



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

**Relazione attività  
Anno 2013**

## Indice

INTRODUZIONE .....	2
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; redazione del rapporto annuale delle statistiche del turismo .....	8
2. Attività a supporto del Referente regionale per le statistiche del Turismo .....	11
3. Migrazione dei servizi di elaborazione statistica dei flussi turistici .....	13
4. Divulgazione .....	14
MARKETING STRATEGICO E INTERNET .....	16
1. Biteg 2013 .....	16
2. Sito www.Biteg.it. e social media attraverso il web 2.0.....	23
I canali social e il sito/blog biteg.it.....	24
Blogger per un giorno .....	26
#IlmioPiemontePreferito .....	27
#Fuori BIT.....	28
Studio e progetto #Piemonte4ITB e #Liguria4ITB .....	29
#SocialChefPiemonte : gli chef a scuola di Social.....	30
Golosaria .....	31
Digital Food Days – Social eating .....	31
Artissima 2013.....	32
SVILUPPO PRODOTTO E QUALIFICAZIONE DEL SETTORE .....	34
1. Programma Strategico per il Turismo – azioni di coordinamento .....	34
2. Attività di sviluppo prodotto: #NoiPiemonte, verso EXPO 2015.....	37
AMMINISTRAZIONE .....	39

## 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 31/12/2013.

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.

Tutte le regioni turisticamente rilevanti, o che ambiscono a posizionarsi sul mercato turistico, dispongono di un'agenzia, un ente, una società che svolge le funzioni di marketing strategico, coordinamento dei sistemi turistici locali (Province, Camera di Commercio, Università, ATL, Pro Loco, Associazioni di categoria, operatori, imprese), promozione e comunicazione, business intelligence, operando in modo trasversale rispetto alla filiera di riferimento, cioè coinvolgendo operatori non solo turistici ma dello sport, della cultura, dell'artigianato e delle produzioni di qualità. Esempi significativi sono la Trentino Marketing SpA, In Liguria, CRT-PACA, Rhone Alpes Tourisme, APT Servizi Srl (Emilia Romagna).

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

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

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 referente statistico regionale per il turismo e gli uffici provinciali ai quali sono delegate le funzioni di raccolta dei dati statistici dei movimenti turistici (LR 12/87 art. 5).

Nel 2007, a seguito della costituzione di Sviluppo Piemonte Turismo Srl e conseguente messa in liquidazione dell'Agenzia Turistica Regionale (LR 9/2007 art. 57) le funzioni e il personale dell'Osservatorio vengono trasferiti all'interno di SPT come motore del centro di competenze di analisi strategica del turismo. Nel 2009, con la messa in liquidazione di Sviluppo Piemonte Turismo Srl (LR 22/2009 art. 48) e modifica dell'art. 5 della LR 75/96, l'attività dell'Osservatorio Turistico Regionale viene estesa 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

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 2013, 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
- coordinamento del Programma Strategico Regionale del Turismo
- attività di progettazione e sviluppo di iniziative digitali di comunicazione e marketing turistico interno ed esterno, ai fini del posizionamento del Piemonte sui principali media online.

La struttura ha continuato 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 € 1.022.371 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, 10/03/2014



Il Direttore Generale

Maria Elena Rossi

L'Amministratore Unico



## 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 prossimo periodo di attività, i principali **obiettivi d'area** sono:

- 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 redazione di alcuni rapporti che evidenziano l'andamento dei principali indicatori relativi ai flussi e all'offerta turistica con riferimento a diverse realtà territoriali;
  - o la realizzazione, sviluppo e mantenimento di servizi di elaborazione che permettono all'utente di ottenere risposta in modo "dinamico" e personalizzato ad esigenze informative specifiche o semplicemente accedere alle informazioni più aggiornate disponibili;
  - o interventi divulgativi all'interno di eventi, incontri e seminari rivolti a pubblico del settore turistico e non;
- 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;



Si intende procedere con attività di elaborazione e monitoraggio a consolidamento dei progetti già sviluppati e attività specifiche di analisi dedicate a prodotti / segmenti di particolare interesse per la programmazione strategica futura, nonché coordinare azioni più trasversali e di sviluppo e promozione di prodotti specifici (es. destinazione per eventi sportivi e ritiri di squadre, etc...).

**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; redazione del rapporto annuale delle statistiche del turismo**

**Descrizione**

Il processo di raccolta dei dati statistici relativi ai flussi turistici della Regione Piemonte è piuttosto complesso e articolato, poiché richiede il coinvolgimento di molti attori: strutture ricettive, Uffici Statistici Provinciali, ATL, Uffici Regionali, Uffici comunali.

Le criticità principali si riscontrano nel ritardo della disponibilità dei dati e, in alcuni casi, 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 servizi on-line, così come mantenuti sistemi di elaborazione delle stime dei dati mancanti.

Da novembre 2007, l'Osservatorio Turistico ha reso disponibile per tutte le strutture ricettive il servizio TUAP per l'invio via web dei dati dei flussi turistici, che durante il periodo 2008 - 2010 è stato diffuso e promosso presso le strutture ricettive attraverso incontri sul territorio, presentazioni e "demo" organizzate in collaborazione con le associazioni di categoria.

Il servizio di acquisizione on-line è stato accolto con favore da parte di molte strutture ricettive di ogni tipologia e stelle. Dalla messa on-line del servizio a fine 2011, sono oltre 1.147 ad utilizzare TUAP con regolarità rispetto alle oltre 5.500 presenti in Piemonte – circa il 21% - per un numero medio di mensilità inviate anno pari a 10. Valutando l'utilizzo del sistema da parte delle strutture ricettive in termini di posti letto, attualmente il servizio permette di raccogliere i dati dei movimenti turistici da parte del 26,3% dei posti letto disponibili in Piemonte.

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 che sarebbe utile realizzare 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 conoscere il processo di raccolta dati sviluppato dall'Ufficio Statistico della Provincia di Rimini che ha 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.

Quindi, è stato condiviso con le associazioni di categoria la proposta 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 coinvolgendo fin dall'inizio del progetto le sw house licenziatricie dei sw gestionali maggiormente diffusi fra le strutture ricettive in Piemonte.

Questa componente sviluppata e testata non è stata resa subito disponibile presso le strutture ricettive anche in seguito all'annuncio del Regolamento CE 692/2011 che impone all'ISTAT l'acquisizione anche le giornate camere disponibili e le giornate camere occupate presso le singole strutture del settore alberghiero.

### **Obiettivi raggiunti**

Il progetto sviluppato nel corso del 2013, ha raggiunto gli obiettivi specifici e puntuali prefissati come segue:

- consolidato e ottimizzato il processo di raccolta dei dati relativi ai flussi turistici al fine di rendere i risultati disponibili con maggiore tempestività;
- aggiornato il servizio TUAP con la componente di raccolta dei nuovi dati come da Regolamento CE 692/2011 per tutti i canali previsti (on-line, off-line);
- promosso ulteriormente presso le strutture ricettive sistemi di acquisizione on line al fine di facilitare e ottimizzare il processo di trasmissione dei dati (TUAP);
- monitorato il popolamento progressivo del database dei dati statistici (TURF), con l'obiettivo di ridurre il fenomeno di inadempienza;
- elaborato i dati raccolti al fine di diffondere presso operatori pubblici e privati, l'informazione relativa alla dotazione infrastrutturale dell'offerta ricettiva piemontese ed al suo utilizzo anche attraverso l'aggiornamento dei servizi on-line disponibili.

## Attività

Le attività principali che sviluppare si possono sintetizzare come segue.

