



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

***Relazione attività***

**Anno 2012**

## Indice

Introduzione .....	2
<b>AREA MARKET RESEARCH AND STATISTICS .....</b>	<b>7</b>
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 .....	8
2. Progetto strategico Stratour Alcotra.....	11
3. Quality 4 Travel - Promo-comunicazione del progetto interregionale “Promozione della qualità nell’offerta dei sistemi turistici” Legge 135/2001, art. 5, comma 5.....	20
4. Programma Strategico Regionale - Realizzazione delle attività per la predisposizione del “Programma pluriennale di indirizzo e di coordinamento 2013-2015” di cui all’art. 3 della L.R.75/1996 e s.m.i. (DGR n. 12 – 4069 del 2 luglio 2012).....	25
<b>AREA MARKETING STRATEGICO E INTERNET .....</b>	<b>32</b>
Biteg .....	32
1. Press Tour Biteg .....	35
2. Gli Educational Tour Buyer Esteri E Italiani .....	36
3. Sito <a href="http://www.Biteg.it">www.Biteg.it</a> .....	38
4. Nice to twEAT you.....	40
5. Salone del Gusto 2012.....	41
6. Artissima.....	42
7. Blogger per un giorno .....	43
<b>ATTIVITÀ DI BACK OFFICE DELLA DIREZIONE TURISMO.....</b>	<b>44</b>
<b>AREA AMMINISTRAZIONE.....</b>	<b>45</b>

## 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 31/12/2012.

Il perdurare del lungo periodo di transizione a seguito dello stato di "in liquidazione" e della contrazione dei trasferimenti di risorse da parte del socio 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.

Attualmente, la società è nuovamente chiamata in causa dalla proposta di deliberazione del consiglio n.228 "Piano regionale di razionalizzazione delle partecipazioni regionali", nella quale se ne propone la liquidazione.

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 del nuovo scenario che si prefigura, appare qui utile illustrare il percorso giuridico amministrativo attraversato dalla 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".

Sviluppo Piemonte Turismo è stata costituita nel 2007 contestualmente alla messa in liquidazione dell'Agenzia Turistica Regionale (LR 9/2007 art. 57) e successivamente

messa in liquidazione nel 2009 (LR 22/2009 art. 48). Nel 2011, la società è stata rimessa *in bonis* (LR 10/2011 art. 15) .

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 Organizzazione Turistica all'interno del quale risiede il riferimento 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 alla Rilevazione e 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. 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
- Ufficio stampa nazionale e internazionale
- 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

La liquidazione della società comporterebbe il vuoto delle attività dell'Osservatorio Turistico Regionale, prevista nella normativa vigente, la dispersione di un centro di competenze, con professionalità di rilievo non facilmente reperibili nel settore turistico, in una fase dove appare quanto più necessario rilanciare il settore, dopo gli ingenti investimenti del decennio precedente.

In particolare, nella prospettiva di Expo 2015, si tratta di competenze indispensabili ai fini della valorizzazione della Regione Piemonte nell'ambito di un evento di tale rilievo internazionale.

A conferma di tali conclusioni, è importante sottolineare l'affidamento alla Società della stesura del Programma pluriennale di indirizzo e di coordinamento 2013-2015 dell'Assessorato al Turismo.

Nel 2012, le attività realizzate dalla Società si articolano in:

- 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.

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, 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

Per quanto riguarda, infine, il bilancio di esercizio, si evidenzia il valore della produzione pari a € 1.153.000. 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, 08/04/2013

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, 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 2012, 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 e a fine 2012, si riportano i seguenti indicatori:

- 2.598 strutture ricettive abilitate al servizio dalla messa on-line: 45% del totale strutture in Piemonte pari a oltre 5.720;
- 1.483 strutture ricettive abilitate che utilizzano il servizio con continuità: 25% del totale strutture in Piemonte;
- 9,8 è il numero medio di mensilità per struttura inviate attraverso il servizio nel 2012

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](mailto: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.**

### **Introduzione**

Il progetto in continuità con l'indagine svolta nel secondo semestre 2010 ha permesso 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 profilo dei turisti rilevato 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 ha consentito di raggiungere l'ulteriore obiettivo del confronto con i dati di flusso delle regioni partner.

### **Attori coinvolti**

Il progetto è stato realizzato attraverso la 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.

### **Divulgazione dei risultati**

In particolare, a luglio 2012, per quanto riguarda l'attività di **divulgazione dei risultati** raggiunti attraverso le attività dell'Osservatorio del progetto STRATTOUR assegnate a Sviluppo Piemonte Turismo, è stata realizzata una pubblicazione dei principali risultati dell'indagine sul profilo, spesa e customer satisfaction del turista in Piemonte "Impatto economico, ricadute e redditività del turismo in Piemonte" – Conti Editore che è stato presentato nell'ambito del convegno del 16 luglio u.s. e reso disponibile on-line all'interno della sezione dedicata alle pubblicazioni dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte.

**B-C-D Sintesi delle attività d'indagine sulla competitività della destinazione Piemonte, in confronto con le altre 4 regioni partner e con i principali competitor europei, sulla popolazione francese residente in Rhone-Alpes e PACA ed indicatori circa il barometro turistico sui flussi turistici italiani, con particolare attenzione sui flussi verso il Piemonte e verso le altre 4 regioni partner; divulgazione e diffusione dei risultati.**

### **Premessa**

Le attività realizzate in maniera integrata con le azioni di studio precedenti, hanno permesso di acquisire informazioni specifiche relativamente

- alla competitività delle regioni partner del STRATTOUR rispetto alla media dei paesi europei e dell'alpi del mediterraneo e, internamente, fra di loro;
- al comportamento di vacanza degli italiani con particolare attenzione alla destinazione Piemonte e dell'Euroregione definita dai partner del progetto,
- alle potenzialità di sviluppo del turismo intermediato piemontese sui mercati internazionali con un focus specifico sul mercato francese;
- al comportamento dei residenti della PACA e Rhone Alpes in tema di vacanze con un approfondimento specifico per quanto riguarda l'utilizzo dei nuovi mezzi di comunicazione web 2.0;

nonché di divulgare i risultati dell'indagine realizzata nella fase precedente.

### Sintesi dei principali risultati

Per quanto riguarda la **competitività del Piemonte**, in confronto con le altre 4 regioni partner e con i principali competitor europei, dai primi risultati elaborati attraverso una metodologia comune fra tutti i partner del progetto STRATTOUR, emerge che, dal punto di vista dei visitatori stranieri, **il Piemonte è molto competitivo per quanto riguarda il tema dell'enogastronomia e dell'ambiente / paesaggio** ma con una forte **criticità per quanto riguarda il sistema dei trasporti**. Queste prime indicazioni devono ancora essere consolidate attraverso un confronto critico fra i partner del progetto, ma se da un lato confermano i dati già in possesso dell'Osservatorio dall'altro mettono in evidenza criticità specifiche utili per sviluppare azioni rivolte a crescere il sistema turistico regionale.

Per quanto riguarda **le vacanze degli italiani nel primo nel primo semestre 2012**, su oltre 36 milioni di viaggi, **l'11% sono stati effettuate verso una destinazione all'interno dell'Euroregione**, il 9,8% verso tre regioni italiane e l'1,5% verso le due regioni francese di PACA e Rhone Alpes.

La tipologia di vacanza, varia notevolmente in base alla destinazione, in base alle potenzialità e alla specializzazione dell'offerta delle mete prescelte.

All'estero, gli italiani scelgono nella maggior parte dei casi le città e le città d'arte (53%), oppure il mare (37,8%), mentre in Italia le coste sono al primo posto con il 38,5% delle vacanze, seguite con il 29,3% dalle città d'arte. Per chi resta nei confini nazionali, inoltre, le montagne sono mete importanti, scelte in circa il 20% dei casi.

In Piemonte, la tipologia di destinazione turistica più frequentata è quella collinare, dove, nei primi sei mesi del 2012, ha trascorso le proprie vacanze il 37,6% degli italiani.

Guardando agli **attori del circuito dell'intermediazione turistica internazionale** nell'ultimo anno si è registrata una precisa reazione all'incertezza dettata dallo scenario economico-finanziario globale che ha portato a modificare sia l'offerta che le strategie promo-commerciali, adottando sempre di più un sistema di contenimento dei costi e di proposte *taylor made* in abbinamento ai pacchetti da catalogo. L'Italia si conferma la meta più richiesta dalla clientela dei grandi Tour Operator nel mondo, seguita da Francia e Spagna. Tuttavia, non sempre la richiesta iniziale della clientela si traduce in un acquisto effettivo: per il 2012 l'Italia registra un calo nella quota di Tour Operator che la vendono

(sono il 26,8% contro il 31,2% del 2011), incalzata dalla competitività di destinazioni a basso costo come la Grecia, la Turchia ed il Portogallo.

