

Deliberazione della Giunta Regionale 23 luglio 2012, n. 11-4167

**Quadro di azioni di promozione, informazione ed accoglienza turistica per l'anno 2012.**

A relazione dell'Assessore Cirio:

Nell'ambito delle attività di promozione, accoglienza e informazione turistica, è competenza della Regione, ai sensi dell'art. 2 della l.r. 75/96, definire sia gli interventi di promozione che le attività di pubblicità e di propaganda turistica, nonché predisporre i programmi pluriennali e annuali ai sensi dell'art. 3 della l.r. 75/96. La Giunta regionale, pertanto, ha ravvisato la necessità di promuovere un processo di programmazione e di pianificazione dello sviluppo turistico regionale che, a partire dalla valutazione del sistema dell'offerta e degli altri fattori collegati, individui e coltivi prodotti turistici coerenti con le specificità e le potenzialità regionali, adeguati alle aspettative della domanda a cui si rivolgono e definisca strategie di promozione in grado di conquistare quote del mercato turistico italiano, europeo e internazionale.

La Giunta regionale, in ottemperanza a quanto stabilito dalla normativa vigente, con D.G.R. n. 12-4069 del 02/07/2012 ha formalizzato l'approvazione delle "Linee guida per la predisposizione del Programma Pluriennale di indirizzo e coordinamento 2013-2015" di indirizzo per la programmazione annuale nonché di coordinamento per la definizione e l'attuazione di azioni promozionali, di organizzazione dell'accoglienza e dell'informazione turistica proprie e/o realizzate dal sistema turistico locale nonché di tutto quanto specificato dall'art. 3, comma 2, della L.R. 75/1996.

La suindicata DGR risulta, pertanto, essere propedeutica alla stesura ed approvazione, con pari atto della Giunta regionale, del citato Programma Pluriennale 2013-2015 in fase di realizzazione.

Nelle more di approvazione del Programma Pluriennale, sui cui indirizzi ed indicazioni la L.R. 75/1996 dispone venga effettuato il "Piano tecnico annuale di indirizzo e coordinamento delle attività di promozione, informazione e accoglienza turistica", si rende, pertanto, necessario procedere alla formalizzazione ed approvazione da parte della Giunta regionale di un quadro di azioni promozionali turistiche atte a valorizzare il territorio piemontese e le sue eccellenze sui mercati di riferimento e di interesse per l'incoming verso questa regione.

L'approvazione del predetto quadro di azioni trova ampia motivazione nella necessità di dare continuità alle attività in questione che nell'ultimo decennio e, in particolare, nell'ultimo periodo hanno consentito di portare le presenze turistiche 2011 in Piemonte a oltre 12 milioni, così contribuendo a migliorare il PIL regionale verso il quale il comparto turistico regionale concorre con il 4,6% e vede oltre 62.000 occupati presso le 18.000,00 unità locali alberghiere e della ristorazione.

Tale positiva situazione si presenta in uno scenario nazionale ed internazionale di profonda crisi nel quale il sistema Italia è caratterizzato da una drastica riduzione delle risorse pubbliche disponibili, dalla contrazione dei consumi a causa della crisi economica generalizzata, dalla contrazione creditizia e quant'altro fattori, che nel loro insieme concorrono a determinare effetti negativi anche sulla domanda e sulla spesa turistica.

Per quanto sopra occorre porre in essere tempestivamente tutti gli strumenti utili a poter concorrere a sostenere il comparto turistico proprio in virtù del positivo andamento dello stesso e dell'importante ritorno economico che esso rappresenta per il Piemonte.

Tra questi appare, allo stato attuale, di particolare importanza fornire quanto prima certezza al comparto turistico in merito a quali azioni ed attività la Regione Piemonte intende attuare e realizzare nel corso del presente anno per mantenere e, possibilmente, incrementare le proprie quote di Flussi turistici in ingresso oltre che a fornire sostegno agli operatori del settore secondo le competenze in capo all'Ente.

Il "Quadro di azioni di promozione, informazione ed accoglienza turistica per l'anno 2012" fornisce, in particolare, le indicazioni necessarie a sviluppare e mettere in atto gli interventi promozionali e le azioni di comunicazione e di immagine in ambito turistico, individuando altresì i principali mercati sui quali tali azioni devono essere realizzate, secondo quanto descritto nell'Allegato 1, parte integrante e sostanziale del presente provvedimento che contiene la descrizione, tra le altre, sia della promozione all'estero sia di quella in Italia mediante:

- azioni e interventi relativi alla promozione e commercializzazione turistica sul mercato italiano ed estero (partecipazione a Fiere e Borse Turistiche in Italia; a manifestazioni turistiche sul mercato europeo ed internazionale sia in ambito ENIT sia in quelle non comprese nella programmazione di quest'ultimo) di cui alcuni già svolti nel rispetto dei calendari fissati dall'ENIT e da accordi infraregionali specifici;
- azioni promozionali mediante l'organizzazione di Educational e Press Tour, Workshop ed eventi;
- azioni ed interventi di co-marketing, di comunicazione ed immagine, di ideazione e divulgazione di campagne pubblicitarie per la promozione turistica ivi compreso l'acquisto di spazi promo-pubblicitari in aree di mercato di particolare interesse per la promozione turistica nonché su testate italiane ed estere, acquisto e produzione di testi, immagini e filmati;
- azioni di promozione e di comunicazione sviluppate in partenariato con soggetti esterni all'Amministrazione, nell'ambito di grandi eventi per la promozione del turismo culturale, enogastronomico, sportivo, ecc., idonei a valorizzare il territorio turistico piemontese;
- azioni e interventi specifici previsti da progetti di sviluppo e di promozione turistica sia regionali sia interregionali (quali progetti di eccellenza, in partenariato, a bando, pilota a regia regionale; prosecuzione dei progetti interregionali di cui alla legge 135/2001 art. 5, comma 5 e assimilati; progetti comunitari – INTERREG, ecc.);
- studi, progetti e ricerche, attività e iniziative di "sviluppo prodotto", iniziative di informazione – comunicazione multimediale inerenti il comparto turistico;
- realizzazione materiale promozionale e informativo multimediale;

per un totale stimato complessivamente, al momento, di € 2.000.000,00 da destinare alle attività turistico – promozionali che trovano copertura nello stanziamento attribuito alla Direzione Cultura, Turismo e Sport dal bilancio regionale 2012, (UPB 18001).

Come precisato, le azioni di cui sopra riguardano sia il mercato nazionale, sia estero.

i mercati di riferimento sono rappresentati dai paesi europei, in particolare: Italia, Germania, Austria, Gran Bretagna, Irlanda, Francia, Principato di Monaco, Spagna, Olanda, Belgio, Lussemburgo, Svezia, Danimarca, Norvegia, Finlandia, Polonia, Ungheria, Svizzera, Russia, Ucraina e dai paesi extraeuropei quali: Giappone, Cina, Corea del Sud, Israele, India, Argentina, Brasile, Cile, Messico, U.S.A., Canada, Australia.

I soggetti destinatari delle risorse per l'attuazione dell'insieme di azioni di cui al "Quadro di azioni di promozione 2012" sono individuati in: Enti, Società e Enti fieristici organizzatori di eventi –

italiani ed esteri; ENIT e Convention Bureau Italia; ditte di allestimento spazi espositivi; studi professionali di grafica e progettazione; società e ditte fornitrici di beni e di servizi connessi con lo svolgimento delle azioni previste; Agenzie stampa, di comunicazione; Consorzi Turistici, Enti e Società consortili, Associazioni senza scopo di lucro, Enti locali, pubblici e di diritto pubblico, Fondazioni.

La Direzione Cultura, Turismo e Sport competente per l'attività del presente "Quadro di azioni di promozione 2012" potrà avvalersi delle Società "*in house providing*" tra cui il Centro estero per l'internazionalizzazione del Piemonte e Sviluppo Piemonte Turismo e gli Enti strumentali della Regione, nel rispetto della normativa in materia e dei relativi provvedimenti attuativi, al fine di consentire lo svolgersi delle azioni attraverso cui si estrinseca l'attività di promozione turistica di cui all'Allegato 1, coerentemente con le finalità ed i contenuti della normativa sopraindicata, saranno utilizzate le risorse finanziarie stanziata dal bilancio della Regione Piemonte nell'ambito degli stanziamenti attribuiti alla Direzione Cultura, Turismo e Sport oltre che eventuali altre risorse economiche destinate al settore turistico da finanziamenti nazionali ed europei;

vista la l.r. 4 maggio 2012, n. 5 "Legge finanziaria per l'anno 2012";

vista la l.r. 23 maggio 2012, n. 6 "Bilancio di previsione per l'anno finanziario 2012 e bilancio pluriennale per gli anni finanziari 2012-2014";

dato atto che qualora dalle variazioni e assestamento di bilancio di previsione per l'esercizio 2012 dovessero derivare significative modificazioni alle previsioni del presente provvedimento nonché a fronte di motivate necessità, si provvederà ai necessari adeguamenti del Piano e a recepire le medesime con successivo atto deliberativo della Giunta regionale;

sulla base di quanto sopra esposto;

la Giunta Regionale, con voti unanimi espressi nelle forme di legge,

*delibera*

➤ di approvare, per le motivazioni esposte in premessa, il "Quadro di azioni di promozione, informazione ed accoglienza turistica per l'anno 2012", coerentemente con le finalità e gli indirizzi in materia di promozione, pubblicità e propaganda turistica ai sensi della l.r. n. 75/96, che si allega alla presente deliberazione per farne parte integrante e sostanziale (Allegato 1). I contenuti, in termini di indirizzo, del suddetto "Quadro di azioni" sono riferiti alle attività relative al corrente anno e prevedono iniziative essenziali ed indispensabili per la promozione turistica piemontese;

➤ di dare attuazione agli indirizzi e alle azioni previsti nel "Quadro di azioni di promozione, informazione ed accoglienza turistica per l'anno 2012", demandando tali azioni alla Direzione regionale Cultura, Turismo e Sport - Settore Promozione Turistica. Gli interventi e le iniziative previste nel "Quadro di azioni" saranno effettuate con le risorse economiche nell'ambito degli stanziamenti attribuiti dal bilancio di previsione per l'anno 2012 alla Direzione Cultura, Turismo e Sport e/o mediante altre risorse rese disponibili in ambito nazionale ed europeo;

➤ di dare atto che, il valore stimato delle attività di cui al "Quadro di azioni" sopra citato è pari a € 2.000.000,00, onere che trova copertura nello stanziamento attribuito alla Direzione Cultura, Turismo e Sport dal bilancio regionale 2012, (UPB 18001);

➤ di dare atto che, qualora dalle variazioni di bilancio di previsione per l'esercizio 2012, variazione e assestamento, dovessero derivare significative modificazioni alle previsioni del presente provvedimento nonché a fronte di motivate necessità, si provvederà ai necessari adeguamenti del "Quadro di azioni di promozione, informazione ed accoglienza turistica per l'anno 2012" e a recepire le medesime con successivo atto deliberativo della Giunta regionale.

La presente deliberazione sarà pubblicata sul B.U. della Regione Piemonte ai sensi dell'art. 61 dello Statuto e dell'art. 5 della Legge regionale 12 ottobre 2010, n. 22.

(omissis)

Allegato



**QUADRO DI AZIONI DI PROMOZIONE,  
INFORMAZIONE ED ACCOGLIENZA TURISTICA  
PER L'ANNO 2012**

*Assessorato al Turismo  
Direzione Cultura, Turismo e Sport*

## **INDICE**

<b>Premessa</b>	<b>3</b>
<b>1. Obiettivi</b>	<b>5</b>
<b>2. Le aree turistiche del Piemonte</b>	<b>5</b>
<b>3. Prodotti</b>	<b>7</b>
<b>4. I mercati</b>	<b>8</b>
<b>5. Segmenti di mercato</b>	<b>8</b>
<b>6. Scenario competitivo e strategie</b>	<b>9</b>
<b>7. Chiarezza nei partner e nella definizione delle competenze</b>	<b>11</b>
<b>8. La promozione turistica nel 2012: le principali azioni</b>	<b>12</b>
<b>9. La promozione turistica sui mercati esteri</b>	<b>15</b>
<b>10. La promozione turistica sul mercato nazionale</b>	<b>20</b>
<b>11. Azioni promozionali comuni ai mercati nazionale ed esteri</b>	<b>26</b>
<b>12. MICE – Turismo Congressuale</b>	<b>36</b>
<b>13. Osservatorio Turistico Regionale</b>	<b>37</b>

## PREMESSA

Il "Quadro di azioni di promozione, informazione ed accoglienza turistica per l'anno 2012", in coerenza con quanto disposto dalla l.r. 75/96, definisce gli obiettivi di promozione che la Regione Piemonte intende perseguire nel settore, indicando in particolare:

- l'andamento della domanda turistica nazionale ed estera in relazione ai prodotti turistici della regione;
- gli obiettivi generali e le aree geografiche (*i mercati*) verso cui l'attività promozionale deve essere rivolta e i risultati attesi in relazione alle finalità della programmazione regionale;
- gli obiettivi e le attività di comunicazione e di promozione turistica;
- i modi, i tempi e gli strumenti organizzativi per la realizzazione delle azioni, nonché la verifica dei relativi risultati mediante l'analisi dei dati inerenti i flussi turistici avvalendosi, a tal scopo, dell'Osservatorio Turistico Regionale.