- Curato l'aggiornamento del servizio TUAP adeguando la raccolta dati alle richieste di ISTAT in seguito all'entrata in vigore del Regolamento CE 692/2011 con i seguenti interventi:
  - Progettazione e supervisione sviluppo in collaborazione con il team dedicato del CSI Piemonte nella prima metà del 2013
  - Presentazione e condivisione con i referenti statistici provinciali per il turismo della nuova versione del servizio TUAP con particolare riferimento all'integrazione con l'applicativo TURF – Turismo Ricettività e Flussi della Regione Piemonte c/o CSI Piemonte il 13 giugno 2013
  - Mailing alle strutture ricettive per comunicare le novità del servizio TUAP, invitare ad inviare tutti i dati già inseriti da non inviati agli uffici provinciali e sollecitare l'utilizzo del servizio TUAP verso tutte le strutture ricettive abilitate: invio del 31 maggio 2013 a 1.200 indirizzi.
- Promosso 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 il periodo di supporto agli utenti a cui si rivolge il servizio (strutture ricettive).
- Fornito il servizio di assistenza nelle fasi iniziali di utilizzo di TUAP: abilitazione al servizio, accesso e primi inserimenti. L'assistenza è stata fornita attraverso il numero telefonico istituito presso l'Osservatorio Turistico 011.432.6206 e via e-mail [tuap@regione.piemonte.it](mailto:tuap@regione.piemonte.it) e la collaborazione con il CSI Piemonte; in particolare, nel corso del 2013
  - [Gestione procedura di abilitazione] sono state abilitate 456 strutture ricettive;
  - [HD TUAP via e-mail] sono state ricevute oltre 1.000 e-mail di richiesta supporto ed inviate circa 500 e-mail di risposta risolvendo gli altri casi con interventi telefonici puntuali
  - [HD TUAP call center] fornito supporto telefonico tutti i giorni dal lunedì al venerdì dalle ore 9:00 alle 13:00
- Elaborato report settimanali / quindicinali di aggiornamento dei dati statistici dei flussi turistici per valutare il trend di popolamento mensile di arrivi e presenze

dell'anno in corso rispetto al dato dell'anno precedente e verificare eventuali criticità con gli Uffici Statistici Provinciali / ATL di competenza; in particolare nel corso del 2013 sono redatti 35 report di aggiornamento dati statistici per ogni Provincia / ATL del Piemonte.

- Monitorata l'adempimento delle strutture ricettive all'invio dei dati statistici attraverso la predisposizione di specifica reportistica a supporto delle attività di sollecito e recupero dati messe in atto dagli uffici provinciali ed enti di competenza; in particolare nel corso del 2013 sono redatti circa 20 report di relativi alle strutture ricettive inadempienti per ogni Provincia / ATL del Piemonte.
- Effettuate le verifiche dei dati statistici dei flussi turistici a consuntivo dell'anno e resi disponibili al pubblico attraverso la collaborazione del CSI per l'aggiornamento dei servizi di elaborazione dinamica accessibili all'indirizzo
  - <http://www.sistemapiemonte.it/cms/privati/turismo/servizi/497-osservatorio-del-turismo>
- Redatto il report sintetico circa i dati statistici dei flussi turistici in Piemonte a consuntivo 2012 disponibile on-line ai seguenti indirizzi:
  - <http://www.regione.piemonte.it/turismo/cms/turismo/osservatorio-turistico/rapporti-statistici-dei-flussi-turistici/rapporto-dati-statistici-2012.html>
  - <http://www.piemonte-turismo.it/documenti/market-research-statistics/rapporti-statistici-dei-flussi-turistici-in-piemonte>
  - Predisposto le elaborazioni puntuali a risposta di richieste specifiche: oltre 120 elaborazioni personalizzate dei dati statistici del Turismo in Piemonte (domanda e offerta) o elaborazioni a partire da dati ed informazioni rilevate attraverso attività di ricerca e analisi *desk*
- Gestito le banche dati disponibili.

## **2. Attività a supporto del Referente regionale per le statistiche del Turismo**

### **Descrizione**

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

## Attività svolte

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

- supporto all'interno del **gruppo di lavoro turismo del CISIS** (tavolo di lavoro di tutte le regioni in materia di statistiche del turismo in relazione alle normative europee e nazionali);
- supporto per lo sviluppo delle attività richieste dall'**ISTAT - statistiche ufficiali (movimenti e capacità ricettiva)** per la
  - elaborazione delle statistiche a consuntivo anno per quanto riguarda l'indagine sulla capacità ricettiva (CTT4) e sui movimenti dei clienti nelle strutture ricettive (MOV C);
  - diffusione delle comunicazioni e le indicazioni ISTAT in materia di raccolta dei dati ufficiali.
- supporto per lo sviluppo delle elaborazioni richieste dall'**ISTAT - statistiche ufficiali** in merito al **censimento degli Agriturismi in Italia**, operando in diretto contatto con il Settore Statistica della Regione Piemonte e della Direzione Agricoltura.
- supporto per la gestione degli **applicativi sw e per i database dedicati al turismo** attraverso
  - un continuo confronto con il CSI per la gestione, la manutenzione e l'evoluzione dei sw dedicati al turismo (TURF, WebI, TURFMNG) interagendo con i direttori e dirigenti regionali di competenza (turismo e informatica); la cura dei rapporti con le Provincie e le ATL alle quali è stata delegata l'attività di raccolta ed inserimento dati dei flussi e delle caratteristiche-prezzi fornendo il supporto necessario per il corretto utilizzo degli strumenti messi a loro disposizione dalla Regione;
  - la collaborazione con i Settori Promozione e Offerta Turistica per le attività di: 1) estrazione e riorganizzazione dati per la pubblicazione delle informazioni dell'offerta ricettiva per vari canali - web, annuari, piattaforme multimediali 2) impostazione e/o progettazione delle schede di raccolta dati delle caratteristiche e prezzi; gestisce i rapporti con il settore statistica della Regione Piemonte;
- supporto per l'**elaborazione dati delle statistiche del turismo** il quale effettua controlli sui dati inseriti ai fini della qualità e della consistenza dei dati stessi, cura

ed elabora il capitolo del rapporto annuale delle statistiche del turismo dedicato ai flussi turistici a livello comunale;

- supporto per l'**elaborazione dati dei flussi turistici e caratteristiche della ricettività** in relazione a richieste specifiche da parte di enti locali, regionali e nazionali. Esempio: ARPA Piemonte, Banca d'Italia, Università, etc...

### 3. Migrazione dei servizi di elaborazione statistica dei flussi turistici

#### Premessa

Per quanto riguarda i servizi di elaborazione statistica dinamica dei dati di cui al punto precedente, come evidenziato dal CSI che nel corso del 2013, è stato necessario prevedere la migrazione dei servizi SAS alla versione 9.2 rispetto alla piattaforma attuale SAS 9.1.

**La migrazione è stata attuata a seguito della progettazione e sviluppo del nuovo servizio nella seconda metà del 2013, per permettere la continuità degli strumenti di elaborazione ideati dall'Osservatorio Turistico Regionale.**

#### Obiettivi raggiunti

I servizi oggetto della migrazione sono stati:

- **Osservatorio del Turismo** sul portale Sistema Piemonte, quale strumento che consente di analizzare la situazione dell'offerta, l'andamento e l'evoluzione della domanda e dei mercati turistici (<http://www.sistemapiemonte.it/turismo/osservatorio/index.shtml> (pubblico: con livello di dettaglio tale da garantire il segreto statistico del dato);
- analogo il servizio di elaborazione dinamica dei flussi turistici del punto precedente sul portale Rupar Piemonte, che permette di esplorare l'archivio regionale, rispetto a diverse dimensioni (tempo, aggregazioni territoriali, caratteristiche degli esercizi, provenienza dei turisti) ed indicatori (numero di esercizi, camere, letti oltre ad arrivi e presenze) e ottenere rapporti sintetici, numerici e grafici. E' uno strumento indispensabile per l'analisi dei movimenti turistici piemontesi (<http://www.ruparpiemonte.it/cms/servizi-rupar/servizio/120-osservatorio-turistico-elaborazione-dei-flussi-turistici-.html> per operatori selezionati: con livello di dettaglio massimo)

Infatti, la versione SAS 9.2 non supporta più l'architettura che era stata adottata nel 2005 all'atto dell'implementazione dei primi due servizi sopra indicati. Pertanto nel 2013 la riprogettazione dei due servizi turistici è stata svilupp

ata utilizzando la struttura dati prevista dalla nuova versione del software.