**Il Piemonte è la decima regione italiana più venduta sul mercato organizzato internazionale (dal 10,8% dei T.O. nel 2012),** posizionamento confermato nelle previsioni di vendita dei buyer stranieri per il 2013 (la venderà l'11,3% dei T.O.).

In Europa, in particolare, è il 9,9% dei buyer a vendere alla propria clientela proposte di viaggi e vacanze in Piemonte. Si tratta in prevalenza dei Paesi europei di prossimità, tradizionali bacini di origine dei flussi stranieri nella regione, ovvero: Francia (15,2% dei T.O. francesi che vendono pacchetti di soggiorno in Italia), Germania (13,3%), Belgio (42,9%), Olanda (20% dei T.O.) e Svezia (23,1%); Svizzera (8,7%), Austria (7,7%), Regno Unito (4,2%), Repubblica Ceca (5,9%), Polonia (6,3%) e Danimarca (5,9%).

Sui Paesi *long haul*, la regione gode di una discreta visibilità negli USA: vende nel 2012 pacchetti turistici per vacanze in Piemonte il 23,6% di Tour Operator statunitensi che commercializzano l'Italia, operatori per i quali l'appeal della destinazione Piemonte è legato soprattutto al turismo enogastronomico, al prodotto lago e alle città d'arte.

In Europa i grandi Tour Operator internazionali propongono in prevalenza il Piemonte per vacanze in città d'arte, per turismo lacuale ed enogastronomico.

Il Piemonte come meta di turismo lacuale è venduto nel 2012 dal 40% dei buyer europei, con una concorrenzialità diretta soprattutto con le mete turistiche del Trentino Alto Adige, dove i turisti europei però influiscono maggiormente sugli arrivi turistici complessivi nella regione.

Per il turismo enogastronomico, il Piemonte gode di un posizionamento privilegiato presso il mercato intermediato europeo: venduto nel corso del 2012 dal 22,9% dei Tour Operator che trattano la regione, si trova in diretta competizione con la Puglia rispetto alla quale gode di un livello più elevato di arrivi turistici dal Continente europeo e di una maggiore concentrazione del prodotto enogastronomia nei cataloghi di vendita, e con le più commercializzate proposte toscane.

In particolare, volgendo l'attenzione al mercato d'oltralpe, risulta che i francesi viaggiano molto ma, tradizionalmente, riservano solo una minima parte delle loro vacanze ai soggiorni all'estero: nel 2010 hanno effettuato 202,3 milioni di viaggi, di cui soltanto il 10,9% (pari a 21,6 milioni) al di fuori dei confini nazionali.

La prima meta per i viaggi oltre confine è la Spagna (16,4% dei viaggi all'estero effettuati nel 2010), seconda l'Italia, con una quota del 10,6%. Le altre destinazioni più richieste

sono la Gran Bretagna (7,3%), il Belgio/Lussemburgo (5,8%), la Germania (5,2%) e la Tunisia (4,7%).

Le regioni italiane proposte da catalogo dei Tour Operator francesi sono 15, il Piemonte è la settima regione più venduta nel 2012, preceduta da Sicilia e Lombardia e seguita da Emilia Romagna, Puglia, Sardegna, Umbria, Trentino e Liguria (in 13° posizione), Friuli Venezia Giulia e Marche.

I prodotti più venduti dai T.O. francesi per la destinazione Piemonte sono i laghi e le città d'arte, sia per il 2012 che nelle previsioni per prossimo anno.

In ambito dei **comportamenti di vacanza dei francesi residenti delle vicine regioni di PACA e Rhone Alpes**, si evidenzia come questo segmento di mercato sia caratterizzato da una forte stagionalità, sia quando trascorre le proprie vacanze nelle destinazioni turistiche della Francia (circa 8 volte su 10 nel periodo tra settembre 2011 e agosto di quest'anno) sia quando sceglie l'Italia (16,5%) e il Piemonte (31,4%), prima regione italiana visitata, seguita dal Veneto (20,7%) e dalla Valle d'Aosta (19,4%). Difatti, l'80% delle vacanze (l'86,2% nel caso del Piemonte) si sono svolte nei primi otto mesi del 2012, di cui ben oltre la metà concentrate nei mesi di luglio e agosto.

Spostandosi prevalentemente in automobile (nel 65-70% dei casi), prediligono le destinazioni facilmente raggiungibili e vicine ai luoghi d'origine (percentuale pari al 22,6% per le vacanze in Piemonte), dove si può approfittare dell'ospitalità di amici e parenti (complessivamente il 26,9%) o diventa più conveniente alloggiare nelle abitazioni private più che in hotel (anche se quando visitano il Piemonte dormono in albergo circa 4 volte su 10).

**L'analisi sui canali di comunicazione** dà risalto ad alcune dinamiche nei comportamenti di acquisto che mettono in risalto

- il **potere del passaparola** (22,8%; Piemonte, 24,9%), a cui **le moderne tecnologie consentono di commentare, recensire e consigliare destinazioni, alloggi e servizi**, e quindi di scegliere non solo in base ai messaggi istituzionali e alle fotografie presenti sui siti diretti di hotel, vettori e agenzie (consultati dal 37,3% dei turisti che visitano il Piemonte), ma anche in base alla reputazione di cui quella stessa impresa gode online (i social network e gli altri strumenti di condivisione influenzano il 27,6% dei turisti, tra quanti cercano informazioni su Internet e fanno vacanza in Piemonte);

- la necessità di avere **siti con pagine ben organizzate, facilmente consultabili, capaci di rispondere alle domande che un turista si pone, e social, ovvero integrate con i commenti e le recensioni già presenti sui blog e sui social network**;
- parallelamente, viene sottolineata **l'importanza di investire nei portali territoriali** (realizzati in modo tale da essere consultabili sugli smartphone e i mobile di ultima generazione), utili nella fase di ricerca delle informazioni (29,6%; Piemonte, 41%) e delle offerte (61,6%; Piemonte, 68,4%) e strategici nella costruzione di un'offerta di destinazione. Difatti, al portale territoriale si chiede di rispondere alle più svariate esigenze e ai bisogni particolari di una domanda che esige di essere "affrontata per nicchie".
- le modalità e i "se" con cui si è presenti sui **social network** (Facebook, Twitter, Foursquare, Gowalla, etc.). Nel caso di questo mercato, i social network sono utilizzati per cercare informazioni sulla destinazione (58,5%; Piemonte, 72,9%), sull'alloggio (49,6%; Piemonte, 64,6%) e sui servizi (45,2%; Piemonte, 62,6%), ovvero servono come fonte di informazione più che come vetrina di offerte. Invece, molto spesso le pagine Facebook di una struttura ricettiva o di un fornitore di servizi sono una sequenza ripetuta di offerte, deboli nella capacità di raccontare il territorio e produrre contenuti che sappiano incuriosire e coinvolgere. Non sfugge, infatti, che i turisti sollevino qualche criticità sulla facilità con cui è possibile trovare su Internet le giuste informazioni per la scoperta del territorio (aspetto a cui viene assegnata una valutazione di 7,9, in una scala da 1 a 10).
- l'avvento dei gruppi di acquisto o dealer (Groupon, Groupalia, etc) che incidono per il 14,9% (Piemonte, 9,2%) della domanda che consulta Internet per cercare offerte e che potrebbero essere utilizzati più efficacemente per abbassare la stagionalità di questa domanda.

Per quanto riguarda la **soddisfazione del turista**, i turisti che trascorrono la vacanza in Piemonte ritengono che gli aspetti più importanti per la loro soddisfazione siano, in primis, la qualità del mangiare e del bere (47,8%) e l'ospitalità della gente (43,6%), elementi, questi, che rappresentano l'identità culturale e sociale della destinazione di vacanza. In particolare, gli stranieri si mostrano più attenti a questi due aspetti (rispettivamente 54,6% e 47,8%).

