



Sviluppo Piemonte Turismo S.r.l.

Budget e Piano Attività 2016

INDICE

PREMESSA.....	3
IL PIANO OPERATIVO 2016 E I PROGETTI	5
Premessa.....	5
Obiettivi e strategia a breve termine	6
Destination Management	6
Destination Marketing	8
Programmazione Strategica	9
Studio per la realizzazione di una piattaforma web integrata che supporti per i dati del Turismo in Piemonte	9
Premessa.....	9
Obiettivi	10
Attività	10
Ricerche di Mercato e Statistiche.....	11
Osservatorio Turistico - Flussi turistici: strumenti e servizi web a supporto della raccolta, dell'elaborazione e del monitoraggio dei dati ufficiali e redazione del Rapporto Annuale delle statistiche del turismo.....	12
Premessa.....	12
Obiettivi	13
Attività	13
Big Data Analysis 4 Tourism.....	15
Premessa.....	15
Obiettivi	15
Attività	15
ETIS – Indagini sulle imprese, sui visitatori e sugli Enti Locali ai fini dell'implementazione del ToolKit.....	16
Premessa.....	16
Obiettivi	16
Attività	17
Dissemination	18
Premessa.....	18
Obiettivi	18
Attività	18
Sviluppo Prodotto.....	19
Piemonte: sviluppare l'esperienza	19
Premessa.....	19

Piano Attività 2015

Obiettivi	20
Attività	20
Piemonte & Turismo Lab	21
Premessa	21
Obiettivi	21
Attività	22
Marketing e Comunicazione	23
Il Piemonte 2.0 e oltre	23
Premessa	23
Obiettivi	23
Attività	23
BITEG 2016	25
Premessa	25
Obiettivi	25
Attività	25
Il Piemonte: esperienze slow e autentiche.....	26
Premessa	26
Obiettivi	26
Azioni	26
Costi di struttura	27
BUDGET	29

PREMESSA

Il piano di attività 2016, è stato redatto in un momento in cui è stato avviato un processo di riorganizzazione regionale che vuole ridefinire i ruoli dei vari soggetti coinvolti nel sistema turistico piemontese e che ipotizza una trasformazione della società, per rispondere, da un lato, alle indicazioni normative che fanno riferimento al piano di razionalizzazione regionale e che prevede la fusione di Sviluppo Piemonte Turismo con l'Istituto di Marketing Agroalimentare, e dall'altro, all'esigenza di rilanciare il ruolo strategico, ma anche operativo, della società attraverso una partnership più concreta fra pubblico e privato tale da essere efficace ed efficiente nel realizzare i piani d'azione che si andranno a definire coerentemente con la programmazione triennale regionale per il settore, rispetto alla quale la società stessa ha curato, a fine 2015, il documento di linee guida "**Piemonte + Turismo, Documento a supporto del Piano per il Turismo in Piemonte 2016 -2018** (Versione del 10 dicembre 2015)", in un'ottica di valorizzazione delle competenze e di focalizzazione su obiettivi di sviluppo turistico a medio e lungo termine.

A fronte del fatto che i tempi per la trasformazione societaria ipotizzata sopra, non sono ancora stati definiti al momento della redazione del presente documento, il presente piano è stato sviluppato in relazione alla configurazione attuale della società in termini di missione, competenze e capacità produttiva.

Nel bilancio previsionale sono stati considerati, da un lato, i costi della struttura (personale, canoni, tasse,...) e dall'altro, in linea con le linee della programmazione regionale, vengono proposti una serie di progetti strategici o tattici a supporto del sistema turistico nel suo complesso, tutti volti a realizzare l'innovazione che il settore richiede per uno sviluppo sostenibile e di successo in termini di ricaduta economica e di qualità della vita per i residenti e per i turisti. Tali progetti dovranno essere finanziati dal socio, oppure essere oggetto di partnership nell'ambito della programmazione comunitaria 2014-2020 e/o di attività di co-marketing.

Rispetto ai costi di struttura, sono stati scorporati i costi relativi al funzionamento dell'Osservatorio Turistico Regionale (costi di personale e costi degli strumenti informativi necessari a garantire l'attività basica di supporto alla raccolta dati, di elaborazione e divulgazione delle statistiche ufficiali - ISTAT) che implementa funzioni delegate dalla Giunta regionale alla società.

L'articolazione del piano progetti di seguito descritto, è stata formulata :

- ispirandosi ai principi e alle finalità della **strategia Europa 2020** che mira ad una **crescita intelligente**, grazie a investimenti più efficaci nell'istruzione, la ricerca e l'innovazione, **sostenibile**, grazie alla decisa scelta a favore di un'economia a basse emissioni di CO₂, e **solidale**, ossia focalizzata sulla creazione di posti di lavoro e la riduzione della povertà;
- seguendo le **iniziative a livello nazionale** in particolare quella del **TDLAB**, dedicato alla strategia del turismo "digitale "che ha prodotto un documento che propone soluzioni e azioni operative circa tre specifici aspetti quali:

- l'interoperabilità, l'integrazione dei dati (Big Data) e la gestione per processi digitali;
- la digitalizzazione degli operatori pubblici e privati nel turismo;
- la promozione e commercializzazione del prodotto turistico "Italia";

tale documento dovrebbe diventare la base del Piano Operativo della nuova agenzia nazionale per il turismo;

- coerentemente con le azioni previste all'interno del documento **Piemonte + Turismo** (bozza), che basandosi sul precedente documento triennale costruito in modalità partecipativa con gli *stakeholder* del territorio, richiama fortemente l'esigenza di una programmazione intersettoriale per raggiungere gli obiettivi auspicati unitamente all'elemento caratterizzante dell'innovazione;
- seguendo i **trend del turismo a livello globale**.

A fronte di queste evidenze e dalle linee guida individuate all'interno dell'esperienza del TDLAB a livello nazionale, il piano di attività 2016 per la ricerca e lo sviluppo del turismo in Piemonte si fonda su azioni che, da un lato, sono volte a creare **strumenti e piattaforme web per favorire lo sviluppo turistico regionale** e, dall'altro, impiegano le più **recenti tecnologie web per migliorare il posizionamento e le strategie di marketing territoriale**.

Il documento è strutturato per sezioni che raggruppano i vari progetti per ambito concettuale:

- supporto alla programmazione strategica regionale;
- studi, ricerche di mercato, elaborazione dati e statistiche;
- ricerca e sviluppo prodotto
- marketing e web 2.0

Infine, in ottica di valorizzare investimenti effettuati in anni precedenti, ma anche di riposizionamento strategico della società, viene proposta una nuova formulazione per la prossima edizione della BITEG – Borsa del Turismo Enogastronomico, marchio di proprietà della società.

IL PIANO OPERATIVO 2016 E I PROGETTI

Premessa

Il posizionamento della destinazione Piemonte, in termini di offerta di esperienze turistiche per target molteplici di clientela, passerà principalmente attraverso la capacità di definire una visione distintiva e una strategia digitale adeguata rivolta al mercato nazionale e internazionale, che coinvolga il settore privato, quale soggetto attivo.

E, se da un lato, è attuale la volontà, da parte delle destinazioni, di sviluppare il concetto di **industria dell'ospitalità**, in un'ottica di filiera orizzontale, dall'altro l'offerta articolata e frammentata del settore turistico che caratterizza il Piemonte, dovrebbe soprattutto fare riferimento **all'artigianato di eccellenza**, dove il saper fare si coniuga con le risorse uniche e locali, proprie di ogni territorio, capace di produrre esperienze uniche, in una prospettiva verticale, articolata per **nicchie di domanda**.