La riprogettazione dei servizi è stata realizzata ricercando l'ottimizzazione delle funzionalità; i servizi dell'Osservatorio del Turismo di elaborazione dinamica dei flussi per il pubblico e per gli utenti abilitati dell'Osservatorio Turistico sono stati unificati e sono attualmente gestiti tramite profilazione per permettere la diversa segmentazione del dato fornita all'utilizzatore.

### **Attività**

Progettazione dei nuovi servizi di elaborazione statistica dinamica dei dati in relazione alla migrazione necessaria dalla piattaforma tecnologica di elaborazione statistica SAS 9.1 alla piattaforma SAS 9.2 che non supporta più l'architettura dati e applicativo di interfaccia (Java SAS) e resi disponibili a partire da gennaio 2014.

In particolare sono stati progettati e realizzati in collaborazione con il CSI

- 20 format di reporting per i dati della domanda di cui 6 riservati agli utenti qualificati dell'Osservatorio Turistico Regionale
- 6 format di reporting per i dati dell'offerta ricettiva:
- il glossario
- la guida al servizio

Attualmente al servizio sono registrati oltre 600 utenti.

### **4. Divulgazione**

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

- **Progetto STRATTOUR:** nell'ambito del gruppo di lavoro dedicato all'Osservatorio Turistico e in relazione alle attività svolte su incarico della Regione Piemonte quale partner del progetto, si è provveduto a
  - organizzare l'incontro di presentazione dei dati risultanti dall'indagine TRAVELSAT quale strumento di benchmark comune a tutti i partner del progetto sul tema di osservazione del fenomeno turistico;



- predisporre i testi richiesti per la produzione della Guida Metodologica predisposta da CRT Côte d'Azur come output del lavoro comune fra i tutti i partner del progetto sul tema di osservazione del fenomeno turistico;
  - partecipare alla riunione finale di progetto tenutasi a Ventimiglia il 28 ottobre 2013 per illustrare le attività e i risultati raggiunti.
- 
- Incontri / seminari per operatori - Turismo Cinese
    - Predisposizione della presentazione e dell'intervento nell'ambito del seminario organizzato da Alexala e rivolto agli operatori della ricettività e non solo, per riflettere sull'accoglienza del turista cinese – Alessandria, 24 settembre 2013
    - Predisposizione della presentazione nell'ambito del seminario organizzato da Turismo Torino e Provincia in collaborazione con il prof. Andornino e rivolto agli operatori della ricettività e non solo, per riflettere sull'accoglienza del turista cinese – Torino, 6 dicembre 2013
  - Incontri / seminari per operatori locali nell'ambito di convegni, eventi e manifestazioni
    - Evento collaterale della mostra ArtSite "Il territorio della Baraggia, risorse e opportunità per il turismo" presso di Castello di Buronzo, sabato 28 settembre 2013

## 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.

### 1. Biteg 2013

Recenti analisi di mercato hanno confermato il ruolo innovativo del prodotto enogastronomico italiano, affermato a livello nazionale ed internazionale, e hanno evidenziato un potenziale trend di crescita per i prossimi anni, tale da richiedere un rafforzamento dei servizi turistici ad esso connessi. Dai dati del Rapporto annuale dell'Osservatorio sul Turismo del Vino – Censis, il turismo enogastronomico in Italia è **creciuto nel 2012 del 12%** e nonostante la crisi, questo segmento si man tiene e continua a registrare un buon incremento, grazie in particolare alla **crescita delle presenze straniere (+ 3,5%)**.

Il Food&Wine rappresenta ad oggi il **17%** della motivazione per mettersi in viaggio e il web e la rete sono il veicolo più usato dai *"turisti del gusto"* per la prenotazione dei propri itinerari. Inoltre il settore enogastronomico **genera un giro di affari dai 3 ai 5 miliardi di euro**, con una **spesa media** a viaggio enogastronomico di **circa 193 euro**. Francia, USA, Regno Unito e Paesi Bassi sono i paesi che mostrano una percentuale maggiore di viaggiatori gourmand.

Per il Piemonte l'enogastronomia è il prodotto turistico che rende più competitivo il Piemonte a livello europeo (indice Travel Sat), infatti nel 2012 le colline e il prodotto enogastronomico hanno registrato **+4% di turisti, in particolare dall'estero (+6,3%)**, ma anche **dall'Italia (+2,1)**.

Nel panorama italiano BITEG rappresenta il più importante evento italiano di comunicazione, promozione e vendita del prodotto turistico enogastronomico, organizzato per il sesto anno consecutivo da Sviluppo Piemonte Turismo srl per la Regione Piemonte in collaborazione con le **ATL (Agenzie turistiche locali) di Langhe e Roero, Alessandria, Asti, Cuneo, e Torino e Provincia**, protagoniste degli eductour sul territorio.

Inoltre BITEG è anche sito Web, Blog e Social Media, con l'obiettivo di ampliare gli strumenti di comunicazione con buyer, seller e media e creare una vetrina interattiva per

opinion leader e connaisseurs interessati al prodotto turistico enogastronomico del Piemonte e dell'Italia consultabile durante tutto l'anno.

### **OBIETTIVI**

La 14<sup>a</sup> edizione della BITEG, ha individuato e perseguito come obiettivi principali della sua attività il:

- valorizzare e promuovere quei settori del patrimonio italiano e piemontese noti a livello internazionale, insieme all'eccellenza enologica, culinaria e dei prodotti turistici ad essa collegati;
- promuovere il Piemonte quale destinazione turistica di eccellenza e di innovazione;
- promuovere flussi di turismo enogastronomico di qualità sul territorio piemontese e sulla macroarea che coinvolge il progetto STRATTOUR;
- contribuire la destagionalizzazione dei flussi turistici, grazie alla valorizzazione delle eccellenze territoriali;
- favorire la commercializzazione del prodotto turistico.

### **RISULTATI**

La 14<sup>a</sup> BITEG - Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico è ritornata nel territorio delle Langhe, nell'anno che vede i paesaggi vitivinicoli piemontesi candidati a diventare Patrimonio Unesco, all'interno della bella e particolare venue di **Palazzo Martinengo**, nel centro storico di **Monforte d'Alba** offerta gratuitamente per l'occasione di questo importante evento.

La manifestazione, come di consueto, è stata **patrocinata dall'ENIT** e dai **Ministeri delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali e dello Sviluppo Economico**.

Inoltre per quest'edizione 2013 la Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico è rientrata nel progetto strategico **STRATTOUR- Alcotra della Commissione Europea**, tra le azioni volte allo sviluppo sostenibile, alla destagionalizzazione e alla promozione del turismo di prossimità.

Questa edizione con **200 operatori italiani e stranieri** in arrivo da **19 paesi** – **113 seller italiani**, **50 buyer internazionali** e **37 italiani**, ha avuto in media **35 contatti stimati** per ciascun seller con buyer esteri e **23** con i buyer italiani **nei 2 giorni** di workshop. Il volume delle contrattazioni dei buyers esteri è aumentato ulteriormente rispetto al 2012 di circa l'**8%**.



**Elemento innovativo**, del 2013, è stato il **coinvolgimento, in qualità di regione ospite della Liguria**, regioni vicine anticamente legate dalla “Vie del Sale” che univano la costa alle colline e alle montagne.

Le eccellenze piemontesi sono state abbinata così a ricette di mare, focaccia ligure e alle specialità della **Rete di imprese del Chinotto di Savona**, Presidio Slow Food. Sapori che gli operatori hanno potuto gustare in alcuni momenti clou dell'edizione 2013 di BITEG, grazie alla collaborazione con la **Regione Liguria e l'Agenzia Regionale Promozione Turistica “In Liguria”**, la **Camera di Commercio di Savona**, il **Club Fascinating Resorts Italian Riviera** - nato per promuovere e commercializzare sui mercati nazionali ed internazionali il prodotto turistico ligure di Charme e attivare sinergie operative con i territori di prossimità: ad oggi il sodalizio annovera importanti strutture quali l'Hotel Vescovado di Noli (Sv), Punta Est Hotel a Finale Ligure (Sv), Il Casale di Bardino Nuovo (Sv), La Meridiana di Garlenda (Sv), Villa della Pergola ad Alassio (Sv), Palazzo Fieschi a Savignone (Ge) - e l'**Associazione Panificatori di Savona**.