Anche l'importanza dell'organizzazione del territorio (33,2%) e l'offerta di intrattenimento (32%) sono considerati aspetti determinanti per la buona riuscita della vacanza, soprattutto per gli italiani (rispettivamente 39,3% e 34,3%) e per i francesi (32,5% e 31,5%). Segue il rispetto per l'ambiente (23,8%; con particolare attenzione per gli italiani) ed il livello qualitativo dell'accoglienza nelle strutture di alloggio (20,1%; con rilievo per i turisti francesi: 27,9%).

Il livello qualitativo della ristorazione piemontese soddisfa pienamente i turisti e – su una media per il comparto di 7,9 su 10 - il giudizio espresso per la qualità del mangiare e del bere sfiora l'eccellenza (8,6), soprattutto per i turisti italiani (8,8). Inoltre, viene considerato ottimale anche il riscontro dei prezzi (in media 8,3; per gli italiani 8,5 e per gli stranieri 8,0), aspetto che non si posiziona tra le priorità dei turisti (con il 7° posto tra gli aspetti ritenuti importanti), ma che, una volta sul posto, rappresenta un fattore determinante per la soddisfazione del soggiorno in Piemonte.

Anche nel caso dell'ospitalità del territorio, si riscontra l'allineamento tra le aspettative e l'esperienza di vacanza: il giudizio espresso in generale sulla destinazione è 7,9, giudizio che arriva a 8,4 nel caso della cortesia e l'ospitalità della gente, del rispetto per l'ambiente e della pulizia del luogo. In particolare a mostrarsi più soddisfatti sono gli italiani che assegnano a questi fattori un giudizio più elevato (anche rispetto alla media dei turisti stranieri).

In controtendenza, invece, è la dotazione tecnologica del territorio (in particolare in termini di reti wi-fi) a cui è assegnato in media un giudizio di 6,9 su 10, criticata soprattutto dai turisti francesi a cui vi assegnano l'insufficienza (5,8).

Per raggiungere la destinazione di vacanza, i turisti italiani spendono circa 62 euro a testa, i francesi oltre 87 euro mentre i turisti provenienti da altri paesi spendono mediamente più di 149 euro.

### **3. Quality 4 Travel - Promo-comunicazione del progetto interregionale “Promozione della qualità nell’offerta dei sistemi turistici” Legge 135/2001, art. 5, comma 5.**

Il 2007 ha visto l’avvio del progetto “Promozione della qualità nell’offerta dei sistemi turistici” promosso dalla Regione Piemonte insieme a Regione Liguria e Regione Lombardia. Tale lavoro ha impostato un metodo di valutazione relativa alla qualità degli alberghi e dei sistemi turistico-ricettivi, a partire da attività formative e fino ad una valutazione finale che hanno coinvolto oltre 50 strutture da 5 ad 1 stella del Verbano Cusio Ossola e della provincia di Novara. Le aziende alberghiere partecipanti al progetto, hanno potuto usufruire gratuitamente di una formazione mirata a livello delle migliori realtà internazionali, potendo inoltre disporre, in piena riservatezza, di un quadro dettagliato, oggettivo e indipendente (formulato dal mystery client) dei propri punti di forza e debolezza. Questa indagine ha offerto agli operatori spunti di riflessione relativi al loro posizionamento rispetto ad un modello qualitativo di eccellenza, ricevendo delle proposte per migliorare la soddisfazione del cliente.

Alla luce della crescita esponenziale del web 2.0, la diffusione dei portali di recensione come pure la nascita dei travel-blog, è emersa la necessità di aggiornare l’indagine con uno studio sulla qualità percepita e comunicata sulla rete. Su incarico della Regione Piemonte e con la collaborazione dell’Osservatorio Turistico Regionale AICQ, Associazione Italiana Cultura Qualità - Sezione Piemonte, Sviluppo Piemonte Turismo è stato incaricato di monitorare all’inizio del 2012 alcuni tra i principali portali di prenotazione (Trip Advisor, Venere.com e Booking.com) blog di recensioni, social media, feedback, opinioni, output di soddisfazione di clienti/ospiti/turisti, al fine di porre le basi di un new deal di monitoraggio della qualità percepita e comunicata online.

I risultati di questa indagine sono stati presentati nel convegno che si è svolto il 9 marzo “ Quale Qualità? Prestazioni misurate e performance percepite” in cui sono stati presentati i primi risultati agli hotel coinvolti ma anche alla platea dei blogger coinvolti in qualità di testimoni privilegiati e ambasciatori del primo blogtour #Quality4Travel.

È in virtù di questi nuovi testimonial privilegiati nonché opinion leader del turismo, che nasce la necessità per l’offerta ricettiva di sapersi confrontare con le nuove frontiere delle recensioni on line, temi centrali del quotidiano di chi lavora nel destination management .

A chiusura del progetto regionale, sono state realizzate le seguenti attività di studio e promo-comunicazione:

- analisi comparativa sulle azioni progettuali di ogni Regione partner del progetto;
- studio sulla qualità percepita attraverso i principali portali dedicati alla prenotazione alberghiera;
- realizzazione dell'educational tour dedicato a "travel blogger" per tutte tre regioni partner;
- realizzazione di un evento di comunicazione del percorso progettuale.

### **Il concept dell'evento #Q4T – Quality4Travel**

Sviluppo Piemonte Turismo su incarico della Regione Piemonte, in qualità di capofila del progetto "Promozione della qualità nell'offerta dei sistemi turistici" con le Regioni Liguria e Lombardia, ha curato la realizzazione dell'educational "Quality4Travel" rivolto a blogger, al fine di valorizzare le realtà di eccellenza e qualità del sistema turistico di ciascun territorio coinvolto.

Attraverso un attento lavoro di selezione, nove travel e food blogger italiani, opinion leader del segmento, suddivisi in tre gruppi, hanno soggiornato e visitato - in un educational tour 2.0 - i diversi capoluoghi delle regioni coinvolte: Torino, Genova e Milano. L'eductour si è svolto dal 7 al 8 di marzo nelle tre città, per poi concludersi a Torino dove è proseguito fino al 10 marzo dopo pranzo. Ciascun gruppo, grazie ai social media, ha creato una rete di contatti "virtuale" tra i diversi partecipanti, le regioni ospiti, gli organizzatori e il loro pubblico di follower. Uno "story telling" delle diverse destinazioni *postato* attraverso il blog e Facebook, twittato con Twitter, "step by step", e geolocalizzato grazie a Foursquare, con immagini fresche e immediate che ha permesso di vivere e comunicare i territori e le loro eccellenze in tempo reale. Torino, Genova e Milano - alla scoperta di ospitalità, cultura, tipicità ed enogastronomia - raccontati grazie ai blogger Federica Piersimoni, Sara Querzola, Felicity Campbell, Michele Aggiato, Sara Paolucci, Marco Allegri, Alex Massari, Aurora Domeniconi, Francesca Campigli Programmi diversi, per ciascuna città, ma ognuno all'insegna della "qualità nel viaggiare". Grazie alla creazione di un blog, attraverso la piattaforma gratuita Wordpress, e di un account Twitter, realizzati ad hoc per l'iniziativa, si è strutturata un'area social del progetto che ha permesso di postare news e articoli,

interagire e monitorare con i twitter ogni momento dell'attività prima, durante e dopo l'evento.

Al termine degli educational i sei travel blogger di Genova e Milano sono confluiti a Torino dove hanno incontrato e conosciuto i colleghi in visita nel nostro capoluogo e hanno partecipato al momento di confronto con l'incontro "Quale Qualità? Prestazioni misurate e performance percepite", che si è svolto al Golden Palace Hotel di Torino il pomeriggio del 9 marzo u.s. L'appuntamento ha rappresentato la conclusione del progetto "Promozione della qualità nell'offerta dei sistemi turistici", che ha coinvolto Regione Piemonte, Regione Liguria e Regione Lombardia in uno studio sulla valutazione della qualità degli alberghi e dei sistemi turistico-ricettivi. Al termine dell'incontro è seguito un happening con show cooking con un menu dei 3 territori coinvolti.

## **Il convegno**

In seguito alla diffusione dei portali di recensione on line, a distanza dalla chiusura delle valutazioni on-field attraverso il mystery client, si è voluta aggiornare l'indagine realizzando uno studio sulla qualità percepita delle strutture ricettive monitorate, attraverso le informazioni diffuse sul web. AICQ, Associazione Italiana Cultura Qualità - Sezione Piemonte, con la collaborazione dell'Osservatorio Turistico Regionale, ha monitorato alcuni tra i principali portali di prenotazione (Trip Advisor, Venere.com e Booking.com) blog di recensioni, social media, feedback, opinioni, output di soddisfazione di clienti/ospiti/turisti, al fine di porre le basi di un newdeal di monitoraggio della qualità percepita e comunicata online, sotto un duplice aspetto.

