

Deliberazione della Giunta Regionale 28 febbraio 2011, n. 41-1612

L.R. 22 ottobre 1996 n. 75 e s.m.i. "Piano tecnico annuale di indirizzo e coordinamento delle attività di promozione, informazione e accoglienza turistica per l'anno 2011".

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.

Il "Piano tecnico annuale di indirizzo e coordinamento delle attività di promozione, informazione e accoglienza turistica per l'anno 2011" 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 tra le altre sia la promozione all'estero sia 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);
- 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 promozionali 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 di ambito interregionale (quali prosecuzione e termine dei progetti di cui alla legge 135/2001 art. 5, comma 5 e assimilati, progetti di eccellenza ai sensi dell'art. 1, comma 1228, della legge 296/2006, 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 € 4.500.000,00.

Le azioni di cui sopra riguardano sia il mercato nazionale, sia estero: i mercati di riferimento sono rappresentati dai paesi dell'U.E., in particolare Italia, Austria, Olanda, Belgio, Lussemburgo,

Francia, Germania, Gran Bretagna, Svezia, Danimarca, Norvegia, Finlandia, Spagna, e dai paesi extra U.E. quali: Svizzera, Canada, Corea del Sud, Giappone, India, Israele, Russia, U.S.A..

I soggetti destinatari delle risorse per l'attuazione dell'insieme di azioni di cui al Piano sono individuati in: Enti, Società e Enti fieristici organizzatori di eventi – italiani ed esteri; ENIT; 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, nonché Società “*in house providing*” (tra cui Centro estero per l'internazionalizzazione del Piemonte e Sviluppo Piemonte Turismo) ed Enti strumentali della Regione;

in particolare si evidenzia che nelle more di approvazione delle convenzioni, da stipularsi tra la Regione Piemonte e le sopraindicate Società “*in house providing*”, potranno comunque essere affidati gli incarichi alle stesse per la realizzazione di azioni ed iniziative indicate nel Piano tecnico annuale;

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 stanziato sul cap. 140699 del bilancio di previsione 2011 “Spese ed altri oneri per attività di promozione turistica, anche attraverso l'adesione della regione con quote associative a enti, istituti, associazioni e comitati correlati ad eventi turistico-sportivi (l.r. 75/96, programmi cofinanziati dall'unione europea, art. 4 della l.r. 6/77)”, per un importo stanziato di € 3.820.000,00 sul cap. 140699 (UPB DB 18081) e una quota parte sul cap. 141139 del bilancio di previsione 2011 “Spese per il funzionamento del Centro per l'Internazionalizzazione del Piemonte (l.r. 13/06)” (UPB DB 18101), pari a € 680.000,00, per un totale stimato complessivamente, al momento, di € 4500.000,00;

con riferimento alle aree di intervento del Piano allegato, il riparto delle risorse disponibili avverrà in sede di definizione dei provvedimenti amministrativi assunti per la realizzazione delle azioni in esso contenute anche in relazione ai Programmi Operativi predisposti dalle Società “*in house providing*” sopraindicate, per un importo complessivo di € 4.500.000,00;

dato atto quanto previsto dalle leggi regionali 27 dicembre 2010 n. 25 “Legge finanziaria per l'anno 2011” e 31 dicembre 2010 n. 26 “Bilancio di previsione per l'anno finanziario 2011 e bilancio pluriennale per gli anni finanziari 2011 – 2013”;

ritenuto che qualora gli atti di programmazione sovraordinati o le indicazioni contenute nella legge di bilancio di previsione per l'esercizio 2011, variazione e assestamento, dovessero apportare 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;

sulla base di tutto quanto sopra esposto;

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

delibera

➤ di approvare, per le motivazioni esposte in premessa, il “Piano tecnico annuale di indirizzo e coordinamento delle attività di promozione, informazione e accoglienza turistica per l’anno 2011”, 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 “Piano tecnico annuale” 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 “Piano tecnico annuale di indirizzo 2011”, demandando tali azioni alla Direzione regionale Cultura, Turismo e Sport - Settore Promozione Turistica. Tali interventi saranno realizzati con le risorse stanziare sia sul cap. 140699, sia sul cap. 141139 del bilancio di previsione 2011 della Regione Piemonte (UPB DB 18081), per un totale stimato complessivamente, al momento, di € 4.500.000,00.

Gli importi e gli interventi relativi alle azioni ed alle attività di cui al Piano sono riportati a titolo indicativo e potranno pertanto essere incrementati o modificati anche per effetto di variazione compensativa tra le varie iniziative contenute nel Piano stesso e comunque nei limiti dello stanziamento complessivo assegnato;

➤ di dare atto che, qualora gli atti di programmazione sovraordinati o le indicazioni contenute nella legge di bilancio di previsione per l’esercizio 2011, variazione e assestamento, dovessero apportare 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.

La presente deliberazione sarà pubblicata sul Bollettino Ufficiale della Regione Piemonte ai sensi dell’art. 61 dello Statuto e dell’art. 5 della Legge regionale 12 ottobre 2010, n. 22 “Istituzione del Bollettino Ufficiale telematico della Regione Piemonte”.

(omissis)

Allegato

PIANO TECNICO DI PROMOZIONE TURISTICA ANNO 2011

PREMESSA

Il Piano tecnico di promozione turistica per l'anno 2011, coerentemente con i dettami della 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;

La programmazione per l'anno 2011 tiene conto dei positivi risultati ottenuti nel corso del 2009 (ultimi dati ufficiali) che si ritiene possano essere confermati nel 2010 seppur in presenza di una crisi economica internazionale che vede l'Italia, dal quale deriva il maggior flusso turistico verso la regione Piemonte, 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.

Per quanto sopra evidenziato diventa importante pianificare la politica di comunicazione e promozione turistica attraverso scelte mirate al raggiungimento di precisi obiettivi di marketing.

Da tali considerazioni nasce l'esigenza di individuare linee progettuali prioritarie al fine di pianificare un programma di azioni supportate da idonee risorse finanziarie tali da realizzare una efficace politica di internazionalizzazione dei prodotti turistici.

L'obiettivo del mantenimento delle quote di mercato in ambito turistico e possibilmente dell'implementazione dei flussi turistici verso il territorio piemontese 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 i prodotti turistici della regione e, attraverso questi, il brand Piemonte.

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*);
- 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, pur mantenendo i suoi primati in ambito imprenditoriale e produttivo, in questo ultimo decennio, soprattutto grazie all'evento olimpico del 2006, ha aumentato notevolmente il numero dei turisti e si è affermata 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.

Il *150° anniversario dell'Unità d'Italia* rappresenta una grande occasione per perseguire tale obiettivo.

Nell'anno delle celebrazioni dello Stato unitario l'offerta turistica della città si arricchisce di luoghi e di grandi eventi culturali attraverso il programma di "Esperienza Italia" che da marzo a novembre offre un ricchissimo calendario di appuntamenti (www.italia150.it). Le celebrazioni del *150° d'Italia* e il programma di "Esperienza Italia" costituiscono il punto di forza dell'offerta turistica di Torino nel 2011 e un importante volano di comunicazione e di promozione per la Città e l'intero Piemonte che la Regione sosterrà e utilizzerà per potenziare la sua azione sui vari mercati di riferimento.