Il "Quadro di azioni di promozione, informazione ed accoglienza turistica per l'anno 2012" è stato redatto utilizzando quali fonti principali la documentazione elaborata e prodotta dall'Osservatorio Turistico Regionale, con particolare riferimento ai "Dati statistici del turismo in Piemonte – Anno 2010", unitamente ai dati forniti dal Centro Estero Internazionalizzazione Piemonte s.c.p.a.

La programmazione per l'anno 2012 tiene conto dei positivi risultati ottenuti dal Piemonte nel corso del 2010 (ultimi dati ufficiali) e del 2011 (primi dati a consuntivo) nonostante il permanere della crisi economica internazionale che vede l'Italia, dal quale deriva il maggior flusso turistico verso la regione, collocarsi tra i Paesi europei maggiormente in sofferenza.

La Regione Piemonte, nel suo complesso, mostra una crescente attrazione dei flussi turistici, con tassi ufficiali di variazione che si differenziano nelle diverse aree territoriali del sistema turistico piemontese.

Come più volte evidenziato, in un settore in continua evoluzione come quello della promozione, la programmazione deve essere per forza di cose flessibile, adattabile, capace di far fronte ai mutamenti in atto sui mercati internazionali, al fine di massimizzare il ritorno delle risorse economiche impiegate in termini di flussi turistici.

Si è cercato di tenere conto di tali elementi e fattori che concorrono a presentare uno scenario sempre più variegato di beni e servizi che influenzano e modificano velocemente il quadro sui mercati internazionali e di conseguenza gli strumenti di attrazione richiesti.

Già nel precedente strumento di programmazione annuale delle azioni di promozione turistica relativo al 2011 veniva evidenziata l'importanza del pianificare la politica di comunicazione e promozione turistica attraverso scelte mirate al raggiungimento di precisi obiettivi di marketing, necessità questa che oggi, alla luce di quanto su esposto, assume una maggiore valenza.

Da tali considerazioni nasce l'esigenza di individuare linee progettuali prioritarie al fine di pianificare un programma di azioni tale da realizzare una efficace politica di internazionalizzazione dei prodotti turistici del territorio piemontese seppure con minori risorse disponibili.

L'anno in corso dovrà, pertanto, caratterizzarsi, in misura ancora maggiore rispetto i precedenti anni, per lo sforzo nell'individuare tra gli strumenti che il mercato mette a

disposizione quelli che possano fornire il miglior rapporto tra investimenti e risultati quale, ad esempio, il web.

In tale contesto si dovrà comunque effettuare quanto possibile per il perseguimento dell'obiettivo primario individuato nel mantenimento delle quote di mercato in ambito turistico e possibilmente dell'implementazione dei flussi turistici verso il territorio piemontese che deve sempre più essere correlato ad azioni collegate con tutti quei settori regionali, quale la cultura, lo sport, l'ambiente, le produzioni agricole, artigianali e industriali, che possano fattivamente contribuire ad affermare il brand Piemonte e, attraverso questo, i prodotti turistici della regione.



## 1. OBIETTIVI

Incrementare i flussi turistici mediante:

- l'aumento della capacità attrattiva del Piemonte come destinazione di vacanza e del settore M.I.C.E. (*Meeting, Incentive, Congress, Event*) valorizzando le iniziative di vasta risonanza ed in particolare gli eventi di interesse nazionale ed internazionale oltre a quanto in questo settore si intende effettuare in termini di infrastrutturazione;
- il miglioramento dell'efficacia del sistema di vendita mediante l'intensificazione dei rapporti con i T.O., ADV e canali di vendita organizzati sui mercati di riferimento;
- il potenziamento delle fonti e dei mezzi di informazione alle quali si rivolge un gran numero di turisti "fai da te" per la scelta delle proprie destinazioni di viaggio. Questo in quanto i canali "tradizionali" stanno, in misura sempre maggiore, perdendo *appeal* in favore dei canali "innovativi" quale Internet che in particolare incontra i favori di un ampio target composto sia da persone giovani sia di media età e con un livello culturale medio-alto;
- lo sviluppo di una efficace e tempestiva rete di comunicazione per lo sviluppo delle *media* e *public relation* nei mercati di riferimento in cui vengono realizzate le azioni e le iniziative organizzate dalla Regione Piemonte;
- consolidare ed incrementare l'immagine dei prodotti turistici di eccellenza del Piemonte.

## 2. LE AREE TURISTICHE DEL PIEMONTE

Il Piemonte è una regione dalle caratteristiche uniche, costituito da un territorio che presenta variegate caratteristiche morfologiche in grado di poter accontentare ogni tipo di esigenza; spazia dalle montagne ai laghi, dalla pianura alle colline ed è in grado di proporre un' offerta turistica pressoché completa.

### TORINO

Torino ha saputo mantenere nel corso degli anni i suoi primati in ambito imprenditoriale e produttivo. Contestualmente nell'ultimo decennio, soprattutto grazie all'evento olimpico del 2006 e alla capacità di offrire un'offerta culturale e museale di altissimo livello, soprattutto con l'entrata a regime della possibilità di visita della Reggia di Venaria e delle mostre di livello e richiamo internazionale in essa organizzate, Torino e provincia hanno visto premiato questo dinamismo in ambito culturale con un aumento considerevole del numero dei turisti affermandosi, inoltre, come destinazione *leisure*.

Le Residenze Reali, prima fra tutte la Reggia di Venaria, i Caffè storici, i prestigiosi musei, i grandi eventi e le tradizioni del gusto e dell'enogastronomia (cioccolato, aperitivi,...), il patrimonio culturale e religioso (Sacra Sindone) nonché la sua offerta naturalistica (grandi Parchi urbani e collinari, cicloturismo e canottaggio sul Po) ne fanno ormai una meta turistica di richiamo nazionale e internazionale.

E' importante non disperdere l'immagine e la credibilità turistica recentemente acquisita mantenendo alto il livello di interesse e la qualità dell'offerta turistica della Città alla quale, per l'anno 2011, ha contribuito in modo rilevante la realizzazione dell'ampio programma di "Esperienza Italia" che ha visto il realizzarsi di grandi eventi e ed iniziative volte alla valorizzazione di luoghi il tutto in occasione del *150° anniversario dell'Unità d'Italia*.

## MONTAGNA

Le montagne piemontesi rappresentano un patrimonio naturalistico straordinario e un territorio storicamente votato al turismo. La montagna rappresenta un terzo del territorio regionale.

La montagna estiva offre tutte le opportunità di vivere questo ambiente sia sportivamente sia in pieno relax. Trekking, mountain bike, escursionismo, vie ferrate, arrampicata, parapendio e deltaplano per chi ama una vacanza attiva; passeggiate a piedi, a cavallo in bicicletta e terme per chi desidera un contatto *slow* con la natura.

L'offerta invernale è altrettanto ampia e variegata: oltre 50 stazioni di sport invernali, per lo sci alpino, per lo sci di fondo e per praticare le nuove discipline della neve: snowboard, free ride, ciaspole; più di 300 impianti di risalita, oltre 1300 Km di piste e una capacità di trasporto di oltre 400.000 sciatori ogni ora. Le Olimpiadi invernali del 2006 hanno permesso al territorio, non solo quello delle montagne olimpiche, di rinnovare e potenziare il proprio parco impiantistico, infrastrutturale e ricettivo e, oggi, può rispondere alla variegata ed esigente domanda turistica.

Le montagne olimpiche, quelle dell'alta Val Sesia, del Cuneese (Limone Piemonte e Monregalese) possiedono le caratteristiche per attrarre gli sportivi della neve più esigenti e per qualificarsi come destinazioni del turismo invernale internazionale; moltissime invece sono le vallate (da quelle del Saluzzese e Pinerolese a quelle di Lanzo e del Canavese; dalle montagne Biellesi a quelle dell'Ossola) e le stazioni invernali medie e piccole la cui offerta ricettiva e impiantistica si presta maggiormente a rispondere alle esigenze di famiglie, gruppi e di tutti coloro che oltre allo sport vogliono immergersi nelle tradizioni e nell'atmosfera montana, godere della gastronomia tipica locale, ecc.

## COLLINA

Il sistema collinare piemontese che si snoda a sud e a nord del fiume Po costituisce un'altra importante macro area del turismo piemontese.

Si tratta di un territorio che per conformazione morfologica e per storia è caratterizzato da un'importante e diversificata offerta turistica culturale, ambientale, sportiva ed enogastronomica.

Città d'arte, borghi, ville e castelli, musei del territorio, natura e paesaggio si offrono al turista che, oltre ai mezzi tradizionali, ama muoversi in bicicletta, a cavallo, a piedi.

Enogastronomia e produzioni viti-vinicole di qualità costituiscono il punto di forza turistico del territorio collinare piemontese.

In particolare, il sistema collinare delle Langhe, Roero e Monferrato si è ormai affermato quale polo del turismo enogastronomico e dell'offerta dei prodotti del territorio che più rappresentano l'identità "profonda" della regione. L'attrattiva di questo territorio fa perno sulle caratteristiche del paesaggio collinare, sui significati simbolici che gli sono stati attribuiti dalla letteratura, sui valori culturali che sono maturati attorno alle sue produzioni tipiche nonché su una ricettività diversificata e un sistema policentrico di servizi.

Il ruolo trainante dell'enogastronomia e, in particolare, delle produzioni viti-vinicole sta affermandosi anche nei restanti territori collinari della regione come dimostrano le colline del Canavese e novaresi.

Per quanto concerne Novara occorre segnalare come la città si è divenuta nel tempo un esempio virtuoso di turismo sportivo ospitando eventi in grado di attirare numerosi sportivi ed appassionati.

Il territorio collinare della regione vede inoltre un'ampia e qualificata offerta di campi da golf (in tutta la regione sono oltre quaranta) e il connubio golf–enogastronomia rappresenta un ulteriore punto di forza turistico di quest'area regionale.

## LAGHI

L'area dei laghi Maggiore, Orta e di Mergozzo costituisce storicamente il territorio turistico “di punta” del turismo piemontese e che ha contribuito maggiormente a veicolare l'immagine turistica del Piemonte sui mercati nazionali e internazionali.

Si tratta di un comprensorio turistico ampiamente dotato di strutture alberghiere, servizi ricettivi e complementari e di altissima qualità. E' in quest'area che si concentra, inoltre, l'offerta di strutture per il turismo all'aria aperta della regione (campeggi).

Turismo *leisure*, sportivo, culturale, naturalistico e religioso caratterizzano questo territorio grazie alla presenza dei laghi e dell'entroterra montano, di bellissime dimore, ville e giardini storici, di borghi storici, di Santuari e Sacri Monti.

L'area, in particolare quella del Lago Maggiore, si connota inoltre quale importante polo regionale del turismo congressuale e, più in generale, del M.I.C.E. (oltre a quello di Torino).

L'integrazione territoriale e la connessione con il sistema aeroportuale di Malpensa e con le grandi direttrici di traffico multimodale costituiscono fattori infrastrutturali strategici per il mantenimento e lo sviluppo del ruolo leader di quest'area nel turismo piemontese.

## 3. PRODOTTI

I principali prodotti turistici del Piemonte e sui cui verte l'azione di promozione della Regione sono i seguenti:

- montagna invernale – neve;
- montagna estiva – vacanza attiva;
- laghi (Turismo *leisure* sui laghi);
- Torino – city break;
- sistema collinare – vacanza attiva, cultura, benessere ed enogastronomia;
- turismo culturale (*RESIDENZE REALI, città d'arte, borghi, ville, castelli e giardini, musei, tradizione e folklore, ecc.*);
- turismo religioso (*Sacri Monti, Via Francigena, Santuari, itinerari della fede*);
- enogastronomia;
- grandi eventi culturali e sportivi;
- turismo sportivo;
- benessere;
- shopping;
- MICE.

Torino e il Piemonte vedranno nel corso dell'anno 2012 lo svolgersi di eventi sportivi e congressuali, rassegne espositive, spettacoli, concerti, oltre alla riapertura di complessi monumentali ed espositivi come il Castello di Serralunga d'Alba e il recupero e allestimento museale della Torre di Barbaresco i cui lavori per consentirne un completo recupero dovrebbero ultimarsi entro il corso del presente anno.

Infine, nella prospettiva del medio termine, occorre definire e avviare strategie e azioni finalizzate a cogliere le opportunità che l'Expo 2015 di Milano costituisce per il turismo piemontese e per molti dei suoi prodotti turistici (Laghi, Turismo culturale, Enogastronomia, Eventi, shopping, MICE).