Elemento di spicco del gemellaggio Piemonte-Liguria è stato anche il **press tour BITEG 2013** riservato a blogger e giornalisti di food e viaggi, che tra il 25 e il 26 maggio li ha portati dalle Langhe alla riviera Savonese, abbinando la scoperta di Barolo, tartufo e nocciole a quella del chinotto, della focaccia ligure, del pesto e del fragrante olio d'oliva.

Al livello di mercati quest'anno, per motivi di budget, si è puntato maggiormente sul mercato europeo, russo e statunitense con qualche presenza dal Canada e dalla Cina.

Rispetto al format, anche per questa edizione, si è mantenuto il prolungamento dei momenti di business legati al workshop con gli italiani, confermando con la presenza attiva dei seller fino alla fine delle attività, la validità della scelta operata.

Interessante e importante è stato anche l'**incremento di richiesta di partecipazione al workshop da parte degli operatori di settore**. Questo **trend positivo ha riguardato in particolare l'area piemontese**, risulta perciò necessario continuare a lavorare nell'ottica di un **più alto coinvolgimento di seller provenienti dalle altre regioni italiane**. Ovviamente questo implica una programmazione e una promozione dell'evento non così a ridosso della manifestazione, come accade per tutte le edizioni ed in particolare per questa ultima dove i tempi organizzativi sono stati estremamente ridotti (1 mese e 20 giorni).

Comunque, nonostante il breve tempo occorso all'organizzazione della manifestazione e alla crisi economica in atto, la notorietà e la buona “brand reputation” raggiunta dal marchio BITEG, accompagnate dal **lavoro svolto nelle precedenti edizioni e grazie alle**



**nuove iniziative OFF** organizzate per mantenere vivo il **marchio BITEG** durante tutto il corso dell'anno, abbinando il tutto ad un'intensa attività social, hanno permesso di raggiungere un buon risultato complessivo.

Da un punto di vista mediatico e rispetto alle nuove tendenze social quest'anno il workshop BITEG è stato seguito interamente da 4 blogger presenti agli incontri professionali, durante le due giornate di workshop il 24 e il 25 maggio a Palazzo Martinengo, in modo da aprire una finestra anche sulle attività legate alla Borsa in senso stretto.

**Altro importante dato** emerso, grazie **all'attività stampa** legata alla manifestazione, sono gli ottimi 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 204.235,00 euro**, ben il 47% in più rispetto allo scorso anno a fronte di un investimento minore.

L'edizione 2013 di BITEG **ha messo ha, inoltre, evidenziato il raggiungimento di un buon livello organizzativo dell'evento e il soddisfacimento dei buyer invitati e dei seller che hanno aderito al workshop.**

### **PRESS/BLOG TOUR BITEG**

L'edizione 2013 del press/blog tour BITEG ha sostanzialmente confermato la scelta 2012 di puntare sul **web ed i social media**. L'esigenza di proseguire e consolidare la presenza in rete, già intrapresa nell'ultimo anno, è stata ulteriormente avallata dalla sempre minore disponibilità della stampa tradizionale, turistica e non, a prendere parte ad attività promozionali slegate da investimenti pubblicitari. I travel e food blogger, italiani internazionali, sono stati selezionati dopo **un'accurata ricognizione** sul web e dopo un'analisi dettagliata sulla **qualità** della loro attività e la consistenza dei loro followers.

Il **concept** del tour si è sviluppato verso una full immersion esperienziale, sia per quanto riguarda l'area delle Langhe che per il proseguimento nella riviera ligure, optando per la creazione di **piccoli gruppi tematici** più facili da sistemare in strutture agrituristiche e a stretto contatto con le attività e le realtà locali. A fronte di maggiori sforzi logistici si è avuta una maggiore agilità delle attività, più personalizzazione e differenziazione di contenuti, più visibilità per un maggior numero di strutture e realtà produttive e racconti maggiormente coinvolgenti.



L'hashtag suggerito per rendere riconoscibile l'iniziativa sul web è stato **#piemonteliguria**, scelta che ha consentito dare giusta evidenza ad entrambe le regioni visitate.

Sul territorio delle Langhe sono stati creati i focus group **"Vino"**, presso l'Agriturismo Rivetto di Sinio; **"Tartufo"** presso Arte e Querce di Monchiero e **"Nocciole"** presso Barolo, rispettando per quanto possibile le scelte indicate dai partecipanti stessi. Per la parte ligure, i partecipanti sono stati suddivisi sulle varie strutture del *Club Fascinating Resorts del Savonese in base al target di appartenenza*.

### **GLI EDUCATIONAL TOUR BUYER ESTERI E ITALIANI**

L'obiettivo di un eductour efficace è di far vivere di persona il territorio attraverso esperienze dirette e "vere" da poter inserire all'interno della propria programmazione turistica.

In tale modo è possibile 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:

- far incontrare domanda ed offerta legate al turismo enogastronomico;
- posizionare il Piemonte come destinazione di turismo enogastronomico presso media e operatori;
- fornire un'originale chiave di lettura delle eccellenze locali sotto diversi punti di vista. Infatti si propongono incontri con i produttori, visite guidate in cantina, degustazioni di vini, assaggi gastronomici e momenti di approfondimento culturale;
- far emergere peculiarità ed eccellenze del territorio nel campo della cultura, dell'arte, della gastronomia e del senso dell'ospitalità;
- favorire l'inserimento di tour in Piemonte nei cataloghi dei Tour Operator e/o ampliare/aggiornare i programmi con alcune novità.

Come ogni anno, al termine del workshop, spazio dedicato agli incontri B2B, sono stati organizzati alcuni educational tour alla scoperta delle eccellenze enogastronomiche rivolto ai Buyer del settore (italiani e stranieri).

Gli educational tour sono stati progettati come una serie di visite mirate al fine di far conoscere i prodotti turistici specifici e le novità offerte, per valorizzare e promuovere il territorio piemontese in sinergia con le strategie turistiche regionali.

I territori visitati nell'edizione 2013 sono stati: Cuneese, Basso Piemonte (Langhe e Roero, Astigiano, Alessandrino), Torino e il Canavese.

Sono stati particolarmente graditi questi tour incentrati sul tema esperienziale, caratterizzati dal soggiornare e vivere in strutture in cui emerge ancora l'artigianalità e l'esclusività del servizio offerto. È apparso chiaro che i TO prediligono educational dove poter scoprire laboratori artigianali di nicchia, ristoranti caldi e accoglienti con una storia da raccontare; vivere esperienze che suscitano curiosità e catturano l'attenzione in modo da poterle successivamente inserire e trasporre all'interno di un pacchetto turistico.