MONTAGNA

Le montagne piemontesi rappresentano un patrimonio naturalistico straordinario e un territorio storicamente vocato 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, racchette....; 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 P. 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)
- ✓ Turismo culturale (*patrimonio culturale: città d'arte, borghi, castelli, musei, ecc; tradizione e folklore*)
- ✓ Turismo religioso (*Sacri Monti, Via Francigena, Santuari, itinerari della fede*)
- ✓ Enogastronomia
- ✓ Grandi eventi culturali e sportivi
- ✓ Benessere
- ✓ Shopping
- ✓ MICE
- ✓ **Italia 150: eventi e manifestazioni in occasione del 150° dell'Unità d'Italia - Esperienza Italia 150**

“**Esperienza Italia 150**” il programma di manifestazioni ed eventi promosso a Torino e in Piemonte dal Comitato Italia 150 (www.italia150.it) rappresenta, senza dubbio, il più importante “Evento” turistico del 2011.

Torino e il Piemonte vedranno dal 17 marzo e per tutto l'anno lo svolgersi di grandi rassegne espositive (alla Reggia di Venaria e alle Officine Grandi Riparazioni – O.G.R. di Torino), spettacoli, concerti, raduni militari (in primis quello degli Alpini) e grandi eventi sportivi oltre alla riapertura di complessi monumentali e d'espositivi come il Broletto a Novara e il Guggenheim all'Arca di Vercelli.

“Esperienza Italia 150” non è e non deve restare un prodotto turistico solo del 2011 ma deve costituire, come è avvenuto per le Olimpiadi del 2006, l'inizio di un nuovo percorso di sviluppo e crescita dell'immagine turistica di Torino e del Piemonte

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, Gran Bretagna, Francia, Spagna, Olanda, Belgio, Lussemburgo, Svezia, Danimarca, Finlandia, Polonia, Ungheria;

Paesi extra U.E.: Svizzera, Russia, Ucraina, Norvegia, Giappone, Cina, Corea del Sud, Israele, India, Argentina, Brasile, Cile, Messico, U.S.A., 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 promozioni e progettuali del 2011 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 – 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 – 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 che saranno stipulate tra la Regione e tali società in *housing providing*.

Aziende turistiche locali (ATL) e CONSORZI TURISTICI del PIEMONTE

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.

CAMERE DI COMMERCIO ed ENTI LOCALI

Partecipano inoltre al processo di pianificazione operativa e attuativa del Piano: il sistema delle Camere di Commercio delle province piemontesi, gli Enti Locali (Province, Comuni e Comunità Montane); le Associazioni di categoria degli operatori turistici e questi ultimi.

UNIVERSITA' DEGLI STUDI E POLITECNICO DI TORINO; UNIVERSITA' DEGLI STUDI DEL PIEMONTE ORIENTALE

E' stato potenziato il rapporto con il mondo universitario attraverso l'avvio di convenzioni specifiche e di progetti che hanno aperto le porte dell'assessorato al turismo agli studenti che potranno assumere un ruolo da protagonisti nella gestione del turismo piemontese (vd paragrafo 13, Progetto "PiemontItalia Tribe).

MINISTERO DEL TURISMO ed ENIT

Sono stati riallacciati rapporti stretti e continuativi con il Ministero del turismo italiano ed in particolare la Struttura di missione per il rilancio dell'immagine dell'Italia e l'ENIT, quest'ultimo per la promozione all'estero.

7 – AZIONI

Le azioni promozionali del 2011 consisteranno in:

PROMOZIONE TURISTICA SU MERCATI ESTERI (par. 8)

Partecipazione a Fiere e Borse turistiche, Workshop-incontri B2B (par. 8.2.1)

- In circuito ENIT
- A programmazione regionale
- In ambito "Italy Golf & More"
- Anteprema fiere 2012

Roadshow in Europa (par. 8.2.2.) nell'ambito del progetto "Magic Italy in Tour" del Ministero del turismo.

PROMOZIONE TURISTICA SUL MERCATO ITALIANO (par. 9)

Partecipazione a Fiere e Borse turistiche, Workshop-incontri B2B (par. 9.3.1)

Anteprema fiere 2012

EDUCATIONAL TOUR (T.O, ADV, MEDIA) – PRESS TRIP (par. 10.1)

Azione comune a promozione italiana ed estera

ATTIVITA' DI COMARKETING (par. 10.2)

Intensificazione e creazione nuovi rapporti con vettori:

- aerei: Ryanair ed Alitalia
- ferroviari: DB Autozug ed Autoslap (Germania ed Olanda)
- navali: Costa Crociere (accordo con Regione Liguria)

NUOVO PIANO MEDIA E COMUNICAZIONE (par. 10.3)

- Bando per giovani talenti nella definizione del format e del messaggio promozionale
- Nuovo stand fieristico Regione Piemonte

MICE - TURISMO CONGRESSUALE (par. 11)

- Potenziamento delle azioni di promozione attraverso l'introduzione del bonus di 5 Euro per pernottamento generato.

GRANDI EVENTI (par. 12)

- Culturali-Artistici
- Sportivi
- Di spettacolo
- Italia 150 – Esperienza Italia 150

PROGETTO WEB (par. 13)

- Progetto *Booking on line*
- Progetto *PiemonteItalia Tribe*

PROMOZIONE DELLA RISTORAZIONE PIEMONTESE (par. 14.2.1)

- Progetto "A scuola dai grandi chef"
- Progetto Stelle del Piemonte/Circuito Gourmand Residenze Reali
- Progetto "I Ristoranti del Risorgimento"
- Progetto "Truffle club"

TURISMABILE: Turismo per Tutti (par. 14.2.2)

Intensificazione dell'opera di sensibilizzazione e di predisposizione di un'offerta davvero accessibile a tutti – mappatura dei locali accessibili – premi ad operatori turistici.

PIEMONTE NEVE (par. 14.2.3)

La neve rappresenta la fetta più rilevante in termini di presenze turistiche per il Piemonte ed è per questa ragione che abbiamo lavorato ad un progetto che mette insieme in un'offerta unica il sistema degli sport invernali nella nostra regione.

TERZA ETA' (par. 14.2.4)

Predisposizione di un bonus per persona rivolto alla terza età piemontese che nel periodo estivo sceglie le nostre montagne per le proprie vacanze (in collaborazione con Assessorato alla sanità per evitare i disagi del caldo).

TURISMO SCOLASTICO (par. 14.3.1)

- Bonus di 150 euro a classe per gite in Piemonte
- A scuola di montagna con Uncem

PROGETTI INTERREGIONALI E TRANSFRONTALIERI (par. 14.4)

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 E SPECIALI (par. 14.5)

- partecipazione ai progetti ECOLABEL e BORGHI AUTENTICI
- candidatura UNESCO per il Patrimonio vitivinicolo del Piemonte

OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE (par. 15)

Analisi della domanda e monitoraggio eventi e comparti del settore turistico.