## 4. I MERCATI

I mercati di riferimento delle azioni di comunicazione e turistico - promozionali sono i seguenti:

**Paesi U.E.:** Italia, Germania, Austria, Regno Unito, Irlanda, Francia, Spagna, Benelux (Olanda, Belgio, Lussemburgo), Scandinavia (Norvegia, Svezia, Danimarca, Finlandia), Polonia, Ungheria

**Paesi extra U.E.:** Svizzera, Principato di Monaco, Russia, Ucraina, Giappone, Cina, Corea del Sud, Israele, Turchia, India, Argentina, Brasile, Cile, Messico, Stati Uniti, Canada, Australia

## 5. SEGMENTI DI MERCATO

Le azioni promozionali sui mercati di riferimento saranno declinate, secondo la seguente segmentazione:

- famiglie, giovani/studenti, *dink* (*double income no kids*), gruppi organizzati, sportivi, terza età;
- fasce sociali con buona capacità di spesa;
- aree (città e territori dei paesi/mercati di riferimento) con le migliori condizioni di collegamento verso Piemonte.

Le azioni di promozione e progettuali del 2012 considereranno con particolare attenzione il segmento di domanda rappresentato dalle famiglie orientando e sostenendo lo sviluppo di un'offerta di servizi turistici calibrati e attenti alle esigenze delle coppie con figli, specie se piccoli (offerta ricettiva, menù "dei piccoli" nella ristorazione, *kindereim*, ecc).

### 5.1. Target

Le azioni promozionali e di comunicazione saranno rivolte in particolare a:

- Tour Operator e Agenzie Viaggi
- Turisti potenziali/clienti finali
- Media e Opinion Leader

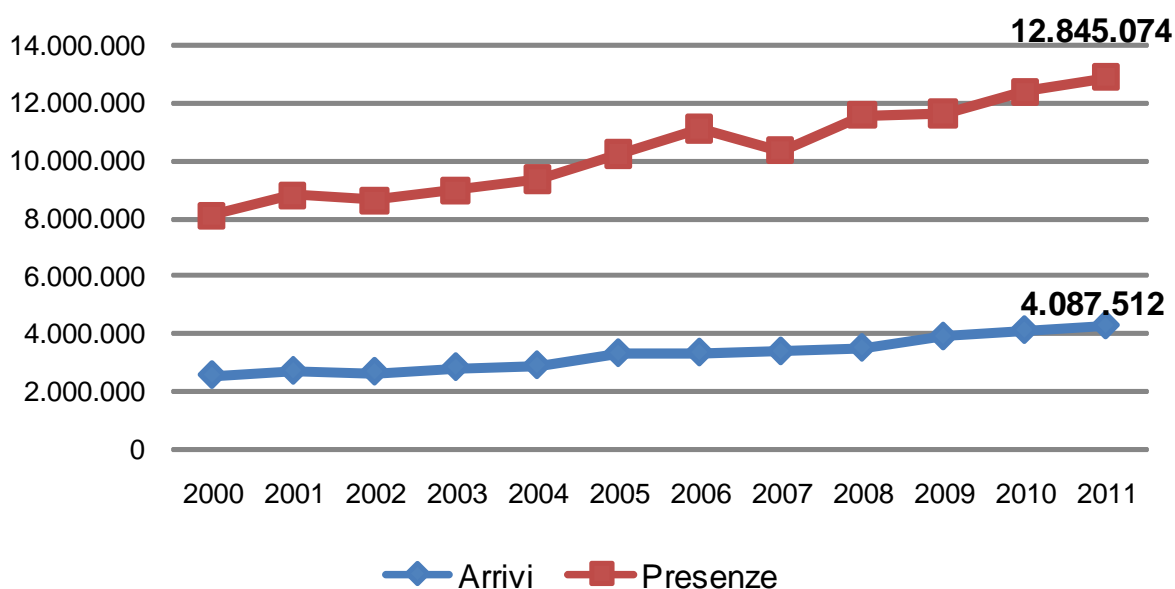
## 6. SCENARIO COMPETITIVO E STRATEGIE

Lo scenario competitivo nel quale si posiziona la destinazione Piemonte è caratterizzato da una ripresa degli arrivi internazionali che ha coinvolto anche l'Italia, nonostante il momento economico di incertezza che ha accompagnato la costante crescita di mercato domestico.

Dalle prime elaborazione dei dati a consuntivo sul 2011, emerge una conferma del trend molto positivo dei flussi verso il Piemonte a partire dagli anni 2000.

Anno	Arrivi	Presenze
2010	4.087.512	12.365.034
2011	4.247.695	12.845.074
% 2011 vs 2010	3,92%	3,88%

### Trend Flussi Turistici in Piemonte



Fonte: elaborazione dell'Osservatorio Turistico Regionale operante all'interno di Sviluppo Piemonte Turismo su base dati TURF di Regione Piemonte – Dati consuntivi ufficiali

Per consolidare e sviluppare ulteriormente il turismo verso la nostra regione, è necessario operare in un'ottica di continuità rispetto alla visione e alle strategie di medio e lungo termine intraprese negli ultimi anni e, contemporaneamente, intercettare le tendenze del mercato, cogliendone le opportunità.

In un'ottica di approccio di mercato, l'affermazione del web 2.0, quale motore dello sviluppo turistico internazionale, rendono indispensabile un presidio e una strategia mirata e coerente su Internet che passa attraverso una crescente interazione con il consumatore finale sia sul sito web che attraverso i social media. Per la destinazione Piemonte, caratterizzata da un'offerta diversificata e di qualità, che si rivolge a un pubblico non generalista, l'approccio web consente di agire in modo efficace sui target di domanda più velocemente e con ricadute a breve termine.

In un contesto di necessaria razionalizzazione delle risorse e anche ai fini di una comunicazione più coerente ed efficace, emerge l'esigenza di puntare su prodotti turistici prioritari, nell'ambito dei quali il Piemonte si è costruito negli anni una leadership e un vantaggio competitivo percepito sia dagli operatori che dall'utente finale.

La valorizzazione delle eccellenze del Piemonte produce un effetto di traino per l'insieme dell'offerta turistica, in un'ottica di destagionalizzazione e di ricaduta economica sul territorio.

Il 2011 è stato caratterizzato dall'evento Italia 150, fortemente improntato sugli elementi storici, artistici e culturali di Torino e del Piemonte, producendo ricadute turistiche sul capoluogo e sull'insieme della regione. Sulla base delle analisi sulla domanda, dei trend e sulle ricerche quali-quantitative realizzate negli ultimi anni, il piano turistico 2012 punta sull'eccellenza enogastronomica quale prodotto turistico trasversale e spendibile in tutte le stagioni e su tutti i territori piemontesi. Il 2012 sarà anche caratterizzato dalla valorizzazione dell'eccellenza sportiva della regione, in particolare attraverso la promozione del territorio quale destinazione di eventi sportivi di rilievo e l'attrazione di squadre nazionali e internazionali delle principali discipline sportive per i loro ritiri e allenamenti.

Gli investimenti realizzati sull'impiantistica sportiva e sulla promozione anche grazie all'evento olimpico, fanno del Piemonte una realtà di rilievo sulla quale costruire un'offerta mirata e competitiva rivolta ai professionisti, anche ai fini di creare un effetto traino per il turismo attivo in ogni periodo dell'anno e di allargare il bacino di utenza potenziale. Infine, dal punto di vista delle priorità segmento/prodotto, si darà continuità allo sviluppo del segmento dei convegni, degli eventi e degli incentive anche in un'ottica di sistema Italia, che si sta organizzando intorno al Convention Bureau nazionale.

In termini di mercati prioritari, nel 2012 si continuerà a puntare sui mercati europei di prossimità, Russia e USA quali produttori di domanda potenziale meglio collegati con il Piemonte e sui quali il sistema della nostra offerta turistica è maggiormente competitivo. La promo-commercializzazione avverrà sia attraverso il web sia attraverso il coinvolgimento dei principali *player* sui mercati di riferimento e sui moltiplicatori dell'informazione.

## **7. CHIAREZZA NEI PARTNER E NELLA DEFINIZIONE DELLE COMPETENZE**

La pianificazione operativa delle azioni di comunicazione e di promozione turistica e il coordinamento attuativo delle stesse è in capo al Settore regionale "Promozione turistica – Analisi del mercato e della domanda turistica".

Per la definizione dei contenuti tecnici e l'attuazione delle azioni promozionali previste è assolutamente indispensabile chiarire con assoluta certezza le competenze di ciascuno dei partner della regione al fine di evitare inutili sovrapposizioni o, peggio ancora, gravi lacune nel sistema promozionale complessivo.

Per questa ragione il sistema è stato così strutturato:

### **Centro Estero per l'Internazionalizzazione del Piemonte (CEIP)**

Promozione sui mercati esteri globalmente intesi.

### **Sviluppo Piemonte Turismo (SPT)**

Promozione sul mercato nazionale e Osservatorio turistico sull'insieme dei mercati.

Annualmente viene predisposto un piano operativo sulla base di specifiche convenzioni stipulate e/o da stipularsi tra la Regione e le suindicate società in *housing providing* della Regione Piemonte.

### **Agenzie turistiche locali (ATL)**

Un ruolo centrale sia nella fase di programmazione, preliminarmente svolta ai fini dell'approvazione del presente documento di Piano, sia nella fase di pianificazione operativa e attuativa è affidato al sistema delle Agenzie Turistiche Locali del Piemonte (ATL) e ai Consorzi turistici del Piemonte (costituiti ai sensi della L.R. 75/1996) e loro organismi associativi.

### **Consorzi turistici del Piemonte e Associazioni di categoria degli operatori turistici**

Consorzi turistici del Piemonte (costituiti ai sensi della L.R. 75/1996) e loro organismi associativi.

Partecipano, inoltre, al processo di pianificazione operativa e attuativa dello strumento di programmazione annuale delle azioni di promozione turistica:

- il sistema delle Camere di Commercio delle province piemontesi;
- gli Enti Locali (Province, Comuni e Comunità Montane);
- l'Università degli Studi e Politecnico di Torino; Università degli Studi del Piemonte Orientale;
- Ministero del Turismo ed ENIT.

## **8. LA PROMOZIONE TURISTICA NEL 2012: LE PRINCIPALI AZIONI**

Le azioni promozionali del 2012 consisteranno in:

### **Promozione turistica sui mercati esteri (par. 9)**

#### **Analisi dei mercati turistici esteri (par. 9.1)**

La comprensione del turismo, attività complessa, richiede una sempre maggiore attenzione ed un massiccio utilizzo degli strumenti di conoscenza ed analisi.

In questo paragrafo vengono analizzati alcuni dati e parametri ritenuti indispensabili in funzione di una corretta programmazione di intervento sui mercati turistici target.

#### **Partecipazione a Fiere e Borse turistiche, Workshop-incontri B2B all'estero (par. 9.2.1)**

- In circuito ENIT
- A programmazione regionale e interregionale (progetto "Italy Golf & More")
- Progetto workshop Ministero del Turismo
- Anteprema fiere 2013

### **Promozione turistica sul mercato nazionale (par. 10)**

Particolare interesse per la programmazione degli interventi in tema di promozione riveste il mercato nazionale essendo questo il primo mercato di incoming verso la Regione Piemonte.

#### **Analisi dei flussi turistici dall'Italia in Piemonte (par. 10.1)**

#### **Partecipazione a Fiere e Borse turistiche, Workshop-incontri B2B in Italia (par. 10.3.1)**

Anteprema fiere 2013.

### **Programmazione Stato/Regioni: par-fas 2007/2013, programma di promozione turistica nell'ambito della linea di azione "Turismo" – Progetto Sport (par. 11.1)**

Nell'ambito della programmazione Stato/Regioni PAR-FAS 2007/2013 è stata individuata una specifica azione destinata al Turismo attraverso la quale saranno sviluppate iniziative di valorizzazione di circuiti regionali per la promozione di prodotti turistici piemontesi con particolare riferimento al turismo culturale, enogastronomico e sportivo.

#### **Supporto all'intermediazione turistica: progetto db contatti turismo (par. 11.2)**

In collaborazione con il Politecnico di Torino, è stato realizzato un database che raccoglie e sistematizza i dati relativi agli operatori della domanda turistica nazionale ed internazionale acquisiti, nel corso degli ultimi anni, con la partecipazione della Regione alle principali fiere italiane ed estere di settore.

#### **Eductour tour per operatori, media e opinion leader (par. 11.3)**

Azione comune a promozione italiana ed estera.

#### **Attività di co-marketing (par. 11.4)**

Intensificazione e creazione nuovi rapporti con vettori aerei, ferroviari e navali.



