Formazione: scuola di due ATL
	17,00 - 17,30	Formazione su un prodotto turistico
	17,30 - 18,00	Cessione dei gruppi di lavoro per laboratorio
04/02/2011	9,00 - 12,00	Formazione: Social Media
	12,00 - 13,00	Formazione su un prodotto turistico
	13,00 - 14,00	pausa
	14,00 - 17,00	Formazione: scuola di due ATL
	17,00 - 18,00	Formazione su un prodotto turistico
03/02/2011	9,00 - 10,00	Formazione: Social Media
	10,00 - 11,00	Formazione: scuola di una ATL
	11,00 - 13,00	Formazione su un prodotto turistico

Attraverso una propria profilazione sulla piattaforma Moodle, gli studenti hanno presentato i propri interessi e attitudini. La raccolta e sistematizzazione di tali informazioni ha permesso la suddivisione in 8 gruppi specializzati sui prodotti turistici d'eccellenza piemontesi, quali:

- Torino City Break
- Turismo culturale e Italia 150
- MICE
- Enogastronomia
- Laghi
- Wellness
- Montagna invernale ed estiva
- Cicloturismo ed escursionismo

Laboratorio multimediale, analisi desk e field, esercitazioni

L'obiettivo della prima fase di laboratorio multimediale è stato quello di analizzare nel dettaglio, da un lato, il contesto di mercato nel quale ogni singolo prodotto turistico individuato viene promosso, i competitor, le best practice, le dinamiche della domanda; dall'altro, l'offerta piemontese nelle sue articolazioni e nel rispetto alla catena del valore che produce per gli stakeholders e per il turista. Il lavoro ha consentito di creare un piano di azione condiviso per la promozione dei prodotti del Piemonte attraverso il web, secondo gli obiettivi definiti.

In questa prospettiva, si sono realizzate anche esercitazioni, presentazioni e visite on site.

Il 27/01/2011 si è svolta la prima esercitazione per gli studenti: presentazione delle tecniche di costruzione di un pacchetto turistico da parte di un tour operator e, a seguire, ipotesi di costruzione di un file vero e proprio, partendo da una tabella excel vuota fornita da Sviluppo Piemonte Turismo e da un programma di viaggio 8 giorni / 7 notti (Tour delle 3 capitali, Torino - Firenze - Roma). L'esercitazione ha riscontrato un buon esito generale.

Il 28/01/2011 si è svolta la seconda esercitazione per gli studenti: presentazione delle tecniche di scrittura per il web e, a seguire, produzione di un breve articolo editoriale destinato al web. L'esercitazione ha riscontrato un buon esito generale.

Il 3/02/2011 si è consegnato agli studenti un questionario di valutazione del sito web turistico ufficiale di Regione Piemonte www.piemonteitalia.eu, da valutarsi dal punto di vista della grafica, dell'accessibilità, della completezza e ricchezza di informazioni presenti, dell'agilità di navigazione, del linguaggio utilizzato, dei social media e del posizionamento sui motori di ricerca. L'esercitazione ha riscontrato un buon esito generale e fatto emergere spunti utili e interessanti.

Il 7/02/2011 sono state inaugurate le attività di laboratorio; precedentemente è stato redatto un calendario presenze strutturato sulla base delle esigenze di impegno formativo concordate con l'Università (12 ore settimanali a studente) e in grado di garantire la continuità di lavoro settimanale di ciascun gruppo rispetto ad ogni singolo prodotto. Inoltre è stato predisposto per ciascun gruppo un brief conoscitivo contenente la mappa dei riferimenti regionali online e offline per ogni prodotto, area territoriale e tematica in modo da poter fornire riferimenti preziosi per avviare il lavoro di ricerca accompagnato.