### **I NUMERI DI BITEG 2013**

INDICI	VALORI	DESCRIZIONE
<b>Tour Operator Stranieri</b>	50 TO da 19 paesi stranieri*	<b>Austria, Svizzera, Francia, Spagna, Germania, Belgio, Paesi Bassi, Danimarca, Regno Unito, Ungheria, Lituania, Lettonia, Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, ma anche Russia, Canada, Usa e Giappone.</b>
<b>Tour Operator italiani</b>	21*	Basilicata, Campania, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Puglia, Toscana, Trentino Alto Adige, Veneto
<b>Associazionismo italiano</b>	16*	
<b>Nuove presenze Buyer italiani e stranieri</b>	80%	<b>L'80% circa dei Buyer non aveva mai preso parte a nessuna edizione passata di BITEG (Incremento del +10% rispetto al 2012). Nessuno no show buyer stranieri e 1 no show tra gli operatori italiani.</b>
<b>Seller Italiani</b>	113	Campania, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Piemonte, Sicilia, Toscana, Veneto. Le aziende piemontesi rappresentate sono 56 su 88 complessive, con una crescita del <b>8% rispetto ai piemontesi partecipanti nel 2012</b> . Con un aumento delle aziende partecipanti del +8%

Numero contatti stimati per operatore con i buyer esteri	35	Numero di contatti medi di ciascun Operatore. Il volume delle contrattazioni dei buyers esteri è aumentato ulteriormente rispetto al 2012 di circa l'8%
Numero contatti stimati per operatore con i buyer italiani	23	Numero di contatti medi di ciascun Operatore
numero giornalisti	3*	Rappresentanti della stampa tradizionale e on line partecipanti all'educational
Travel e Food blogger	7*	Esponenti dei travel (n°5 pax) e food blog (n°2 pax)
Photo web	5	
Travelblogger & autrice guide turistiche cartacee	1	
Press Index	105 articoli	Su stampa (17 articoli) e web (88 articoli) per un valore pubblicitario equivalente di <b>204.235,00 euro</b>
Portata virale	9.538	Tra il 21/05 e il 27/05 sono stati più di 9.500 il numero di utenti individuali che hanno visualizzato i post BITEG (FB e Tw) pubblicata da un "amico" (non direttamente dalla pagina stessa). <b>Oltre 3.000 contatti</b> in più rispetto alla passata edizione
Valore pubblicitario stimato della rassegna stampa evento	€204.235,00	Valore pubblicitario equivalente relativo al monitoraggio delle uscite stampa (tradizionale e WEB -Agenzia Press Index). Con un incremento rispetto alla passata edizione.
Valutazione Buyer esteri • Workshop	87% ottimo e 13% buono	Riferita all'analisi dei CRM di valutazione compilati dall'80% del totale dei buyer esteri presenti**
Valutazione Buyer italiani - TO • Workshop	69% ottimo e 31% buono	Riferita all'analisi dei CRM di valutazione compilati dal 77% del totale dei buyer italiani - Tour Operator presenti**
Valutazione Buyer italiani - CRAL • Workshop	58% ottimo e 42% buono	Riferita all'analisi dei CRM di valutazione compilati dal 100% del totale dei buyer italiani - CRAL presenti**
Valutazione Seller italiani • Workshop	71% buono, 18% ottimo, 9%	Riferita all'analisi dei CRM di valutazione compilati dal 62,8% del totale dei seller

	sufficiente, 2% insufficiente	presenti**
<p>* Numeri fissati dall'organizzazione sulla base dei tempi di logistica dell'evento e del budget disponibile.</p> <p>** Da evidenziare che rispetto alla data di consegna della relazione fissata per metà giugno la risposta dei partecipanti al Workshop che hanno compilato il CRM di valutazione è stata leggermente più bassa rispetto alla passata edizione. In quanto si era lasciato più tempo di elaborazione, fino a metà luglio, in quanto questo periodo di alta stagione lavorativa gli operatori sono molto impegnati.</p>		

## 2. Sito [www.Biteg.it](http://www.biteg.it) e social media attraverso il web 2.0

Dedichiamo un approfondimento all'area WEB, alla quale Sviluppo Piemonte Turismo continuerà a lavorare in un'ottica di integrazione e armonizzazione degli strumenti *on line*, del sito istituzionale [www.biteg.it](http://www.biteg.it) e dell'ambito *social media*.

Ascoltare il territorio e gli operatori, declinare i trend turistici in azioni di comunicazione, in attività web e social 2.0 e in momenti di formazione, sono stati i motivi di fondo delle attività svolte negli ultimi due anni dal settore marketing.

### LA STRATEGIA

In linea con la svolta "social" del WEB e dei mezzi di comunicazione si scelto di uscire dalle logiche autoreferenziali della promozione tradizionale, vivendo direttamente il territorio e facendolo vivere, per raccontarlo e farlo raccontare attraverso l'emozione del turista, del blogger o dell'operatore condividendo e amplificando il messaggio grazie alla rete. Un'evoluzione del «diario di viaggio», dove il racconto e le immagini sono immediatamente fruibili.

Ispirati da alcune "best practise" come: Vitanova Wellness Trentino, Travel Blogger Elevator Liguria, blog tour sullo stile di Intima Umbria, attività corporate social della Regione Toscana, Liguria e Trentino, Basilicata Digital Diary, il team di lavoro si è aperto a una rete di collaborazioni nate da incarichi ufficiali affidati a soggetti leader nel settore turistico o trasversali al turismo e, in parte, grazie ad una nuova attività social più intensa e «de-strutturata», legata a persone incontrate e conosciute nel mondo della rete e del turismo.

Grazie a questa attività sono nate interessanti collaborazioni con enti pubblici e privati che hanno permesso, in questo momento di particolare congiuntura economica, di poter continuare a realizzare eventi/iniziativa promozionali turistiche a costo zero o a budget contenuto.

Il gruppo dell'Area Marketing ha svolto attività e azioni di Internet e *consumer services*, WEB e *social media marketing*, pianificazione di strategie di comunicazione, *digital writing* e formazione, organizzando direttamente eventi promozionali e social ma anche supportando, attraverso i nostri diversi canali, le *best practise* di altri soggetti.

## LE ATTIVITÀ REALIZZATE

### I canali social e il sito/blog biteg.it

L'attività consta nella gestione continuativa del progetto avviatosi con Piemonte Italia Tribe, nell'anno 2011, dalla collaborazione con l'Università degli Studi di Torino, Facoltà di Economia.

Sviluppo Piemonte Turismo seleziona e aggiorna i contenuti, per tutto l'arco dell'anno, delle pagine Facebook e Twitter attivate, suddivise nei prodotti turistici d'eccellenza piemontesi (Torino City Break, Arte e Turismo culturale, Enogastronomia, Laghi, Wellness, Montagna, Trekking, Bike, Climbing, Piemonte).

La gestione dei diversi account si svolge quotidianamente attraverso le seguenti attività:

- la ricerca giornaliera di contenuti di interesse turistico/promozionale relativi al territorio piemontese rispetto alle diverse aree prodotte;
- l'aggiornamento delle pagine Facebook e Twitter con refresh delle gallery fotografiche e video;
- il controllo, l'interazione e la generazione di conversazioni con i fans delle pagine;

TABELLA RIEPILOGATIVA LIKERS E FOLLOWERS (dati aggiornati a fine febbraio 2014)

Pagina	Account FB	Account Twitter
Torino City Break	993	2.124
Arte e Turismo culturale	646	2.891
Enogastronomia	931	1.886
Laghi	870	1.662
Wellness	328	724
Montagna	1.029	1.695
Trekking	927	1.657
Bike	637	non presente
Climbing	729	non presente
MICE Torino e Laghi	425	2.350

<b>TOTALE</b>	<b>7.515</b>	<b>14.989</b>
---------------	--------------	---------------

Inoltre lo stesso gruppo segue l'aggiornamento della pagina FB e Twitter dell'account Sviluppo Piemonte Turismo

**TABELLA RIEPILOGATIVA LIKERS E FOLLOWERS (dati aggiornati a fine febbraio 2014)**

Pagina	Account FB	Account Twitter
Sviluppo Piemonte Turismo	<b>759</b>	<b>3.735</b>

A livello di canali iconografici sono invece stati attivati recentemente a fine 2012 e continuamente aggiornati i seguenti account Pinterest e Instagram.

**TABELLA RIEPILOGATIVA (dati aggiornati a fine febbraio 2014)**

Pagina Pinterest	Followers	Pins	Likes
Sviluppo Piemonte Turismo	<b>186</b>	<b>839</b>	<b>683</b>

Rispetto alla BITEG, Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico in linea con le nuove tendenze del web, la manifestazione si è aperta nel 2012, al mondo Social 2.0 Web, blog, social media sono strumenti indispensabili di comunicazione che integrano e completano le azioni di marketing tradizionale. La redazione del sito li utilizza tutti, con l'obiettivo di ampliare le possibilità di contatto, dare evidenza alle realtà più interessanti e nuove del turismo enogastronomico e creare una vetrina interattiva sul prodotto turistico enogastronomico del Piemonte e dell'Italia.