### **Piano media e comunicazione (par. 11.5)**

- Verrà definito un piano media che in relazione ai prodotti e ai mercati collegati, individuerà gli strumenti di comunicazione più idonei tra i quali in particolare il web nelle versioni più avanzate quali il 3.0.

### **Grandi eventi (par. 11.6)**

- Culturali-Artistici
- Sportivi
- Di spettacolo

### **Progetto web (par. 11.7)**

- Social media

Progetti:

- Progetto "Quality4Travel – Q4T"
- Piemonteltalia Tribe
- Booking on line

### **Promozione dell'enogastronomia piemontese (par. 11.8)**

Uno dei prodotti di punta del turismo verso il Piemonte è certamente il settore enogastronomico. Il Piemonte vanta numerosi chef stellati di prestigio internazionale che, unitamente all'alta cucina che il territorio è in grado di offrire, costituiscono un' eccellenza e un veicolo di promozione turistica indiscusso.

Su tali presupposti la Regione Piemonte ha negli anni scorsi acquisito, tramite SPT, il prestigioso marchio BITEG - Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico, manifestazione che precedentemente si svolgeva a Riva del Garda e che, raggiunta ormai la 13ma edizione si è imposta quale il più prestigioso evento italiano dedicato al mercato del Food&Wine.

### **Progetti in partenariato, a bando, pilota a regia regionale (par. 11.9)**

#### **Progetti in "partenariato" (par. 11.9.1)**

##### **Turismo per Tutti: Turismabile:**

Intensificazione dell'azione di valorizzazione e consolidamento del brand Turismabile volto al miglioramento del posizionamento del prodotto "Piemonte per tutti" nei confronti dei T.O. nazionali ed internazionali.

Attivazione di nuove iniziative progettuali a favore del "Turismo per tutti".

##### **Piemonte neve**

La neve rappresenta la fetta più rilevante, in termini di presenze turistiche, per il Piemonte ed è per questa ragione che si continuerà a lavorare al progetto "Piemonte Neve", finalizzato a promuovere l'offerta invernale della regione.

##### **Terza età in montagna**

Progetto rivolto alla terza età piemontese che nel periodo estivo sceglie le nostre montagne per le proprie vacanze.

## Percorsi dello spirito

Progetto rivolto a sostenere il turismo religioso, devozionale e dello spirito nonché culturale.

## Progetti a “bando” (par. 11.9.2)

### Turismo scolastico:

- Bonus per gite scolastiche in Piemonte
- A scuola di montagna con Uncem

## Progetti pilota a regia regionale realizzati con il gettito dell'imposta di soggiorno (par. 11.9.3)

## Progetti interregionali e transfrontalieri (par. 11.10)

Si tratta di interventi finanziati, rispettivamente, dalla Stato e dalla Comunità Europea e che vedono coinvolte insieme alla Regione Piemonte altre Regioni italiane ed europee.

## Progetti per il turismo sostenibile (par. 11.11)

- Partecipazione ai progetti “ECOLABEL” e “BORGHI SOSTENIBILI”
- Nel 2011 è stata presentata all'UNESCO dalle Province di Alessandria e di Asti, sotto l'egida della Regione Piemonte, la candidatura del sito “I paesaggi vitivinicoli del Piemonte Langhe-Roero e Monferrato” per l'ottenimento del prezioso riconoscimento dell'iscrizione all'interno della Lista del Patrimonio Mondiale. Unica candidatura italiana il cui esito sarà reso noto nel 2013.

## Nuovo stand per la promozione turistica (par. 11.12)

## MICE - Turismo Congressuale (par. 12)

L'azione regionale nel comparto MICE si svilupperà, in particolare, in raccordo strategico con il CBI – Convention Bureau Italia.

## Osservatorio Turistico Regionale (par. 13)

L'Osservatorio Turistico sviluppa l'analisi della domanda e il monitoraggio dell'andamento dei mercati predisponendo il rapporto annuale dei *Dati Statistici del Turismo in Piemonte* e cura report specifici come il rapporto *Schede Paese* quali supporto di base per la pianificazione strategica del settore, unitamente a relazioni d'indagine più puntuali relativi a progetti di ricerca specifici.

## 9. LA PROMOZIONE TURISTICA SUI MERCATI ESTERI

I paragrafi che seguono contengono:

- A) un'analisi dei mercati turistici esteri di riferimento sia in relazione all'Italia sia al Piemonte (par 9.1);
- B) le azioni promozionali che si intendono realizzare sui mercati esteri di riferimento (par. 9.2);

### 9.1. Analisi dei mercati turistici esteri<sup>1</sup>

La comprensione del turismo, attività complessa, richiede una sempre maggiore attenzione ed un massiccio utilizzo degli strumenti di conoscenza ed analisi.

Una ottimale programmazione e pianificazione delle attività turistiche non può prescindere da una corretta ed approfondita attività di studio, di documentazione e di elaborazione dei dati. Fase questa che rappresenta una funzione indispensabile per individuare le prospettive socio-economiche e di trasformazione delle regioni e dei paesi che generano turismo nazionale ed estero.

Detta attività, unitamente alla individuazione del target al quale proporre i propri prodotti di eccellenza, consente di poter individuare i Paesi sui quali concentrare le proprie risorse economiche realizzando attività di comunicazione e promozione turistica in grado di determinare flussi turistici in ingresso.

Dando uno sguardo a livello internazionale, il turismo è un segmento economico che consolida la sua importanza. Le previsioni diffuse dall'Organizzazione Mondiale del Turismo in occasione della 19° sessione dell'assemblea generale in Corea dall'8 al 14 ottobre u.s. parlano di raggiungere la quota di 1,8 miliardi di arrivi internazionali entro la fine dei prossimi due decenni.

Il mercato turistico globale continuerà, quindi, a crescere anche se con un ritmo più moderato rispetto ai decenni passati: 43 milioni di viaggiatori in più all'anno, pari ad un incremento medio annuale del 3,3%.

I paesi in via di sviluppo potranno contare su circa 30 milioni di turisti in più all'anno (+4,4%) doppiando i 14 milioni di arrivi previsti in Europa, America del Nord ed in alcune aree di Asia e Pacifico (+2,2%). Dal 2015 la forbice tra paesi emergenti e "mete tradizionali" aumenterà: secondo le stime, infatti, le quote di mercato di alcuni paesi asiatici, quali Cina e India ad esempio, registreranno un aumento significativo passando dal 22% del 2010 al 30% del 2030. Sono previsti aumenti anche per Medio Oriente e Africa. Perderanno, invece, fette di mercato le mete tradizionali quali l'Europa (dal 51% al 41%) e il Nord America (dal 16% al 14%) a discapito dell'area nord-orientale dell'Asia.

L'area sud mediterranea dell'Europa rimarrà comunque al secondo posto della classifica mondiale.

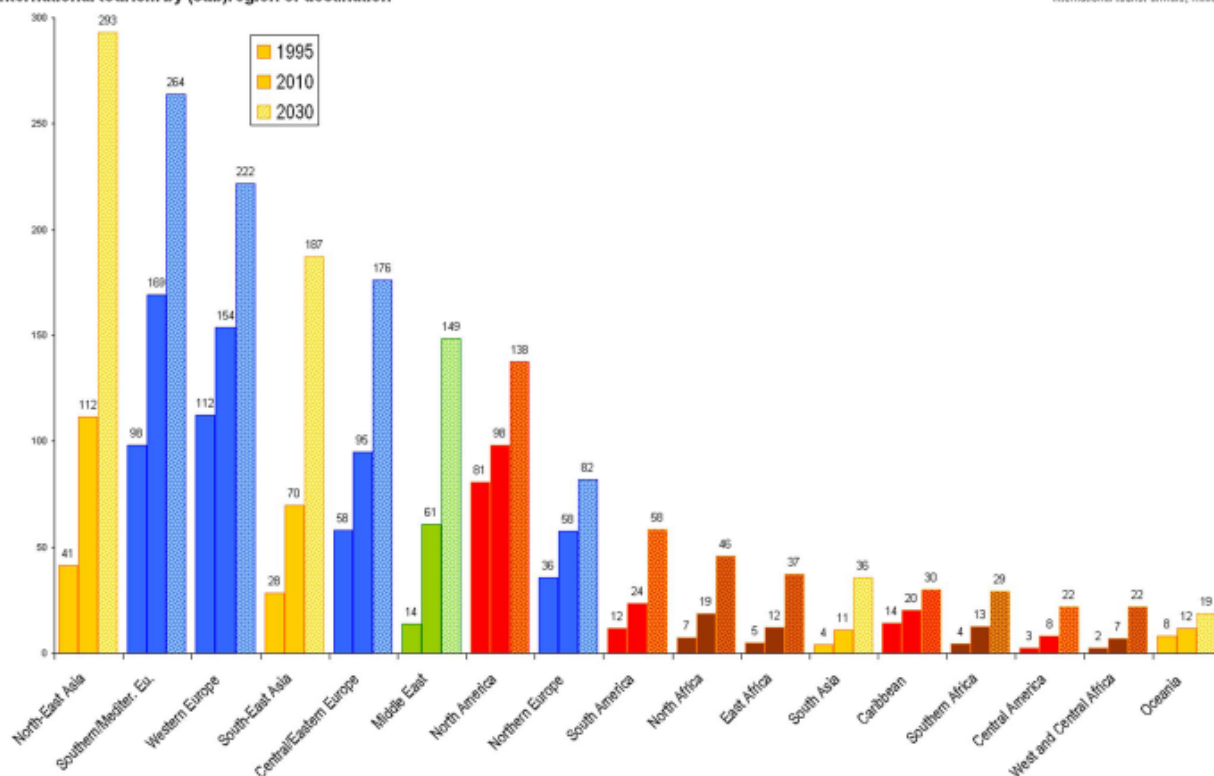
---

<sup>1</sup> I dati e le valutazioni contenute in questo paragrafo sono frutto di un'elaborazione ragionata delle informazioni contenute nei seguenti documenti:

- Rapporto sul turismo organizzato – ISNART 2010
- Tourism Monitor 2011 – Touring Club

International tourism by (sub)region of destination

International tourist arrivals, million



La conferma del fatto che il turismo è ormai un asset strategico anche per lo sviluppo dell'economia italiana, la si può ritrovare nelle elaborazioni presentate dalla Banca d'Italia per quanto riguarda l'aumento della spesa degli stranieri che hanno scelto il nostro paese come meta per le loro vacanze.

Da gennaio a luglio 2011, la spesa degli stranieri, ha fatto registrare una crescita pari al +5,6% aumentando il dato dell'anno precedente di 18.004 milioni di euro.

Sale soprattutto la spesa degli stranieri che hanno visitato l'Italia per motivi di vacanza (+9,7%). Si distinguono, in tal senso, i vacanzieri provenienti dalle Americhe e dall'Asia, con incrementi superiori al 25%. Moderata tendenza alla crescita anche per i turisti UE (+4,8%). Tra i tradizionali bacini di provenienza di turisti nel nostro Paese, aumenti a doppia cifra da Stati Uniti e Francia, mentre si affermano sempre più come paesi emergenti la Russia, il Brasile e la Cina. I livelli di spesa di questi ultimi non sono paragonabili a quelli dei mercati più maturi, ma i ritmi di crescita registrati lasciano presagire interessanti sviluppi futuri. La spesa dei turisti cinesi, ad esempio, è aumentata, rispetto all'anno scorso, del 55,8% mentre quella dei turisti provenienti dall'India ha avuto una crescita del 17,2%: dati rilevanti perché vengono soprattutto da continenti che, rappresentando da soli più della metà dell'intera popolazione mondiale, sono un serbatoio di domanda turistica davvero inesauribile.

Da un'intervista condotta su un campione di T.O. ed ADV, è emerso il recupero delle destinazioni italiane era previsto per il 2011: in particolare un aumento della domanda verso l'Italia del 13,3%, di cui +14,3% per i T.O. statunitensi, +11,6% per quelli indiani, +10% per i giapponesi, +9,1% per gli australiani, +7,9% per i coreani e, in coda alle previsioni positive, +7,7% per i tour operator europei.

In termini di venduto, l'Italia rappresenta una quota contenuta, pari al 30,1% del totale dei viaggi in Europa, al 54,5% in Australia, al 47,5% negli Usa, al 31,2% in Corea, al 25,2% in India ed al 18,8% in Giappone.

I prodotti più richiesti dai buyer sono il turismo enogastronomico (50%), culturale (49%), balneare (47%), lusso (45%), terme e benessere (38%), city break (37%), lezioni di cucina (36)%, incentive e turismo lacuale (32%), ecc..I target turistici ritenuti più interessanti per i buyer internazionali nel 2009 sono le famiglie (38%), gli sposi (33%), la terza età (22%), i single (20%), i giovani (19%), ecc..

Per quanto riguarda la scelta della destinazione Italia, se si esclude il Giappone, dove il *last minute* prevale, sugli altri mercati le destinazioni italiane sono confermate nella maggioranza dei casi almeno un mese prima. In Australia il 100% dei pacchetti sono confermati almeno 3 mesi prima.