Innanzitutto il valore di una recensione diffusa on-line e il suo peso e il suo valore nelle scelte del potenziale utente/consumatore, e le nuove opportunità e nuovi strumenti di Customer Experience Management offerti dalla rete. La presentazione dei risultati che si è svolta il 9 marzo al convegno " Quale Qualità? Prestazioni misurate e performance percepite" in cui l'ing. Ugo De' Sperati, ha presentato i primi risultati agli hotel ma anche alla platea dei blogger coinvolti in qualità di testimoni privilegiati e ambasciatori del primo blogtour #Quality4Travel.

La tavola rotonda è stata moderata da Maurizio Baldini, Direttore Federalberghi.

Circa 50 le strutture ricettive coinvolte ed oltre 7500 i commenti on line analizzati e messi a

confronto con le recensioni degli esperti. La vera novità dell'iniziativa, è stata la presenza attiva in sala dei nove travel e food blogger, appena rientrati dal viaggio nelle tre città capoluogo che hanno animato il dibattito sul rapporto fra albergatori e web, raccontando il mondo dei blog, dei social media e delle recensioni on line e sottolineando quanto ormai sia inevitabile per l'albergatore conoscerli e saper dialogare correttamente.

## Conclusioni

La promozione del prodotto turistico citybreak legato alle esperienze di Quality4Travel ha previsto un'attività promozionale innovativa volta a presentare e valorizzare le destinazioni di Torino, Milano e Genova e le loro eccellenze attraverso spunti turistici, enogastronomici e culturali di forte impatto emotivo. La caratteristica principale dei blogger invitati è la capacità di veicolare messaggi attraverso l'utilizzo di smartphone ("The PC era is dead" – cit. Steve Job), la piacevolezza, la curiosità e le sensazioni suscitate da una visita ad un sito, piuttosto che il vivere un'esperienza turistica e/o sensoriale e la predisposizione di contenuti declinati per il web 2.0.

L'output comunicativo relativo a questa tipologia di educational si concreta in due tipologie di contenuti:

- Un primo contenuto legato all'immediatezza del messaggio testuale stesso o iconografico (immagine) veicolato contestualmente al momento in cui è recepito attraverso gli account di twitter, fb, foursquare, pinnerest, ecc. Questo tipo di strumenti permettono una descrizione diacronica dell'educatour e del susseguirsi delle visite e delle esperienze.

- Un secondo contenuto prodotto e comunicato sui propri strumenti come la pagina Fb, Flickr e il proprio blog al fine di narrare la visita ai propri follower dettagliandola con descrizioni e immagini, in cui prevale l'aspetto sincronico dell'esperienza.

Al fine di creare un legame comunicativo tra i blogger, e incrementare la curiosità e l'interesse degli utenti verso l'educational Quality4Travel si è realizzato un account twitter con cui comunicare tra utenti come pure un hashtag #Q4T che permette di monitorare tramite il tweet reach le conversazioni su questo social media, considerato tra i blogger la piattaforma ideale attraverso cui postare contenuti testuali (brevi messaggi o immagini).

Da un primo esame del **tweet reach** fornito da Michele Aggiato blogger presente in

educational, il venerdì 9 marzo 2012 venivano individuati con l'hashtag #Q4T numeri impressionanti di contatti e visualizzazioni. Grande visibilità sul social network Twitter dell'hashtag #Q4T di Quality4Travel: in soli sette giorni, l'educational tour per 9 travel e food blogger a Torino, Genova e Milano organizzato da Sviluppo Piemonte Turismo dal 7 al 10 marzo per la conclusione del progetto "Promozione della qualità nell'offerta dei sistemi turistici", ha prodotto un movimento di 693 tweet e 761.089 visualizzazioni, con le interazioni di 42.976 utenti. Alle visualizzazioni hanno contribuito principalmente 74 utenti di Twitter, ognuno con il proprio cospicuo portfolio di followers: tra i più attivi, ovviamente, i blogger @federchicca (Federica Piersimoni), @viaggiatori (Marco Aggiato), @fiordifrolla (Sara Querzola), @toshi (Alex Massari), @sarapepper (Sara Paolucci), @MicheleAggiato, @thinkingnomads (Felicity Campbell), @lakikka80 (Francesca Campigli), @Tuiviaggi.

**4. Programma Strategico Regionale - Realizzazione delle attività per la predisposizione del “Programma pluriennale di indirizzo e di coordinamento 2013-2015” di cui all’art. 3 della L.R.75/1996 e s.m.i. (DGR n. 12 – 4069 del 2 luglio 2012)**

**Premessa**

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

Le linee guida per la predisposizione del Programma individuano 4 elementi strategici per lo sviluppo del posizionamento della destinazione Piemonte:

- le esigenze del turista (la domanda);
- la conoscenza del consumatore e dei dati utili a tal fine;
- la realizzazione di partnership con i soggetti economici che costituiscono la filiera turistica o che la intrecciano;
- la gestione dell’intera esperienza del turista in un’ottica di eccellenza (l’offerta).

I temi oggetto del Programma riguarderanno prioritariamente:

- l’informazione, l’accessibilità, l’accoglienza (visitor management);
- lo sviluppo e / o il completamento della catena del valore dei prodotti turistici con potenziale;
- Il riallestimento e il rilancio dei prodotti turistici maturi
- l’azione di promozione dei segmenti individuati sui mercati a maggiore potenziale, puntando in particolare sul web 2.0;
- le attività per il miglioramento anche professionale degli attori del turismo.

Il Programma fondato su principi di sostenibilità ambientale, sociale ed economica conterrà indicazioni in merito a:

- l’andamento della domanda turistica in Piemonte, le tendenze e le prospettive di mercato;

- gli obiettivi di consolidamento e incremento del movimento turistico in Piemonte, articolati per prodotti turistici e per ambiti territoriali;
- gli indirizzi e le modalità di coordinamento dell'azione promozionale della Regione e di quella svolta da altri soggetti pubblici e privati, con particolare riferimento all'attività della società consortile per azioni per l'internazionalizzazione del sistema Piemonte e delle Agenzie di accoglienza e promozione turistica locale di cui all'articolo 9;
- le azioni e gli strumenti principali, le risorse finanziarie di massima necessarie per il conseguimento degli obiettivi del programma pluriennale di indirizzo e coordinamento, le risorse da destinare all'attività di promozione turistica svolta dalle Agenzie di accoglienza e promozione turistica locale, nonché i criteri di riparto delle stesse;
- gli indirizzi, i criteri e le modalità di concessione dei contributi previsti dalla legge per la promozione delle risorse turistiche e per la commercializzazione del prodotto turistico.

Per la predisposizione del Programma saranno assicurati la partecipazione e la consultazione degli enti e delle categorie interessate al turismo nonché si provvederà a tutto quanto previsto dall'art. 4 della L.R. 75/96 e s.m.i. al fine di garantire la più ampia condivisione delle scelte.

La metodologia individuata prevede il coinvolgimento più ampio e rappresentativo dei soggetti pubblici e privati che, a vario titolo, sono interessati al settore turistico. Verranno offerti spunti, riflessioni e proposte concrete da parte di professionalità di altissimo profilo appartenenti sia allo stesso comparto turistico sia al mondo dell'economia, dell'imprenditoria e della creatività.

Si prevede di coinvolgere

- il nucleo degli Ispiratori del Programma cioè un gruppo di personalità selezionate nell'ambito del mondo imprenditoriale e della cultura della regione con il compito di fornire gli elementi di visione macro-economica e sociale nonché di scenario internazionale su cui sviluppare le strategie di intervento del Programma;
- gli Stati Generali del Turismo costituiti da tutti i soggetti pubblici e privati del sistema turistico piemontese; il loro coinvolgimento è previsto fin dall'avvio delle attività di

predisposizione del Programma attraverso momenti di consultazione che prevedono anche la predisposizione di un sito dedicato per l'invio di proposte e di idee.

- il Comitato tecnico-scientifico del Programma costituito da rappresentanti delle strutture regionali con competenza turistica, a rappresentanti delle Università del Piemonte e ATL; il Comitato avrà il compito di sviluppare le analisi necessarie, di promuovere momenti di consultazione, di raccogliere spunti ed idee e di redigere il Programma

La struttura regionale incaricata dell'attuazione del Programma è la Direzione Cultura Turismo e Sport, Settore Promozione Turistica – Analisi della domanda e del mercato turistico che ha dato l'incarico a Sviluppo Piemonte Turismo.