Ed è proprio **la domanda che è chiamata a guidare i processi di sviluppo**, in un settore dove **l'esperienzialità è tutto** e dove, la rivoluzione introdotta dai contenuti generati dagli utenti sul web, ha aperto un'enorme gamma di opportunità per l'industria del turismo.

Infatti, in uno scenario in cui la crescita del numero di persone che in tutto il mondo ricercano, pianificano e acquistano i propri viaggi online è costante, gli innumerevoli strumenti propri del **web 2.0** offrono al pubblico non solo la possibilità di organizzare un viaggio in totale autonomia, ma anche di disegnare l'itinerario perfetto, cucito sui propri gusti, aspettative e desideri.

Negli ultimi anni, gli obiettivi di promozione delle destinazioni turistiche più consapevoli delle potenzialità della propria offerta, sono passati da concretizzarsi nella mera ricerca di un aumento delle presenze ad un **focus, consapevole e motivato, sulla "qualità" dei visitatori**.

Per raggiungere visitatori qualitativamente più affini alla destinazione, la chiave è comunicare un'offerta specifica e *taylor made*, disegnata sulle aspettative e desideri del pubblico. L'obiettivo di questo cambiamento non è solo l'aumento del fatturato, ma anche e soprattutto la sostenibilità e un migliore *visitor management*, che si concretizzi in una evidente e percepibile soddisfazione del viaggiatore.

La visione turistica per il Piemonte, è di **un territorio di esperienze slow, sostenibili e autentiche**, in grado di offrire, **opportunamente progettati**, filoni di esperienza in ambiente naturale e costruito, che consentano **una fruizione attiva**, in armonia con la natura e con le persone, in grado di soddisfare le esigenze specifiche delle diverse tipologie di viaggiatori, a seconda dei momenti della loro vita.

La visione proposta implica **un riposizionamento e un rinnovamento dell'offerta turistica regionale**, per far conoscere e apprezzare gli aspetti meno noti al grande pubblico, attrarre un turismo più di qualità, più consapevole, anche attraverso un linguaggio che si rivolge a viaggiatori sensibili ad un **Piemonte autentico, sostenibile e accogliente**.

Negli ultimi anni, **la tecnologia ha cambiato radicalmente gli stili di vita della nostra società**: il **web** e la disponibilità di **connessione alla rete da molteplici dispositivi** permette alle persone di cercare informazioni in qualsiasi momento e di contribuire alla creazione di contenuti, ma anche di operare con impatti economici diretti prenotando e acquistando beni e servizi da qualsiasi luogo e in qualunque tempo.

Per quanto riguarda il **tema dei viaggi, il web e la tecnologia** giocano un ruolo fondamentale; infatti, tra tutti gli utenti europei che dispongono di un accesso ad Internet¹:

- il 91% ha prenotato online almeno un prodotto od un servizio negli ultimi 12 mesi e utilizza i motori di ricerca come principale fonte attraverso cui cercare o pianificare una vacanza;
- il 42% utilizza un *device* mobile (*smartphone, tablet, ecc.*) per pianificare, prenotare, informarsi (il 33% nel 2012);
- il 68% ricerca *online* prima di decidere luogo e modalità del suo viaggio.

La disponibilità di internet è quindi una risorsa fondamentale (rispetto alla quale si stanno avviando processi importanti di sviluppo infrastrutturale – es: banda larga - e di regole di accesso ed utilizzo – Carta dei diritti di Internet) **e l'impiego della tecnologia per lo sviluppo diventa imprescindibile.**

Obiettivi e strategia a breve termine

Gli **obiettivi del piano** derivati dagli obiettivi generali e specifici del documento “Piemonte + Turismo” sono

- riposizionare turisticamente il Piemonte quale destinazione autentica, accessibile e accogliente,
- incrementare i flussi turistici di qualità e le ricadute economiche, estendendo la filiera,
- sviluppare un sistema competitivo pubblico /privato,
- internazionalizzare la destinazione.

Dal punto di vista della **strategia a breve termine**, si propone un intervento che attraverso i vari progetti copra tutte le fasi dello sviluppo prodotto (ricerca, sviluppo e ingegnerizzazione, promo-comunicazione) e che permetta di monitorare i processi e le ricadute (analisi e monitoraggio), agendo nell'ambito del *Destination Management* e del *Destination Marketing*.

Destination Management

La società, coerentemente con la missione statutaria di ricerca e sviluppo, ha supportato negli ultimi anni il coordinamento delle attività di pianificazione strategica del turismo regionale e ha curato piani territoriali, dai quali sono emersi punti critici che vengono

¹ Fonte: “Google – The 2013 Traveler – Eurobarometer”

trattati come situazioni obiettivo da avviare a soluzione attraverso le progettualità del piano attraverso la lente dell'innovazione. In particolare ai fattori critici di:

1. **progettazione partecipata** - il turismo si produce e si consuma localmente e solo attraverso la costruzione di filiere condivise pubblico/private, i territori sono in grado di introdurre sul mercato prodotti competitivi;
2. **sviluppo dell'imprenditorialità** - piccola dimensione, scarsa propensione a fare sistema e necessità di formare nuove figure professionali, capaci di cavalcare le opportunità legate ai nuovi mercati, al turismo esperienziale e al digitale;
3. **accoglienza e marketing dell'accoglienza** - l'accoglienza di un territorio implica azioni di sistema, conoscenza della domanda, professionalità e poiché è molto più facile e meno costoso fidelizzare un cliente che si è già acquisito e renderlo nostro ambasciatore, che conquistarne uno nuovo, le attività di accoglienza diventano fondamentali per il destination marketing;

si intende rispondere con progettualità volte a:

- **[Piemonte: sviluppare l'esperienza]** sviluppare le filiere con potenziale, attraverso il design thinking e la progettazione partecipata, individuando i filoni immediatamente vendibili nell'ambito delle tematiche green, enogastronomia, cultura, arte, eventi, shopping, declinati per nicchie di esperienza anche con l'ausilio di una piattaforma tecnologica dedicata (Piemonte.turismo&sviluppo) che, per mezzo della gestione del calendario di eventi, permetta di evitare sovrapposizioni e consenta la creazione di offerte e pacchetti in tempo utile per la programmazione e conseguente promozione;
- **[Piemonte & Turismo Lab]**
 - aumentare il livello di qualificazione degli operatori attraverso una percorso di accrescimento personale e professionale in particolare rivolto agli operatori dell'accoglienza;
 - creare un sistema di accoglienza regionale standard aggregando microsportelli di orientamento turistico nei comuni e coinvolgendo le comunità nell'autopromozione delle risorse per un sistema di accoglienza che potrebbe generare una base dati per la creazione della promozione e commercializzazione della destinazione Piemonte attraverso l'ausilio di una piattaforma tecnologica dedicata (Piemonte.turismo&accoglienza).

Destination Marketing

Per quanto riguarda la promo - comunicazione, si tratta di **orientare la maggior parte delle risorse sul web, con**

- **l'individuazione, l'aggiornamento e rinnovamento del sito turistico unitamente**
- **alla costruzione di un'infrastruttura permanente** che, da un lato, costituisca la redazione del sito e possa colloquiare con le redazioni delle realtà locali (es. Città di Torino, ATL, Etc...) e dall'altro sia capace di conversare, di coinvolgere e di accompagnare il viaggiatore prima, durante e dopo la sua esperienza di viaggio, aggregando le comunità social intorno a un progetto di promozione condiviso coordinato da un social media team regionale con professionisti certificati.