8 - 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 (vedi paragrafo 8.1).
- B) Le azioni promozionali che si intendono realizzare sui mercati esteri di riferimento (vedi paragrafo 8.2)
- C) Le schede - paese relative ai principali mercati su cui si intendono realizzare le attività di comunicazione e promozione turistica per l'anno 2011 comprensive degli obiettivi e degli strumenti / azioni che si intendono mettere in atto (vedi paragrafo 8.3).

Ogni scheda - paese evidenzia principali prodotti turistici, le aree interessate, la stagione, la tipologia delle strutture ricettive e la permanenza media dei flussi/paese a cui fa riferimento.

Le tabelle relative alle schede – paese sono state predisposte utilizzando i dati turistici assunti dai report ufficiali ENIT, dall'Osservatorio Turistico Regionale e dal Centro Estero per l'Internazionalizzazione del Piemonte – CEIP (vedi paragrafo 8.3)

8.1 - ANALISI DEI MERCATI TURISTICI ESTERI (1)

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.

Secondo alcune recenti statistiche², l'Italia conferma il suo appeal sui mercati internazionali, come dimostrano anche i primi dati della Banca d'Italia sulla spesa dei turisti stranieri in Italia (+0,9% nel primo semestre 2010 rispetto al 2009). L'appeal appare rinforzato sul mercato statunitense e indiano, mentre si mantiene stabile sul mercato giapponese e diminuisce lievemente in Europa, confermando un trend iniziato nel 2008. A competere in Europa e sui mercati lontani con le destinazioni italiane, sono soprattutto le destinazioni spagnole, francesi e inglesi.

Da un'intervista condotta su un campione di TO ed ADV è emerso che la metà degli operatori europei indica stabilità per il 2010 rispetto all'anno precedente, mentre gli operatori indiani, coreani e australiani concordano sulla crescita. Il recupero delle destinazioni italiane è previsto per il 2011, anno per cui solo l'8,7% degli operatori europei prevede una diminuzione della domanda. Per il 2011 si prevede 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.

Nel 2010 i segnali più confortanti provengono dai mercati oltreoceano: in USA e in Canada i T.O. contattati registrano un aumento di vendite (+25%) in favore delle grandi città d'arte italiane e della montagna; in Cina oltre alla richiesta di turismo culturale e leisure, in questo periodo sono privilegiati il turismo business e MICE; ottime le performance anche dall'India (+29%) con grande richiesta dell'offerta laghi, montagna, città d'arte minori e business. In Asia il Giappone ha avuto nel 2010 una netta ripresa dei viaggi all'estero, dove l'Italia si è ritagliata una posizione importante.

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

(1) 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”, Touringclub

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 ma tale percentuale potrebbe salire al 26,1% nel 2011, portando così la regione al settimo posto in Italia. 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%).

Infine, analizzando la collocazione delle province piemontesi rispetto alle altre province italiane si può notare che :

- rispetto alle presenze: Torino 18°, Verbania 43°, Cuneo 63°, Novara 75°, Alessandria 85°, Vercelli 96°, Asti 98°, Biella 100° (107 province totali). Torino è al secondo posto delle province che hanno registrato la maggiore crescita nel periodo 2003-2008³, preceduta soltanto da Reggio Emilia., ma anche altre le altre province sono cresciute ad eccezione di Biella (-1,3%).
- rispetto alle presenze degli stranieri: Verbania 17°, Torino 36°, Cuneo 54°, Novara 57°, Alessandria 80°, Asti 90°, Vercelli 95° e Biella 96°. Tutte le province hanno avuto ottime performance, in particolare Alessandria (+76%) e Cuneo (+51,8%).
- rispetto alle presenze domestiche: Torino 13°, Cuneo 61°, Novara 77°, Verbania 79°, Alessandria 87°, Vercelli 94°, Biella 99°, Asti 103°. Torino è la provincia che ha registrato la più alta crescita delle presenze domestiche rispetto al 2003, segnando un +77%.

³ 2003/2008

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>).

8.2 - PROMOZIONE ESTERO - AZIONI

8.2.1 - 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 modificandola 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 location la propria offerta turistica ad un vasto uditorio, sicuramente interessato, composto dal consumatore finale, dagli operatori della domanda e dai media specializzati.

Qui di seguito sono elencate le manifestazioni fieristiche che si terranno sui mercati esteri di riferimento per il Piemonte, suddivise in relazione all'appartenenza o meno al circuito ENIT, a cui la Regione intende partecipare nel corso del 2011.

La selezione delle fiere estero è stata effettuata in concertazione con il sistema delle ATL e dei consorzi turistici piemontesi.

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.

8.2.1.a – Fiere estero in ambito ENIT (*)

- Vakantiebeurs – Utrecht , 11 – 16 gennaio 2011
- Fitur – Madrid, 19 – 23 gennaio 2011
- Salon des vacances – Bruxelles, 3 – 7 febbraio 2011
- Free – Monaco, 23 – 27 febbraio 2011
- ITB – Berlino, 9 – 13 marzo 2011
- MITT – Mosca, 16 – 19 marzo 2011
- Top Resa – Parigi, 20 – 23 settembre 2011
- Jata World Travel Fair – Tokyo, 30 settembre – 2 ottobre 2011
- WTM – Londra, 7 – 10 novembre 2011

8.2.1.b – Fiere estere a programmazione regionale (Non in ambito ENIT)

- Destination nature (Salon des Randonnées) – Parigi, 25 – 27 marzo 2011
- Fiera del turismo di Ekaterinburg, Russia, aprile 2011
- Eurobike – Friedrichshafen, 31 agosto – 3 settembre 2011
- MOT - Mannheim, novembre 2011
- Più Gusto – Lugano, dicembre 2011

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

Inoltre, nell'ambito del progetto interregionale “**Italy Golf & More**”, a cui partecipano le Regioni Friuli Venezia Giulia (capofila), Lombardia, Liguria, Emilia Romagna, Puglia, Sicilia oltre al Piemonte, è prevista la co-partecipazione alle seguenti manifestazioni di settore:

- Golf Wellness Resein – Stoccarda, Germania 20-23 gennaio 2011
- Rhein Golf – Colonia – Germania 11-13 febbraio 2011
- Paris Golf show – Parigi, Francia 19-21 marzo 2011
- BMW International Open – Monaco, Germania 3° settimana di giugno 2011
- Dutch Open – Hilversum, Olanda metà settembre 2011
- Irish Open oppure Solheim Cup – Irlanda fine luglio oppure fine settembre 2011.

Anteprima fiere 2012

Le sottoindicate manifestazioni turistiche del 2012, vengono inserite nell'ambito del programma 2011, 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:

- Vakantiebeurs – Utrecht
- Fitur – Madrid
- Salon des vacances – Bruxelles
- Free – Monaco

8.2.2 – Roadshow in Europa

La Presidenza del Consiglio – Struttura di Missione per il rilancio dell'immagine dell'Italia ha definito un progetto di promozione turistica dell'Italia nei principali paesi europei che prevede la partecipazione di tutte le Regioni e che si svilupperà nel corso del 2011.