### **Obiettivi**

Sviluppo Piemonte Turismo, quale centro di competenza e struttura operativa della Direzione Cultura Turismo e Sport e quale soggetto individuato nel provvedimento citato in premessa, si pone i seguenti obiettivi:

- il coordinamento delle attività necessarie per la realizzazione del Programma Pluriennale di indirizzo e di coordinamento 2013-2015 attraverso il coinvolgimento più ampio e rappresentativo dei soggetti pubblici e privati che, a vario titolo, sono interessati al settore turistico come da Linee Guida approvate;
- il coordinamento del Comitato tecnico-scientifico unitamente alla gestione di tutte le attività necessarie ai fini del Programma, di concerto con il Settore Promozione e Analisi della domanda e del mercato turistico dell'Assessorato al Turismo della Regione Piemonte, anche avvalendosi del supporto di professionalità esterne;
- la gestione delle attività di sensibilizzazione, animazione e comunicazione del progetto.

Ai fini del raggiungimento degli obiettivi, ha costituito un gruppo di lavoro all'interno per l'organizzazione e la realizzazione di tutte le attività definite nel progetto.

## Azioni

Le azioni realizzate nel 2012:

- presentazione delle “Linee Guida” del “Programma Pluriennale di indirizzo e coordinamento 2013-2015”;
- incontri di condivisione del Programma che coinvolgeranno gli Stati Generali del Turismo (a livello regionale);
- analisi, incontri tecnici, elaborazione prime ipotesi, stesura bozza definitiva del Programma;
- prima redazione del documento tecnico propedeutico al Programma.

## Realizzazione e attività

### Attività di analisi e coordinamento del Comitato tecnico-scientifico

- Predisposizione delle analisi di scenario utili per l’avvio della predisposizione del Programma
- Proposta di individuazione dei rappresentanti del Comitato tecnico-scientifico da validare a cura dell’Assessorato
- Coordinamento del Comitato tecnico-scientifico
- Definizione del piano di incontri utili ai fini della predisposizione del Programma
- Definizione dei contenuti degli incontri
- Impostazione dei materiali di lavoro (documenti) utili per le varie fasi di lavoro della predisposizione del Programma

### Attività di comunicazione e ufficio stampa

- Realizzazione di strumenti di comunicazione utili per il coinvolgimento del sistema turistico piemontese alla predisposizione del Programma (es. piattaforme di social network, newsletter, raccolta segnalazioni, etc...)
- Redazione di news e comunicati stampa circa le attività di predisposizione del Programma
- Gestione delle comunicazioni da parte degli operatori: animazione e moderazione del blog
- Diffusione dei contenuti attraverso piattaforme internet e canali tradizionali
- Monitoraggio e raccolta della diffusione delle news.

### Attività di segreteria operativa

- Organizzazione di eventi di consultazione e presentazione:
  - individuazione location e allestimenti,
  - gestioni inviti e accrediti,
  - definizione della logistica,
  - predisposizione dei materiali di lavoro.
- Stesura dei documenti di lavoro delle varie fasi di lavoro della predisposizione del Programma (meeting minute, presentazioni, relazioni specifiche, etc...)

In particolare, si riporta di seguito la relazione sugli incontri territoriali organizzati.

### Organizzazione incontri

Come condiviso con l'Assessorato gli incontri sono stati organizzati con la collaborazione delle ATL concentrando gli appuntamenti nella seconda metà del mese di novembre 2012 con il seguente calendario:

Data	Ora	Luogo	Sede convegno
14/11/2012	17.00	Alessandria	"Sala dell'Affresco" del chiostro di Santa Maria di Castello Piazza Santa Maria di Castello 14 15121 Alessandria
15/11/2012	10.30	Asti	"Sala Azzurra" del Palazzo della Provincia Piazza Alfieri 33 14100 Asti
21/11/2012	17.00	Alba	Sala Storica "M. Torta Morolin" del Teatro Sociale "Giorgio Busca" Piazza Vittorio Veneto 12051 Alba (CN)
22/11/2012	10.30	Cuneo	"Salone d'Onore" del Municipio di Cuneo Via Roma 28 12100 Cuneo
27/11/2012	17.00	Torino	"Sala Multimediale" della Regione Piemonte Via Avogadro 30 10121 Torino
28/11/2012	10.30	Biella	Sala convegni "Museo del Territorio Biellese" Chostro di San Sebastiano Via Quintino Sella 13900 Biella
28/11/2012	15.00	Borgosesia (VC)	Sala Convegni "Lingottino", Confindustria Vercelli Valsesia Viale Varallo 35 13011 Borgosesia (VC)
29/11/2012	9.45	Novara	Sala del Consiglio della Camera di Commercio di Novara Via degli Avogadro 4 28100 Novara
29/11/2012	15.00	Stresa (VB)	Distretto Turistico dei Laghi Corso Italia 18 28838 Stresa (VB)

Gli incontri sono stati realizzati con il seguente *format*

- Saluto del Presidente dell'ATL o suo delegato
- Intervento dell'Assessore Alberto Cirio e/o referenti di Regione Piemonte
- Scenario di riferimento a cura del Direttore di Sviluppo Piemonte Turismo Maria Elena Rossi
- Confronto con gli operatori stimolato dal coordinatore del Programma Strategico Turismo 2013-2015, Daniel John Winteler
- Illustrazione del blog del Programma Strategico Turismo 2013 - 2015 [www.piemonte-turismo.it](http://www.piemonte-turismo.it)

Per ogni incontro è stato predisposto un invito con grafica coordinata del Programma Strategico Turismo 2013 -2015 e un mailing elettronico di invito sulla base delle liste degli attori del sistema turistico territoriale di riferimento per le singole ATL, predisposto sulla base delle liste rese disponibili dalle ATL stesse.

I mailing, che hanno avuto una percentuale alta di e-mail lette e cliccate, sono stati seguiti da un attività di recall telefonico.

### Partecipazione

L'adesione e la partecipazione a tutti gli incontri è stata alta e si può riscontrare nel numero totale di presenti effettivi come da tabella seguente.

Sede dell'incontro	Adesioni (registrazioni on-line + conferme e-mail)	Presenti effettivi
Alessandria	50	48
Asti	56	52
Alba (CN)	49	80
Cuneo	76	110
Torino	170	116
Biella	35	42
Borgosesia (VC)	57	47
Novara	30	48
Stresa (VB)	53	54

## **Presentazione dello scenario di riferimento e moderazione del dibattito**

Per fornire agli operatori uno scenario di riferimento rispetto al quale sarà predisposto il Programma, l'Osservatorio Turistico di Sviluppo Piemonte Turismo ha predisposto un documento di analisi con dati di tendenza del settore a livello internazionale, nazionale e regionale presentando, per ogni incontro, un focus specifico rispetto all'area di riferimento degli operatori coinvolti nei vari appuntamenti.

Inoltre sono stati proposti i prodotti turistici che attualmente risultano più appetibili e sui quali potrebbe concentrarsi l'azione di sviluppo e promozione.

In seguito all'illustrazione dei dati di scenario, il coordinatore del Programma – Daniel John Winteler – ha introdotto il dibattito sottolineando la tipologia di impostazione del Programma e moderando gli interventi a seguire.

## **Sintesi dei temi evidenziati dagli operatori intervenuti**

Gli interventi degli operatori, se pur presentando degli esempi puntuali, si possono ricondurre ai seguenti temi principali:

- Offerta e Sviluppo Prodotto
- Formazione
- Promozione e Comunicazione
- Accessibilità
- Normative

## **Area web, notizie e blog del Programma**

La partecipazione degli operatori del sistema turistico alla predisposizione del Programma continua con la partecipazione al blog del Programma Strategico Turismo 2013 – 2015 ospitato all'indirizzo [www.piemonte-turismo.it](http://www.piemonte-turismo.it) intervenendo all'interno dei vari canali di discussione o direttamente in calce alle sintesi degli incontri, così come inviando suggerimenti, commenti e osservazioni all'indirizzo [info@piemonte-turismo.it](mailto:info@piemonte-turismo.it).

## AREA MARKETING STRATEGICO E INTERNET

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.