Programmazione Strategica

L'elemento strategico dell'innovazione messo in luce all'interno del documento "Piemonte + Turismo" viene sintetizzato e tradotto concretamente all'interno del piano di attività nello studio e nell'implementazione di una piattaforma web-based integrata del Turismo in Piemonte per possa integrare le funzionalità di raccolta, gestione ed elaborazione dei dati del turismo in Piemonte a favore delle attività che ne possono e devono beneficiare, in primis la promo-comunicazione.

Studio per la realizzazione di una piattaforma web integrata che supporti per i dati del Turismo in Piemonte

Premessa

Attualmente la Regione Piemonte dispone di una serie di **applicazioni sw e servizi on-line** disponibili all'interno del portale della Pubblica Amministrazione www.sistemapiemonte.it, per l'acquisizione, la gestione e l'elaborazione dei dati dell'offerta e della domanda turistica in Piemonte: **TURF – Ricettività e Flussi, TURF MNG, TUAP, Ricettività e Flussi – Datawarehouse, Osservatorio del Turismo.**

Alcuni di questi strumenti risultano particolarmente datati o quasi obsoleti, poiché realizzati con tecnologie di oltre un decennio fa, che rendono particolarmente complicata qualsiasi modifica o integrazione si renda necessaria per rispondere a nuove esigenze sia intermini di nuovi o differenti dati da acquisire / gestire / elaborare e da restituire al pubblico, sia dal punto di vista dell'interazione degli attori – utenti che sono chiamati ad operari sui vari sistemi – e non un'unica piattaforma - anche in relazione alla possibilità di dotare il Sistema Turistico Regionale di uno strumento flessibile che possa rispondere a diversi modelli di *governance*.

D'altra parte i siti dedicati alla promo-comunicazione turistica risultano anch'essi superati dal punto di vista tecnologico con necessità di razionalizzazione / integrazione e riformulazione dal punto di vista delle esigenze comunicative attuali (www.piemonte-itali.eu, www.torinopiemonte.com,...).

Per superare le evidenze di cui sopra pare necessario **avviare uno studio per la progettazione di una nuova piattaforma web-based integrata, che possa sostituire alcune applicazioni e metterne a sistema altre sulle quali si è investito più recentemente** seguendo le indicazioni degli standard di interoperabilità (cfr. TDLAB interoperabilità e Big Data) ed integrazione fra sistemi e piattaforme terze e che supporti i processi decisionali e di comunicazione.

Obiettivi

L'obiettivo del progetto è ottenere uno **studio dell'architettura di una piattaforma web basata sulle più recenti tecnologie che permetta di acquisire tutti i dati utili e necessari dell'offerta e della domanda turistica (sia per gli aspetti amministrativi, che gestionali e promozionali), gestirli, elaborarli e renderli disponibili a coloro che si occupano della promo-comunicazione e al pubblico** con particolare attenzione alla restituzione in formato Open Data, unitamente alla **valutazione dell'impegno di risorse necessarie per l'implementazione e la gestione del servizio nel tempo.**

Attività

Le attività che si andranno a realizzare si possono sintetizzare come segue:

- verificare quali attività siano in essere circa lo sviluppo di strumenti web per il turismo attraverso un confronto diretto fra Direzione Turismo / Settori Organizzazione, Offerta e Promozione Turistica e Direzione Informatica;
- analizzare e studiare le piattaforme in uso presso destinazioni turistiche leader italiane (es. Trentino, Toscana, etc...) per l'acquisizione e gestione dei dati e per la promo-comunicazione;
- definire i requisiti della piattaforma in termini di rispondenza ai bisogni di integrazione fra processi e funzioni e profili attori - utenti;
- anche in collaborazione con il CSI Piemonte e l'ausilio di esperti delle più recenti tecnologie web-based, mappare l'esistente e progettare la nuova piattaforma attraverso l'impiego sinergico di competenze tecnologiche (web) e turistiche;
- redigere lo studio per l'architettura della piattaforma e la valutazione dell'impegno di risorse necessarie per l'implementazione e la gestione del servizio nel tempo;
- avviare la fase di implementazione;
- verificare la rispondenza del prototipo alle caratteristiche descritte all'interno dell'output della fase di analisi.

Ricerche di Mercato e Statistiche

Le attività di Ricerche di Mercato e Statistiche che si riconducono principalmente alle attività istituzionali dell'Osservatorio Turistico, che risultano il fondamento dell'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** si riconfermano essere:

- 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 practice analysis*;
- 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;
- diffondere presso gli operatori i risultati delle elaborazioni statistiche dei dati, degli studi e delle ricerche sviluppate attraverso:
 - la redazione di *report* che evidenziano l'andamento dei principali indicatori relativi ai flussi e all'offerta turistica con riferimento a diverse realtà territoriali;
 - la realizzazione, sviluppo e mantenimento di servizi di elaborazione che permettono all'utente di ottenere risposta in modo "dinamico" e personalizzato ad esigenze informative specifiche o semplicemente accedere alle informazioni più aggiornate disponibili.

Osservatorio Turistico - Flussi turistici: strumenti e servizi web a supporto della raccolta, dell'elaborazione e del monitoraggio dei dati ufficiali e redazione del Rapporto Annuale delle statistiche del turismo

Premessa

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, nella qualità del dato stesso e, in alcuni casi, nel non invio degli stessi e quindi nell'impossibilità 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 sulla rete in formato statico e attraverso servizi di elaborazione on-line.

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 **2015**, sono **2.517 le strutture ricettive ad utilizzare TUAP con regolarità rispetto alle 6.077 presenti in Piemonte – circa il 41% per un numero medio di mensilità inviate nell'anno oltre l'8,3**. Valutando l'utilizzo del sistema da parte delle strutture stesse in termini di posti letto, attualmente il servizio permette di raccogliere i dati dei movimenti turistici da parte del 36,0% dei posti letto disponibili in Piemonte.

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

Si tratta quindi di attivare sostanzialmente un nuovo canale (via ftp) in maniera tale da rendere il più possibile trasparente l'invio dei dati statistici da parte della struttura ricettiva.

D'altra parte i dati dei flussi turistici consolidati a livello annuale, vengono resi disponibili attraverso un servizio di elaborazione dinamico che permette al pubblico di visualizzare una reportistica quantitativa predefinita ma modificabile attraverso il nuovo servizio Osservatorio del Turismo presente sul portale della pubblica amministrazione www.sistemapiemonte.it

Obiettivi

Il progetto che si svilupperà nel corso del 2016, ha 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;
- **aggiornare il servizio TUAP** con la componente di invio dati attraverso un **canale ftp**;
- promuovere ulteriormente presso le strutture ricettive sistemi di acquisizione *online* al fine di facilitare e ottimizzare il processo di trasmissione dei dati (TUAP) operando in collaborazione con gli Uffici Statistici Provinciali;
- monitorare il popolamento progressivo del database dei dati statistici (TURF), con l'obiettivo di fornire tutti gli strumenti agli uffici locali competenti per 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 *online* disponibili.