Nel 2013 Grazie ad un upgrade della piattaforma, ha ritrasformato il blog/sito in un magazine con un refresh sistematizzato e armonizzato con i diversi canali web.

Il gruppo di lavoro svolge un'intensa attività di redazione al fine di predisporre una strategia promozionale volta a: incrementare l'engagement con l'intermediazione (tour operator incoming, 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 (evitare l'affluenza solo locale), mantenere il magazine sempre aggiornato con news italiane e piemontesi, eventi, canali social, Video Gallery e Photogallery; coordinare e armonizzare l'area web 2.0 BITEG (specialistica e di respiro nazionale) con quella relativa ai social realizzati nell'ambito del progetto Piemonte Italia

Tribe (più local) per meglio operare sui vari contenuti; intercettare il traffico generato dai social per attirare un pubblico di connaisseurs e attuare una strategia di coinvolgimento su temi che possono ricondurre alle future edizioni di BITEG e al sito istituzionale.

TABELLA RIEPILOGATIVA BITEG LIKERS E FOLLOWERS (dati aggiornati a fine febbraio 2014)

Account FB	Account Twitter	Account Pinterst	Account Instagram	Canale YouTube
940	2.572	286	131	2896 (visualizzazioni complessive dei video caricati)

### Blogger per un giorno

Lo staff di Sviluppo Piemonte Turismo diventa occasionalmente "blogger per un giorno" per raccontare e comunicare il territorio e i suoi asset turistici attraverso l'esperienza di una visita particolare (in collaborazione con operatori pubblici e/o privati): lo storytelling del Piemonte visto con gli occhi del turista <http://bloggerx1giorno.wordpress.com/>

La prima attività pilota si è svolta a fine 2012 con "Un giorno a Torino" il 12/12/12, un tour di alcune ore tra le vie del centro città a cura dello staff Sviluppo Piemonte Turismo in collaborazione con l'ufficio stampa di Turismo Torino. Il gruppo, dotato di smartphone e macchina fotografica, è andato alla scoperta/riscoperta di curiosità e attrattive del periodo natalizio a Torino (182 Tweets, dove la sola analisi parziale dei primi 50 indica il raggiungimento di 8.313 accounts con 21.672 visualizzazioni).

Il secondo impegno ha visto lo staff seguire le attività di **Golosaria al Castello di Rivoli** e successivamente nel Monferrato alessandrino seguendo le attività di Paolo Massobrio e del suo staff "**Monferrato 2013**".

Sempre in collaborazione con Turismo Torino si è documentato e raccontata la prima visita inaugurale di "**Made in Torino - Tour the Excellent**" per la Festa della donna presso la ditta Pastiglie Leone.

Grazie all'incontro, durante gli incontri predisposti per il Piano Strategico, con la realtà dell'Associazione Turistica Terre Riflesse, siamo stati invitati a partecipare al blog tour "**Metti un Blogger a Vercelli**" il 15 marzo 2013 per promuovere il territorio e la piana vercellese con il suo prodotto principe: il riso.

In occasione di social chef Piemonte, il gruppo di lavoro è stato invitato il 5 luglio 2013, coinvolgendo anche l'ATL di riferimento: Turismo Torino e Provincia, dalla Fondazione Cosso, a sperimentare uno dei pacchetti turistici organizzati dal Castello di Miradolo, a

San Secondo, di Pinerolo per visitare la mostra di Tiziano e Ecomuseo Feltrificio Crumiere Villa Pellice.

### #Bloggerx1giorno in collaborazione con Turismo Torino

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

### #IlmioPiemontePreferito

L'hashtag, lanciato su twitter il 25 gennaio alle 10 del mattino, dopo due ore era già Topic Trend di Twitter e nel primo pomeriggio i post erano oltre 500. Obiettivo: spingere e stimolare l'emozione declinata sull'esperienza della singola persona, far leva sull'orgoglio di chi vive su un territorio e sulle sensazioni positive di chi per qualche motivo ci è passato. Così tutti i mille volti del Piemonte ne sono usciti tutti ben rappresentati: le Langhe col vino, i Laghi, magari da gustare in relax con un buon aperitivo, Torino con i suoi caffè storici e i quartieri multietnici, il Monviso e gli gnocchi al Castelmagno, le Valli del Gran Paradiso, le risaie e il Monte Rosa ma anche le zone un poco meno conosciute come la Val Curone, i confini tra Piemonte e Liguria, il Canavese.

### #ilMioPiemontePreferito

INDICI	VALORI	DESCRIZIONE
Contributors	31	Numero soggetti che hanno interagito sull'argomento
Tweetreach	19.712*	Tweet con hashtag #IlmioPiemontePreferito in 38 minuti *10.838 visualizzazioni grazie a Roberta Milano – BTO Firenze
Visualizzazioni	35.822*	#IlmioPiemontePreferito

Alle ore 13,00 #IlmioPiemontePreferito diventa Trend Topic



## #Fuori BIT

Un evento targato BITEG e Turismo Torino e Provincia, che ha visto l'eccellente organizzazione del The Hub Hotel di Milano e del coordinatore Carlo Vischi. Uno stile "informale" tipo apericena, piatti e prodotti del territorio piemontese, inviti mirati a influencer della rete come travel e food blogger, a operatori del settore e a produttori e realtà emergenti, un momento di presentazione del circuito delle Residenze Reali piemontesi curato da Turismo Torino e Provincia sono stati gli elementi della serata. Dietro i fornelli, gli chef Piero Bertinotti del Pinocchio di Borgomanero (No), Sandro Mesiti del Mirror Lounge del The Hub Hotel, Stefano Paganini de Alla Corte degli Alfieri di Magliano Alfieri (Cn) e Ruggero Rolando del Carignano Grand Hotel Sitea di Torino: quest'ultimo in particolare ha voluto omaggiare la giusta fama del capoluogo piemontese nel campo del cioccolato con due creazioni: maccarons al cioccolato e raviolo di pere con crema di gianduja ricotta e limone. Da segnalare come partner della serata, la presenza del Consorzio del Gorgonzola di Novara, della giovane azienda pinerolese "Io mangio gofri" con le tipiche cialde dell'alta Val Chisone, delle cantine Nervi di Gattinara e Terre da Vino di Barolo, delle birre Baladin.

## #fuoriBIT

INDICI	VALORI	DESCRIZIONE
Contributors	35	Numero soggetti che hanno interagito sull'argomento
Tweetreach	24.965	Tweet con hashtag #FuoriBit
Visualizzazioni	47.042	#FuoriBit

**#Piemonteroyaltaste**

INDICI	VALORI	DESCRIZIONE
<b>Contributors</b>	<b>24</b>	Numero soggetti che hanno interagito sull'argomento
<b>Tweetreach</b>	<b>15.111</b>	Tweet con hashtag #PiemonteRoyalTaste
<b>Visualizzazioni</b>	<b>33.647</b>	#Piemonteroyaltaste

**Studio e progetto #Piemonte4ITB e #Liguria4ITB**

Sviluppo Piemonte Turismo su indicazione dell'Assessore al Turismo ha studiato e progettato una serie di azioni promozionali per comunicare, valorizzare e far conoscere, nell'ambito della Fiera ITB 2013 di Berlino, le destinazioni Piemonte e Liguria attraverso le seguenti attività:

- sviluppare un canale web 2.0, blog e social media, con focus turistici sulle destinazioni Piemonte e Liguria, indirizzati al mercato tedesco attraverso il coinvolgimento di blogger, opinion leader della rete, T.O. 2.0, stampa web;
- individuare contatti autorevoli al fine di instaurare relazioni utili e concrete nel tempo;
- sviluppare sul web 2.0 la notorietà delle destinazioni Piemonte e Liguria sul mercato tedesco;
- offrire valore aggiunto alla presenza delle Regioni Piemonte e Liguria alla fiera ITB di Berlino attraverso attività PR media, web e tradizionale, e B2B per il Piemonte.
- realizzazione della "CAPSULA SOCIAL 2.0".