La scelta e la prenotazione delle vacanze avviene principalmente via internet, uno strumento che veicola il 44,5% del venduto europeo, il 32,8% di quello indiano, il 45,8% di quello statunitense, il 48,1% di quello australiano, il 51,1% di quello coreano ed il 60% del venduto giapponese.

In media, in Europa il 62,4% degli operatori utilizza internet per vendere i pacchetti turistici, mentre per i mercati lontani tale dato scende al 58,2%.

Rispetto al trend generalizzato che conferma internet come strumento principe per la commercializzazione è da sottolineare come soltanto il 30,1% del venduto europeo verso l'Italia sia realizzato tramite internet e lo stesso dato si registra anche nei mercati lontani.

Se spostiamo il focus dall'Italia al Piemonte, questo si colloca al terzo posto delle regioni italiane che hanno avuto la maggiore crescita degli arrivi nel quinquennio 2003-2008, preceduto soltanto dalla Puglia e dal Lazio, ed al secondo posto per le presenze.

Da un'indagine condotta presso buyer internazionali il Piemonte si colloca al 10° posto delle regioni più richieste nel 2009, con il 54% di preferenze contro il 77% della Toscana che si colloca al primo posto.

Da sottolineare come soltanto il 18,3% degli operatori Europei abbia inserito tra le offerte il Piemonte. Analizzando poi nel dettaglio le regioni più vendute dai buyer esteri è emerso che:

- per gli operatori statunitensi il Piemonte si trova al 10° posto ma previsioni di crescita (dal 17 al 24%);
- in India il Piemonte si colloca al 10° posto ma ci sono buone previsioni di crescita (dal 5,5 al 17,6%);
- in Giappone il Piemonte non rientra nel 2010 tra le regioni italiane vendute, ma crescerà nel 2010 sino al 30%;
- per gli operatori coreani il Piemonte si trova al 7° posto ma previsioni di crescita (dal 20 al 30%);
- in Australia il Piemonte si trova al 12° posto e le previsioni sono di decrescita (dal 20 allo 0%).

Si segnala infine che per eventuali dati di approfondimento sono disponibili on-line i Rapporti ENIT/MAE che contengono indici macro-economici, analisi quantitative e qualitative della domanda turistica dei vari paesi verso l'Italia (<http://www.enit.it/rapporti/default.asp>). Per quanto riguarda i flussi incoming del Piemonte, si rimanda invece al sito internet dell'Osservatorio Turistico Regionale (<http://www.regione.piemonte.it/turismo/osservatorio/flussi.htm>).

## 9.2. Promozione estero - azioni

### 9.2.1. Fiere e Borse turistiche

La scelta di partecipare alle principali Fiere e Borse turistiche nazionali e dei principali mercati-paesi trova, ancora oggi, ampia giustificazione nella necessità di cogliere i nuovi trend del settore attraverso il contatto diretto con gli operatori della domanda turistica affinché si possa agire, di conseguenza, su quella che è l'offerta turistica piemontese orientandola tempestivamente per far fronte ai repentini mutamenti di un mondo ormai sempre più globalizzato e del quale il settore turistico è una delle principali espressioni.

Altro aspetto significativo è quello di poter comunque presentare, in tali sedi, la propria offerta turistica ad una vasta platea, sicuramente interessata, composta dal consumatore finale, dagli operatori della domanda e dai media specializzati.

Qui di seguito sono elencate le manifestazioni fieristiche che si tengono nell'anno in corso sui mercati esteri di riferimento per il Piemonte, suddivise in relazione all'appartenenza o meno al circuito ENIT, a cui la Regione partecipa.

L'elenco delle fiere e borse turistiche di seguito indicate non è vincolante e lo stesso può essere oggetto di valutazione in merito all'effettiva partecipazione della Regione alle manifestazioni indicate; nel corso dell'anno la Regione potrà valutare l'eventuale adesione ad altre analoghe fiere e borse di settore.

#### 9.2.1.a. Fiere estero in ambito ENIT <sup>(\*)</sup>

- UITT - Kiev, 11 – 13 ottobre 2012
- WTM – Londra, 5 – 8 novembre 2012

Si dà atto della partecipazione regionale alla manifestazione ITB – Berlino, 7 – 11 marzo 2012.

#### 9.2.1.b. Fiere estere a programmazione regionale (non in ambito ENIT) e interregionale

- Eurobike – Friedrichshafen, 29 agosto – 1 settembre 2012
- SEMANA MESA – San Paolo (Brasile), 5 – 9 novembre 2012

Si dà atto della partecipazione regionale alle seguenti manifestazioni (progetto "Italy Golf & More"):

- Golf & Wellness Resein – Stoccarda, Germania 19 - 22 gennaio 2012
- Golf Show – Praga, Repubblica Ceca 09 – 12 febbraio 2012
- Rheingolf – Colonia, Germania 02 - 04 marzo 2012
- Salon du Golf – Parigi, Francia 09 -11 marzo 2012

#### 9.2.1.c. Progetto workshop Ministero del Turismo

- Venlo (Olanda) – autunno 2012

Nell'ambito di tale progetto si effettueranno degli incontri B2B con gli operatori outgoing e compartecipazione nell'organizzazione e/o realizzazione di eventi di comunicazione.

---

\* Le fiere estero contrassegnate dall'asterisco (fiere ambito ENIT) sono quelle individuate al momento quali prioritarie.

Si dà atto della partecipazione regionale al workshop di Kiev (Ucraina) – maggio 2012 realizzato nell’ambito del progetto del Ministero del Turismo.

#### 9.2.1.d. Anteprima fiere 2013

Le sottoindicate manifestazioni turistiche del 2013, vengono inserite nell’ambito del programma 2012, dato che il periodo di loro svolgimento, il rilievo delle manifestazioni stesse e/o motivi organizzativi e finanziari, richiedono l’avvio delle relative procedure amministrative e attività sin dal corrente anno:

- ITB ed. 2013 – Berlino
- MITT ed. 2013 - Mosca

Inoltre, si definirà nel corso del secondo semestre 2012, a seguito della presentazione da parte dell’ENIT del relativo programma, la programmazione per la partecipazione alle Fiere e borse del 1° trimestre 2013 secondo criteri di selezione modulati sulle priorità di mercato, dei prodotti e delle risorse disponibili.

## 10. LA PROMOZIONE TURISTICA SUL MERCATO NAZIONALE

Come si evince dai dati dell'Osservatorio Nazionale del Turismo, nel primo semestre dell'anno, gli italiani in vacanza tornano a preferire l'Italia come meta turistica, scegliendo le destinazioni caratterizzate da risorse culturali e artistiche di pregio, viaggiando soprattutto nel periodo primaverile e per soggiorni short break, meglio se a basso costo.

Regione	2010	2011	Var. % 2011/2010
ABRUZZO	65.103	69.860	7,3%
BASILICATA	114.833	101.314	-11,8%
CALABRIA	72.828	86.341	18,6%
CAMPANIA	2.987.539	2.854.881	-4,4%
EMILIA ROMAGNA	476.564	472.047	-0,9%
FRIULI-VENEZIA GIULIA	1.827.216	1.723.589	-5,7%
LAZIO	7.247.309	8.851.730	22,1%
LIGURIA	50.540	51.470	1,8%
LOMBARDIA	741.146	743.479	0,3%
MARCHE	250.102	244.108	-2,4%
MOLISE	27.977	29.847	6,7%
PIEMONTE	703.722	811.670	15,3%
PUGLIA	286.736	303.752	5,9%
SARDEGNA	124.921	150.225	20,3%
TOSCANA	2.687.622	2.876.866	7,0%
UMBRIA	118.137	117.855	-0,2%
VENETO	497.968	542.869	9,0%
<b>TOTALE</b>	<b>18.280.263</b>	<b>20.031.903</b>	<b>9,6%</b>

I paragrafi che seguono contengono:

- un'analisi dei flussi turistici provenienti dall'Italia in Piemonte (vedi paragrafo 10.1);
- un focus sui flussi provenienti dalle altre Regioni italiane (vedi paragrafo 10.2);
- strategie e azioni promozionali che si intendono realizzare sul mercato italiano (vedi paragrafo 10.3).

### 10.1. Analisi dei flussi turistici dall'Italia in Piemonte

L'Italia rappresenta il primo mercato turistico per il Piemonte, con il 66% delle presenze totali nel 2010 ed il 70% degli arrivi. Negli ultimi tre anni il trend è stato particolarmente positivo tanto che nel 2009, anno particolarmente influenzato dalla crisi economica mondiale, si è comunque registrata una crescita del 6,65% delle presenze ed addirittura del 5,70% degli arrivi.

I flussi si concentrano prevalentemente sul territorio dell'ATL Turismo Torino che registra oltre il 60% dei flussi nazionali e del Distretto dei Laghi, e si distribuiscono in modo abbastanza omogeneo nei vari mesi dell'anno pur evidenziando i valori maggiori nel periodo luglio - agosto.



La ricettività alberghiera è preferita a quella extra-alberghiera, e registra una permanenza media di 2,4 giorni. La ricettività extra-alberghiera registra una buona permanenza media, pari a 4,6 giorni, superiore alla media.

		<b>2010 vs 2009</b>	<b>2010 vs 2008</b>	<b>Peso</b>
<b>Arrivi 2010</b>	2.845.531	4,09%	22,87%	69,6%
<b>Presenze 2010</b>	8.137.903	4,62%	8,89%	65,8%
<b>Territorio Prevalente</b>	ATL Torino e provincia, ATL Laghi			
<b>Mesi principali</b>	Aprile-Maggio, Luglio-Agosto			
<b>Strutture ricettive</b>	Alberghiere			
<b>Permanenza media</b>	media 2,9, alberghiero 2,4, extra - alberghiero 4,6			

Nelle tabelle seguenti è riportata la distribuzione dei flussi dall'Italia sul territorio piemontese. Il peso % dei territori è stato calcolato rispetto ai flussi provenienti dall'Italia.

Analizzando nel dettaglio l'andamento degli arrivi e delle presenze degli italiani nelle varie ATL piemontesi, si può notare un trend positivo consolidato per l'area di Torino e provincia, che ha registrato un +8% nel 2010 e +5,6% nel 2011 in termini di presenze, e per l'area delle Langhe e Roero che segna un +7% di pernottamenti nel 2010 e +12% nel 2011.

<b>ARRIVI</b>	<b>2009</b>	<b>Variazione</b>	<b>Peso</b>	<b>2010</b>	<b>Variazione</b>	<b>Peso</b>
ATL Turismo Torino e Provincia	1.653.739	33,65%	60,49%	1.724.765	4,29%	60,61%
ATL del Distretto Turistico dei Laghi	300.900	-5,38%	11,01%	301.213	0,10%	10,59%
ATL di Cuneo	214.373	8,71%	7,84%	213.911	-0,22%	7,52%
ATL di Alessandria	170.117	-4,57%	6,22%	191.436	12,53%	6,73%
ATL delle Langhe e del Roero	105.785	3,30%	3,87%	116.913	10,52%	4,11%
ATL di Novara	112.000	0,66%	4,10%	114.195	1,96%	4,01%
ATL di Biella	57.154	1,90%	2,09%	63.136	10,47%	2,22%
ATL della Valsesia e di Vercelli	64.024	5,67%	2,34%	63.123	-1,41%	2,22%
ATL di Asti	55.729	1,92%	2,04%	56.839	1,99%	2,00%
<b>Totale</b>	<b>2.733.821</b>	<b>18,05%</b>	<b>100,00%</b>	<b>2.845.531</b>	<b>4,09%</b>	<b>100,00%</b>

<b>PRESENZE</b>	<b>2009</b>	<b>Variazione</b>	<b>Peso</b>	<b>2010</b>	<b>Variazione</b>	<b>Peso</b>
ATL Turismo Torino e Provincia	4.732.212	8,40%	60,84%	4.996.828	5,59%	61,40%
ATL del Distretto Turistico dei Laghi	883.142	-7,24%	11,35%	897.059	1,58%	11,02%
ATL di Cuneo	746.487	3,33%	9,60%	711.022	-4,75%	8,74%
ATL di Alessandria	404.155	-1,65%	5,20%	497.774	23,16%	6,12%
ATL della Valsesia e di Vercelli	261.341	3,21%	3,36%	248.339	-4,98%	3,05%
ATL delle Langhe e del Roero	220.458	7,12%	2,83%	246.894	11,99%	3,03%
ATL di Novara	231.426	-9,77%	2,98%	230.085	-0,58%	2,83%
ATL di Biella	171.929	-4,22%	2,21%	192.146	11,76%	2,36%
ATL di Asti	127.515	0,32%	1,64%	117.756	-7,65%	1,45%
<b>Totale</b>	<b>7.778.665</b>	<b>4,09%</b>	<b>100,00%</b>	<b>8.137.903</b>	<b>4,62%</b>	<b>100,00%</b>

## 10.2. Focus sui flussi dalle regioni italiane

Analizzando maggiormente nel dettaglio i flussi provenienti dall'Italia, si può notare come le regioni più rilevanti siano quelle di prossimità, situate nel Nord e Centro Italia.