Attività

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

- promuovere l'utilizzo del sistema TUAP presso le strutture ricettive anche attraverso la collaborazione con gli Uffici Statistici Provinciali, 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);
- fornire il servizio di tutoraggio nella fase di avvio all'utilizzo di TUAP e di assistenza nelle fasi successive: abilitazione al servizio, accesso e primi inserimenti attraverso un tutoraggio durante un appuntamento telefonico concordato e successiva assistenza, che sarà garantita attraverso il numero telefonico istituito presso l'Osservatorio Turistico 011.432.6206 e via e-mail tuap@regione.piemonte.it e la collaborazione con il CSI Piemonte;
- implementare funzionalità rispondenti ad alcune casistiche puntuali (es. movimenti nulli) e aggiornare la video guida del servizio;
- curare lo sviluppo del nuovo canale ftp del servizio TUAP per la raccolta dati ISTAT in collaborazione con il CSI Piemonte;
- implementare l'elaborazione del tasso di camere occupate per il settore alberghiero;
- elaborare report settimanali / quindicinali di aggiornamento dei dati statistici dei flussi turistici per valutare il trend di popolamento mensile di arrivi, presenze e

occupazione camere alberghiera dell'anno in corso rispetto al dato dell'anno precedente e verificare eventuali criticità con gli Uffici Statistici Provinciali / ATL di competenza;

- procedere con la verifica dei dati statistici dei flussi turistici a consuntivo dell'anno, validarli ai fini ISTAT e renderli disponibili al pubblico attraverso la collaborazione del CSI per l'aggiornamento dei servizi di elaborazione dinamica (pubblico e riservato OTR) accessibili al seguente indirizzo <http://www.sistemapiemonte.it/turismo/osservatorio/index.shtml>;
- sviluppare le personalizzazioni all'interno dell'applicativo e della reportistica disponibile sul servizio Osservatorio del Turismo a seguito della migrazione dalla piattaforma SAS 9.1 alla SAS 9.2. utili per meglio operare la scelta dei parametri e della visualizzazione predefinita dei risultati;
- predisporre il Rapporto Annuale dei dati statistici dei flussi turistici in Piemonte a consuntivo 2015;
- predisporre delle elaborazioni puntuali a risposta di richieste specifiche;
- inoltre, a fronte del crescente utilizzo del servizio TUAP, si prevede di progettare la realizzazione di una specifica reportistica relativa all'elaborazione dei dati giornalieri disponibili attraverso la raccolta dati dei flussi turistici attraverso il servizio TUAP.

Big Data Analysis 4 Tourism

Premessa

A fronte del ruolo che il web ha assunto nell'ambito del turismo e dell'attenzione rivolta ai nuovi canali di comunicazione di tipo *social media* e della possibilità risulta particolarmente interessante rendere disponibile uno strumento che permetta di analizzare e monitorare la presenza della destinazione, prodotto-esperienza, brand, etc... sul web e del *sentiment* che il pubblico nutre verso gli stessi andando a sviluppare un servizio strutturato sulla scorta dell'iniziativa già avviata attraverso la collaborazione con il prof. Euro Beinat – Vodafone Italia.

Obiettivi

Gli obiettivi principali del progetto, attraverso metodologie di *Big Data Analysis*, sono

- **disporre di uno strumento di real time marketing con indicatori di quali-quantitativi della fruizione turistica**
- **individuare il posizionamento delle esperienze turistiche aree-prodotto in Piemonte sul web in termini quantitativi e qualitativi**

con la finalità di incrementare l'appeal della destinazione, individuare nuove azioni / azioni correttive e misurarne i risultati ottenuti.

Attività

Le attività del progetto che si concretizzeranno nell'implementazione di una piattaforma specifica, si articoleranno come segue:

- realizzare un'analisi desk di iniziative analoghe intraprese da operatori del settore turistico pubblico / privato per massimizzare il *know how* già acquisito;
- predisporre un'analisi di *benchmark* della piattaforme disponibili per individuare quella specifica più adeguata per l'avvio della sperimentazione;
- individuare il perimetro di analisi sperimentale iniziale e definire le ipotesi delle fasi di consolidamento in collaborazione con un tavolo di coordinamento degli enti locali (ATL in primis);
- selezionare, configurare ed implementare la piattaforma di *monitoring* (possibilmente con operatività in *dash board real time*);
- mettere a punto il *reporting* di interesse;
- comunicare i risultati al pubblico / operatori / etc...

ETIS – Indagini sulle imprese, sui visitatori e sugli Enti Locali ai fini dell'implementazione del Toolkit

Premessa

L'importanza del turismo come «attività economica di rilievo, con un impatto assai positivo sulla crescita economica e l'occupazione in Europa» è stata riconosciuta dalla Commissione Europea avviando l'Agenda Europea per il Turismo Sostenibile e Competitivo. L'Agenda presenta una serie di azioni fra cui lo sviluppo di un sistema di indicatori per la gestione sostenibile delle destinazioni. Il modello ETIS – *European Tourism Indicators System* mira a contribuire al miglioramento della gestione sostenibile delle destinazioni fornendo agli *stakeholder* turistici uno strumento in grado di individuare tendenze, sviluppi e impatti sul sistema turistico. ETIS è composto da 67 indicatori (27 *core* principali e 40 opzionali). Il “*Toolkit*” è stato pensato per fornire un controllo e supporto alle decisioni e per condividere le proprie performance e i propri progressi in un ambito di benchmark collaborativo.

Rispondendo al Bando europeo per la sperimentazione del *Toolkit* Regione Piemonte, in collaborazione con SiTI, ha applicato il modello ETIS sul territorio dell'ATL del Cuneese avviando le attività nel mese di ottobre 2013 e restituendo l'*output* ottenuto alla Commissione Europea prima dell'estate 2014, che lo ha valutato come ottimo risultato. A fine 2014 è stata avviata la fase di sperimentazione su tutto il territorio regionale coinvolgendo le restanti ATL.

Durante l'applicazione del *Toolkit* nella prima fase, in realtà sono emerse varie criticità (come naturale in una fase di sperimentazione), che sono state evidenziate alla commissione europea stessa, come delucidazione sul significato di alcuni indicatori e / o la rilevanza di altri.

Molti dei dati richiesti per il calcolo degli indicatori sono forniti dalle attività ricerca, analisi ed elaborazioni statistiche dell'Osservatorio Turistico Regionale, ma il modello richiederebbe una formulazione continuativa nel tempo di rilevazioni che in alcuni casi sono state realizzate *one-shot*.

Obiettivi

L'obiettivo del progetto è disegnare un processo e realizzare uno strumento *web-based* per la raccolta dati utile ad implementare alcuni indicatori del *Toolkit* in maniera continuativa, oltre a fornire elementi a supporto della programmazione regionale coinvolgendo:

- il sistema organizzativo regionale (Enti Locali);
- l'offerta turistica (imprese);
- la domanda (i visitatori).

Attività

Le attività del progetto si articoleranno come segue:

- partecipare alla 2° fase di sperimentale del *Toolkit* a supporto della Regione Piemonte per portare l'esempio di metodologie adottate per studi e analisi realizzati in passato ai fini dell'implementazione di indicatori simili a quelli presenti nel modello ETIS;
- individuare il *set* di indicatori turistici del *Toolkit* che possono rientrare fra le competenze dell'Osservatorio Turistico Regionale;
- disegnare i processi di coinvolgimento dei soggetti – fonti dei dati;
- progettare la piattaforma *web-based* per la raccolta dei dati presso le tre categorie: enti locali, offerta e domanda turistica;
- realizzare un prototipo della piattaforma;
- sperimentare la piattaforma attivando almeno una sessione di indagine su ogni categoria;
- mettere a punto il *reporting* di interesse ai fini degli indicatori ETIS;
- comunicare i risultati al pubblico / operatori / etc...