L'ENIT- Agenzia Nazionale per il Turismo sarà parte attiva del progetto, denominato “**Magic Italy in Tour- L'Italia in mostra nelle più belle piazze d'Europa**”, promosso dal Ministro delle Politiche Agricole e dal Ministro del Turismo, per la promozione all'estero del Sistema Italia attraverso il binomio prodotto enogastronomico-territorio, anche allo scopo

di favorire nuovi rapporti commerciali con i Paesi ospiti a sostegno dell'economia turistica italiana.

“Magic Italy in tour” è lo strumento promozionale messo a disposizione di Regioni, enti locali, consorzi, associazioni e imprese per valorizzare all'estero le destinazioni e i prodotti del sistema Italia.

Le eccellenze nel campo dell'Arte, della creatività e dell'enogastronomia dei territori italiani saranno in mostra per quattro giorni, nelle piazze di 19 città d'Europa.

Un grande Truck, affiancato da strutture modulari composte da alcuni gazebo disposti intorno alla piazza come vetrina del made in Italy, sarà sistemato nelle piazze più significative e sarà aperto al pubblico.

Sarà un'occasione per vivere una giornata in Italia, per imparare a conoscere le eccellenze dei nostri territori nel campo dell'arte, della creatività, dell'enogastronomia che questa struttura itinerante metterà in mostra.

La prima tappa si è svolta a Colonia dal 3 al 6 novembre u.s.: gli stand espositivi delle eccellenze italiane hanno formato un semicerchio, pronto ad accogliere i visitatori del media park di Colonia.

Tra le 19 tappe previste dal roadshow sono considerate prioritarie, al momento, quelle che si svolgeranno nelle seguenti date e città:

- 24 marzo: Vienna *
- 31 marzo: Monaco*
- 28 aprile: Berlino*
- 12 maggio: Amsterdam*
- 26 maggio: Parigi*

La Regione si riserva, alla luce delle risorse che potranno risultare disponibili allo scopo nell'anno in corso, di valutare la possibilità di partecipare ad altre tappe relative ai mercati di riferimento selezionandole tra le seguenti: 7 aprile: Zurigo; 14 aprile: Stoccarda; 21 aprile: Francoforte; 5 maggio, Amburgo; 19 maggio: Bruxelles; 2 giugno: Copenhagen; 8 giugno: Oslo; 15 giugno: Goteborg; 21 giugno: Stoccolma; 7 luglio: Marsiglia; 14 luglio: Barcellona; 21 luglio: Madrid.

8.3 – SCHEDE PAESE MERCATI ESTERI (3)

(3) dati turistici assunti dai report ufficiali ENIT, dall'Osservatorio Turistico Regionale e dal Centro Estero per l'Internazionalizzazione del Piemonte – CEIP

Mercati Europei

I paesi di riferimento sono: AUSTRIA, BENELUX, FRANCIA, GERMANIA, GRAN BRETAGNA, SCANDINAVIA, SPAGNA, SVIZZERA, RUSSIA

AUSTRIA

Prodotti principali	Cultura e città d'arte, vacanze lacustri, vacanze attive, wellness
Territorio prevalente	ATL Laghi, ATL Langhe e Roero, ATL Turismo Torino e Provincia
Stagione principale	Primavera (40,92%)
Strutture ricettive	alberghiere
Permanenza media	2,8 strutture alberghiere, 3,4 extralberghiere, 2,9 media

Obiettivi strategici:

- incrementare le presenze turistiche;
- consolidamento della competitività del “prodotto Piemonte” rispetto ai Paesi concorrenti e altre Regioni italiane;
- aumentare la conoscenza, “l'awareness”, da parte del potenziale turista dell'offerta piemontese

Strumenti:

- promuovere i prodotti di maggior interesse per il mercato austriaco, quali i Laghi, le città d'arte, e l'enogastronomia;
 - promuovere i prodotti di nicchia quali: offerte per le famiglie, gli alberghi diffusi, le vacanze attive, per gli amanti della natura – aria aperta, parchi nazionali, trekking ed ecoturismo; per gli amanti della cucina italiana, itinerari enogastronomici;
 - sviluppare relazioni con i trade partners per realizzare attività di co-marketing;
 - utilizzare canali alternativi, che possano raggiungere un pubblico più vasto, per la presentazione del nostro territorio e dei suoi prodotti;
 - educational tour destinati a tour operator, rappresentanti media ed opinion leader;
 - campagne di comunicazione e promozione turistica su prodotti mirati di interesse del Paese in questione; promozione degli eventi 150° anniversario dell'Unità d'Italia;
 - partecipazione a fiere ed eventi di settore in collaborazione con la delegazione ENIT di Vienna, quale:
- Roadshow “Magic Italy” con incontri B2B e B2C - Vienna, 24 marzo 2011.

BENELUX

Prodotti principali	Città d'arte, vacanze attive, enogastronomia
Territorio prevalente	ATL Laghi (70%), ATL Turismo Torino (7,4%), ATL Langhe e Roero (5%)
Stagione principale	Estate (79%)
Strutture ricettive	Extra-alberghiero
Permanenza media	Extralberghiero 7,8 , alberghiero 2,9, media 5,5 giorni

Obiettivi strategici:

- incrementare i flussi turistici;
- consolidamento della competitività del “prodotto Piemonte” rispetto ai Paesi concorrenti e altre Regioni italiane;
- aumentare la conoscenza, “l’awareness”, da parte del potenziale turista dell’offerta piemontese;

Dalla tabella sopra indicata emerge la sostanziale concentrazione dei turisti provenienti da questo mercato sul polo turistico dei “laghi”, quindi un ulteriore obiettivo potrebbe essere la delocalizzazione dei medesimi sugli altri poli turistici regionali.

Strumenti:

- Consolidare le quote di mercato dei segmenti prevalenti: città d’arte, laghi e montagna attraverso accordi commerciali con gli operatori, promozioni su riviste specializzate, azioni di direct mailing verso le scuole, i circoli sportivi e della terza età
- Promuovere i prodotti di nicchia di alta qualità (golf, shopping, enogastronomia e wellness) attraverso la creazione di cataloghi on-line dell’offerta italiana
- Promozione dell’Italia come destinazione ideale del MICE
- Stimolare la creazione e commercializzazione di pacchetti su misura per il gruppo degli “over 50” per stimolare i flussi primaverili o autunnali, preferibilmente all-inclusive
- Realizzazione di serate promozionali, conferenze stampa, settimane italiane presso i centri commerciali, press trip ed educational tours per l’intermediazione olandese
- sviluppare relazioni con i trade partners per realizzare attività di co-marketing;
- utilizzare canali alternativi, che possano raggiungere un pubblico più vasto, per la presentazione del nostro territorio e dei suoi prodotti.
- promozione degli eventi 150° anniversario dell’Unità d’Italia;
- partecipazione a fiere ed eventi di settore in collaborazione con la delegazione ENIT quali:
 - Vakantiebeurs – Utrecht , 11 – 16 gennaio 2011
 - Salon des vacances – Bruxelles, 3 – 7 febbraio 2011
 - Roadshow “Magic Italy” con incontri B2B e B2C - Amsterdam, 12 maggio e Bruxelles, 19 maggio 2011.