### **Biteg**

In Italia i turisti enogastronomici rappresentano il 5% del totale, quota che per il solo mercato straniero sale al 7%. Francia, USA, Regno Unito e Paesi Bassi sono i paesi che mostrano una percentuale maggiore di "viaggiatori gourmand", ma negli ultimi anni è raddoppiata anche la quota di vacanze degli italiani alla ricerca del gusto, con oltre 3 milioni di partenze nei soli primi 8 mesi del 2011. Anche attraverso l'analisi dei dati del "Rapporto annuale dell'Osservatorio sul Turismo del Vino in Italia" (Censis) si evidenzia che il turismo enogastronomico genera un giro di affari dai 3 ai 5 miliardi di euro, con una spesa media a viaggio di circa 193 euro, contro i 149 euro del 2003; ed il Piemonte risulta la regione italiana con il più alto numero di produttori di qualità, il 20% del totale nazionale. In generale, comunque, la "qualità del mangiare e del bere" condiziona qualsiasi tipo di vacanza, attestandosi al primo posto del livello di soddisfazione verso il viaggio.

Sempre analizzando i dati, diffusi in questo caso dal "Rapporto flussi 2011", si evince che le colline e il prodotto enogastronomico piemontese hanno raggiunto nel 2011 quota 1 milione e 600 mila presenze, con + 8,8% di arrivi e +7,3% di presenze che costituiscono la percentuale di crescita più interessante sull'intero territorio regionale. In particolar modo si evidenzia una crescita dei flussi provenienti dall'Italia (+1,6%), ma con un incremento dall'estero maggiore (+15,3%) che vale il 44,8% delle presenze totali dell'area.

Gli itinerari turistici enogastronomici rappresentano, ormai, un'esperienza unica di coinvolgimento nella tradizione e nella cultura del territorio: il vino, i prodotti tipici e le eccellenze enogastronomiche si delineano come nuove interessanti opportunità ed elementi attrattivi verso una domanda turistica sempre più attenta ed esigente.

In questo contesto la BITEG rappresenta, ad oggi, il più prestigioso evento, a livello italiano di comunicazione, promozione e vendita del prodotto turistico enogastronomico grazie alla qualità e l'alto livello di selezione dei buyer e seller presenti, oltre che per la tipologia di format che permette un'attività lavorativa e di business intensa. A questo si aggiunge, per la nostra regione, la possibilità di far conoscere, vivere e scoprire ogni anno,

ai buyer e alla press invitati il nostro territorio grazie al programma di visite ed educational. L'insieme degli elementi sopra illustrati rende la manifestazione, per chi lavora nel settore, un appuntamento importante e da calendarizzare.

I questionari post evento, rivolti a tutti i partecipanti, hanno evidenziato il successo della manifestazione, sottolineando la qualità dei buyer invitati e dei seller selezionati a partecipare all'evento. Molto apprezzato anche lo sforzo organizzativo, percepito dai partecipanti, e volto a rispondere al meglio ai suggerimenti emersi nel corso delle passate edizioni e a offrire una vetrina e un momento di livello per la promozione e vendita del prodotto turistico enogastronomico italiano.

### **Obiettivi**

La 13<sup>a</sup> edizione della BITEG, ha individuato e perseguito come obiettivi principali della sua attività:

- lavorare per implementare e accrescere il ruolo, già consolidato, della manifestazione, realizzando un evento di respiro internazionale e di interesse per i seller italiani;
- favorire la partecipazione di buyer e seller selezionati e di livello;
- ribadire e accrescere il prestigio del Piemonte quale ambasciatore di eccellenza per il turismo enogastronomico a livello italiano ed internazionale;
- lavorare per favorire, attraverso i buyer invitati, ad un incremento dei flussi turistici al fine di potenziare la visibilità del prodotto turistico enogastronomico "Made in Piemonte" e successivamente ottenere una ricaduta economica e promozionale sul sistema e sull'indotto economico ad esso correlato;
- consolidare e implementare i sistemi di comunicazione legati al web 2.0, anche con il coinvolgimento di travel e food blogger negli educational sul territorio piemontese.

### **Risultati**

Nel 2012 l'evento è stato ospitato dal 3 al 7 maggio al Teatro Regio di Torino, patrocinato dall'ENIT e dai Ministeri delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali e dello Sviluppo Economico.

Si sono registrate oltre 3500 contrattazioni nei 2 giorni di workshop, con 190 operatori italiani e stranieri in arrivo da 19 paesi - 120 seller italiani, 50 buyer internazionali e 40

italiani. Sono stati 26, in media, i contatti a testa con un incremento del 40%. Questo trend positivo è stato anche favorito dal prolungamento dei momenti di business.

Tra le novità dell'edizione, il coinvolgimento nella manifestazione di food blogger e internauti con un risultato di più di circa 350mila visualizzazioni su Facebook e Twitter dal 6 maggio ad oggi. Sono state oltre 173 mila le visualizzazioni dei post sulla pagina Facebook, con punte di "portata virale" di 6.308 nei giorni dell'evento dal 2 all'8 maggio, per larga parte in Italia e Stati Uniti ma anche Paesi Bassi, Giappone, Regno Unito, Brasile, Spagna. Più di 177mila i post visualizzati sul canale Twitter, di cui 140 mila all'estero (Europa e Stati Uniti).

Altri elementi di innovazione introdotti quest'anno sono stati l'inserimento di buyer provenienti da Cina, Argentina e Russia. Gli altri paesi esteri presenti alla BITEG sono stati: Austria, Belgio, Germania, Svizzera, Francia, Olanda, Regno Unito, Svezia, Norvegia, Danimarca, Finlandia, Spagna, Polonia, Canada, USA e Giappone.

Da quest'anno si è scelto di aprire il workshop, a seller quali alle strutture ricettive di charme, agli agriturismi, B&B e strutture extra ricettive in grado di offrire, oltre all'ospitalità, anche attività di visita, laboratorio, scuola di cucina e altre iniziative legate al complesso e articolato comparto del turismo enogastronomico.

Tra i momenti significativi da segnalare, la società giapponese Big Apple Corporation di Tokyo, tra i buyer invitati quest'anno, ha voluto esprimere il proprio apprezzamento per l'attenzione del Piemonte verso il turismo "per tutti" donando alla Regione una sedia a rotelle che è stata messa a disposizione del progetto Turismabile.

Infine, grazie all'attività stampa legata all'evento, sono rilevanti i risultati economici quantificati dall'Agenzia Press Index, incaricata per il monitoraggio delle uscite sia su carta stampata, sia on line che hanno per questa edizione raggiunto il valore di equivalente pubblicitario di circa 138.836,00 euro.

Come ogni anno, la società ha gestito tutte le attività di coordinamento, organizzazione, comunicazione e reporting dell'evento, in collaborazione con le ATL del territorio.

Al fine di accrescere il valore del marchio Biteg, di proprietà dell'azienda, e grazie alle professionalità interne, si sono sviluppate attività di comunicazione a costo zero, in particolare sul web 2.0, che consentono di farlo vivere nel corso di tutto l'anno e non solo in occasione del workshop annuale.

### **Attività di comunicazione stampa e web prima, durante e dopo l'evento**

Come accennato, In linea con le nuove tendenze del web, BITEG si è aperta al mondo Social 2.0 operando una svolta le cui premesse si sono avviate già al termine della scorsa edizione.

#### **Strategia web 2.0 per l'evento.**

##### **1. Press Tour Biteg**

Il In linea con la svolta "social" di BITEG, e grazie all'incoraggiamento dell'ottimo risultato dell'evento Q4T dello scorso marzo, l'approccio utilizzato nella scelta dei partecipanti al press tour 2012 ha seguito per la prima volta una traccia orientata sull'uso dei web media. I travel e food blogger internazionali da inserire nel press tour BITEG, complessivamente 4 - vista la natura ancora sperimentale della scelta – sono stati selezionati dopo una lunga ricognizione sul web, in base ai bacini di utenza/nazionalità e dopo un'analisi dettagliata sulla qualità della loro attività e dei loro followers.

**YIK LUN DYLAN LOWE – UK**

**BRIAN WILLIAM SAMUELS – USA**

**METTE VAABENGAARD - DK**

**ROBBIN GHEESLING - USA**

**JAYME ABECASIS - F**

**WITOLD RZEPCZAK – URZULA RZEPCZAK - PL**

**MONIKA IZABELA KUCIA SADECKA – PL**

**GINA DE AZEVEDO MARQUES - BRA**

**GUILHERME AQUINO - BRA**

**ELVIRA D'IPPOLITI - D**

**NILGÜN BURGUCU – D**

**PETER BLACKMAN - USA**

**AMBRA CRAIGHERO - ITA**

**ANTONELLA FIORITO - ITA**

**CARLOTTA GIROLA – CH**

## 2. Gli Educational Tour Buyer Esteri E Italiani

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.