E' importante sottolineare la quota del turismo interno: i piemontesi che soggiornano in Piemonte rappresentano il 63% degli arrivi italiani e 43% degli arrivi totali e, in termini di pernottamenti il 63% delle presenze italiane e 41% delle presenze totali.

Volendo stilare una classifica delle altre regioni di provenienza si può trovare che la Lombardia è la regione principale, con un peso del 9% per quanto riguarda gli arrivi ed il 8% per le presenze complessive.

A seguire la Liguria e poi Lazio, Veneto, Emilia Romagna e Toscana.

### Piemonte

<b>Territorio Prevalente</b>	ATL Turismo Torino e Provincia (81%), ATL di Cuneo e ATL dei Laghi
<b>Mesi principali</b>	Luglio e Agosto
<b>Strutture ricettive</b>	Alberghiero
<b>Permanenza media</b>	Alberghiero 2,4, Extra-alberghiero 4,6, Media 2,9

## Lombardia

<b>Territorio Prevalente</b>	ATL Laghi (42,4%), ATL Turismo Torino (15,7%)
<b>Mesi principali</b>	Luglio e Agosto
<b>Strutture ricettive</b>	Alberghiere
<b>Permanenza media</b>	Alberghiero 2,3, Extra-alberghiero 4,2, Media 2,9

## Liguria

<b>Territorio Prevalente</b>	ATL di Cuneo (47,9%) e ATL Alessandria (17%)
<b>Mesi principali</b>	Luglio e Agosto
<b>Strutture ricettive</b>	Alberghiere
<b>Permanenza media</b>	Alberghiero 2,9, Extra-alberghiero 3,8, Media 3,1

## Lazio

<b>Territorio Prevalente</b>	ATL Turismo Torino (44,6%), ATL Laghi (15,3%)
<b>Mesi principali</b>	Aprile e Maggio
<b>Strutture ricettive</b>	Alberghiere
<b>Permanenza media</b>	Alberghiero 2,4, Extra-alberghiero 4, Media 2,6

## Veneto

<b>Territorio Prevalente</b>	ATL Turismo Torino e Provincia, ATL Distretto dei Laghi, ATL di Cuneo e ATL Alessandria
<b>Mesi principali</b>	Aprile e Maggio
<b>Strutture ricettive</b>	Alberghiero
<b>Permanenza media</b>	Alberghiero 2, Extra-alberghiero 3, Media 2,2

## Emilia Romagna

<b>Territorio Prevalente</b>	ATL Turismo Torino e Provincia, ATL Distretto dei Laghi, ATL di Cuneo e ATL Alessandria
<b>Mesi principali</b>	Giugno, Luglio e Agosto
<b>Strutture ricettive</b>	Alberghiero
<b>Permanenza media</b>	Alberghiero 2,1, Extra-alberghiero 3,3, Media 2,2

## Toscana

<b>Territorio Prevalente</b>	ATL Turismo Torino e Provincia, ATL Distretto dei Laghi, ATL di Cuneo e ATL Alessandria
<b>Mesi principali</b>	Marzo, Aprile e Maggio
<b>Strutture ricettive</b>	Alberghiero
<b>Permanenza media</b>	Alberghiero 2,1, Extra-alberghiero 3,2, Media 2,2

Per ulteriori informazioni sui flussi incoming verso il Piemonte dall'Italia si rimanda al sito internet dell'Osservatorio Turistico Regionale:

<http://www.regione.piemonte.it/turismo/osservatorio/flussi.htm>

### 10.3. Promozione Italia - Azioni

Dall'analisi dei dati relativi alle regioni di cui sopra, si evince la necessità di mantenere e consolidare i flussi provenienti dalle regioni limitrofe, in particolare la Lombardia, la Liguria ed il Veneto al Nord Italia, l'Emilia Romagna e la Toscana al Centro. Emerge soprattutto la necessità di stimolare ed accrescere i flussi dalle altre regioni italiane, soprattutto del sud e delle isole.

Qui di seguito sono elencate le manifestazioni fieristiche che si terranno sul mercato nazionale a cui la Regione intende partecipare nella restante parte del 2012.

L'elenco delle manifestazioni indicate non è vincolante e la Regione si riserva di non partecipare a seguito di successive e diverse valutazioni di ordine finanziario e/o di opportunità che si manifestino nel corso dell'anno.

#### 10.3.1 Fiere e Borse turistiche

- TTI (Travel Trade Italia) – Rimini, dal 18 al 20 ottobre 2012
- SKI PASS – Modena, dal 1 al 4 novembre 2012

Inoltre, nell'ambito del settore golf si svolgerà sul green del Royal park "I Roveri" di Torino, dal 13 al 16 settembre 2012, la sfida internazionale "GOLF Open d'Italia – 69° edizione" a cui la Regione Piemonte sarà presente con un proprio spazio espositivo.

Si dà atto della partecipazione regionale alle seguenti manifestazioni:

- B.I.T. (Borsa Internazionale del Turismo) – Milano, dal 16 al 19 febbraio 2012
- BITEG (Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico) - Torino, dal 4 al 6 maggio 2012
- ART & TOURISM – Firenze, dal 18 al 20 maggio 2012
- B.T.C. International (Borsa del Turismo Congressuale) – Rimini, dal 21 al 22 giugno 2012

### Anteprima fiere 2013

Le sottoindicate manifestazioni turistiche del 2013, vengono inserite nell'ambito del programma 2012, dato che il periodo di loro svolgimento, il rilievo delle manifestazioni stesse e/o motivi organizzativi e finanziari, richiedono l'avvio delle relative procedure amministrative e attività sin dal corrente anno:

- B.I.T. ( Borsa Internazionale del Turismo) ed. 2013 – Milano
- BITEG (Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico) ed. 2013 – luogo di svolgimento da stabilire
- Borsa dei percorsi devozionali e culturali ed. 2013 – Oropa (Bi)

## **11. AZIONI PROMOZIONALI COMUNI AI MERCATI NAZIONALE ED ESTERI**

Nei paragrafi seguenti si trattano temi che risultano trasversali per la promozione turistica sia per i Paesi esteri che per l'Italia.

### **11.1. Valorizzazione dei circuiti regionali per la promozione di prodotti turistici con particolare riferimento al turismo culturale, enogastronomico e sportivo**

Gli attuali indirizzi dell'Amministrazione regionale, in tema di azioni di promozione turistica, sono volti principalmente a mettere in essere tutte quelle azioni utili e necessarie al consolidamento e all'incremento dei flussi turistici verso il Piemonte dai mercati che maggiormente determinano tali flussi, il tutto affinché il comparto turistico regionale possa contribuire in modo significativo alla crescita del prodotto interno lordo regionale anche attraverso la partecipazione e/o l'organizzazione di grandi eventi di rilevanza internazionale ad elevata esposizione mediatica e con un interessante indotto economico.

Si ritiene necessario definire altresì progetti di promozione turistica e di valorizzazione territoriale mirati a sostenere i prodotti turistici regionali in cui tali interventi di potenziamento dell'offerta si inseriscono.

I prodotti turistici su cui si intende sviluppare una specifica progettazione finalizzata alla loro promozione sono:

- valorizzazione dei circuiti regionali per la promozione di prodotti turistici con particolare riferimento al turismo culturale, enogastronomico e sportivo;
- utilizzazione di località turistiche montane quali sede di ritiri estivi di grandi club sportivi determinando benefiche ricadute sul turismo stagionalizzato e la valorizzazione e promozione del territorio stesso.

#### **11.1.1. Progetto Sport**

Le Olimpiadi invernali del 2006 e i grandi eventi sportivi che si sono svolti con successo negli anni seguenti, in strutture di eccellenza e in location culturali importanti, hanno fatto acquisire alla Regione Piemonte un forte senso di credibilità e affidabilità nei riguardi delle istituzioni sportive internazionali e hanno permesso di proporre questa regione come territorio ad alta vocazione sportiva esercitando una forte attrazione sia verso chi organizza grandi eventi e sia verso chi pratica lo sport ad alto livello.

Nel corso del 2012, in particolare, si punterà sulla valorizzazione del turismo sportivo con una specifica progettualità finalizzata a promuovere le stazioni turistiche della Regione quali location per l'organizzazione delle attività preparatorie agonistiche delle Federazioni sportive e delle squadre nazionali delle varie discipline.

Parte integrante dell'obiettivo è altresì la valorizzazione dell'eccellenza sportiva regionale, attraverso azioni di co-marketing turistico con le squadre piemontesi appartenenti al top delle rispettive categorie nazionali.

Tale progettualità comprende oltre ad azioni promozionali le attività di accoglienza connesse con l'ospitalità degli atleti presso le location individuate nonché anche interventi di infrastrutturazione necessari per l'adeguamento dell'offerta sportiva.

Tra gli obiettivi del progetto: creare un catalogo dell'offerta sportiva e del sistema turistico-ricettivo collegato delle località piemontesi idonee all'accoglienza di squadre per allenamenti e ritiri delle principali discipline sportive e definire un "Piano di marketing turistico-sportivo 2012-2013".

Con il progetto si intende inoltre incrementare:

- la visibilità del Piemonte e delle località individuate quali realtà di eccellenza in campo turistico e sportivo;
- la promozione della pratica sportiva in Piemonte;
- l'attrazione di flussi di turismo sportivo e outdoor.

Sul fronte attuativo si procederà mediante affidamenti a soggetti esterni (ai sensi del D.Lgs. 163/2006) nonché alle Società *in house providing* della Regione. Inoltre, per alcune iniziative, si procederà mediante concessione di contributi attraverso Bando pubblico.

### **11.2. Supporto all'intermediazione: progetto DB contatti turismo**

In collaborazione con il Politecnico di Torino, è stato realizzato un database che raccoglie e sistematizza i dati relativi agli operatori della domanda turistica nazionale ed internazionale acquisiti con la partecipazione alle principali fiere italiane ed estere di settore, tali dati si riferiscono ai buyer che:

- hanno già a catalogo luoghi e prodotti turistici regionali;
- hanno manifestato interesse verso il Piemonte e desiderano creare nuovi pacchetti turistici basati sui prodotti del territorio regionale;
- sono interessati a ricevere materiale informativo sul Piemonte, poiché stanno valutando la possibilità di inserirlo a catalogo.

Scopo del database è quello di tesaurizzare la partecipazione ai principali eventi del settore, favorendo le condizioni per la creazione di reti di relazioni commerciali e lo sviluppo dei prodotti turistici regionali. Il sistema di consultazione, *user friendly*, consente all'utente di accedere, interrogare, scaricare i dati acquisiti in modo funzionale e veloce, utilizzandoli successivamente per le attività di *business matching* ritenute più interessanti.

Sviluppi:

- attività di comunicazione e informazione: progettazione di un sistema informativo agli operatori della domanda con le "novità" del territorio (offerte di soggiorno, nuovi prodotti, eventi....), sulla scorta di analoghe iniziative già realizzate, ad es. *newsletter* periodiche;
- attività di monitoraggio dell'utenza: "testare" il livello di apprezzamento della banca dati da parte degli operatori del ricettivo e delle agenzie accreditati, allo scopo di adeguare le aspettative alle potenzialità del sistema, prevedendo eventuali iniziative di accompagnamento e supporto formativo, ad es. per mezzo di indagini di *customer satisfaction*.

### **11.3. Eductour tour per operatori, media e opinion leader**

E' prevista la realizzazione di *eductour* per rafforzare i rapporti con il mondo della stampa, dei tour operator e degli opinion leader, figure queste che svolgono un ruolo fondamentale nelle decisioni sulle destinazioni turistiche, attraverso il "passa parola" o meglio definito "buzz marketing". Occorre infatti stimolare la conoscenza del prodotto turistico di coloro che vi partecipano consentendo, in tal modo, di apprezzare e verificare in prima persona quanto offrono il territorio, il sistema ricettivo, il patrimonio turistico nel suo insieme, gli operatori dell'offerta. Gli educational tour saranno effettuati su aree mirate del territorio, per prodotto specifico e per mercato.

Nella pianificazione degli eductour, dovendo contenere l'investimento complessivo a fronte di una modesta dotazione di risorse, si privilegeranno, in linea generale, quelli rivolti agli operatori della domanda (*buyer*) per quanto riguarda i mercati consolidati (quelli europei e gli Stati Uniti) mentre sui mercati emergenti (extraeuropei) si promuoverà l'organizzazione anche di *press trip* rivolti alla stampa di settore.