In questo brief veniva richiesto di:

- studiare e capire come si muovono altre destinazioni turistiche di successo e il contesto competitivo nel quale si intende operare → fase preliminare di analisi e benchmark;
- individuare, per ogni prodotto oggetto dell'attività dei gruppi, i mercati turistici di riferimento, sul quale è opportuno raccogliere informazioni aggiornate (lo staff ha fornito le indicazioni necessarie relative ai diversi segmenti di domanda nonché

analisi e studi di riferimento, il tutto accompagnato da una lista di siti segnalati per il reperimento delle informazioni);

- individuare le best practice del prodotto in studio a livello nazionale / mondiale;
- formulare un'ipotesi di posizionamento del prodotto, a conferma delle linee strategiche attualmente seguite, così come anche alla luce di eventuali recenti trend emergenti;
- individuare, sulla base delle analisi al punto precedente, quali possono essere le attività più proficue per promuovere il prodotto in Piemonte, con la finalità di incrementare i flussi
- turistici verso la nostra destinazione, tramite azioni mirate da condursi in particolare sul canale web e sui social media.

Il 3/03/2011 e l'8/03/2011 si sono tenute le presentazioni in aula da parte degli 8 gruppi dei lavori svolti di questa prima fase di analisi e ricerca. La presentazione si è svolta con l'ausilio di file in formato power point, preparati ed esposti interamente dai ragazzi. A complemento, Paola Musolino del Comitato Italia 150 ha esposto mostre ed eventi previsti nei prossimi nove mesi di festeggiamenti.

L'8/03/2011 è stato consegnato il brief sulla seconda fase di lavori prevista incentrata sull'analisi dell'offerta turistica piemontese esistente, sull'individuazione dei prodotti immediatamente vendibili e di quelli da sviluppare e sull'ipotesi di attività promozionali online da condurre a partire dalla fine del mese di marzo (creazione di pagine Facebook e apertura profilo Twitter, Flickr e Youtube dedicati).

Dai primi di aprile è stato avviato il lavoro on line con la creazione dei profili sui diversi Social Media (Facebook, Twitter, Blog, LinkedIn) individuati per ciascuna area di prodotto al fine di far conoscere al target 2.0 gli highlights turistici piemontesi, gli eventi principe, e promuovere il territorio e creare engagements tra i suoi "likers".

Enogastronomia	Wellness	Laghi	Montagna	Cicloescursionismo	Torino City break	Italia 150	MICE
Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook trekking	Facebook	Facebook	Facebook
Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	Facebook bike	Twitter	Twitter	Twitter
Blog	Blog		Blog	Facebookclimbing	Blog	Blog	Linekin
				Facebook sport montagna			
				Twitter			
				Blog			

I diversi gruppi hanno quindi iniziato l'attività di promozione attraverso i Social Media, sopra elencati, coordinati da Sviluppo Piemonte Turismo e in collaborazione con i referenti istituzionali e le diverse ATL di riferimento.

TRASFERTE

Il 17-18-19/02/2011, con il supporto del Job Placement dell'Università per la gestione dei rimborsi spese e le autorizzazioni alla missione, si è organizzata la prima trasferta con

destinazione BIT 2011 - Borsa Internazionale del Turismo. Gli studenti, sono stati presenti in maggioranza durante la giornata di apertura (34 pax il giovedì 17/02, 4 pax il 18/02, 7 pax il 19/02), e hanno partecipato alla conferenza stampa di apertura tenuta dall'Assessore Cirio, che ha presentato, oltre agli altri progetti di sviluppo turistico messi in piedi da Regione Piemonte nell'anno 2011, anche il progetto Piemonte Italia Tribe.

A maggio, 30 studenti (scelti in base allora loro disponibilità, rispetto agli impegni universitari) hanno partecipato alla BITEG – Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico, che si è tenuta sul territorio Alessandrino e delle Langhe e Roero. I ragazzi, suddivisi in gruppi, hanno partecipato e collaborato nelle diverse giornate della manifestazione, dalle fasi di preparazione/allestimento ai momenti di workshop, vivendo appieno un'esperienza di tipo lavorativo per la promozione, del segmento enogastronomico, relativa al nostro territorio.

