

Assemblea Ordinaria dei Soci
**RELAZIONE DI MISSIONE
AL BILANCIO 2016**

Forte di Bard, 21 giugno 2017

Sig.ri Soci,

Si è concluso l'undicesimo esercizio dell'Associazione di cui oggi approviamo il Bilancio consuntivo. I risultati conseguiti sono da considerarsi soddisfacenti in termini di flussi di visitatori, di entrate economiche e di riscontri da parte dei media di settore e non.

Un ringraziamento va doverosamente fatto ai Soci per la costante attenzione dimostrata verso l'Associazione, a tutto il Consiglio di Amministrazione e Collegio dei Revisori dei Conti, all'Organismo di Vigilanza e allo staff del Forte di Bard.

Il numero di visitatori si è attestato nel 2016 a quota 369.368 con un incremento del 17,45% sull'esercizio precedente.

L'esercizio 2016 è stato caratterizzato da 7 eventi espositivi di grande valore artistico-culturale: la mostra Golden Age, al suo debutto nel dicembre 2015, in omaggio alla pittura olandese e fiamminga, che ha totalizzato 28.556 visitatori, World Press Photo (9.076 visitatori), Wildlife Photographer of the Year (25.889 visitatori), Avengers. Age of Ultron - The Exhibit (49.519 visitatori), Elliott Erwitt. Retrospective (35.866 visitatori), Marc Chagall. La vie (56.838 visitatori), e la mostra fotografica Robert Doisneau. Icônes (3.178 visitatori - parziale 2016 dal 17 al 30 dicembre 2016).

La mostra "un'estate di artigianato" delle opere vincitrici della 63 mostra concorso, svoltasi presso le Scuderie, ha registrato 1073 ingressi.

Oltre al mantenimento dei principali format del Forte di Bard quali ad esempio "I Colloqui del Forte", "Meteolab" e la linea dei "Workshop", il "MWTrail", "Forteight", "Capodanno al Forte" sono debuttati due nuovi contenitori culturali: il MASTER FORMA in design, communication e imaging, e la TRAIL CLASS condotta dai campioni Bruno Brunod e Dennis Brunod.

Su incarico della Regione l'Associazione ha organizzato la gara di endurance Trail 4K Alpine Endurance Trail che si è tenuta con partenza a Cogne nella prima settimana di settembre, progetto che, pur essendo del tutto inedito, ha attirato 600 runners da tutto il mondo.

A livello museale si sono erogati i servizi di visita e laboratoriale dei percorsi del Museo delle Alpi, di Alpi dei Ragazzi, delle Prigioni e del percorso esterno.

E' stato inaugurato il percorso FdB modern che annovera a rotazione dai depositi oltre 50 opere di arte moderna e contemporanea collocate anche negli spazi esterni.

Inoltre sono proseguite le attività di test e progettazione logistica de Il Ferdinando. Museo delle Fortificazioni e delle Frontiere aperto alla fine del mese di aprile 2017, con l'integrazione nelle zone temporanee di una mostra sul tema delle Frontiere dal titolo PAOLO PELLEGRIN Frontiers.

E' inoltre proseguita l'attività volta a costituire progressivamente anche una collezione interna al Forte, attraverso le opere acquisite nell'ambito dei contratti espositivi negoziati, talune acquisizioni e i comodati/depositi negoziati con collezionisti e gallerie.

Durante l'esercizio è proseguita l'attività di networking finalizzata a sviluppare relazioni e far conoscere il Forte di Bard a livello nazionale e internazionale oltre a avviare lo sviluppo di nuovi progetti.

Le iniziative del Forte di Bard hanno mantenuto un elevato interesse da parte dei media Radio, TV ed articoli di stampa.

Report dell'attività svolta per la comunicazione ai media per il Forte di Bard

PREMESSE

Nel 2016 si è deciso di potenziare l'attività di ufficio stampa nel settore non solo dell'arte ma del lifestyle ed eventi per cui è stato affidato un incarico all'Ufficio stampa Equipe International che è andato ad affiancare l'attività specifica nel settore dell'arte e cultura svolta dall'ufficio stampa Spain& Partners. Si è poi deciso di non rinnovare a Spain& Partners il contratto sino a fine anno ma sino al 30 settembre 2016. La compresenza di due uffici, pur con specializzazioni in settori diversi, non si è rivelata ottimale. Il conteggio delle uscite relativamente al 2016 è quindi stato fatto in maniera separata dai due uffici e non sovrapponibile nel periodo di "compresenza".

L'incarico di Ufficio stampa per il Forte di Bard svolto da Equipe International da marzo a dicembre 2016 ha prodotto il risultato di 1864 articoli/servizi radiotv, con una copertura pressoché totale delle principali testate nazionali e locali.