### Obiettivi

L'obiettivo degli eductour è di rafforzare il brand "Piemonte" promuovendo, attraverso l'enogastronomia, l'immagine del Piemonte come destinazione turistica.

Gli obiettivi che mirano a consolidare il prodotto piemontese possono essere così riassunti:

- sviluppare la conoscenza e la percezione del Piemonte come destinazione turistica di eccellenza presso media e operatori;
- proporre il Piemonte a chi non lo conosce attraverso strategie di cross-selling fra prodotti di punta e di nicchia; offrire nuove proposte di vendita a chi lo promuove già;
- favorire l'inserimento di tour in Piemonte nei cataloghi dei Tour Operator e/o ampliare il programma già presente con nuovi tour e visite;
- supportare gli operatori piemontesi nella vendita del loro prodotto;
- stimolare la stampa a "parlare" del Piemonte;
- incrementare il numero dei turisti legati al tema dell'enogastronomia.

## La tabella riassuntiva di BITEG 2012

INDICI	VALORI	DESCRIZIONE
<b>Tour Operator Stranieri</b>	<b>50</b> TO da <b>19</b> paesi stranieri*	Cina, Argentina e Russia Austria, Belgio, Germania, Svizzera, Francia, Olanda, Regno Unito, Svezia, Norvegia, Danimarca, Finlandia, Spagna, Polonia, Giappone, Canada e USA. <b>16 i Paesi stranieri nella scorsa edizione.</b> Volontà di investire su nuovi mercati emergenti.
<b>Tour Operator italiani</b>	<b>20*</b>	Abruzzo, Campania, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Toscana, Umbria Veneto
<b>Associazionismo italiano</b>	<b>20*</b>	
<b>Nuove presenze Buyer italiani e stranieri</b>	<b>70%</b>	Il 70% degli Buyer non aveva mai preso parte a nessuna edizione passata di BITEG. Nessuno no show buyer stranieri e 2 no show operatori italiani.
<b>Seller Italiani</b>	<b>98</b>	Campania, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Piemonte, Toscana, Umbria Veneto. Le aziende piemontesi rappresentate sono 44 su 81 complessive, con una crescita del 2.5% rispetto ai piemontesi partecipanti nel 2011.
<b>Numero contatti stimati per operatore</b>	<b>26</b>	Numero di contatti medi di ciascun Operatore , in netta crescita rispetto alla scorso anno (+4,4%).
<b>Volume contrattazione</b>	<b>3.750</b>	Volume delle contrattazioni stimate nei due giorni di workshop. In netta crescita rispetto allo scorso anno (+40%).
<b>numero giornalisti</b>	<b>16*</b>	Rappresentanti della stampa tradizionale e on line partecipanti all'educational
<b>Travel blogger</b>	<b>4*</b>	Esponenti dei travel blog che hanno prodotto nei primi due mesi dopo BITEG, 10 articoli di approfondimento, lanciati sui social tramite 38 post.
<b>Web Impression</b>	<b>459.000</b>	Persone potenzialmente raggiunte sul web attraverso i 38 post lanciati.
<b>Press index</b>	<b>42</b> articoli	Su stampa e web relativi all'evento.
<b>Facebook</b>	<b>173.000</b>	Numero delle visualizzazioni della pagine FB BITEG
<b>Tweet reach</b>	<b>177.000</b>	Numero dei tweet con hashtag BITEG su Twitter; 140.000 provengono dall'estero (Europa e Usa).

<b>Portata virale</b>	<b>6.308</b>	Tra il 02/05 e 08/05 sono stati più di 6.300 il numero di utenti individuali che hanno visualizzato i post BITEG (FB e Tw) pubblicata da un “amico” (non direttamente dalla pagina stessa).
<b>Valore pubblicitario stimato della rassegna stampa evento</b>	<b>€138.836,00</b>	Valore pubblicitario equivalente relativo al monitoraggio delle uscite stampa (tradizionale e WEB -Agenzia Press Index)
<b>Valutazione Buyer esteri</b> • <b>Workshop</b>	<b>86%</b> ottimo e <b>14%</b> buono	Riferita all’analisi dei CRM di valutazione compilati dall’84% del totale dei buyer esteri presenti
<b>Valutazione Buyer italiani - TO</b> • <b>Workshop</b>	<b>64%</b> ottimo e <b>36%</b> buono	Riferita all’analisi dei CRM di valutazione compilati dall’95% del totale dei buyer italiani - Tour Operator presenti*
<b>Valutazione Buyer italiani - CRAL</b> • <b>Workshop</b>	<b>58%</b> ottimo e <b>42%</b> buono	Riferita all’analisi dei CRM di valutazione compilati dal 95% del totale dei buyer italiani – CRAL presenti*
<b>Valutazione Seller italiani</b> • <b>Workshop</b>	<b>50%</b> ottimo, <b>48%</b> buono e <b>2%</b> sufficiente	Riferita all’analisi dei CRM di valutazione compilati dal 67,5% del totale dei seller presenti*
* Numeri fissati dall’organizzazione sulla base dei tempi di logistica dell’evento e del budget disponibile.		
** Da evidenziare l’alto tasso di risposta dei partecipanti al Workshop che hanno compilato il CRM di valutazione		

### 3. Sito [www.Biteg.it](http://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 2013.

## 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.

#### 4. Nice to tweAT you

Il 28 settembre 2012 nell'ambito della Social Media Week, kermesse dedicata ai social media e alla comunicazione digitale, svoltasi contemporaneamente ad altre 13 città nel mondo, ha avuto luogo, presso il Jazz Club di Torino l'incontro curato da Sviluppo Piemonte Turismo-Biteg dal titolo: *“Nuove tecnologie per nuovi turisti: dai grandi eventi ai prodotti del territorio, dalla promozione all'accoglienza. Protagonisti dell'offerta turistica ed enogastronomica in Piemonte si raccontano nell'era del web 2.0 e dei social media”*.

In armonia con la tematica dell'edizione, “Empowering Change Through Collaboration”, l'incontro, fissato ha voluto coinvolgere alcuni protagonisti dell'enogastronomia e del turismo piemontese perché raccontassero la loro presenza sui social e lanciare per l'occasione un appello ad adottare un'ottica di sistema. Il titolo, *Nice to “TWeat” you*, parafrasando uno dei social maggiormente in voga, ha portato l'attenzione sul piacere del contatto diretto anche sul tema della buona tavola, prodotto fondamentale della nostra regione.

L'incontro – annunciato anche tramite tradizionale invito stampa - è stato ampiamente promosso sui social a disposizione di SPT nei 10 giorni precedenti tramite articoli sul web ([www.biteg.it](http://www.biteg.it) [www.piemonte-turismo.it](http://www.piemonte-turismo.it)) e pagine blog (Quality4Travel) e post testuali e video sui diversi profili Facebook (BITEG, Sviluppo Piemonte Turismo), canali Twitter (BITEG, SPT, Q4T, Meet in Torino) con ampie condivisioni da parte di amici e follower. Per amplificare il messaggio ed i contenuti dell'appuntamento è stato indetto un “contest” tra blogger che, presenti in sala, hanno postato in tempo reale e quindi pubblicato sui loro blog i loro reportage. Il miglior resoconto è stato “premiato” con la partecipazione all'educational tour di Biteg 2013. Dal 26 settembre al 3 ottobre – periodo clou degli scambi social per l'iniziativa Nice to “TWeat” you - la pagina FB SPT ha avuto un incremento di portata virale del 68,25%, la pagina FB Biteg del + 123,7%.

INDICI	VALORI	DESCRIZIONE
<b>Travel blogger</b>	<b>3</b>	Esponenti dei travel e food blogger che hanno partecipato direttamente al contest proposto; più altre interazioni di blogger e interessati presenti all'incontro (circa 100 pax). Nei primi 3 gg. dopo l'evento sono stati prodotti n°4 articoli di approfondimento, lanciati sui social.
<b>Tweetreach</b>	<b>5.522</b>	Tweet con hashtag #Biteg
<b>Visualizzazioni (Twitter)</b>	<b>18.289</b>	Numero di utenti raggiunti che hanno interagito sul tema.