FRANCIA

Prodotti principali	cultura, agriturismo-natura-laghi, montagna
Territorio prevalente	ATL Laghi (44,3%), ATL Turismo Torino (22,5%), ATL Cuneo (18,3%)
Stagione principale	Estate (41,32%)
Strutture ricettive	alberghiere
Permanenza media	2,1 alberghiere, 3 extra-alberghiere, 2,2 media

Obiettivi strategici:

- incrementare le presenze turistiche;
- consolidamento della competitività del “prodotto Piemonte” rispetto ai Paesi concorrenti e altre Regioni italiane;
- aumentare la conoscenza, “l’awareness”, da parte del potenziale turista dell’offerta piemontese
- stagionalizzazione dei flussi turistici

Strumenti:

- mantenimento e consolidamento della competitività dei prodotti turistici tradizionali, legati essenzialmente alla cultura (patrimonio artistico, musica, cinema, teatro e moda, ecc..)
- promuovere i prodotti emergenti quali: congressuale, matrimoni e lune di miele, turismo scolastico, shopping, turismo invernale ed ecoturismo, enogastronomia e wellness
- stimolare la creazione di pacchetti ad hoc per gli “over 50”, che hanno la possibilità di viaggiare anche in bassa stagione
- sviluppare relazioni con i trade partners per realizzare attività di co-marketing;
- utilizzare canali alternativi, che possano raggiungere un pubblico più vasto, per la presentazione del nostro territorio e dei suoi prodotti;
- educational tour destinati a tour operator, rappresentanti media ed opinion leader;
- organizzazione di incontri per T.O., stampa ed opinion leaders per la presentazione del territorio e dei nuovi prodotti
- campagne di comunicazione e promozione turistica su prodotti mirati di interesse del Paese in questione;
- promozione degli eventi 150° anniversario dell’Unità d’Italia;
- partecipazione a fiere ed eventi di settore in collaborazione con la delegazione

ENIT francese:

- Top Resa – Parigi, 20 – 23 settembre 2011
- Destination nature (Salon des Randonnées) – Parigi, 25 – 27 marzo 2011
- Roadshow “Magic Italy” con incontri B2B e B2C - Parigi, 26 maggio e Marsiglia, 7 luglio 2011.

GERMANIA

Analisi dei flussi turistici e principali destinazioni.

Prodotti principali	città d’arte, enogastronomia, montagna invernale, benessere
Territorio prevalente	ATL Laghi (76,74%), ATL Langhe e Roero (6,22%), ATL Turismo Torino (4,66%)

Stagione principale	Estate (49,2%) e primavera (37,33%)
Strutture ricettive	Extra-alberghiero (52%)
Permanenza media	Extra-alberghiero 5,3, alberghiero 3,3, 4,1 media

Obiettivi strategici:

- incrementare le presenze turistiche;
- consolidamento della competitività del “prodotto Piemonte” rispetto ai Paesi concorrenti e altre Regioni italiane;
- aumentare la conoscenza, “l’awareness”, da parte del potenziale turista dell’offerta piemontese
- destagionalizzazione dei flussi turistici

Strumenti:

- mantenimento e consolidamento della competitività dei prodotti turistici tradizionali, legati essenzialmente alle città d’arte, all’enogastronomia, alla montagna invernale ed al wellness
- promuovere alcuni prodotti emergenti per il mercato tedesco, ovvero il turismo naturalistico, il golf ed il turismo religioso
- attuare operazioni di promozione mirate al target “terza età”
- promuovere la creazione e la commercializzazione di pacchetti all-inclusive destinati alle famiglie
- sviluppare relazioni con i trade partners per realizzare attività di co-marketing.
- utilizzare canali alternativi, che possano raggiungere un pubblico più vasto, per la presentazione del nostro territorio e dei suoi prodotti.
- educational tour destinati a tour operator, rappresentanti media ed opinion leader;
- promozione degli eventi 150° anniversario dell’Unità d’Italia;
- prosecuzione nel progetto AUTOZUG;
- partecipazione a fiere ed eventi di settore in collaborazione con la delegazione ENIT Germania, come:
 - F.RE.E. di Monaco 23 – 27 febbraio 2011;
 - ITB di Berlino 9 – 13 marzo 2011;
 - EUROBIKE di Friedrichshafen 31 agosto – 3 settembre;
 - MOT a Mannheim, novembre (2 weekend)
 - Roadshow “Magic Italy” con incontri B2B e B2C. Le tappe previste in Germania sono: Monaco, 31 marzo, Stoccarda, 14 aprile, Francoforte, 21 aprile, Berlino, 28 aprile, Amburgo, 5 maggio.

GRAN BRETAGNA

Prodotti principali	Montagna invernale e turismo lacuale
Territorio prevalente	ATL Turismo Torino (53,7%), ATL Laghi (33,8%)
Stagione principale	Inverno (43,44%)
Strutture ricettive	Alberghiero
Permanenza media	Extra-alberghiero 4,4, alberghiero 3,4, media 3,4

Obiettivi strategici:

- incrementare le presenze turistiche;
- consolidamento della competitività del “prodotto Piemonte” rispetto ai Paesi concorrenti e altre Regioni italiane;
- aumentare la conoscenza, “l’awareness”, da parte del potenziale turista dell’offerta piemontese
- destagionalizzazione dei flussi turistici

Strumenti:

- mantenimento e consolidamento della competitività dei prodotti turistici tradizionali, legati essenzialmente alle città d’arte, alla montagna invernale e al turismo lacuale
- promuovere alcuni prodotti emergenti per il mercato britannico, ovvero il turismo naturalistico, l’escursionismo, il trekking ed il cicloturismo
- stimolare la creazione e la commercializzazione di pacchetti all inclusive basati su city break
- educational tour destinati a tour operator, rappresentanti media ed opinion leader;
- promozione degli eventi 150° anniversario dell’Unità d’Italia;
- realizzazione di attività di co-marketing;
- partecipazione a fiere ed eventi di settore in collaborazione con la delegazione ENIT – Agenzia di Londra:
 - WTM di Londra, 7-10 novembre;

SCANDINAVIA

In questo mercato rientrano la Svezia, la Danimarca, la Finlandia e la Norvegia

Prodotti principali	Vacanze attive, montagna invernale, itinerari naturalistici ed enogastronomici
Territorio prevalente	ATL Laghi, ATL Langhe e Roero, ATL Turismo Torino
Stagione principale	Estate (51,12%)
Strutture ricettive	Alberghiero
Permanenza media	Extra-alberghiero 3,9, alberghiero 2,8, media 3,1