Dissemination

Premessa

Con riferimento agli obiettivi generali e alla necessità individuata all'interno del documento "Piemonte + Turismo" circa il consolidare le attività di Business Intelligence, le componenti di divulgazione dei risultati, degli strumenti e delle attività di ricerca verso e con gli *stakeholder* del settore, unitamente alle attività di sviluppo, sono imprescindibili e avvalorano e qualificano i risultati che via via si andranno a raggiungere.

Obiettivi

Gli obiettivi puntuali della divulgazione sono:

- potenziare la **divulgazione delle attività di ricerca e analisi sul turismo in Piemonte** presso gli *stakeholder*, principalmente attraverso i canali web e *mailing* e con interventi all'interno di momenti formativi / informativi;
- **favorire il dialogo e scambio di idee fra gli operatori del settore** sulla base delle risultanze degli studi → sviluppo del Sistema Turistico Piemontese;
- **promuovere la conoscenza** delle tematiche del turismo in Piemonte **verso il pubblico**.

Attività

Le attività del progetto si articoleranno come segue:

- gestire, aggiornare e integrare la piattaforma web www.piemonte-turismo.it, al fine di valorizzare la divulgazione dell'attività di studio, ricerca e sviluppo inserita in modo integrato con le altre attività ed iniziative per il turismo;
- definire e attuare un piano di comunicazione attraverso mailing periodico inserito nell'ambito del piano di comunicazione istituzionale di Sviluppo Piemonte Turismo;
- individuare e selezionare contenuti di particolare rilievo dal punto di vista del risultato di ricerca, da inserire nella comunicazione dei new media di Osservatorio Turistico Regionale / Sviluppo Piemonte Turismo;
- predisporre interventi all'interno di momenti formativi / informativi ai quali si è invitati a partecipare o che si ritiene tattico organizzare direttamente.

Altro filone di attività inerente la divulgazione è l'attenzione alla pubblicazione dei dati turistici acquisiti ed opportunamente rielaborati in formato *open data*.

Sviluppo Prodotto

Piemonte: sviluppare l'esperienza

Premessa

Per sviluppare nuove idee legate a nuovi prodotti-esperienze turistiche in un settore a filiera lunga come il turismo, in una area territoriale molto variegata come la nostra Regione, in una realtà imprenditoriale ancora molto frammentata come in Piemonte, è fondamentale poter creare un luogo, anche virtuale, in cui gli operatori possano “ritrovarsi”. Sulla scorta dell'esperienza dell'adesione alla sperimentazione **SmartDMO²**, spazio collaborativo digitale per consentire agli attori privati e pubblici della filiera turistica di fare sistema, che permette di arrivare ad un'offerta integrata attraverso uno strumento *online* per condividere e scambiare conoscenze, si ha avuto modo di impostare una modalità indiretta per incentivare l'utilizzo del web 2.0 da parte di enti, istituzioni, microimprese e PMI.

Uno spazio collaborativo del tipo SmartDMO permette di:

- avviare percorsi innovativi di cooperazione tra le DMO (organizzazioni che operano per disegnare l'offerta turistica e portarla sul mercato), gli operatori turistici e gli abitanti del territorio;
- creare una *community* di professionisti in grado di ascoltare e dialogare *offline* e *online* con i visitatori reali e potenziali;
- promuovere l'utilizzo di tecnologie digitali nelle strutture legate al comparto turistico.

La piattaforma, opportunamente integrata secondo le indicazioni ottenute durante la fase di sperimentazione, si configura come facilitatore di 'co-opetition' ('competitività collaborativa') tra attori del sistema turistico, rendendo più semplice la loro interazione e condivisione in rete di buone pratiche e facendo scaturire maggiore consapevolezza di un'offerta integrata ed un servizio al turista con standard di qualità ed efficienza decisamente più elevati.

Infatti, a fronte del fatto che il **carattere innovativo** della piattaforma SmartDMO aveva suscitato grande **interesse e curiosità** nel gruppo sperimentatore che accanto ai molti **punti di forza** evidenziati dagli operatori-sperimentatori e dalle DMO, aveva presentato – com'è naturale che sia ad uno stadio sperimentale – anche diversi **punti di debolezza** da rafforzare e arricchire e **aspetti di cui valutare un'evoluzione** in una fase progettuale successiva che si propone di sviluppare nel corso del prossimo. Inoltre, senza dubbio alcuno, per una DMO poter **misurare l'attività social** dei propri Operatori, la **qualità e la quantità dei post** pubblicati e *twittati*, **l'andamento nel tempo del social stream**, riveste

² Vincitore del bando MIUR 2012 “Smart cities and communities and social innovation”, **SmartDMO** è un progetto promosso dall'associazione Calabresi Creativi in collaborazione con Assessorato al Turismo Regione Calabria, Sviluppo Piemonte Turismo, Associazione Le Terre di Savoia, Ente Turismo Alba Bra Langhe e Roero e BTO Educational.

grande importanza ai fini della programmazione e pianificazione di iniziative promozionali e interventi mirati sul territorio.

Obiettivi

Nel corso del 2016, si propone di avviare un processo di sviluppo delle aree-prodotto attraverso l'impiego di una piattaforma analoga a SmartDMO in diverse realtà del territorio piemontese (Piemonte.turismo&sviluppo).

Nello specifico il progetto si pone i seguenti obiettivi:

- **promuovere l'utilizzo degli strumenti web e dei canali social media** da parte degli operatori turistici piemontesi;
- **sviluppare l'offerta turistica in termini di esperienza** attraverso la piattaforma web come strumento operativo;
- **promuovere il "fare sistema"** fra gli operatori turistici piemontesi.

Attività

Le attività del progetto si articoleranno come segue:

- effettuare un'analisi di mercato per l'individuazione delle *expertice* e delle *best practice* sul mercato e / o proposte e soluzioni innovative;
- progettare / implementare eventuali funzionalità integrative necessarie per arrivare ad ottenere la piattaforma completa ai fini dell'utilizzo secondo le strategie di sviluppo turistico in Piemonte del tipo **SmartDMO 2.0**;
- presentare la piattaforma agli attori / *stakeholder* del sistema turistico del Piemonte ai fini della validazione quale strumento individuato nell'ambito della programmazione regionale – locale per *Sistema Piemonte Turismo 2.0*;
- individuare le aree – prodotto e/o filiere di esperienza che si intendono invitare ad operare sulla piattaforma (natura, gastronomia, etc...);
- predisporre un calendario per il lancio della piattaforma **SmartDMO 2.0** per le diverse aree – prodotto e/o filiere di esperienza;
- avviare e gestire l'utilizzo della piattaforma **SmartDMO 2.0** da parte degli operatori turistici piemontesi;
- valutare le opzioni di integrazione con le piattaforme web di commercializzazione del prodotto turistico piemontese (es. www.bookingpiemonte.com).

Piemonte & Turismo Lab

Premessa

Come anticipato nella premessa del presente documento, nell'ambito della *Destination Management* la preparazione è fondamentale per ottenere gli obiettivi prefissati e il successo auspicato: l'aggiornamento qualificato e lo sviluppo delle competenze sui vari livelli è un asset strategico sul quale intervenire.

Sviluppo Piemonte Turismo ha già sviluppato negli anni precedenti attività di qualificazione del settore a livello professionale degli attori pubblici e privati attraverso la progettualità della *Piemonte Tourism Academy* e nel corso del 2013, è stato messo a punto il format di evento seminariale informativo - formativo #NOIPIEMONTE rivolto agli operatori piemontesi con la finalità di preparare il sistema turistico territoriale al prossimo evento di EXPO 2015.