Nel mese di giugno i ragazzi (25 pax) sono stati coinvolti, dal Settore Promozione dell'Assessorato, per presenziare e fornire informazione turistiche presso il desk istituzionale della Regione Piemonte agli Open di Golf, tenutosi al Golf Club Royal Park i Roveri.

Il 30 di giugno, 3 membri del gruppo MICE, hanno partecipato alle diverse tavole rotonde e conferenze, visitando anche l'area espositiva, della fiera BTC – Borsa del Turismo Congressuale di Rimini, per vivere un'esperienza a diretto contatto con le nuove tendenze del settore.

SINTESI DEI RISULTATI OTTENUTI PER CIASCUN GRUPPO

Prodotto City Break

Le attività svolte dal gruppo City Break possono essere suddivise in due fasi di attività, dove la 1° fase ha previsto:

- un'analisi e la definizione della modalità di vacanza short break;
- l'analisi del target di riferimento per questo segmento;
- la verifica del posizionamento di Torino sul web (Google) e lo studio di "best practice" italiane (Firenze, Verona) e internazionali (Madrid, Stoccolma, Sydney e Vancouver);
- la verifica dei punti di forza e di debolezza delle pagine web dedicate al Piemonte e alla città di Torino (turismotorino.org, piemonteitalia.eu, torinopiùpiemonte.com);
- creazione di un logo-claim per il prodotto da promuovere sui diversi Social Media;
- proposte per aumentare la visibilità di Torino come destinazione short break;

nella 2° fase i ragazzi si sono invece concentrati su un lavoro di verifica e analisi dell'offerta esistente, degli eventi e manifestazioni di interesse promozionale, seguita da una selezione di alcuni pacchetti turistici, già esistenti sul mercato, attrattivi per la promozione della destinazione Torino.

Il gruppo City Break ha attivato sui Social Media i seguenti profili:

pagina Facebook: dove ha effettuato un aggiornamento continuo, con inserimento di eventi link e note sulle proposte dei diversi attori operanti nel settore turistico, video, immagini e curiosità sulla città di Torino, favorendo la possibilità per i fan di caricare i propri materiali (foto, video, etc...). Al termine dello stage a luglio la pagina contava: 610 Likers, di cui 553 italiani e altri provenienti da Francia, Regno Unito, Stati Uniti e Spagna, e con una visualizzazione dei post pari 238.867;

pagina Twitter: che è stata collegata in sincronia con la pagina Facebook, seguita da un'attività di ricerca di nuovi follower e incrementata con tweet ad hoc. Al termine dell'attività i tweet postati sono stati 324 con 187 Following e 81 Follower;

Blog: con continui aggiornamenti di articoli e creazione di itinerari specifici per il City Break, e relativo collegamento a FB.

Prodotto Culturale e Italia 150

Le attività svolte dal gruppo si sono concentrate in particolare su un'azione di promozione del ricco programma di eventi e iniziative correlati ai festeggiamenti per il 150esimo anno dell'Unità d'Italia, relativi all'intero territorio piemontese.

Attraverso un'analisi e studio del programma di attività e del relativo target di riferimento, i ragazzi hanno operato per far confluire visitatori interessati sui diversi strumenti social creati, attraverso un'informazione diretta e accattivante dei diversi prodotti turistici e iniziative promosse al fine di fidelizzare i fruitori delle pagine aperte.