Per quanto concerne i mercati di riferimento si opererà considerando, nei limiti delle risorse disponibili, sia i mercati consolidati e più importanti per il Piemonte (Germania, Francia, Regno Unito) - puntando, in questo caso, su nuovi prodotti e territori - sia quelli di più recente affermazione (Benelux, paesi Scandinavi, Russia e Canada) oltre naturalmente gli USA nonché i mercati emergenti quali quelli asiatici.

#### 11.4. Co-marketing

Nell'ambito della pianificazione delle attività 2012 assumono particolare rilevanza le attività di *co-marketing*: collaborazioni con operatori del settore turistico e non che permettono di aumentare la visibilità e la conoscenza del Piemonte a livello internazionale fruendo degli strumenti e dei circuiti di comunicazione e di promozione dei partner. Tali collaborazioni permettono di avere una forte visibilità con investimenti decisamente più bassi di quelli derivanti da azioni realizzate autonomamente.

I partner con cui attuare le collaborazioni saranno selezionati sulla base di alcuni criteri quali:

- il settore merceologico di appartenenza
- l'importanza del marchio, in particolare rispetto al mercato di riferimento in cui si intende realizzare l'azione di co-marketing;
- la compatibilità del marchio del partner con l'immagine turistica che il Piemonte vuole trasmettere.

Con riferimento ad alcune azioni di co-marketing già in atto, si intende proseguire la collaborazione in particolare con i grandi vettori (aerei, ferroviari, navali) al fine di aumentare l'accessibilità del Piemonte, anche alla luce dei buoni risultati raggiunti grazie agli accordi con *Alitalia* e *Ryanair*.

Con *Alitalia* è stato siglato nel 2009 un accordo di marketing territoriale, unitamente alla Città di Torino, alla Provincia di Torino e alla C.C.I.A.A. di Torino e alla SAGAT, che permette di collegare Torino a 4 destinazioni internazionali quali Amsterdam, Berlino, Mosca e Istanbul, oltre a potenziare la rete dei collegamenti interni nazionali.

Le attività di comunicazione e di marketing previste da detto Accordo proseguono e si completeranno nel corso dell'anno incentrate sui principali prodotti dell'offerta turistica del Piemonte, quali: "destinazione Piemonte" e "Torino - City Break".

Proseguiranno, inoltre, le attività di comunicazione con il vettore Ryanair mediante il web e la promozione della destinazione Torino a tariffe low cost attraverso l'utilizzo di: quotidiani e periodici, newsletter, locandine, desk promozionali posizionati negli aeroporti collegati allo scalo di Torino Caselle.

Tra le collaborazioni con i vettori ferroviari proseguiranno le azioni di co-marketing con *DB Autozug* e *Autoslap* nell'ambito delle azioni di promozione del collegamento "treno + auto al seguito" assicurato da queste società, rispettivamente, tra la Germania e l'Olanda con il basso Piemonte (scalo ferroviario di Alessandria).



Proseguiranno infine le collaborazioni già avviate con importanti Tour Operator dei Paesi esteri e nel contempo se ne avvieranno di nuove, con il coinvolgimento anche degli operatori del turismo business.

Tra le attività di co-marketing avviate negli anni scorsi e che proseguiranno anche nel 2011 da segnalare con i T.O.: *Pac Tour*, *Jet Travel* (mercato russo); *JTB* (Giappone); *Kompass Express* (Canada); *Central Holidays* (USA).

Nell'ambito delle attività di co-marketing sono comprese, inoltre, i progetti e le azioni di comunicazione e di promozione turistica da realizzare in partenariato con fondazioni (es. associazioni culturali, eno-gastronomiche, società e associazioni sportive, ecc., aventi un forte radicamento con il territorio, rappresentative dell'identità regionale e tali da configurarsi quali *testimonial* del Piemonte).

### **11.5. Piano media**

Il *Piano Media* comprende l'insieme dei mezzi e delle azioni di comunicazione che si intendono attivare a supporto della promozione turistica del Piemonte.

Tale *Piano* comprende pertanto:

- ideazione, produzione e divulgazione di campagne pubblicitarie per la promozione turistica compreso l'acquisto di spazi promo-pubblicitari sui mercati di interesse nonché su testate italiane ed estere; pubblicità televisiva, radiofonica e web; acquisto e produzione di testi, immagini e filmati il tutto anche mediante l'affidamento ad Agenzie specializzate (nel rispetto della normativa vigente);
- ideazione, produzione e divulgazione di materiali di informazione e promo-pubblicitari (brochure, flyer, carte tematiche, ecc); realizzazione e/o acquisto di archivi fotografici, di prodotti editoriali (annuari ricettività, guide turistiche), di filmati e reportages; aggiornamento siti internet.

Le azioni promo-pubblicitarie da realizzarsi sui vari media (stampa generalista e di settore, web, radio e televisione) potranno essere definite anche mediante l'affidamento a un "Centro media" specializzato, da individuarsi mediante selezione pubblica e in relazione alle risorse disponibili.

### **11.6. Grandi eventi**

I grandi eventi, oltre a generare un aumento dei flussi turistici nel breve periodo, hanno dato prova di svolgere un ruolo significativo nell'influenzare le decisioni riguardo alle destinazioni dei movimenti turistici, avendo così effetti di lungo periodo.

Un impatto importante può essere riscontrato nel turismo business, che valuta positivamente la capacità della destinazione di organizzare grandi eventi in fase di scelta delle destinazioni. Per questi motivi, si proseguirà nel percorso iniziato nel 2006, con l'organizzazione dei XX Giochi Olimpici Invernali di Torino, valutando le opportunità sul fronte della comunicazione e promozione turistica offerta dai grandi eventi che si svolgeranno nel 2012 sul territorio regionale.

### **11.7. Progetto "WEB"**

Il Piano di promozione turistica 2012 intende puntare fortemente sulla comunicazione *on-line*, in particolare sulle potenzialità del *web 2.0*, dei *social network*, dei *blog* e delle *community* per raggiungere "in tempo reale" i consumatori finali che, attraverso il "passa parola" virtuale, raggiungono dimensioni e una diffusione impensabile con altri mezzi.

Sulla base di dette considerazioni sono stati individuati, al momento, due importanti attività progettuali finalizzate, in un caso, alla promozione via *web* dei prodotti turistici del Piemonte (progetto “Piemonte Italia Tribe”), nel secondo a favorire la prenotazione dell’offerta ricettiva attraverso Internet (aggiornamento e sviluppo del progetto “Booking on line”).

#### 11.7.1. Progetto “Quality4Travel - Q4T”

Il progetto, nasce dall’esperienza maturata nell’ambito del progetto interregionale “Promozione e qualità nell’offerta dei sistemi turistici” che ha permesso di mettere a punto una metodologia di valutazione della qualità degli alberghi e dei sistemi turistico-ricettivi attraverso una valutazione on-field (audit) e, successivamente, di sviluppare un’analisi della qualità percepita tramite alcuni portali di prenotazione, blog di recensioni, social media definendo alcuni fattori prestazionali coerenti con gli indicatori di performances unitamente ad una metrica di trasformazione dei feedback dal livello semantico al livello quantitativo, permettendo, quindi, di confrontare la qualità percepita così calcolata con la qualità “misurata” in audit.

Questi risultati, approfonditi durante l’evento conclusivo di progetto “Quale Qualità? Prestazioni misurate e performance percepite”, sono stati arricchiti da un’attività di educational realizzato in collaborazione con le Regioni partner (Piemonte capofila, Liguria e Lombardia) rivolto a 9 travel blogger italiani, opinion leader del segmento viaggio, suddivisi in tre gruppi per soggiornare in ciascun territorio.

Al fine di capitalizzare l’esperienza e gli strumenti avviati, Quality4Travel diverrà uno strumento operativo che troverà declinazione in altre attività di studio e azioni promozionali della Regione Piemonte come ad esempio il tema conduttore/fil rouge di riferimento per la progettazione degli educational tour che si svolgeranno durante la BITEG – Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico: viaggi alla scoperta del Piemonte all’insegna del viaggiare con qualità e con gusto sul nostro territorio.

#### 11.7.2. “Piemonte Italia Tribe”

Il progetto, avviato nell’anno 2011, nasce dalla collaborazione con l’Università degli Studi di Torino, Facoltà di Economia.

Cinquanta studenti dei Corsi di laurea in Economia del turismo e in Economia aziendale partecipano, in qualità di *stagisti*, alle attività di informazione, comunicazione e promozione dell’Assessorato regionale al turismo attraverso il web, in particolare attraverso le potenzialità del web 2.0 dei *social network*, dei *blog* e delle *community*.

Per un semestre, dopo una fase di formazione “in aula” durante la quale gli studenti si “specializzano” sui vari prodotti turistici dell’offerta regionale, gli stessi scandagliano i siti web per entrare in contatto con i “turisti potenziali”, interessati al Piemonte e ai suoi prodotti, e soddisfare tutte le loro richieste di informazione e di approfondimento.

Ciò consente di “moltiplicare” attraverso il web sia la conoscenza del Piemonte turistico, raggiungendo direttamente il consumatore finale, sia i contatti da fidelizzare nonché ottenere importanti informazioni sull’orientamento, i bisogni e il profilo dei turisti potenzialmente interessati al Piemonte.

Gli studenti completano la loro esperienza partecipando alle fiere in Italia e all’estero a cui la Regione presenza. Agli studenti è inoltre riconosciuto un corrispettivo economico per la adesione allo *stage*.

Da luglio 2011, il lavoro avviato dalla Piemonte Italia Tribe, prosegue ad opera di Sviluppo Piemonte Turismo che cura tutte le pagine dei Social Media attivate, suddivise nei prodotti

turistici d'eccellenza piemontesi (Torino City Break, Turismo culturale e Italia 150, Enogastronomia, Laghi, Wellness, Montagna, Bike, Climbing, Piemonte Snow Tribe - pagina precedente creata da Sviluppo Piemonte Turismo) attraverso: la ricerca quotidiana di contenuti di interesse turistico/promozionale relativi al territorio piemontese rispetto alle diverse aree prodotte; l'aggiornamento delle pagine Facebook e Twitter e refresh delle gallery fotografiche e video; il controllo e interazione con i fans delle pagine; l'aggiornamento dei principali blog attivati con articoli tematici; il mantenimento, ove possibile, dei contatti con alcuni ex stagisti Piemonte Italia Tribe che continuano a contribuire all'attività di • Torino City Break.

Il progetto *Piemonte Italia Tribe* proseguirà anche nell'anno accademico 2011-2012 coinvolgendo nuovi studenti, contribuendo a qualificare i futuri esperti e operatori del turismo in una proficua *partnership* tra Pubblica Amministrazione e Università.

### 11.7.3. Progetto "Booking on line"

Il progetto prevede la realizzazione di una piattaforma regionale per consentire la prenotazione *on line* delle strutture ricettive dal sito regionale [www.piemonteitalia.eu](http://www.piemonteitalia.eu).

Il progetto potenzia e completa l'offerta dei servizi di informazione a supporto del turista resi dalla Regione e dalle Agenzie Turistiche Locali del Piemonte già dotate, queste ultime, della strumentazione necessaria per rendere possibile il cd. *booking on line* dei posti letto ricettivi presenti sul territorio regionale.

La Regione inoltre sostiene l'affermazione del sistema di prenotazione *on line* attraverso specifiche iniziative di promozione sul web e sui vari media.

Il progetto "*Booking on line*" contribuisce a innovare e adeguare alle mutate abitudini della domanda il sistema regionale di offerta turistica ricettiva.

### 11.8. Promozione dell'enogastronomia piemontese

Il 4, 5 e 6 maggio, a Torino, si è svolta l'edizione 2012 di BITEG - Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico, che negli ultimi quattro anni si è confermato il più prestigioso evento italiano dedicato al mercato del turismo Food&Wine.

BITEG ha visto la presenza sul territorio piemontese più di 100 operatori nazionali specializzati in arrivo da 12 regioni italiane e più di 70 operatori internazionali provenienti da 24 paesi stranieri, con forti presenze dalla Scandinavia e Germania, dal Regno Unito, Francia, BeNeLux, Spagna, Austria ed Est europeo, ma anche con un forte contingente di operatori d'oltreoceano.

Grande soddisfazione è sempre stata espressa dai partecipanti per la qualità e l'alto livello di selezione sia degli operatori dell'offerta che della domanda, oltre che per l'estrema "operatività" del concept che, con due giorni di business serrato e diretto e un programma di visite mirato ed efficace, rende questo evento un appuntamento irrinunciabile per chi opera nel panorama del tour Operating specializzato.

BITEG ha previsto anche un programma di intrattenimento rivolto ai Tour Operator ospiti e alla press selezionata con eventi di gala ed un educational tour sugli Highlights turistici del Piemonte.

Vengono previste per il corso dell'anno iniziative volte alla promozione e valorizzazione dei prodotti dell'eccellenza enogastronomia piemontese (vino, tartufo, formaggio, riso, ecc.).