Individuazione di uno spazio, all'interno dello stand regionale piemontese, dove i travel blogger, gli opinion leader della rete (per i diversi target: food, design, arte&culture; style, sport, etc), i TO 2.0 presenti alla Fiera ITB possano incontrare le destinazioni Piemonte e Liguria, con i rispettivi promotori, per trovare un luogo dove lavorare, postare, twittare, interagire e fare rete.

Un'isola di lavoro e relax, una bolla di tranquillità per gli internauti della rete, dove regna sovrano il concept dell'ospitalità piemontese e ligure. Un primo approccio per conoscere e gustare la qualità dei prodotti turistici nelle loro diverse sfaccettature: un modo inconsueto per far parlare delle destinazioni attraverso le nuove modalità di comunicazione social e viral.

Il progettato è stato seguito e realizzato, solo in quota parte, attraverso lo staff di CEIP Piemonte.

## **#SocialChefPiemonte : gli chef a scuola di Social**

#SocialChefPiemonte, ovvero la miglior ristorazione piemontese diventa social e si promuove in rete attraverso l'attività dei blogger ed il passaparola sul web.

È stata raccolta la disponibilità di alcuni di chef stellati e no, suddivisi nelle varie province piemontesi, ad organizzare happening presso i loro ristoranti in cui vengono ospitati 6/7 blogger a serata, (più staff ospitato gratuitamente) coinvolgendo i produttori del proprio territorio e altri chef interessati ad aprirsi e ad entrare in rete. Il format degli appuntamenti ha previsto una giornata e mezza sul territorio, alla scoperta dei produttori che collaborano con lo chef stesso, seguito da una cooking lesson, la cena conviviale e il pernottamento presso le strutture correlate.

Qui di seguito gli appuntamenti svolti:

- Il Cascinale Nuovo, Walter Ferretto – Isola d'Asti (AT), 13-14 marzo 2013;
- Lago di Laux, Franco Aimò, Lago di Laux, Usseaux in Val Chisone (TO), 10-12 maggio 2013;
- Magorabin, Marcello Trentini, Torino, 2-3 giugno 2013;
- Gardenia, Mariangela Susigan - Caluso (TO) con focus sulle erbe spontanee aromatiche; 6-7 giugno 2013;
- Ristorante Hotel Cinzia, Christian e Manuel Costardi – Vercelli, 20-21 giugno 2013;
- Pinocchio con Paola e Piero Bertinotti – Borgomanero (NO), 20-21 settembre 2013;
- Ristorante Gallina del Relais l'Ostelliere, Massimo Mentasti di Gavi (AL), 29-30 settembre 2013;
- Villa d'Amelia, Damiano Nigro – Benevello (CN), con evento mirato alla nocciola, 17-18 novembre 2013;

Ogni cena è stata preceduta da un tour del territorio per approfondire la conoscenza delle materie prime e dei produttori. Un modo diverso ma "updated" di promuovere e di implementare la conoscenza del territorio e delle sue eccellenze enogastronomiche.

Contestualmente, si svolge un'azione di fertilizzazione tra i ristoratori allo scopo di favorire l'ingresso sulla rete, entro un anno, di una ventina di chef locali, quadruplicando, così rispetto al momento attuale, l'ingresso in rete di nuovi contenuti (testo/foto/video).

## **Risultati**

A livello di ricaduta, mediamente un post di un food e travel blogger autorevole si produce su Twitter circa 6.000 visualizzazioni da parte degli utenti sensibili al tema. Inoltre, la portata virale della comunicazione on line ha una ricaduta stimata dal 50% al 70% di incremento delle visualizzazioni sulla pagina FB mentre rappresenta più del 100% sulla pagina Twitter.

### **Golosaria**

Lo staff di Sviluppo Piemonte Turismo ha collaborato con "Golosaria" partecipando attivamente alla iniziative diffuse sul territorio. Ideatore e promotore dell'evento è Paolo Massobrio, giornalista da oltre vent'anni nel campo dell'economia agricola e dell'enogastronomia, fondatore del Club Papillon, autore de Il Golosario, la guida giunta alla 14<sup>a</sup> edizione, e della GuidaCriticaGolosa a Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Piacentino, Liguria e Costa Azzurra (21<sup>a</sup> edizione).

Fonte di ispirazione di Golosaria diffusa sul territorio piemontese (in particolare nella zona del Monferrato) è il binomio tra le bellezze artistiche del territorio più castellato d'Italia, e l'enogastronomia: due punti di forza in grado di muovere enogastronomico.

Si è realizzata una collaborazione grazie a un'attività di partnership utilizzando i seguenti strumenti:

- Account social declinati sul tema (FB eTW)
- Blog BITEG.it
- Post e redazionali dedicati

A fronte di questa attività Golosaria ha offerto gratuitamente la possibilità di essere presenti, con il marchio BITEG, su 50.000 leaflet in qualità di media-partner.

### **Digital Food Days – Social eating**

I Digital Food Days è una manifestazione svoltasi dall'11 al 19 maggio a Torino e in tutta Italia, realizzata in collaborazione con il Digital Festival 2013 - 4<sup>o</sup> edizione "Good experience for better life".

In questo contesto Sviluppo Piemonte Turismo, in collaborazione con la piattaforma Gnammo. (Community per incontrare nuovi amici a tavola, un modo di incontrarsi, e di incontrare nuovi sapori [www.gnammo.com](http://www.gnammo.com)), partner dell'evento, e il Circolo dei lettori di Torino hanno collaborato per l'organizzazione di un evento-cena per animare i DFD stessi.



L'obiettivo è stato quello di creare un momento di aggregazione e discussione intorno a tematiche digital con un focus particolare sul turismo. Grazie ad un format innovativo e particolare, seduti a cena, si sono affrontati i diversi temi individuati proponendo, per ciascun tavolo, una possibile "ricetta" propositiva per il turismo in Piemonte.

L'animatore della conoscenza è stato affiancato da "gnammers" (partecipanti alla serata) competenti e interessati a lavorare sul focus e sulle sue implicazioni e declinazioni.

La cena a pagamento è stata gestita dal Circolo dei lettori e promossa attraverso la piattaforma [www.gnammo.com](http://www.gnammo.com).

### **Artissima 2013**

In seguito all'interessante collaborazione iniziata con Artissima19, nel novembre 2012 nell'ambito delle attività OFF BITEG 2012, si è deciso di avviare anche per l'edizione 2013, una serie di iniziative promozionali di media partnership con l'ufficio comunicazione e stampa di ARTISSIMA.

Le azioni e le attività svoltesi possono essere così riassunte:

#### **Attività Social**

In coordinamento e accordo con l'ufficio comunicazione WEB di Artissima, sono state attivate interazioni social con i seguenti profili:

Torino City Break Fb e TW: Artissima on e off come grande evento cittadino: appuntamenti, info di vario tipo, curiosità, pacchetti ospitalità (lingua italiana).

Piemonte Art & Culture Fb e Tw: Artissima on e off come grande evento culturale: appuntamenti e curiosità (lingua italiana-lingua inglese).

Meet in Torino Fb e Tw: Artissima on e off come grande evento Business/culturale: appuntamenti e curiosità legate anche al mercato dell'arte (lingua italiana).

Attivazione e start up della board di Instagram per Artissima e da inaugurare nelle giornate degli eventi One Torino e Artissima stessa.

Blogger per un giorno: in collaborazione con Turismo Torino, reportage social in italiano e inglese back stage mostre One Torino (4/6 novembre)

Pubblicazione immagini su boards dedicate su Pinterest



### **Attività a marchio BITEG**

Nostra presenza e interazioni in accordo con lo chef de La Credenza di S.Maurizio Torinese (1 stella Michelin) – gestore del ristorante interno ad Artissima - Tramite BITEG con i social FB e Twitter: Artissima on e off nei suoi aspetti enogastronomici, proposte di ristorazione e prodotti correlati (lingua inglese ed italiana)

### **Attività in collaborazione con la Community Instagram Torino/Milano/Italia**

1) Challenge nazionale di Igers a tema concordato con Artissima. In palio biglietti di ingresso gratuito alla fiera per session di visita libera, catalogo e shopper della manifestazione, cena stellata alla Credenza per il primo classificato.