Il gruppo ha attivato sui Social Media i seguenti profili:

pagina Facebook: dove ha effettuato un aggiornamento continuo, con la pubblicazione di eventi, proposte di itinerari, video e immagini relative a Torino e Piemonte. Questo mezzo di comunicazione, vista la sua immediatezza e la sua diffusione capillare, ha permesso di ottenere dei risultati interessanti, anche se si è evidenziata una maggiore attenzione alle iniziative realizzate sul territorio torinese rispetto a quelle di aree piemontesi. Al termine dello stage la pagina contava: 558 Likers, con una prevalenza di italiani e un numero ridotto di stranieri provenienti da Francia e Spagna, con una visualizzazione dei post pari 65.087;

pagina Twitter: che è stato utilizzato come canale complementare di Facebook, seguita da un'intensa attività di ricerca di nuovi follower e incrementata con tweet ad hoc. Al termine del tirocinio, i risultati sono stati buoni con 255 tweet postati, 1057 Following e 226 Follower;

Blog: che ha permesso un maggior approfondimento dei contenuti presenti su Facebook e ha favorito l'accesso di fruitori stranieri grazie alla traduzione degli articoli; gli utenti

provenivano in particolare da USA, Giappone e Russia. Il blog ovviamente è stato collegato con Facebook e Twitter per incrementare l'effetto viral.

Un tentativo nuovo, rispetto agli altri gruppi, è stato di creare una pagina con Yahoo Answer che presenta una modalità di interazione con il consumer meno diretta ma in grado di creare interesse e curiosità. Purtroppo i risultati non sono stati soddisfacenti e quindi il team ha deciso di privilegiare gli altri Social Network sopra elencati.

Prodotto MICE

Il primo obiettivo che il gruppo MICE si è posto è quello di creare una rete di contatti con i social network con imprese ed altri enti, cominciando da quelle più prossime e sensibili al territorio piemontese, svolgendo preventivamente un'analisi di best practice relativa a realtà molto evolute nel settore del turismo business come, ad esempio, la Sicilia, Rimini, la Toscana.

L'obiettivo principale è quello di far conoscere la realtà piemontese (in tutti i suoi ambiti) alle imprese e agli enti no profit italiani e soprattutto esteri cercando di creare, in collaborazione con i Convention bureau piemontesi, un polo di attrazione sul territorio per meeting, convegni, congressi e per un successivo ritorno a cascata nei diversi ambiti del turismo leisure. È stata effettuata un'analisi benchmark dei competitors, delle loro strategie e dei canali comunicativi attualmente utilizzabili per attivare le "pagine" di promozione (FB, LinkedIn, Twitter, Blog).

Rispetto agli obiettivi prefissati, le pagine FB attivate (una per ciascuna delle tre poli convegnistici del Piemonte) non hanno dato il likers sperati così come Twitter. Non sono ancora Social Network adatti al dialogo B2B. La strategia si è orientata dalla comunicazione di grandi eventi e curiosità del settore (business e leisure) per concentrarsi con maggior attenzione a LINKEDIN (Social Media rivolto ai network lavorativi). Risultati molto positivi, inaspettati prima di scoprire le enormi potenzialità del mezzo. Collegamenti coerenti e di valore con il target obiettivo, in continuo aumento (470 contatti e circa 60.000 potenziali soggetti in rete). Sono arrivate richieste di maggiori informazioni e collaborazioni, partecipazione a discussioni sia sul turismo piemontese sia sull'utilizzo dei social network nel B2B.

Prodotto Enogastronomia

Le attività svolte dal gruppo "enogastronomia" si sono concentrate in un primo momento in un'indagine esplorativa relativa al posizionamento del prodotto turistico enogastronomico sul web, individuando da un lato le best practice territoriali a livello italiano ed europeo, dall'altro evidenziando un grande movimento di opinione "on line" relativo al cibo e al turismo ad esso correlato come pure la molteplicità dei temi e degli utenti attivi. L'attività di promozione si è concentrata sulle seguenti pagine:

- "FAN PAGE Eat and Drink Piemonte"
- Account Twitter

- Blog su piattaforma Blogger
- account su Vinix
- account su Flickr
- account su Trip Advisor
- account su You Tube