## 5. Salone del Gusto 2012

Comunicare, valorizzare e far conoscere al vasto pubblico dei followers dei foodbloggers i prodotti e le tipicità piemontesi di eccellenza attraverso un tour tra i produttori di qualità presenti al Salone del Gusto 2012, attraverso “un viaggio a km 0” tra i diversi territori ed eccellenze piemontesi.

Oltre 50 foodblogger, tra le più seguite e provenienti da tutta Italia, hanno partecipato nelle giornate del 26, 26 e 27 ottobre (esclusa la domenica) ai tour guidati dei produttori piemontesi presenti al Salone del Gusto, accompagnate dagli chef stellati (Ugo Alciati, Andrea Ribaldone e Valter Ferretto), da testimonial delle condotte Slowfood, come pure da giornalisti specializzati, oltre che dal personale SPT già formato e competente sui temi food e social.

Durante il tour, accompagnatori e produttori hanno raccontato ai blogger i prodotti, che hanno “viaggiato” in tempo reale sul web con Twitter, Facebook, Instagram ecc.

I contenuti generati, sono stati postati sui vari blog e siti nelle settimane successive. Oltre alla promozione immediata, l'azione ha avuto una ricaduta formativa all'uso del prodotto tipico piemontese in cucina, oltre che promuovere “a traino” i territori di provenienza, con attività di informazione e coinvolgimento anche successive.

I partecipanti:

Blogger	Sito
Paola Sucato	<a href="http://www.paolasucato.it">http://www.paolasucato.it</a>
Giovanni Pisacane	<a href="http://symposionfoodies.blogspot.it">http://symposionfoodies.blogspot.it</a>
Ambra Orazi	<a href="http://gattoghiotto.blogspot.it/">http://gattoghiotto.blogspot.it/</a>
Alessandra Giovanile	<a href="http://www.ricettedicultura.com/">http://www.ricettedicultura.com/</a>
Simona Colombo	<a href="http://speziando.blogspot.it/">http://speziando.blogspot.it/</a>
Anna Buganè	<a href="http://cucinaprecaria.it/">http://cucinaprecaria.it/</a>
Alessandra Deagioanni Carracher	<a href="http://food4thght.com/">http://food4thght.com/</a>
Alessia Arlone	<a href="http://timoemaggiorana.altervista.org/">http://timoemaggiorana.altervista.org/</a>
Giulia Benini	<a href="http://www.montagnedibiscotti.altervista.org">http://www.montagnedibiscotti.altervista.org</a>
Valeria Saracco	<a href="http://duecuorieunaforchetta.wordpress.com/">http://duecuorieunaforchetta.wordpress.com/</a>
marina della Pasqua	<a href="http://www.latartemaison.it/">http://www.latartemaison.it/</a>
Anna Gentile e Francesco Paolo Liuzzi	<a href="http://www.annathenice.com/">http://www.annathenice.com/</a>
Silvia Tacconi	<a href="http://www.cucinanonnapapera.it/">http://www.cucinanonnapapera.it/</a>
Sara Tescari e Paolo Arcuno	<a href="http://www.ficoeuva.com/">http://www.ficoeuva.com/</a>
Teresa Balzano	<a href="http://www.peperoniepatate.com/">http://www.peperoniepatate.com/</a>
Valentina Barone e Giovanni Alessandria	<a href="http://www.cucinaecantina.net/">http://www.cucinaecantina.net/</a>

Sonia Monagheddu	<a href="http://www.oggipanesalamedomani.it/">http://www.oggipanesalamedomani.it/</a>
Eleonora Caprio	<a href="http://www.gusti-tuscia.it/">http://www.gusti-tuscia.it/</a>
Claudia Tiberti	<a href="http://verdecardamomo.blogspot.it/">http://verdecardamomo.blogspot.it/</a>
Alessandra Asnaghi	<a href="http://www.ombranelportico.com/">http://www.ombranelportico.com/</a>
Giovanna Amato	<a href="http://bricioleefantasia.blogspot.it/">http://bricioleefantasia.blogspot.it/</a>
Anna Maria Simonini e Francesco Pignatelli	<a href="http://www.thekitchentimes.it">http://www.thekitchentimes.it</a>
Agostina Battaglia	<a href="http://www.mypaneburroemarmellata.com/">http://www.mypaneburroemarmellata.com/</a>
Francesca d'Agnano	<a href="http://www.singerfood.com/">http://www.singerfood.com/</a>
Margherita Giampiccolo	<a href="http://a-casamia.blogspot.it">http://a-casamia.blogspot.it</a>

### #Biteg

INDICI	VALORI	DESCRIZIONE
<b>Contributors</b>	<b>15</b>	Numero soggetti che hanno interagito sull'argomento
<b>Tweetreach</b>	<b>8.935</b>	Tweet con hashtag #Biteg
<b>Visualizzazioni</b>	<b>48.299</b>	Impression hashtag #BITEG in 3 ore
<b>Articoli prodotti</b>	<b>18</b>	Articoli apparsi sui Blog dei rispettivi blogger invitati e portali tematici (p.e Style.it)

## 6. Artissima

La cultura, i gusti e i colori di Torino raccontati nelle istantanee realizzate dalla community italiana degli appassionati di Instagram che si è data appuntamento a Torino per la Social Media Week in occasione del secondo Instameet Italiano. Una Torino vista e gustata a piedi, sotto i portici, davanti alle vetrine, tra i suoi palazzi, le place royale i viali alberati, le architetture barocche e liberty, per assaporare le specialità al cioccolato nelle botteghe artigianali, nelle pasticcerie e nei caffè storici, scoprire i suoi mercati vivaci e apprezzare una raffinata tradizione enogastronomica.

Sotto il marchio BITEG, Sviluppo Piemonte Turismo offre, nella kermesse di Artissima, una sguardo collettivo sulla città, che grazie ai numerosi instagramers provenienti da tutta Italia e Europa, in occasione della Social media week a Torino promuove la città attraverso i nuovi linguaggi digitali, diffusi con immediatezza e spontaneità ampliando i confini geografici e culturali. La scelta degli scatti è stata operata con il responsabile della community di Instagram Torino Nicola Pasianot con cui è stata avviata una collaborazione per ulteriori

### #Artissima

INDICI	VALORI	DESCRIZIONE
Contributors	33	Numero soggetti che hanno interagito sull'argomento
Tweetreach	22.353	Tweet con hashtag #Artissima
Visualizzazioni	53.454	Impression hashtag #Artissima

### #BITEG

INDICI	VALORI	DESCRIZIONE
Contributors	21	Numero soggetti che hanno interagito sull'argomento
Tweetreach	13.566	Tweet con hashtag #Biteg
Visualizzazioni	34.748	Impression hashtag #Artissima

## 7. Blogger per un giorno

Lo staff di Sviluppo Piemonte Turismo diventa blogger per un giorno per raccontare il territorio attraverso l'esperienza di una visita particolare (in collaborazione con operatori pubblici e/o privati). Un esempio: "Un giorno a Torino" il 12/12/12 (182 Tweets, dove la sola analisi parziale dei primi 50 indica il raggiungimento di 8.313 accounts con 21.672 visualizzazioni).

INDICI	VALORI	DESCRIZIONE
Contributors	14	Numero soggetti che hanno interagito sull'argomento
Tweetreach	8.313	Tweet con hashtag #bloggerx1giorno in 24 h di attività
Visualizzazioni	21.672	Impression #bloggerx1giorno

## ATTIVITÀ DI BACK OFFICE DELLA DIREZIONE TURISMO

### a) Osservatorio Sportivo

Nell'ambito dello sviluppo di un censimento nazionale con classificazione statistica unica, sviluppo della mappatura e classificazione degli impianti sportivi sul territorio.

### b) Canale 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*, con l'attivazione di un sistema di comunicazione multiplatforma comprendente:

- servizi *broadband* quali WEB TV, MOBILE TV e TV su IP che rendono 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 e porre le basi allo sviluppo di una cultura sportiva in Piemonte (informazione e formazione sullo sport).

### c) Sito Istituzionale –Sezione Tematica Turismo E Sport

Ristrutturazione sito attraverso la riorganizzazione dei contenuti e il restyling della grafica nella sezione tematica

### d) Piemonte In Costruzione –Turismo E Sport – Cultura

Creazione di un vademecum e sperimentazione della metodologia di caricamento e organizzazione dei dati dell'Assessorato.

## 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, 08/04/2013

Direttore Generale  
*Maria Elena Rossi*

L'Amministratore Unico  
*Andrea Marini*