Obiettivi strategici:

- incrementare le presenze turistiche;
- consolidamento della competitività del “prodotto Piemonte” rispetto ai Paesi concorrenti e altre Regioni italiane;
- aumentare la conoscenza, “l’awareness”, da parte del potenziale turista dell’offerta piemontese

Strumenti:

- sviluppare i prodotti di maggior interesse per il mercato scandinavo, quali arte e cultura, enogastronomia, vacanza attiva;
- sviluppare relazioni con i trade partners per realizzare attività di co-marketing.
- utilizzare canali alternativi, che possano raggiungere un pubblico più vasto, per la presentazione del nostro territorio e dei suoi prodotti;
- educational tour destinati a tour operator, rappresentanti media ed opinion leader;
- promozione degli eventi 150° anniversario dell'Unità d'Italia;
- realizzazione di campagne pubblicitarie sulle testate e siti internet specializzati, e comunque attraverso attività di co-marketing, con t.o. che privilegino il segmento turismo enogastronomico e culturale, continuazione delle attività di co-marketing con il t.o. danese IN ITALIA;
- partecipazione a fiere ed eventi di settore nei paesi scandinavi in collaborazione con la delegazione ENIT-Agenzia di Stoccolma, quali:
 - Roadshow "Magic Italy" con incontri B2B e B2C, a Copenaghen, 2 giugno, Oslo, 9 giugno, Goteborg, 15 giugno, Stoccolma, 21 giugno

SPAGNA

Prodotti principali	Turismo culturale, religioso e MICE
Territorio prevalente	ATL Turismo Torino, ATL Laghi
Stagione principale	Estate (44,51%)
Strutture ricettive	Alberghiero
Permanenza media	Extra-alberghiero 3,6, alberghiero 2,4, media 2,6

Obiettivi strategici:

- incrementare le presenze turistiche;
- consolidamento della competitività del "prodotto Piemonte" rispetto ai Paesi concorrenti e altre Regioni italiane;
- aumentare la conoscenza, "l'awareness", da parte del potenziale turista dell'offerta piemontese ed in particolare di quella culturale e religiosa

Strumenti:

- promuovere i prodotti di maggior interesse per il mercato spagnolo quali il turismo culturale ed in particolare quello religioso;
- promuovere i prodotti di nicchia quali: shopping, itinerari enogastronomici, turismo sportivo ed outdoor;
- sviluppare relazioni con i trade partners per realizzare attività di co-marketing, privilegiando gli operatori che operano sul web (è il principale mezzo utilizzato dagli spagnoli);
- utilizzare canali alternativi, che possano raggiungere un pubblico più vasto, per la presentazione del nostro territorio e dei suoi prodotti.
- educational tour destinati a tour operator, rappresentanti media ed opinion leader;

- campagne di comunicazione e promozione turistica su prodotti mirati di interesse del Paese in questione
- promozione degli eventi 150° anniversario dell'Unità d'Italia;
- partecipazione a fiere ed eventi di settore in collaborazione con la delegazione ENIT spagnolo:
- - FITUR – Madrid 19 – 23 gennaio 2011
 - Roadshow “Magic Italy” con incontri B2B e B2C – Barcellona, 14 luglio e Madrid, 21 luglio 2011.

SVIZZERA

Prodotti principali	enogastronomia, Culturale, wellness
Territorio prevalente	ATL Laghi (49,3%), ATL Langhe e Roero (20,7%), ATL Turismo Torino (7,53%)
Stagione principale	Estate (45,4%) e Primavera (33,4%)
Strutture ricettive	Extra-alberghiero (50,1%)
Permanenza media	Extra-alberghiero 3,6, alberghiero 1,9, media 2,5

Obiettivi strategici:

- incrementare le presenze turistiche;
- consolidamento della competitività del “prodotto Piemonte” rispetto ai Paesi concorrenti e altre Regioni italiane;
- aumentare la conoscenza, “l’awareness”, da parte del potenziale turista dell’offerta piemontese ed in particolare di quella culturale

Strumenti:

- mantenimento dell’appeal delle destinazioni e dei prodotti consolidati per il mercato svizzero, ossia dell’offerta lacuale ed enogastronomica;
- incentivazione dei prodotti attualmente di nicchia, in particolare del MICE e delle città d’arte, le vacanze sportive e l’outdoor
- stimolare la creazione e la commercializzazione di offerte su misura per la terza età ed il turismo in bus, soprattutto in bassa stagione
- sviluppare relazioni con i trade partners per realizzare attività di co-marketing, privilegiando gli operatori che operano anche su internet;
- utilizzare canali alternativi, che possano raggiungere un pubblico più vasto, per la presentazione del nostro territorio e dei suoi prodotti
- educational tour destinati a tour operator, rappresentanti media ed opinion leader;
- promozione degli eventi 150° anniversario dell'Unità d'Italia;
- partecipazione a fiere ed eventi di settore in collaborazione con la delegazione ENIT di Zurigo, quale:

- Roadshow “Magic Italy” con incontri B2B e B2C a Zurigo, 7 aprile
- Più Gusto, Lugano dicembre 2011

RUSSIA

Prodotti principali	Montagna, città d'arte, shopping, enogastronomia
Territorio prevalente	ATL Laghi (32,7%), ATL Turismo Torino (22,8%), ATL Alexala (14%)
Stagione principale	Estate (34,5%), Primavera (25%), Inverno (22,7%)
Strutture ricettive	Alberghiere
Permanenza media	2,9 giorni

Obiettivi strategici:

- incrementare le presenze turistiche;
- aumentare gli arrivi sulle destinazioni invernali;
- sviluppare i prodotti estivi di maggior interesse per il mercato russo, quale lo shopping, stimolare la conoscenza dell'arte e cultura, e, legata all'alta propensione al bere, quella dell'enogastronomia;
- consolidare le relazioni con i maggiori *trade partners* individuati.

Strumenti:

- educational tour destinati a tour operator, agenti di viaggio e rappresentanti media;
- co-marketing, con t.o. anche con la realizzazione di campagne pubblicitarie sulle testate e siti internet specializzati nel turismo invernale e quello culturale, con particolare attenzione per il 150° anniversario dell'Unità d'Italia;
- prosecuzione nelle attività di marketing con i T.O.: PAC GROUP, ART TRAVEL, JET TRAVEL, CARIBBEAN TRAVEL.
- partecipazione a fiere ed eventi di settore, in collaborazione con la delegazione ENIT-Agenzia di Mosca, quali
 - MITT, Mosca 16 – 19 marzo 2011;
 - Fiera del turismo di Ekaterinburg, aprile 2011 (non in ambito ENIT).