2) Instragramers for Artissima (instragram tour). Coinvolgimento di 4/5 Instragramers autorevoli in rete provenienti da Torino e Milano e di Turismo Torino e provincia – Ufficio Stampa nella giornata del 7 di novembre in visita a:

- One Torino presso Palazzo Cavour/GAM/Castello di Rivoli
- Vernissage di Artissima
- Festa riservata alle OGR

Abbiamo inoltre suggerito e fatto da tramite, con l'ATL Turismo Torino e Provincia, per la pubblicazione sul sito di Artissima dell'offerta ospitalità "Scopri Torino con Artissima"

- 2 notti in camera doppia nel fine settimana con prima colazione

- una Torino+Piemonte Card 2 giorni ad adulto

- 1 bambino sotto i 12 anni gratis in camera con i genitori

da € 72,50 a persona in base alla struttura ricettiva prescelta

## SVILUPPO PRODOTTO E QUALIFICAZIONE DEL SETTORE

### 1. Programma Strategico per il Turismo – azioni di coordinamento

#### Descrizione

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 2014-2016, 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.

Per la predisposizione del Programma, Sviluppo Piemonte Turismo è stato incaricato di coordinare tutte le attività propedeutiche. Il progetto ha previsto la realizzazione del processo di partecipazione da parte del sistema turistico regionale e la consultazione degli enti e delle categorie interessate al turismo al fine di garantire la più ampia condivisione delle scelte, implementando la metodologia che prevede il coinvolgimento più ampio e rappresentativo dei soggetti pubblici e privati che, a vario titolo, sono interessati al settore turistico, recependo 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.

Il documento *Programma Strategico Turismo 2014 – 2016*, è il risultato delle attività di

- analisi di scenario del settore turismo (contesto nazionale ed internazionale, domanda e offerta) unitamente alle macro tendenze in atto a livello socio-economico,
- confronto con gli operatori del sistema turistico piemontese,
- condivisione e concertazione con i rappresentanti delle categorie interessate al turismo,
- lettura critica degli indicatori di mercato e predisposizione degli scenari possibili,

e, si basa su quattro elementi strategici per lo sviluppo del posizionamento della destinazione Piemonte, quali

- 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).

Il Programma contiene indicazioni in merito a:

- l'andamento della domanda turistica in Piemonte, le tendenze e le prospettive di mercato;
- 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 alle società regionali preposte;
- 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;

### **Obiettivi raggiunti**

Attraverso l'attività di coordinamento del Programma si è

- mantenuta alta la focalizzazione del sistema turistico piemontese sugli obiettivi del Programma
- ottenuto un elevato coinvolgimento fra tutti i soggetti pubblici e privati ai fini dell'implementazione del Programma

### **Attività realizzate**

#### Organizzazione incontri

Come condiviso con l'Assessorato sono stati realizzati nel primo semestre dell'anno 2013 gli incontri del Tavolo di Redazione del Programma al quale sono stati invitati tutti gli stakeholder del settore turistico in Piemonte, che hanno completato la fase di consultazione iniziata con gli incontri territoriali organizzati con la collaborazione delle ATL nella seconda metà del mese di novembre 2012 con il seguente calendario:

Gli incontri del Tavolo di Redazione del Programma sono stati realizzati con il seguente *format*

- Presentazione del tema strategico a cura di Sviluppo Piemonte Turismo o interventi qualificati da parte dei referenti dei vari settori
- Confronto con gli operatori stimolato dal coordinatore del Programma Strategico Turismo 2014-2016, Daniel John Winteler

Il calendario degli incontri che sono stati concentrati sui seguenti temi

- Governance
- Sviluppo Prodotto
- Formazione
- Accoglienza
- Accessibilità
- EXPO 2015: milestone del Programma

<b>Data</b>	<b>Tavolo</b>	<b>Tema</b>
3 aprile 2013	Stati Generali	Illustrazione del processo di redazione del piano
16 aprile 2013	I	Governance del sistema turistico
23 aprile 2013	II	Governance del sistema turistico
7 maggio 2013	III	EXPO 2015
14 maggio 2013	IV	EXPO 2015
28 maggio 2013	V	Sviluppo Prodotto
18 giugno 2013	VI	Infrastrutture e Formazione
20 giugno 2013	VII	Accoglienza
10 luglio 2013	VIII	Trasporti

Redazione Programma Strategico a supporto del Programma Pluriennale e di coordinamento 2014-2016

A seguito degli incontri è stato predisposto un documento di programmazione strategica che presenta l'elaborazione delle indicazioni ricevute dal territorio e dagli stakeholder coinvolti nel Tavolo di Redazione.

Copia del documento del Programma alla versione attuale è stato consegnato al Settore Promozione Turistica il data 23 luglio 2013.

## 2. Attività di sviluppo prodotto: #NoiPiemonte, verso EXPO 2015

L'iniziativa, un workshop formativo, voluta e finanziata all'interno del progetto BITEG - Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico, 2013 è stata organizzata post manifestazione, in collaborazione con BTO Educational, e rivolta agli operatori turistici e del food & wine nell'ottica delle occasioni rappresentate dalla candidatura UNESCO dei Paesaggi vitivinicoli del Piemonte e dell'Expo 2015, con particolare attenzione alla leva dell'enogastronomia come ambasciatrice del territorio.

Il workshop di formazione #noipiemonte ([www.noipiemonte.com](http://www.noipiemonte.com)), svoltosi al Wi-Mu di Barolo (Cn) martedì 17 settembre e realizzato con la collaborazione di Unimanagerment Unicredit SpA, si proponeva come obiettivi: il miglioramento delle performance professionali, imparando a lavorare in rete per la brand reputation della destinazione e l'affermazione del proprio ruolo nello sviluppo turistico ed economico del territorio. Dopo una mattinata di interventi seminariali di introduzione, in compagnia di nomi importanti della scena turistica nazionale, il pomeriggio è stato dedicato a tre qualificati Tavoli di Lavoro – Ospitalità, Destinazione e Food&Wine - a numero chiuso, con posto prenotabile versando una quota di partecipazione comprensiva del pranzo e con in regalo un libro sulla brand reputation.

Un secondo appuntamento dal titolo "NOIPIEMONTE": una giornata di formazione che guarda a Expo 2015" è stato realizzato su indicazione del Comune di Gozzano in collaborazione con la Provincia di Novara, la Camera di Commercio di Novara e l'Unione dei Comuni del Cusio e realizzato con il contributo scientifico e organizzativo di Sviluppo Piemonte Turismo. Ha coinvolto gli operatori del sistema turistico ed economico del Cusio e dei territori limitrofi (Biellese, Novarese, Verbanese e Vercellese) e si è svolto il 27 di novembre, presso il Centro Remiero Sportbaay del Lido di Gozzano (No) sul Lago D'Orta. La giornata formativa, gratuita, si è incentrata sull'approfondimento di sviluppo di marketing territoriale e turistico in prospettiva dell'Expo 2015. In particolare, l'obiettivo è stato fornire ai partecipanti elementi concreti al miglioramento delle proprie performance professionali.



La mattina (accredito ore 9,30; lavori dalle 10,00 alle 13,00) sono stati presentati gli interventi su temi di scenario del Cusio, marketing integrato delle filiere e di comunicazione digitale dei territori in ottica di Expo 2015.

Nel pomeriggio (dalle 14,30 alle 17,30) si sono svolti i Tavoli di Lavoro a numero chiuso con obbligo di prenotazione, affrontando temi specifici quali: il Turismo dello Shopping, il Turismo Culturale e Devozionale, il Turismo Enogastronomico e il Turismo Outdoor. Alla giornata hanno partecipato oltre 120 operatori pubblici e privati dell'area del Cusio e della Provincia di Novara.

## **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, 10/03/2014