L'incarico di Ufficio stampa per il Forte di Bard svolto da Spain & Partners da gennaio a settembre 2016 ha prodotto 946 articoli/servizi radiotv.
Si allegano le reportistiche generali.

ATTIVITÀ SVOLTA

Nel corso dell'anno sono stati realizzati - e inviati a oltre 3000 giornalisti sul territorio nazionale 66 comunicati stampa (alcuni dei quali rimandati più volte, come nel caso delle mostre, per mantenere viva l'attenzione per tutta la durata dell'esposizione).

ANALISI DEI RISULTATI

QUOTIDIANI NAZIONALI

I 1093 articoli/segnalazioni pubblicati dalle più prestigiose testate nazionali e locali hanno raggiunto 61 milioni lettori (i dati ADS, Associazione Diffusione Stampa, a cui si fa riferimento, non riguardano la tiratura ma le copie effettivamente lette). Nella maggior parte dei casi non si tratta di semplici trafiletti, ma di articoli approfonditi di mezza pagina, corredati da fotografie.

SEGNALAZIONI SUL WEB

A questi numeri già molto significativi bisogna sommare i lettori dei servizi pubblicati sulle testate web (760 articoli/video postati) per i quali non è possibile fare stime precise anche se parliamo sicuramente di centinaia di migliaia di utenti. Alcune delle testate on line, come Il Corriere della Sera, La Repubblica, etc...Vanity Fair, vantano infatti un pubblico vastissimo, essendo la consultazione gratuita. Nella Rassegna Stampa compaiono inoltre le versioni web di emittenti televisive prestigiose nazionali e internazionali come Fox News, Skytg24 e Tgcom, i cui utenti sono misurabili in termini di centinaia di migliaia. Altre testate web censite sono invece più di nicchia ma autorevoli e molto seguite dagli appassionati di arte e cultura, come Artribune, Sky Arte, Art World, Arte Magazine, Artemagazine, CultArt

Flussi programmati

Per quanto attiene ai flussi programmati, nell'esercizio sono ammontati a 823 gruppi ripartiti in 173 gruppi laboratori didattici, 112 gruppi Alpi dei Ragazzi, 539 visite guidate di cui 183 alla fortezza, 60 al Museo delle Alpi, 157 visite integrate fortezza/Museo delle Alpi, 87 visite alle mostre temporanee e 52 visite integrate fortezza/mostra. Per quanto attiene alle sole scolaresche in totale il numero di alunni in visita al Forte nel corso del 2016 è stato di 18.337 unità. Il numero totale di adulti che hanno acquistato visite assistite è di 14.384 unità.

Attività di comarketing

Sono inoltre proseguite le collaborazioni di comarketing con diversi enti: possiamo ricordare al riguardo la convenzione ADAVA (Associazione degli Albergatori della Valle d'Aosta), estesa a numerosi alberghi che ha visto 1573 ingressi nel 2016. Il Forte ha inoltre sviluppato ulteriormente operazioni di comarketing con importanti realtà: i) no-profit quali il FAI (Fondo per l'Ambiente Italiano) che ha determinato 1257 ingressi, l'Associazione Torino Musei (saliti dai 53mila 441 visitatori del 2015 a 69.624) e il Touring Club Italiano; ii) e commerciali quali l'outlet Vicolungo-The Style Outlet, la Società Sitrab, le Terme di Pré Saint Didier, gli impianti di risalita Monterosa Ski e Skyway (653 ingressi). E' stata inoltre potenziata l'importante collaborazione con il Rafting Aventure di Chavonne che prevede un percorso di navigazione con sbarco diretto al Forte stesso. Prosegue la positiva collaborazione con gli Office du Tourisme della Regione Valle d'Aosta avviata nel 2012 e che vede un costante incremento della vendita dei biglietti del Forte presso i vari uffici dislocati sul territorio.

Tra gli accordi commerciali si segnala quello con Maison Bertolin relativo alla brandizzazione dei biglietti del parcheggio pluripiano (tot. circa 100mila biglietti - euro 3000,00 oltre iva), l'avvio di una collaborazione con Monterosaterme di Ayas, l'accordo triennale con Lauretana S.p.A. che prevede un accordo di fornitura in quota sponsor, l'accordo commerciale con l'azienda Perfetti che prevede a fronte dell'attività di sampling di prodotto una sponsorizzazione di euro 5.000,00 e con Ferrari Trento che prevede cambio merce e scontistica a fronte di visibilità reciproca.

Importanti sponsorizzazioni hanno accompagnato i due principali progetti espositivi Elliott Erwit. Retrospective (Casino de La Vallée) e Marc Chagall La Vie (Banca Sella).

E' inoltre proseguita la campagna di membership, con la logica di sostegno della cultura da parte di soggetti privati (singoli ed aziende) attraverso la programmazione di eventi culturali di interesse e qualità abbinati a benefit per i singoli e per le aziende.