## 11.9. Progetti in partenariato, a bando, pilota a regia regionale

### 11.9.1. Progetti in partenariato

Si tratta di progetti inerenti azioni di promozione e di comunicazione sviluppate in partenariato con Enti locali, pubblici, Università e Associazioni di rilevanza regionale, ONLUS - anche nell'ambito di eventi - per la promozione del turismo culturale, accessibile, sostenibile, enogastronomico, sportivo, congressuale ecc., idonei a valorizzare il territorio piemontese.

Tra i progetti in partenariato si segnalano:

#### “Turismo per Tutti: Turismabile”

Il progetto, nato nel 2007, si propone di razionalizzare l'offerta del Turismo accessibile in Piemonte, di promuovere tale offerta in Italia e in Europa e di favorire la creazione di pacchetti turistici realmente appetibili per la clientela non solo italiana ma anche internazionale che ha esigenze particolari di varia natura, stimolando e favorendo la collaborazione tra gli operatori del territorio e gli specialisti internazionali del settore.

L'iniziativa vuole fornire a tutti gli interessati, e in particolare ai tour operator, specializzati e non, uno strumento per costruire itinerari turistici accessibili, individuando quindi non soltanto quali siano le località e le attrattive turistiche adeguate per i viaggiatori con esigenze speciali, ma fornendo anche indicazioni sulle strutture ricettive accessibili e i servizi che possono essere necessari non soltanto per le persone con disabilità motoria ma anche per quelle con disabilità sensoriale o con particolari intolleranze. Nell'ambito delle iniziative a sostegno del “Turismo per Tutti” si prevede lo sviluppo di uno specifico progetto per favorire la fruizione dell'offerta turistico-ristorativa alle persone con intolleranze alimentari, quali i celiaci.

#### “Piemonte Neve”

Il progetto muove i passi dalla sottoscrizione nel 2010 di un protocollo d'intesa tra la Regione, l'ARPIET (l'Associazione regionale degli esercenti degli impianti a fune) e attraverso quest'ultima Cuneo Neve (analoga Associazione dell'ambito cuneese), finalizzato a coordinare le azioni di promozione turistica del “prodotto neve” piemontese. Nello specifico sono previste e realizzate, secondo modalità concertate e in partenariato, azioni di comunicazione e promozione in Italia e all'estero (fiere, conferenze stampa, press meeting, workshop), azioni promo-pubblicitarie sui media e attraverso il web ([www.piemonteneve.com](http://www.piemonteneve.com)).

#### “Terza età in montagna”

Il progetto, in partenariato con l'UNCHEM, intende sostenere il turismo della terza età incentivando la possibilità, per i residenti anziani delle città di pianura del Piemonte, di soggiornare nelle località montane della regione durante il periodo estivo. Il progetto, oltre a finalità di turismo sociale contribuisce ad aumentare i flussi turistici in montagna e i tassi di occupazione delle strutture alberghiere di queste aree vallive. Il Progetto si avvale inoltre della collaborazione delle Comunità Montane e dei Comuni interessati nonché delle Associazioni di categoria degli albergatori.

#### “Percorsi dello spirito”

Si prevede lo sviluppo di uno specifico progetto volto alla promozione dell'importante patrimonio religioso e devozionale della regione, con l'individuazione di percorsi e proposte di viaggio da offrire a specifici target e mercati, propedeutici agli eventi religiosi

che caratterizzeranno la Regione nei prossimi anni (attività propedeutiche alla partecipazione della Borsa di Oropa, al bicentenario della nascita di Don Bosco, alla Passione di Sordevolo, ecc.)

Inoltre si segnalano i progetti in partenariato per la promozione turistica nell'ambito di eventi e fiere, regionali / nazionali / internazionali dei comparti agroalimentare, culturale e sportivo.

### 11.9.2. Progetti "a bando"

#### Progetto "Gite scolastiche"

Il progetto è finalizzato a incentivare l'organizzazione, da parte degli istituti scolastici della regione (dalle elementari al biennio delle superiori), di gite scolastiche con destinazioni piemontesi al fine di promuovere la conoscenza delle eccellenze del territorio e contribuire all'aumento dei flussi di turismo interno e di prossimità.

Il progetto prevede l'assegnazione di contributi alle classi delle scuole che aderiscono all'iniziativa, attraverso la pubblicazione di un bando pubblico i cui criteri saranno approvati con deliberazione di Giunta regionale.

Il progetto "Gite scolastiche" si raccorda con l'iniziativa avviata con successo con l'UNCHEM per l'organizzazione di gite scolastiche con meta le montagne piemontesi.

### 11.9.3. Progetti pilota a regia regionale realizzati con il gettito dell'imposta di soggiorno

Il decreto legislativo n. 23 del 14 marzo 2011 "Disposizioni in materia di federalismo fiscale municipale" all'articolo 4 autorizza i comuni, secondo le tipologie ivi specificate, ad istituire un'imposta di soggiorno a carico di coloro che alloggiano nelle strutture ricettive di ogni tipologia situate sul proprio territorio.

La Regione Piemonte intende avviare una sperimentazione che coinvolga alcuni comuni che hanno istituito o intendano istituire tale imposta sul loro territorio, allo scopo di non disperdere e parcellizzare la ricaduta delle risorse derivanti dall'imposta medesima, ma coordinare ed incanalare il gettito nella realizzazione di progetti sovracomunali condivisi, finalizzati ad un significativo sostegno del territorio coinvolto e al riequilibrio delle risorse.

Tali progetti saranno sviluppati sotto la regia della Regione Piemonte con ruolo di coordinamento e indirizzo, anche avvalendosi delle proprie società "in house providing".

I progetti dovranno essere caratterizzati da:

- interesse sovracomunale;
- condivisione tra la Regione e i comuni partecipanti;
- finalità di promozione turistica del territorio, anche mediante interventi di sostegno delle strutture ricettive, nonché interventi di manutenzione, fruizione, recupero dei beni culturali ed ambientali, di impianti sportivi o di specifiche peculiarità locali.

Con la D.G.R. n. 22-3912 del 29/05/2012 è stata avviata la sperimentazione per i comuni olimpici della Valle di Susa prevedendo la stipula di un protocollo d'intesa tra la Regione e i comuni per l'utilizzo degli introiti derivanti dall'imposta di soggiorno.

## 11.10. Progetti interregionali e transfrontalieri

### 11.10.1. Progetti interregionali

Si continuerà nell'attuazione dei progetti di sviluppo e di promozione turistica interregionali di cui la Regione è partner o capofila (tali progetti sono attuativi dell'art. 5, comma 5 della L. 135/2001 e dell'art. 1, comma 1227, legge 296/06).

Si tratta in particolare dei seguenti progetti:

- Itinerari del Moderno e del Contemporaneo
- La Via Francigena
- Terre dei motori – Itinerari culturali e scientifici del patrimonio motoristico e automobilistico italiano
- Itinerari storico - culturali tra centri urbani, ville, castelli e luoghi dello spirito
- Promozione della qualità dell'offerta nei sistemi turistici

### 11.10.2. Progetti transfrontalieri

#### Progetto strategico "Strattour". Programma Interreg I - F ALCOTRA 2007- 2013

Il progetto è stato approvato e finanziato nell'ambito della programmazione Interreg Italia – Francia (ALCOTRA) 2007 – 2013 e vede come partner oltre alla Regione Piemonte la Regione Liguria (capofila) , Valle d'Aosta, Rhone Alpes e P.A.C.A.

Finalizzato a sostenere il turismo di prossimità nell'ambito dei territori transfrontalieri interessati prevede azioni promozionali e di valorizzazione del territorio.

#### Progetto a regia regionale "Destinazione Impresa". Programma Interreg I -CH 2007 2013

Si intende predisporre un progetto finalizzato allo sviluppo del prodotto "turismo d'impresa" attraverso la definizione e la realizzazione di itinerari di visita nelle aziende rappresentative dell'eccellenza *made in Piemonte* nei settori del design, del gusto, del tessile.

Il progetto sarà candidato quale progetto a "regia regionale" nell'ambito del "Programma Interreg I -CH 2007 2013 e interesserà pertanto il territorio eligibile di tale programma (province del V.C.O., Novara, Biella e Vercelli).

#### Progetto "MonVille". Programma Interreg I - F ALCOTRA 2007- 2013

Con lo scopo di sviluppare e promuovere l'integrazione dei prodotti turistici Montagna e Città con particolare attenzione alla montagna delle piccole località, è stato predisposto a cura di Sviluppo Piemonte Turismo un progetto che interessa in primis l'area transfrontaliera della provincia di Torino e del dipartimento dell'Isère, accomunate dall'aver ospitato i Giochi Olimpici Invernali, che possono costituire un prodotto turistico appetibile per il turismo di prossimità attraverso la valorizzazione della cultura tradizionale e delle produzioni tipiche locali e artigianali.

Il progetto è stato candidato come progetto singolo nell'ambito del " Interreg Italia – Francia (ALCOTRA) 2007 – 2013 per il territorio eligibile della provincia di Torino.

## 11.11. Progetti per il turismo sostenibile

### Progetto ECOLABEL

Partecipazione ai progetti ECOLABEL (certificazione di ecocompatibilità delle strutture ricettive secondo gli standard comunitari) e attribuzione marchio "borghi sostenibili del

Piemonte: località per un turismo più responsabile”. Questi progetti sono orientati a valorizzare rispettivamente le strutture e i Comuni in grado di saper conservare e valorizzare le proprie risorse turistiche in modo sostenibile.

### **Progetto candidatura UNESCO**

Nel corso del 2011 si è ottenuta a Parigi la candidatura UNESCO per il territorio di Langhe, Roero e Monferrato di cui fa parte anche il territorio provinciale alessandrino, quali Patrimonio dell’Umanità (Siti UNESCO), il cui esito sarà noto nel 2013. Il raggiungimento di questo importante riconoscimento potrebbe rappresentare un’occasione irripetibile per la ricaduta economica per il turismo nel territorio in questione che prende in considerazione 30.000 ettari che rappresentano un eccezionale patrimonio vitivinicolo del Piemonte già oggetto di una forte protezione.

### **11.12. Nuovo stand per la promozione turistica**

Si prevede la progettazione di un nuovo allestimento (stand) per la partecipazione della Regione alle fiere turistiche. Il nuovo allestimento costituirà, di per sé, strumento di comunicazione proponendo, attraverso una progettazione di alto prestigio, un’immagine della regione leader dell’Italian Life Style.

## 12. MICE – TURISMO CONGRESSUALE

Qui di seguito è sviluppata una sezione specifica dedicata al prodotto turistico conosciuto come MICE (Meeting, Incentive, Congress, Event), trattato in modo trasversale sui vari mercati, contenente i principali indicatori del settore e la sintesi delle azioni sviluppate.

I contenuti di questo paragrafo propongono un estratto rielaborato della “Relazione Schede Paese”, redatta da Sviluppo Piemonte Turismo nel Novembre 2010 per conto del Settore regionale Promozione Turistica.

È noto come, negli ultimi anni, il settore congressuale abbia assunto una sempre crescente importanza per lo sviluppo economico delle destinazioni dotate di strutture capaci di inserirsi con competitività e professionalità sul mercato. Il Piemonte, oltre all’offerta qualificata localizzata a Torino, ha sviluppato da tempo altri due poli importanti sui laghi (congressuale e incentive) e nell’area di Langhe e Roero (incentive) in grado di generare una sostanziosa redditività economica.

A livello internazionale secondo la ricerca ICCA International Association Meetings Market 2010, lo studio annuale che censisce i congressi associativi con almeno 50 partecipanti, nel 2010 i congressi organizzati dalle associazioni internazionali sono stati 9.120 in più rispetto al 2009.

La classifica delle destinazioni riconferma Stati Uniti (626 congressi) e Germania (542) al primo e al secondo posto per numero di eventi associativi ospitati. La Spagna rimane al terzo posto, Regno Unito e Francia salgono al quarto e al quinto, mentre l’Italia scende al sesto posto (341). Conquistano una posizione anche Giappone e Cina, mentre il Brasile perde due posizioni e si colloca al nono posto. New entry nella top ten è la Svizzera, in decima posizione. Dalla ricerca emerge che fra le prime 20 città del mondo che hanno ospitato congressi associativi, non ne figura nemmeno una italiana.

L’Osservatorio Congressuale del Piemonte, sezione locale dell’Osservatorio Turistico Italiano, è stato pensato per misurare ed analizzare gli eventi congressuali ospitati nelle sale del territorio regionale, per valutare le presenze e le tendenze della domanda.



### 13. OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

L'Osservatorio turistico regionale, operante all'interno di Sviluppo Piemonte Turismo, è il centro di competenze specifiche per l'analisi 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 possono sintetizzare come segue:

- 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:
  - 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;
  - 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;
- 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;

Inoltre, su indicazione del Settore Organizzazione Turistica, l'Osservatorio acquisirà le competenze per divenire il referente delle statistiche del Turismo, operando come riferimento regionale per i vari settori regionali e enti locali e nazionali.