In questo contesto si propone di sviluppare un progetto di formazione – informazione per il sistema turistico piemontese focalizzato, che possa inoltre approfondire aspetti diversi in ottica di qualificare e aumentare il livello del prodotto turistico piemontese (mercati, media, prodotti – esperienze) rivolto in particolare agli operatori dell'accoglienza supportati e impegnati nell'utilizzo di una piattaforma dedicata.

Obiettivi

Con la finalità di promuovere le competenza e la professionalità degli operatori del settore, soprattutto nell'approccio al mercato estero, e di disporre di uno strumento per l'acquisizione e monitoraggio dei dati, gli obiettivi specifici si possono identificare come segue:

- promuovere la conoscenza dei mercati e dei segmenti target per lo sviluppo turistico regionale anche in relazione ai cambiamenti degli strumenti e degli stili di vita della società attuale e alle tendenze che guideranno il prossimo futuro;
- promuovere la conoscenza degli strumenti di comunicazione e promozione più attuali, innovativi e a più alto rapporto costo/beneficio per il prodotto / destinazione turistica, in particolare di tipologia web e social media;
- sviluppare una maggiore informazione e conoscenza del prodotto turistico regionale per saper soddisfare le richieste dei clienti, in ottica di superamento dei limiti amministrativi locali e di settorialità per la progettazione di nuove esperienze e di incremento del *cross selling*;
- diffondere e divulgare le opportunità di sviluppo, promozione e formazione messe a disposizione degli operatori attraverso le attività della Regione Piemonte
- monitorare e analizzare i trend e i profili dei flussi turistici attraverso l'acquisizione dei dati all'interno nei punti di accoglienza.

Attività

Le attività del progetto si articoleranno come segue:

- progettare e consolidare il format degli eventi formativi – informativi per gli operatori con particolare attenzione al tema dell'accoglienza: eventi sul territorio sulla base delle specifiche necessità locali (es. #NOIPIEMONTE) ed eventi centrali (Piemonte&Turismo Lab Mercati e Piemonte&Turismo Lab New Media) con il coinvolgimento degli stakeholder di riferimento;
- individuare i temi e/o gli esperti delle varie tematiche e loro coinvolgimento nel programma Piemonte&Turismo Lab;
- organizzare e realizzare gli eventi formativi – informativi (#NOIPIEMONTE, convegni, sessioni informative anche attraverso case history, etc);
- progettare, sviluppare e rendere disponibile una piattaforma dedicata, con particolare attenzione ai punti informativi che possano acquisire / raccogliere dati puntuali dei flussi turistici presenti sul territorio.

Marketing e Comunicazione

Il Piemonte 2.0 e oltre

Premessa

La caratteristica dell'utilizzo del web come strumento principe per organizzare e vivere la vacanza è un elemento innegabile nella quotidianità di oggi..

Sul mercato domestico e sui mercati target, è prioritario per il Piemonte agire in modo organico e strutturato sul web per raggiungere il nuovo posizionamento di destinazione slow e autentica.

A fronte della frammentazione della presenza del Piemonte come destinazione turistica, si propone di focalizzare gli investimenti di marketing per ristrutturare questo fondamentale canale di comunicazione andando a riprogettare la comunicazione web ed in particolare web 2.0.

Obiettivi

Gli obiettivi principali del progetto si possono riassumere in:

- **posizionare turisticamente il Piemonte sul web** quale destinazione autentica, accessibile e accogliente attraverso una comunicazione e strumenti innovativi e accattivanti, per intercettare flussi di viaggiatori interessati a visitare l'evento e a visitare l'Italia;
- sviluppare una **strategia sul web regionale** e coordinare le iniziative digitali regionali e locali;
- incrementare i **flussi turistici 'di qualità'** e le **ricadute economiche**, estendendo la filiera.

Attività

Le azioni del Piano di sviluppo e marketing turistico 2.0 si collocano operativamente ponendo come fulcro centrale il sito turistico che metta a sistema tutte le varie azioni di promo-comunicazione dei prodotti-esperienze turistiche del Piemonte che si andranno a sviluppare.

In particolare le attività che si andranno a sviluppare si articoleranno come segue:

- Analisi del benchmark vs altre destinazioni ITA / EST
- Analisi As Is piattaforme del Piemonte
- Ipotesi Scenari To Be
- Individuazione della soluzione di piattaforma auspicata (es, il sito dovrà essere connesso con i canali social ufficiali - account Facebook, Twitter, Instagram - e il social stream live sarà integrato in esso; dovranno essere presenti piattaforme prodotte sui temi di prodotto/esperienza, le quali verranno alimentate dagli operatori turistici. Inizialmente le piattaforme saranno dedicate alla declinazione dei temi portanti della strategia turistica regionale come, ad esempio, arte, cultura ed eventi;

enogastronomia; green - nei seguenti temi: arte, cultura ed eventi; cycling; sport e vacanze attive; residenze e castelli; golf; enogastronomia. Sarà presente un link diretto alla piattaforma di prenotazione www.bookingpiemonte.com)

- Condivisione della soluzione con il sistema turistico piemontese
- Definizione del modello gestionale della piattaforma (team comunicazione web)
- Definizione del capitolato della piattaforma (Beta, v 01, v 02, etc...)

Ricerca di mercato soggetti partner / fornitori (comunicazione / tecnologico / etc...: es. per la componente di creatività si potrebbe ipotizzare una **marca Piemonte quale destinazione turistica slow e autentica**, da declinare nell'ambito del piano di comunicazione che utilizzerà tutti i canali web e social. Sotto tale marca saranno collocate le marche dei filoni di prodotto – esperienze individuati come prioritari, sui quali si concentreranno le azioni di promo – comunicazione come

- Green e vacanze attive in natura
 - Arte, cultura ed eventi
 - Enogastronomia
- Realizzazione versione Beta (che avrà a disposizione le funzionalità base della versione)
 - Produzione di nuovi contenuti comunicativi (il sito infatti dovrà essere alimentato da materiale digitale, in particolare foto e video, a cura del team di comunicazione web; Il sito sarà multilingue, alla luce dei mercati target individuati alle risorse e al piano temporale. Caratterizzato da una narrazione per immagini potrebbe essere interessante il coinvolgimento di giovani figure di video maker, per raccontare il Piemonte attraverso i nuovi linguaggi digitali al fine di stimolare la curiosità del target con video emozionali di grande impatto, facilmente “viralizzabili” in rete: un prodotto fresco, facile da condividere, di linguaggio universale - le immagini non hanno bisogno di traduzioni - che incoraggiano e stimolano i soggetti al passaparola creando così le premesse per una crescita esponenziale della diffusione del messaggio - viral marketing).
 - Comunicazione / lancio nuova piattaforma, anche attraverso azioni di posizionamento SEO e SEM (le azioni di posizionamento ai primi posti fra i risultati dei principali motori di ricerca si andrà ad implementare azioni di Search Engine Optimization direttamente nella fase di riprogettazione del sito e nella fase di lancio, andando ad individuare le keywords utili ad ottenere i risultati sperati anche attraverso campagne mirate (es.: AdWords, etc...) e ad implementare una serie di azioni tecniche di Search Engine Marketing per aumentare la visibilità del sito web e migliorarne il rendimento in termini di conversioni e/o contatti (es. back link, banner, campagne Pay per Click, etc...).
 - Gestione della piattaforma dal team di dedicato

BITEG 2016

Premessa

La Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico, rivolta a Tour Operator e Agenti di Viaggio nazionali e internazionali, è l'appuntamento più autorevole nel panorama italiano per tutti coloro che commercializzano il prodotto turistico enogastronomico. La presenza di un evento di tale portata, permette agli interlocutori invitati di conoscere il Piemonte e i suoi prodotti turistici e di cogliere nuovi trend emergenti in questo settore per incrementare e differenziare la propria offerta nel segmento stesso.