I primi due Social attivati hanno dato un riscontro positivo nel breve termine in quanto l'immediatezza dell'utilizzo e la capillare diffusione hanno visto una crescita immediata dei fun e dei likers. Grazie alla trasversalità del tema il gruppo ha creato una rete di contatti non solo con le ATL del territorio ma anche con altre realtà, testimonial autorevoli e opinion leader. Il blog ha offerto una serie di spunti di approfondimento con, mentre le pagine legate alle immagini e al video non hanno ottenuto il successo sperato e poco visualizzate. Pressoché accantonate le pagine relative a Vinix e Trip Advisor in quanto è necessaria una competenza specifica decisamente approfondita sul tema enogastronomico. Il gruppo ha effettuato due visite presso le ATL di Alba Bra Langhe e Roero e Asti in cui, ha potuto beneficiare di un'esperienza di promozione territoriale "on field" dall'accoglienza alla degustazione.

Prodotto Laghi

Le attività svolte dal team dei laghi hanno visto in primis la creazione di una collaborazione con gli attori locali preposti alla promozione e commercializzazione del prodotto laghi come: l'ATL, le Pro Loco e le imprese turistiche del territorio (Tour Operator e agenzie viaggi italiani ed esteri, strutture ricettive, ristoranti, etc.)

Successivamente le azioni svolte possono essere così riassunte:

- ideazione di un claim da inserire sui social network come identificativo del team e condiviso con il Distretto Turistico dei Laghi;
- potenziamento della promozione delle attività sportive con valenza turistica fruibili sui laghi (in collaborazione con i gruppi prodotto escursionismo e montagna);
- promozione di eventi per un target giovane come raduni, concerti, gare sportive, in collaborazione con enti di promozione turistica, associazioni sportive, comuni, TO;
- promozione di itinerari ad hoc per le tre aree di prodotto individuate: natura, cultura ed enogastronomia.

Il gruppo Laghi ha attivato sui Social Media i seguenti profili:

pagina Facebook: dove è stato effettuato un aggiornamento continuo, con la pubblicazione di eventi, proposte di itinerari, video e immagini relative al territorio dei laghi. La visualizzazione, attraverso il motore ricerca Google, con la dicitura "Laghi Piemonte", della pagina Laghi Piemonte Tribe – IT'S LAKES TIME compare nella *seconda pagina visualizzata in terza posizione*. Al termine dello stage la pagina contava: 363 Likers, con una prevalenza di italiani e con una visualizzazione dei post pari 79.804;

pagina Twitter: che è stata gestita bene applicando la regola dei Social Media su “chi seguire in base a chi si sta seguendo, agli interessi o tramite trova amici” – più utenti erano seguiti più i follower aumentavano (tweet per tweet). Al termine del tirocinio, i risultati sono stati buoni con 598 Follower;

pagina Flickr: è stata poco implementata e quindi si è optato per inserire gallery di immagini ad hoc direttamente sul profilo Facebook;

Blog: è stato caratterizzato da un inserimento di articoli settimanali sui vari eventi/attività/curiosità riguardanti i Laghi, cercando di volta in volta di diversificare le proposte sulla base dei tre segmenti di prodotto scelti (natura, cultura, enogastronomia);

Skyrock: è stata aperta, ma questo social media non ha la diffusione di Facebook e non risulta essere adeguato alle esigenze promozionali di questa attività.

Prodotto Wellness

Il gruppo Wellness ha iniziato la sua attività in prima battuta effettuando un'analisi del segmento di prodotto in oggetto e dell'offerta termale esistente, seguita dall'individuazione delle strutture e dei centri presenti sul territorio piemontese. Nella fase successiva dopo l'individuazione del target/mercati di riferimento ha iniziato la sua attività sul web. Per questo segmento di settore si sono riscontrati, a livello di promozione, molti problemi dettati dal prodotto stesso che risulta, ancora ad oggi, poco strutturato da un punto di vista turistico e quindi di debole “appeal” per il consumer finale.