L'esercizio ha visto il debutto della convenzione con l'Associazione dei maestri di sci della Valle d'Aosta.

Bookshop

L'esercizio è stato caratterizzato dal potenziamento del Bookshop attraverso l'ampliamento delle referenze e il miglioramento nella gestione dei flussi di accesso. Si è registrato un incremento del fatturato nel 2016 (rispetto al 2015) del 24,5%.

Sintesi principali attività culturali e promozionali

- Interventi di ammodernamento e efficientamento sui percorsi Museo delle Alpi e Alpi dei Ragazzi;
- Completamento allestimenti, progettazione aspetti logistici, di funzionamento del Museo del Forte e di promozione e comunicazione;
- Inaugurazione percorso FdB Modern;
- Potenziamento area MICE (meetings, incentive, congress, events);
- Apertura Ristorante LA POLVERIERA
- Marché au Fort 2016;
- 4K Alpine Endurance Trail
- Eventi di musica, intrattenimento, danza, divulgazione (Estate al Forte);
- Festa dei 10 anni
- Eventi sportivi: Forteight, MonterosaWalserUltraTrail;
- Festeggiamenti natalizi, mercatino di Natale e eventi natalizi nel Borgo;
- San Valentino e Capodanno al Forte;
- Organizzazione attività di canoa e rafting sulla Dora Baltea nel tratto Arnad-Bard;
- Ricognizioni con enti culturali al fine di sviluppo progetti;
- Ideazione e realizzazione settima edizione de "I colloqui del Forte di Bard;
- Ideazione e realizzazione settima edizione Meteolab;
- Partecipazione a MAISON e LOISIRS e al Salone del Libro di Torino;
- Prima edizione Master FORMA
- Prima edizione TRAIL MASTERCLASS
- Attivazione sinergie con Fai per promozione e sviluppo congiunto di proposte nell'ambito del turismo scolastico.

Sintesi principali attività amministrative

- Monitoraggio e gestione servizi di outsourcing;
- Formazione del personale di mediazione culturale;
- Potenziamento sito web e social community marketing;
- Design e produzione di software gestionali customizzati;
- Monitoraggio ed esecuzione interventi straordinari per conto dell'Amministrazione Regionale;
- Implementazione adempimenti in materia di trasparenza e anticorruzione;
- Implementazione adempimenti in materia di 231, secondo le disposizioni dell'ODV.

In termini di interventi di manutenzione ordinaria effettuati in proprio e straordinaria effettuati dall'Associazione per conto della Regione sulla base dei finanziamenti stanziati, si segnalano gli interventi di seguito riportati:

attività	descrizione
Parcheggio multipiano ->	Rimozione e nuova posa gradini antiscivolo scale e sostituzione canalizzazioni pluviali
Interventi straordinari impianti termotecnici e idrici ->	Rifacimento tubazioni Ferdinando
->	Fornitura e sostituzione scambiatore caldo Carlo Alberto
Museo delle Alpi ->	Intervento di sostituzione dei 20 monitor della vetrina "flora e Fauna
->	Sostituzione di n°6 videoproiettori
->	Rimozione della scala di accesso dalla cappella e utilizzo delle scale esistenti ai lati
Sale espositive cannoniere ->	Intervento su sistema di illuminazione con installazione di binari e faretti LED
Sistemi impianti speciali ->	Nuovo Storage per il CED del Forte
->	Implementazione della rete network in fibra a servizio degli uffici
->	Intervento straordinario su UPS (CED e installazioni museali)
Ascensori del Forte ->	Sostituzioni delle porte di piano del Secondo tronco inclinato
->	Manutenzioni straordinarie su pulegge, carrelli e quadri degli ascensori inclinati
Arredi ->	Allestimento della libreria del Forte
Bigliettazioni ->	Implementazione della vendita online e Adeguamento del sistema di smarcatura ticket su smartphone
->	Acquisizione hardware nuova biglietteria del Ferdinando
Automezzi ->	Sostituzione dell'autovettura di servizio (acquisizione nuova Fiat Panda)

Durante l'esercizio si sono ripresi gli incontri con la Regione finalizzati ad un'analisi in merito alla riapertura della strada Romana così come in relazione alla viabilità antistante il Forte di Bard.

E' inoltre proseguita la gestione dell'Hotel Cavour et des Officiers.

L'azione gestionale è stata improntata al principio di ricerca di efficienze e economicità sul lato dei costi, con azioni volte all'eliminazione di duplicazioni/sovrapposizioni di costi, economie di scala, analisi make/buy, ottimizzazione della programmazione dei diversi segmenti di offerta, ricerca di contribuzioni finanziarie esterne, esperimento di analisi volte a verificare ambiti di efficienza e di risparmio energetico.

Il Presidente
Pierluigi MARQUIS