Mercati extraeuropei

I paesi di riferimento sono: GIAPPONE, COREA DEL SUD, INDIA, ISRAELE, CANADA, STATI UNITI

GIAPPONE

Prodotti principali	Arte e cultura, enogastronomia, shopping, eventi speciali e celebrazioni
Territorio prevalente	ATL Turismo Torino (42,5%), ATL Laghi (20,8%), Langhe (9,2%)
Stagione principale	Distribuzione omogenea nelle 4 stagioni
Strutture ricettive	Alberghiere
Permanenza media	2,3 giorni

Obiettivi strategici:

- incrementare le presenze turistiche;
- promuovere il Piemonte come meta turistica per il viaggiatore giapponese, puntando su prodotti come i siti UNESCO con le Residenze Reali, l'enogastronomia, i laghi e la montagna estiva ed invernale.
- presentazione del territorio piemontese associandolo ad un volto molto noto in Giappone, in modo da rafforzare l'incisività del messaggio.
- consolidare le relazioni con i maggiori *trade partners* individuati.

Strumenti:

- educational tour destinati a tour operator, agenti di viaggio e rappresentanti media;
- prosecuzione con il progetto, iniziato nel 2009, di co-marketing con il tour operator JTB sia per l'incentive che per i pacchetti turistici;
- promozione degli eventi 150° anniversario dell'Unità d'Italia
- prosecuzione nella partnership con la pattinatrice Shizuka Arakawa, medaglia d'oro alle Olimpiadi di Torino 2006, con sua partecipazione ad attività realizzate sia in Giappone che in Piemonte;
- partecipazione a fiere ed eventi di settore, in collaborazione con la delegazione ENIT – Agenzia di Tokyo,
 - JATA, Tokyo 30 settembre – 02 ottobre.

COREA DEL SUD

Prodotti principali	Città d'arte, enogastronomia, itinerari religiosi
Territorio prevalente	ATL Novara (34,5%), ATL Asti (16,2%), ATL Laghi (15,9%)
Stagione principale	Estate (38,9%) e primavera (29,2%)
Strutture ricettive	Alberghiero
Permanenza media	1,7 giorni

Obiettivi strategici:

- incrementare le presenze turistiche;

- consolidare le relazioni con i maggiori *trade partners* individuati;
 - presentare il Piemonte come destinazione turistica, puntando sui prodotti di maggior interesse per il mercato coreano, come le città d'arte, i siti UNESCO e le Residenze Reali, l'enogastronomia, i laghi, la montagna e itinerari della fede;
 - utilizzare canali alternativi, che possano raggiungere un pubblico più vasto, per la presentazione del nostro territorio e dei suoi prodotti.

Strumenti:

- educational tour destinati a tour operator, agenti di viaggio e rappresentanti media;
- prosecuzione con il progetto di co-marketing con il tour operator HANATOUR.
- partecipazione a roadshow realizzato in collaborazione con la delegazione ENIT – Agenzia di Seoul, a Seoul e Busan.

INDIA

Prodotti principali	città d'arte e shopping, Enogastronomia, MICE
Territorio prevalente	ATL Turismo Torino (81,4%)
Stagione principale	Primavera (31,94%), Estate (26,36%)
Strutture ricettive	Extra-alberghiero (51,1%)
Permanenza media	6,7 giorni

Obiettivi strategici:

- incrementare le presenze turistiche;
- sensibilizzazione degli agenti di viaggio indiani sui prodotti turistici piemontesi;
- consolidare le relazioni con i maggiori *trade partners* individuati;
- aumentare gli arrivi sulle destinazioni culturali;
- sviluppare i prodotti estivi di maggior interesse per il mercato indiano, quali le città d'arte, i laghi e la montagna.

Strumenti:

- realizzazione di campagne pubblicitarie sulle testate e siti internet specializzati nel turismo, ma anche su riviste di life style, manifesti in strade ad alta percorribilità, ed altro, attraverso attività di co-marketing, con particolare focus al 150° anniversario dell'Unità d'Italia ed ai Siti Unesco;
- prosecuzione nelle attività di co-marketing con i T.O.: MERCURY TRAVEL e KUONI;
- partecipazione a eventi di settore organizzati in collaborazione con la delegazione ENIT – Agenzia di Mumbai;

realizzazione di documentario turistico con case produttrici di Bollywood e veicolazione su tv nazionale indiana.

ISRAELE

Prodotti principali	Città d'arte, itinerari enogastronomici, montagna e terme
Territorio prevalente	ATL Turismo Torino (66,7%), ATL Laghi (25,9%)
Stagione principale	Inverno
Strutture ricettive	Alberghiere
Permanenza media	2,4 giorni

Obiettivi strategici:

- incrementare le presenze turistiche;
- consolidare le relazioni con i maggiori *trade partners* individuati;
- aumentare gli arrivi sulle destinazioni invernali, sulla componente culturale e quella enogastronomica;
- sviluppare i prodotti estivi di maggior interesse per il mercato israeliano, quali le città d'arte e i laghi.

Strumenti:

- educational tour rivolti a tour operator, agenti di viaggio e giornalisti;
- distribuzione di brochure in lingua ebraica;
- realizzazione di campagne pubblicitarie su testate e siti internet specializzati in turismo, e attività di co-marketing con t.o., privilegiando i segmenti del turismo montano, lacuale e culturale, nel caso specifico percorsi legati alle Sinagoghe, alle Residenze Reali ed al 150° anniversario dell'Unità d'Italia;
- prosecuzione nelle attività di c-marketing con i T.O.: OPHIR TOUR e SOLO ITALIA;
- realizzazione di eventi di promozione in Israele.

CANADA

Prodotti principali	Città d'arte, cultura, enogastronomia
Territorio prevalente	ATL Laghi (34%), ATL Turismo Torino (28,6%), ATL Langhe e Roero (14,6%)
Stagione principale	Estate (36,44%), primavera (32,39%)
Strutture ricettive	Alberghiere
Permanenza media	2,5 giorni

Obiettivi strategici:

- incrementare le presenze turistiche;
- aumentare gli arrivi su destinazioni collinari;

Strumenti:

- sviluppare i prodotti di maggior interesse per il mercato canadese, quali i Laghi, le città d'arte e l'enogastronomia;
- rinnovare le relazioni con i *trade partners* nella realizzazione di attività di co-marketing.
- utilizzare canali alternativi, che possano raggiungere un pubblico più vasto, per la presentazione del nostro territorio e dei suoi prodotti.
- educational tour destinati a tour operator, rappresentanti media ed opinion leader;
- realizzazione di incontri B2B "USA-CANADA buy Piemonte"
- promozione degli eventi 150° anniversario dell'Unità d'Italia;
- continuazione nelle attività di co-marketing, con i T.O. del CCPI;

STATI UNITI

Prodotti principali	Arte, enogastronomia, natura e shopping
Territorio prevalente	ATL Laghi (48,3%), ATL Turismo Torino (18%), Langhe (14,6%)
Stagione principale	Estate (37,98%), Primavera (33,36%)
Strutture ricettive	Alberghiera
Permanenza media	2,6

Obiettivi strategici:

- incrementare le presenze turistiche;
- aumentare gli arrivi su destinazioni invernali e collinari;
- sviluppare i prodotti di maggior interesse per il mercato USA, quali i Laghi, le città d'arte, e l'enogastronomia;
- sviluppare relazioni con i *trade partners* per realizzare attività di co-marketing.
- utilizzare canali alternativi, che possano raggiungere un pubblico più vasto, per la presentazione del nostro territorio e dei suoi prodotti.