Alla luce dell'importanza dell'enogastronomia nell'offerta turistica regionale, del posizionamento dell'evento nel panorama delle iniziative b2b italiane e della volontà di internazionalizzare il turismo piemontese, il marchio Biteg è stato acquistato da Sviluppo Piemonte Turismo, su indicazione del socio Regione Piemonte, nel 2009. La prima iniziativa si è tenuta nel 2008 e si è arrivati alla 8° edizione in Piemonte.

Nel corso degli anni, la notorietà del marchio si è rafforzata perché vive tutto l'anno, attraverso un'ampia attività sul web (sito e social media), la partnership con eventi di rilievo (ad esempio Artissima) e iniziative di coinvolgimento di chef, produttori e moltiplicatori quali blogger e giornalisti (#socialfoodandwine). Per questo motivo, alcune regioni hanno manifestato l'interesse ad acquistare il marchio che, essendo già interamente ammortizzato, se venduto, potrebbe generare una plusvalenza per la società.

Dal punto di vista tecnico operativo, Biteg rappresenta un asset strategico nell'ambito dello sviluppo del turismo enogastronomico della regione che però necessita di essere rivisto e riprogettato sia nel format di realizzazione sia nel modalità gestionale a fronte delle difficoltà previsionali nelle tempistiche di assegnazione delle risorse.

Obiettivi

- Valorizzazione e internazionalizzazione del marchio;
- Sostegno alla commercializzazione del prodotto turistico enogastronomico piemontese e italiano, e i segmenti ad esso correlati: Art&Culture, City Break, Green&Landscape, etc.;
- Consolidamento la dimensione nazionale dell'evento.

Attività

Per la realizzazione della Borsa nel corso del 2016, Sviluppo Piemonte Turismo, propone di realizzare alcune attività preliminari necessarie all'attuazione della manifestazione alla luce della possibilità di affittare il marchi a terzi in ottica di vendita e/o riformulare la Borsa attraverso:

- Realizzare uno studio preliminare per stimare la ricaduta della Borsa sul territorio regionale e, se possibile, nazionale;
- Definire due opzioni alternative lo sviluppo della borsa: ad esempio

- realizzare più workshop B2B nel corso nell'anno andando a segmentare per nicchie di mercato – prodotto/esperienze turistiche enogastronomiche eventualmente in abbinamento ad altre esperienze;
- valutare la cooperazione con un soggetto terzo interessato alla valutazione del marchio e alla sua acquisizione in modalità di sponsor dell'evento;
- Realizzare attività di networking con iniziative sinergiche rivolte al segmento Food&Wine; creando, captando e condividendo contenuti sul tema del turismo enogastronomico grazie alla rete ormai consolidata dei social media;
- Attività di comunicazione e marketing legate alla promozione della manifestazione e del suo brand prima e durante l'evento e per tutto l'anno.

Il Piemonte: esperienze slow e autentiche

Premessa

Per poter posizionare il Piemonte come destinazione di esperienze slow e autentiche è fondamentale tale “far vivere tale esperienza ad opinion leader” che possano essere ambasciatori di questo posizionamento della destinazione. Offrire un soggiorno di alto livello tematico per far vivere i prodotti-esperienze turistiche piemontesi, caratterizzata e qualificata, e far conoscere il contesto territoriale che circonda la tipicità e valorizzarne il sistema ad esso collegato anche in termini di sostenibilità (natura, prodotto, tradizione, enogastronomia, cultura, arte, sport e tempo libero) è una modalità che si inserisce nella tattica della promozione regionale.

Obiettivi

- Promuovere la conoscenza del Piemonte slow e autentico presso gli opinion leader per favorire il posizionamento.
- Favorire una fruizione stagionalizzata che permetta di vivere i prodotti e le esperienze di viaggio offerti in modo consapevole e sostenibile nel rispetto dell'avvicinarsi delle stagioni.

Azioni

- Individuare e valorizzare le esperienze che rispondono ai requisiti di autenticità, qualità e sostenibilità requisiti, secondo il piacere del vivere sostenibile e consapevole.
- individuare gli opinion leader (press, giornalisti, blogger, opinion leader stake holder e operatori turistici, media tradizionali e rete web) che possano essere efficaci ed efficienti nel posizionare il Piemonte come destinazione di esperienze turistiche autentiche;
- Definire un calendario dei tour flessibile / aggiornabile durante l'anno;
- Realizzare gli educational tour;
- Monitorare il livello di testimonianza, passaparola e comunicazione prodotta.

Costi di struttura

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

- le spese telefoniche,
- le spese relative alle utenze nella misura del 9%, secondo quanto previsto dal contratto di comodato d'uso gratuito dei locali di Via Avogadro, 30;
- le consulenze contabili e fiscali,
- le consulenze legali,
- la gestione delle buste paga,
- le spese postali, cancelleria
- le spese della biglietteria aerea e ferroviaria
- il noleggio e la manutenzione degli di strumenti per ufficio,
- spese e commissioni bancarie
- CSI / ordinaria gestione (Servizio di contact center Gestione ordinaria assistenza sistemistica Pdl Servizio di coordinamento Gestione sistemistica server c/o Cliente Gestione backup centralizzato)
- Il versamento delle tasse dovute
- gli oneri accessori relativi al versamento dei premi assicurativi legati versati sia per la copertura dei rischi di carattere amministrativo, sia per la responsabilità civile dei dipendenti.
- emolumento del Revisore Unico (nominato con delibera della Giunta Regionale n. 5-116 del 15/07/2014, come da disposizione statutaria)
- emolumento per l'Organo Interno di Vigilanza (OIV) previsto dal d.lgs 33/2013

L'importo degli **ammortamenti** è calcolato in funzione a quanto acquistato in termini di beni mobili e immobili negli anni precedenti dalla società.

Nel corso del 2016 il contratto, stipulato tra Regione Piemonte e Sviluppo Piemonte Turismo, di comodato d'uso gratuito (rep. n. 16795 del 14/12/2012), dei locali di Via Avogadro, 30, attuale sede degli uffici della società, scadrà e precisamente il 31/07/2016. Alla luce di quanto sopra nel preventivo di spesa del prossimo anno tra le voci dei costi di struttura è stato prudenzialmente inserito anche il valore di un eventuale trasloco presso altri uffici e/o il relativo canone di affitto.

Costi di struttura

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 ticket erogati. Tali spese sono stimate sulla base dell'attuale organico.

Per il 2016 inoltre è confermata la richiesta di aspettativa da parte di una dipendente, mentre il numero complessivo dei dipendenti è passato da 14 unità a 13 unità.

In questa sezione è ricompreso anche l'emolumento dell'Amministratore Unico, nominato con delibera della Giunta Regionale n. 26-1145 del 18/05/2015 Regionale e le spese per l'elaborazione delle buste paga e consulente del lavoro

Una nota particolare merita invece il possibile ridisegno, nel corso dell'anno 2016, dell'assetto organizzativo, del modello di governance e della mission aziendale di Sviluppo Piemonte Turismo, tale da rendere necessario l'inserimento di una figura apicale con le funzioni di Direttore Generale.