Il gruppo Wellness ha attivato sui Social Media i seguenti profili:

pagina Facebook: dove è stato effettuato un costante aggiornamento, con la pubblicazione di eventi, offerte e news. L'interazione con gli utenti non si è dimostrata costante e sono emersi pochi feedback di riscontro. Al termine dello stage la pagina contava: 363 Likers, con una prevalenza di italiani;

pagina Twitter: ha riscontrato anch'essa un riscontro poco positivo e al termine del tirocinio, i risultati sono stati di soli 177 Follower;

pagina Flickr: è stata poco implementata e con scarsa interazione del pubblico. Si è anche in questo caso optato per inserire delle immagini ad hoc direttamente sul profilo Facebook;

Blog: è stato caratterizzato da articoli di approfondimento ottenendo risultati migliori con una maggiore interazione con gli utenti e al termine del tirocinio contava 815 visualizzazioni;

Prodotto Montagna invernale ed estiva

I ragazzi, dopo aver effettuato un'analisi per conoscere e approfondire il prodotto montagna invernale/estiva e individuato le attività turistiche ad esso connesse, hanno definito i target su cui lavorare (famiglie, gruppi/giovani e Silver Surfers).

Il gruppo montagna ha attivato sui Social Media i seguenti profili:

pagina Facebook: dove è stato effettuato un costante aggiornamento, con la pubblicazione di eventi, offerte e news. In questo caso l'interazione con gli utenti si è

dimostrata costante, con un andamento positivo dove sono emersi anche interessanti feedback di riscontro. Al termine dello stage la pagina contava: 718 Likers, con una prevalenza di italiani;

pagina Twitter: non è stata seguita in modo costante e coerente, ottenendo dei risultati non adeguati rispetto agli altri gruppi di prodotto;

Blog: è stato creato ma successivamente fuso con il blog del ciclo-escursionismo in quanto le attività e il prodotto della montagna estiva erano molto affini e si è optato per una'attività coadiuvata tra i due gruppi.

Prodotto Ciclo-escursionismo

L'obiettivo del team è stato quello di promuovere le attività outdoor del Piemonte, focalizzando tre prodotti in particolare: bike, climbing e trekking. Il target di riferimento è stato definito in modo generalista identificandolo in tutti coloro che praticano attività outdoor per passione e il mercato di riferimento quello italiano.

Sono state attivate tra pagine FB Piedmont Bike (313 fan), Piedmont Trekking (350) e Piedmont Climbing (443), sulle quali sono state postate news, curiosità., escursioni relativi agli sport.

È stata aperto un unico account Twitter (282 follower) dove sono state postate 565 news e una pagina Flickr sulle quali sono state caricate una serie di foto tratte dall'archivio istituzionale suddivise in gallerie.

È stato attivato anche un blog: Blog:piemontetribe.blogspot.com sul quale in un secondo momento ha aderito anche la montagna, vista la similarità delle tematiche e i prodotti trattati (1640 visite).

Attività in corso.

In attesa del possibile arrivo di un nuovo gruppo di studenti in stage della Piemonte Italia Tribe, previsto dall'accordo con l'Università di Torino, Facoltà di Economia, prosegue il lavoro avviato dalla Piemonte Italia Tribe, con l'aggiornamento delle pagine dei *Social Media* attivati, suddivise in prodotti turistici d'eccellenza piemontesi, quali:

- Torino *City Break*
- Turismo culturale e Italia 150
- Enogastronomia
- Laghi
- *Wellness*
- Montagna
- Bike
- Climbing
- Piemonte Snow Tribe (pagina precedente attività da Sviluppo Piemonte Turismo)

Attività

- ricerca quotidiana di contenuti di interesse turistico/promozionale relativi al territorio piemontese rispetto alle diverse aree prodotte;
- aggiornamento delle pagine Facebook e Twitter e *refresh* delle *gallery* fotografiche e video;
- controllo e interazione con i *fan* delle pagine;
- aggiornamento dei principali *blog* attivati con articoli tematici;
- coordinamento degli ex stagisti Piemonte Italia Tribe che continuano a contribuire al progetto.



