

**REGIONE
PIEMONTE**

*Assessorato al Turismo,
Sport, Impianti di Risalita,
Pari Opportunità*

L'Assessore

10.03.09

III.mo

Dr. Valentino MAGAZZU'
Presidente Associazione Fly Torino

Sua Sede

III.mo Signor Presidente,

innanzi tutto desidero ringraziarLa per la Sua segnalazione che, come Lei stesso ha precisato, non esprime una valutazione negativa sulle strategie regionali di marketing turistico e, in particolare, sulla loro attuazione nell'ambito della BIT 2009, ma fornisce a me e ai miei collaboratori interessanti spunti di riflessione.

Rispetto alle sue specifiche domande comunque mi è doveroso precisarLe quanto segue.

1) La campagna di comunicazione turistica e il relativo slogan (*Piemonte, solo posti riservati*) è il risultato di un'apposita gara d'appalto internazionale – bandita dalla Regione e finalizzata alla predisposizione e alla messa in atto di un "Piano di comunicazione e di promozione turistica integrato" - che ha visto vincitore nel 2007 il raggruppamento temporaneo d'impresa costituito dalle Agenzie: Leo Burnett (capofila), Pomilio Blumm e Risposte Turismo.

La scelta di predisporre, attraverso una gara pubblica, una pianificazione biennale dell'attività di comunicazione e di promozione turistica della Regione si fonda sulla necessità di ricondurre ad un unico disegno strategico l'insieme di tali attività, determinando sinergie ed economie di scala che ne rafforzino l'efficienza e l'efficacia, con l'intento di razionalizzare e contenere la spesa.

Gli argomenti e gli obiettivi del "Piano di comunicazione e di promozione" e dell'annessa campagna creativa nonché i criteri di valutazione utilizzati sono stati definiti dal Bando di gara a suo tempo approvato (D.D. n. 338 del 16/5/07 e D.D. n. 519 del 17/5/07) a cui rinvio per i dettagli.

In questa sede mi limito a precisare che lo slogan "*Piemonte, solo posti riservati*", parte integrante della campagna di comunicazione del Piano citato, intende promuovere un'immagine del Piemonte quale regione che accoglie ogni singolo turista come un ospite di grande riguardo, riservando ad ognuno il meglio e il massimo della propria offerta turistica e della sua capacità di accoglienza (senza limitare questa attenzione solo a una ristretta élite).

Lo slogan in questione è stato utilizzato, sin dal 2008, nella comunicazione promozionale turistica realizzata dalla Regione attraverso i media e in occasione degli eventi promozionali a cui partecipa, quale la BIT.

A proposito della BIT e, a riprova dello spirito assolutamente rivolto all'accoglienza e all'ospitalità dello slogan in argomento, ritengo - e tante sono state le conferme in tal senso da parte dei visitatori e degli ospiti dello stand della Regione Piemonte - che l'allestimento realizzato aveva caratteristiche progettuali di "apertura" e leggerezza tali da determinare un naturale invito alla sua più ampia fruizione.

Lo dimostrano le tantissime presenze registrate durante i 4 giorni della manifestazione (oltre 4.500 kg di materiale promozionale distribuito, oltre 1200 cartoline concorso raccolte) ma lo ribadiscono soprattutto i dati sui flussi turistici che attestano il Piemonte come regione emergente, in contro tendenza, nel panorama turistico italiano.

- 2) Il "Bando low cost per l'Aeroporto di Torino" rientra nella strategia complessiva della Regione di incrementare i flussi turistici internazionali, in particolare europei, verso Torino e il Piemonte e, in relazione al significato e alle finalità della campagna di comunicazione messa in atto, ritengo che non vi siano elementi contradditori fra tali azioni.
- 3) Non corrisponde pertanto al vero che lo slogan "*Piemonte, solo posti riservati*" sia stato scelto per supportare una strategia di promozione turistica rivolta a segmenti d'élite; gli stanziamenti del bilancio regionale 2008 e 2009 e, soprattutto, le azioni promozionali fino ad oggi realizzate e previste dimostrano come i target e i mercati turistici individuati siano diversificati in funzione dei molti prodotti turistici che caratterizzano il nostro territorio e, conseguentemente, altrettanto variegato è il profilo socio-economico dei turisti a cui ci si rivolge.
- 4) Infine, non posso che confermare la volontà di promuovere l'insediamento di vettori "low cost" nel sistema aeroportuale torinese e regionale (il relativo bando è ormai pronto per essere sottoposto alle previste verifiche comunitarie), che tale obiettivo non contrasta con la campagna di comunicazione adottata e, in particolare, che lo slogan "*Piemonte, solo posti riservati*" è improntato sulla qualità e la personalizzazione dell'accoglienza che il sistema dell'offerta turistica del Piemonte sa mettere a disposizione di tutti i turisti.

Nella speranza che le mie risposte abbiano potuto fornirLe gli elementi interpretativi e di valutazione richiesti, Le assicuro la piena disponibilità mia e dei miei uffici per ulteriori chiarimenti o informazioni si rendessero necessarie.

Con l'occasione voglia gradire i miei saluti più cordiali.

Giuliana MANICA