Alla luce di quanto sopra, il socio Regione Piemonte ha dato mandato all' Amministratore, nel corso dell'esercizio 2015, di verificare le possibilità e le eventuali modalità per operare gli interventi di ottimizzazione della struttura e di ricercare un Direttore Generale. Ciò anche in vista della trasformazione della società in consortile a partecipazione mista pubblico/privato e del progetto di affidamento ad STP di parte delle attività oggi svolte da Ceip, con conseguente assorbimento di parte dell'organico della stessa Ceip.

Il costo di gestione dell'**Osservatorio Turistico Regionale** comprende:

- il costo del personale (n. 4 unità) dedicate alle elaborazioni e gestione dei dati;
- acquisizione strumenti e servizi web a supporto della raccolta, dell'elaborazione e del monitoraggio dei dati ufficiali ai fini della redazione del Rapporto Annuale delle statistiche del turismo (in service di CSI)
- i costi delle licenze della piattaforma SAS;
- sviluppo nuova reportistica e personalizzazione dell'applicativo dell'osservatorio del turismo;
- evoluzione della piattaforma server

BUDGET

SVILUPPO PIEMONTE TURISMO SRL SOCIETA' IN HOUSE - BUDGET ATTIVITA' PROGETTUALI 2016			
Macro Obiettivo	ATTIVITA' DI PROGETTO	PREVENTIVO DI SPESA in € (o.f.e.)	PREVENTIVO DI SPESA in € (o.f.i.)
	PROGRAMMAZIONE STRATEGICA		
Supporto per la programmazione strategica	Studio per la realizzazione di una piattaforma web per il Turismo in Piemonte	€ 20.000,00	€ 24.400,00
	TOTALE AREA	€ 20.000,00	€ 24.400,00
	RICERCHE DI MERCATO E STATISTICHE		
Ricerca & Sviluppo	Big Data Analysis 4 Tourism	€ 40.000,00	€ 48.800,00
Ricerca & Sviluppo	ETIS - Piemonte Sostenibile (indagini sulle imprese, sui visitatori e sugli Enti Locali ai fini dell'implementazione del ToolKit)	€ 20.000,00	€ 24.400,00
Divulgazione	Dissemination	€ 8.000,00	€ 9.760,00
	TOTALE AREA	€ 68.000,00	€ 82.960,00
	SVILUPPO PRODOTTO		
Sviluppo Prodotto / Esperienze	Piemonte: sviluppare l'esperienza (sviluppo della filiera turistica con l'ausilio del web 2.0 per aumentare la componente esperienziale)	€ 30.000,00	€ 36.600,00
Riqualificazione	Piemonte & Turismo Lab (sviluppo manageriale e marketing dell'accoglienza)	€ 30.000,00	€ 36.600,00
	TOTALE AREA	€ 60.000,00	€ 73.200,00
	MARKETING STRATEGICO E WEB 2.0		
Settore Promozione	Il Piemonte 2.0 e oltre (destination e web marketing)	200.000,00	244.000,00
Settore Promozione	BITEG 2016 (riposizionamento strategico)	100.000,00	122.000,00
Settore Promozione	Il Piemonte: esperienze slow e autentiche (educational & press tour)	80.000,00	97.600,00
	TOTALE AREA	€ 380.000,00	€ 463.600,00
Struttura	COSTI DI STRUTTURA	€ 742.000,00	€ 905.240,00
Struttura	OSSERVATORIO	€ 215.100,00	€ 262.422,00
	TOTALE AREA	€ 957.100,00	€ 1.167.662,00
	TOTALE COMPLESSIVO	€ 1.485.100,00	€ 1.811.822,00

IPOTESI COSTI DI STRUTTURA ANNO 2016	
ANNO 2016	
FUNZIONAMENTO - AMMINISTRAZIONE	
Cellulari	2.800,00
Utenze (luce e telefoni) - scadenza 31/07/2016	22.000,00
Trasloco	10.000,00
affitto nuovi uffici	15.000,00
Cancelleria, altri materiali, libri e stampe	1.500,00
Postali	800,00
Noleggio fotocopiatrici e e stampanti	1.000,00
Consulenze fiscali (consulenze + tenuta contabilità)	21.000,00
Consulente del lavoro + elaborazione paghe	9.500,00
Consulenze informatiche / spese per privacy / canone gestionale	1.500,00
Consulenza x sicurezza locali	1.500,00
Consulenza societarie	10.000,00
CSI / ordinaria gestione (Servizio di contact center Gestione ordinaria assistenza sistemistica Pdl Servizio di coordinamento Gestione sistemistica server c/o Cliente Gestione backup centralizzato)	7.000,00
Formazione	2.000,00
Rappresentanza	1.500,00
Biglietteria	5.000,00
Revisore Unico	9.500,00
Responsabile Organo Vigilanza Interna	3.000,00
Ammortamenti (arredi+ COMPUTER nuovi)	10.000,00
TASSE (IRAP - IRES)	-
TOTALE	134.600,00
ONERI ACCESSORI	
Assicurazioni (responsabilità civile - infortuni - responsabilità patrimoniale)	5.900,00
TOTALE	5.900,00
ONERI FINANZIARI	
Spese bancarie / commissioni	5.000,00
TOTALE	5.000,00
PERSONALE	
N. 9 Dipendenti (costo azienda + acc. TFR + ratei ferie)	403.500,00
Nuovo direttore	140.000,00
Rimborso spese dipendenti	4.000,00
Amministratore	38.000,00
Ticket	11.000,00
TOTALE	596.500,00
TOTALE COSTI DI STRUTTURA (FUNZIONAMENTO/ AMMINISTRAZIONE + PERSONALE)	742.000,00
IVA 22%	163.240,00
TOTALE COSTI DI STRUTTURA LORDO	905.240,00
STRUMENTI E SERVIZI A SUPPORTO DELL'OSSERVATORIO	
Evoluzione servizi server	4.200,00
Canone hosting	1.800,00
CSI / ordinaria gestione (Servizio di contact center Gestione ordinaria assistenza sistemistica Pdl Servizio di coordinamento Gestione sistemistica server c/o Cliente Gestione backup centralizzato)	7.000,00
CSI / gestione Osservatorio (Supporto e assistenza specialistica all'Osservatorio Turistico Regionale - Servizi di messa a disposizione di risorse SAS)	30.600,00
CSI / gestione Osservatorio (Flussi turistici: sviluppo nuova reportistica e personalizzazione dell'applicativo dell'osservatorio del turismo)	24.400,00
PERSONALE	
N. 4 Dipendenti (costo azienda + acc. TFR + ratei ferie)	166.500,00
Rimborso spese dipendenti + ticket	5.000,00
TOTALE COSTO NETTO OSSERVATORIO	215.100,00
IVA 22%	47.322,00
TOTALE COSTO LORDO OSSERVATORIO	262.422,00

**SVILUPPO PIEMONTE TURISMO SRL SOCIETA' IN HOUSE -
BUDGET COSTI COMPLESSIVI 2016**

ATTIVITA'	PREVENTIVO DI SPESA in € (o.f.e.)	PREVENTIVO DI SPESA in € (o.f.i.)
Totale complessivo Progetti	€ 528.000,00	€ 644.160,00
Totale complessivo Struttura	€ 742.000,00	€ 905.240,00
Totale complessivo Osservatorio	€ 215.100,00	€ 262.422,00
Totale	€ 1.485.100,00	€ 1.811.822,00