Torino City Break - Weekend in Turin - Windows Internet Explorer

http://www.facebook.com/TorinoCityBreak-WeekendInTurin

Torino City Break - Weekend in Turin

facebook Cerca

Use Facebook as Emanuela

Torino City Break - Weekend in Turin

Impresa locale · Torino, Italy · Modifica informazioni

Bacheca Torino City Break - Week... · Tutti (più recente)

Condividi Stato Foto Link Video Domanda

A cosa stai pensando?

Torino City Break - Weekend in Turin
 Il gioco di carte collezionabili più famoso al mondo riunirà gli appassionati al Lingotto Fiere

A Torino 2000 professionisti del fantasy per il GRAND PRIX MAGIC: THE GATHERING sabato 31 marzo e domenica 1 aprile 2012 presso Lingotto Fiere
www.newspettacolo.com
 Newspettacolo - A Torino 2000 professionisti del fantasy per il GRAND PRIX MAGIC: THE GATHERING sabato 31 marzo e domenica 1 aprile 2012 presso Lingotto Fiere

Mi piace · Commenta · Condividi · 21 ore fa

A Antico Tre Valli piace questo elemento.

1 condivisione

Suggerimenti per le Pagine Avanti

Dillo ai clienti
 Incoraggia i clienti a cliccare su "Mi piace" sulla tua pagina Facebook e a registrarsi mentre sono nel tuo negozio.

Amministratori (6) [?] Mostra tutti

Usa Facebook come Emanuela

Notifiche

Promuovi con un'inserzione

Visualizza i vecchi Insights

707 di "Mi piace"

11 persone che parlano di questo argomento

Montagna Piemonte Italia Tribe - Windows Internet Explorer

http://www.facebook.com/pages/Montagna-Piemonte-Italia-Tribe/207363725943178

Montagna Piemonte Italia Tribe

facebook Cerca

Montagna Piemonte Italia Tribe Home

Montagna Piemonte Italia Tribe

Divertimento/Sport · Modifica informazioni

Bacheca Montagna Piemonte Italia... · Tutti (più recente)

Condividi Stato Foto Link Video Domanda

A cosa stai pensando?

Enrico Zanoletti
 Buongiorno a tutti! Per chi si avvicina al mondo dell'escursionismo, due appuntamenti per migliorare le proprie conoscenze relative alla cartografia, all'orientamento e all'uso del GPS, per poter organizzare in piena sicurezza tutte le vostre escursioni.

<https://www.facebook.com/events/285326778203963/>
<https://www.facebook.com/events/250352405057948/>

Mi piace · Commenta · domenica alle 11:30 ·

A Enrico Zanoletti piace questo elemento.

Scrivi un commento...

Enrico Zanoletti
 Buongiorno a tutti! Per gli appassionati di luoghi storici ed escursioni, vi segnalo tre

Suggerimenti per le Pagine Avanti

Scegli un URL personalizzato
 Richiedi un indirizzo web personalizzato per la tua pagina.

Amministratori (6) [?] Mostra tutti

Usa Facebook come Emanuela

Notifiche

Promuovi con un'inserzione

Visualizza i vecchi Insights

798 di "Mi piace"

5 persone che parlano di questo argomento

Pagine Mostra tutti

Jet ski freeride

Internet 100%

4. Truffle Club

Obiettivi

Per favorire la conoscenza dell'attività e ruolo del "Truffle Club" da parte dei ristoratori piemontesi, Sviluppo Piemonte Turismo in collaborazione con il Centro Nazionale Studi del Tartufo su incarico della Regione Piemonte ha avviato un'attività di comunicazione diretta ai singoli operatori della ristorazione con la finalità di favorire la conoscenza dei valori promossi e l'adesione dei ristoratori medesimi al "Truffle Club".

