

Torino, 24 Febbraio 2009

Gentile Assessore Manica,
mi chiamo Valentino Magazzù e sono il presidente di FlyTorino, un'associazione nata per supportare e promuovere lo sviluppo del turismo nella Regione Piemonte e, in particolare, dell'aeroporto di Torino Caselle.

Alla Borsa Internazionale del Turismo, la Regione Piemonte ha allestito uno stand con lo slogan visibile nella foto sotto riportata: "Piemonte, solo posti riservati".

L'associazione FlyTorino ritiene che tale slogan trasmetta l'immagine di una regione gelosa dei propri tesori, intenzionata a condividere le proprie bellezze solo con una élite di persone e che, leggendo questo slogan, venga spontaneo pensare: "Ma allora ha proprio ragione chi definisce i piemontesi un popolo schivo e riservato!". Pensiero che viene rafforzato visitando gli stand delle altre regioni che, con i loro slogan visibili nelle foto sotto riportate, hanno trasmesso un senso di "apertura" e di ospitalità.



Associazione a sostegno dello sviluppo dell'aeroporto di Torino
Tel. +39 347 9820605 – Fax +39 011 19835620 - www.flytorino.it - info@flytorino.it



FlyTorino ritiene necessario, se si vuole rilanciare l'economia piemontese, puntare senza esitazione su un'offerta turistica non elitaria, ma che si rivolga verso tutte le categorie sociali, soprattutto in un periodo di crisi come quello attuale in cui la variabile "prezzo" influenza notevolmente le scelte dei viaggiatori.

L'associazione FlyTorino è convinta che solo conoscendo tutte le variabili in gioco sia possibile formulare un giudizio. Questa lettera aperta non vuole quindi esprimere una valutazione negativa a priori sulla qualità e l'efficacia dello stand BIT della regione Piemonte, ma soltanto chiederle:

- 1) se la preparazione della campagna di marketing, la scelta del relativo slogan (e la realizzazione dello stand alla BIT) siano state precedute da un'analisi SWOT che abbia evidenziato i punti di forza (Strengths) e di debolezza (Weaknesses) del sistema turistico piemontese, nonchè le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) del mercato. In caso affermativo, sarebbe possibile conoscere i risultati ottenuti?
- 2) Se il lavoro di promozione di cui sopra sia stato fatto anche nell'ottica del "bando low cost per l'aeroporto di Torino" – ormai in fase di ultimazione come da sue recenti dichiarazioni – che permetterà l'avvio di una base low cost in Piemonte e l'arrivo di turisti utilizzatori di compagnie a basso costo (N.B. l'associazione FlyTorino NON considera il bando un mezzo efficace per attrarre compagnie low cost).
- 3) Se corrisponda al vero quanto letto sulla stampa specializzata e cioè che lo slogan "Piemonte, solo posti riservati" è stato scelto perché la strategia turistica della regione Piemonte vorrà essere focalizzata su una campagna di comunicazione marketing rivolta ad un segmento d'élite e che sono stati stanziati a bilancio 2009 10 milioni di Euro per sostenere questa campagna di comunicazione "elitaria".
- 4) Come una campagna marketing focalizzata sul turismo d'élite possa essere compatibile con l'idea di una base low-cost di cui al punto 2) o se, invece, sia stato scelto di non investire più sul segmento low cost e sull'apertura di una base low cost a Torino per concentrare le risorse verso il turismo d'élite.

Certo di un suo cortese riscontro, le pongo i miei più

Cordiali saluti

Valentino Magazzù
Presidente Associazione Fly Torino



Fly TORINO

Associazione a sostegno dello sviluppo dell'aeroporto di Torino
Tel. +39 347 9820605 – Fax +39 011 19835620 - www.flytorino.it - info@flytorino.it