Attività

Al fine di poter predisporre l'invio della comunicazione via *mail* sono stati richiesti, alle singole ATL del territorio, gli elenchi aggiornati delle diverse strutture ristorative.

È stata inoltre predisposta una lettera condivisa con il Centro Nazionale Studi del Tartufo e l'Assessorato al Turismo della Regione Piemonte da inviare attraverso un applicativo gratuito per l'invio sistematico della comunicazione all'intero *database* raccolto.

5. Ufficio stampa

Alla luce dei contatti acquisiti nel corso degli anni, in particolare con i media nazionali e internazionali, la società ha svolto un'attività costante di ufficio stampa.

Attività

- Gestione DB media e trade
- Predisposizione materiali stampa su specifiche richieste di giornalisti;
- Mantenimento rapporti e aggiornamento materiali per i giornalisti che hanno partecipato alle precedenti edizioni di Biteg

6. Attività a supporto dell'Assessorato al Turismo e dell'Assessorato alla Cultura

Su indicazione della Direzione al Turismo e alla Cultura dell'Assessorato, la struttura di Sviluppo Piemonte Turismo ha supportato l'attività finalizzata allo sviluppo del sito turistico-culturale www.piemonteitalia.eu.

Attività

- Redazione contenuti e ricerca/lavorazione immagini sugli eventi in Piemonte;

- Partecipazione al tavolo di discussione sul *restyling* grafico e riorganizzazione tematica della *home page*;
- Ruolo di raccordo AtI-Regione con agenzia Visit Technology per questioni tecniche ed economiche riguardanti il *booking on line*;
- Collaborazione nella realizzazione della campagna di adesione strutture al *booking on line*.
- Redazione schede descrittive e ricerca/lavorazione immagini delle strutture ricettive
- Gestione area pacchetti su piattaforme prodotto, ex torinopiemonte.com

7.Il canale digitale TV Piemonte+

La Regione Piemonte sta realizzando il progetto Piemonte+, in collaborazione con Telecom Italia S.p.a. e il Consorzio TV srl, aggregazioni di rete di *broadcasting*, che prevede l'attivazione di un sistema di comunicazione multiplatforma comprendente:

- servizi *broadband* quali WEB TV, MOBILE TV e TV su IP che renderanno fruibili i contenuti anche all'utenza internet e mobile;
- un canale regionale TV digitale terrestre dedicato prevalentemente alle iniziative istituzionali, sportive e turistiche della Regione Piemonte.

L'obiettivo del progetto seguito da Sviluppo Piemonte Turismo per il Settore Sport, in questo primo momento, è di fornire i contenuti per creare un canale al servizio dell'utente per porre le basi allo sviluppo di una cultura sportiva in Piemonte (informazione e formazione sullo sport)

SVILUPPO PRODOTTO E QUALIFICAZIONE DEL SETTORE

Su indicazione del Settore Sport della Regione Piemonte, sono state avviate le seguenti attività di sviluppo prodotto:

1. Aggiornamento banca dati degli impianti sportivi pubblici e pubblicazione.

Sul portale della Regione Piemonte, <http://www.dati.piemonte.it/>, si è predisposto un applicativo on-line per l'acquisizione delle informazioni attraverso username e password. La base dati contiene tutte le informazioni relative alle caratteristiche tecniche e di gestione dell'impiantistica sportiva piemontese. La prima fase di popolazione dell'archivio è coordinata da Sviluppo Piemonte Turismo e curata da un gruppo di lavoro del Politecnico di Torino con l'appoggio delle Province.

2. Attivita' Di Supporto Al Comitato Organizzatore Dei World Master Games

Su indicazione del socio, la società fornisce un supporto operativo al Comitato World Master Games 2013 e, a partire dall'ottobre 2011 è prevista l'assegnazione temporanea di personale da distaccare presso il Comitato.

AREA AMMINISTRAZIONE

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.

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,

Direttore Generale
Maria Elena Rossi

L'Amministratore Unico
Andrea Marini