Strumenti:

- educational tour destinati a tour operator, rappresentanti media ed opinion leader;
- realizzazione di incontri B2B "USA-CANADA buy Piemonte"
- promozione degli eventi 150° anniversario dell'Unità d'Italia;
- realizzazione di attività di co-marketing;

9 - LA PROMOZIONE TURISTICA SUL MERCATO ITALIA

I paragrafi che seguono contengono:

- A) Un'analisi dei flussi turistici provenienti dall'Italia in Piemonte (vedi paragrafo 10.1).

- B) Un focus sui flussi provenienti dalle altre Regioni italiane(vedi paragrafo 10.2).
 C) Strategie e azioni promozionali che si intendono realizzare sul mercato italiano (vedi paragrafo 10.3)

9.1 – ANALISI DEI FLUSSI TURISTICI DALL'ITALIA IN PIEMONTE

L'Italia rappresenta il primo mercato turistico per il Piemonte, con il 67,1% delle presenze totali nel 2009 ed il 70,7% 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 4,1% delle presenze ed addirittura del 18,1% degli arrivi.

I flussi si concentrano prevalentemente sul territorio dell'ATL Turismo Torino e del Distretto dei Laghi, anche se le due aree hanno registrato trend differenti, e si distribuiscono in modo abbastanza omogeneo tra le varie stagioni.

La ricettività alberghiera è preferita a quella extra-alberghiera, e registra una permanenza media di 2,43 giorni. La ricettività extra-alberghiera registra una buona permanenza media, pari a 4,88 giorni, superiore alla media.

		Var. %'08/'09	Var. % '07/'09	Peso %
Arrivi 2009	2.733.821	+18,04%	+28,05%	70,7%
Presenze 2009	7.778.665	+4,1%	+30,21%	67,1%

Territorio prevalente	ATL Turismo Torino (61,11%), ATL Distretto dei Laghi (11,27%), ATL Cuneo (9,53%)
Stagione principale	Estate (32%), Primavera (25%), Inverno (23,5%)
Strutture ricettive	Alberghiero
Permanenza media	Alberghiero 2,43, extra-alberghiero 4,88, media 2,8

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.

ARRIVI						
ATL	2008	variazione	peso %	2009	variazione %	peso %
Valsesia e Vercelli	60.589	13,38%	2,62%	64.024	5,67%	2,34%
Langhe e Roero	102.225	2,81%	4,41%	105.785	3,48%	3,87%
Alexala	178.262	6,28%	7,70%	170.117	-4,57%	6,22%
Asti	54.681	1,37%	2,36%	55.729	1,92%	2,04%
Biella	56.087	1,41%	2,42%	57.154	1,90%	2,09%
Cuneo	197.199	0,34%	8,52%	214.373	8,71%	7,84%
Distretto dei Laghi	318.018	-0,25%	13,73%	300.900	-5,38%	11,01%
Novara	111.264	10,75%	4,80%	112.000	0,66%	4,10%
Turismo Torino	1.237.347	13,59%	53,43%	1.653.739	33,65%	60,49%
TOTALE	2.315.848	8,47%		2.733.821	18,04%	

PRESENZE						
ATL	2008		variazione	peso %	2009	
					variazione %	peso %
Valsesia e Vercelli	253.221	3,73%	3,39%	261.341	3,21%	3,34%
Langhe e Roero	205.393	4,53%	2,75%	220.458	7,33%	2,81%
Alexala	410.950	3,16%	5,50%	404.155	-1,65%	5,16%
Asti	127.113	8,58%	1,70%	127.515	0,32%	1,63%
Biella	179.509	4,94%	2,40%	171.929	-4,22%	2,19%
Cuneo	722.457	-1,47%	9,67%	746.487	3,33%	9,53%
Distretto dei Laghi	952.121	-1,83%	12,74%	883.142	-7,24%	11,27%
Novara	256.498	7,01%	3,43%	231.426	-9,77%	2,95%
Turismo Torino	4.365.630	50,32%	58,42%	4.732.212	8,07%	61,11%
TOTALE	7.473.297	25,09%		7.778.665	4,10%	

Analizzando nel dettaglio l'andamento degli arrivi e delle presenze nelle varie ATL piemontesi, si può notare un trend positivo abbastanza generalizzato, con ottimi risultati di Torino, che ha registrato un +8% nelle presenze ed un +34% negli arrivi.

9.2 – 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.

La Lombardia è la regione principale, con un peso del 10,79% per quanto riguarda gli arrivi ed il 10% per le presenze complessive. I flussi da questa regione hanno registrato un trend positivo nell'ultimo triennio, registrando un +14,47% nelle presenze.

Anche i flussi dalle regioni del centro mostrano un trend positivo, in particolare dalla Toscana, che nel 2009 ha registrato un +9,55% negli arrivi.

Turismo Torino ed il Distretto dei Laghi si confermano come aree privilegiate del turismo di prossimità, ma anche Alessandria e Cuneo registrano buone performance.

La primavera e l'estate sembrano essere le stagioni preferite dai turisti italiani, anche se discreti flussi si registrano anche in inverno, probabilmente legati agli sport e, più in generale, alla montagna invernale.

La ricettività alberghiera viene preferita a quella extra-alberghiera, nonostante quest'ultima registri una maggiore permanenza media.

In generale la permanenza media si attesta a livelli inferiori delle 3 giornate.

Lombardia

Territorio prevalente	ATL Laghi (36,97%), ATL Turismo Torino (32%)
Stagione principale	Estate (37,2%)
Strutture ricettive	Alberghiere
Permanenza media	Alberghiero 2,33, extra-alberghiero 4,01, media 2,79

Liguria

Territorio prevalente	ATL Cuneo (44,97%), ATL Turismo Torino (25%), ATL Alexala (12,76%)
Stagione principale	Estate (37,8%), Inverno (28,35%)
Strutture ricettive	Alberghiere
Permanenza media	Alberghiero 2,59, extra-alberghiero 3,99, media 2,89

Lazio

Territorio prevalente	ATL Turismo Torino (67,37%), ATL laghi (7,23%), ATL Alexala e Cuneo (5,75%)
Stagione principale	Inverno (39,65%) e Primavera (32,35%)
Strutture ricettive	Alberghiere
Permanenza media	Alberghiero 3,17, extra-alberghiero 4,81, media 3,3

Veneto

Territorio prevalente	ATL Turismo Torino (37,86%), ATL Langhe e Roero (15,19%), ATL Alexala (9,82%), ATL Cuneo (9,15%)
Stagione principale	Primavera (33%)
Strutture ricettive	Alberghiero
Permanenza media	Alberghiero 2,05, extra-alberghiero 2,85, media 2,14

Emilia Romagna

Territorio prevalente	ATL Turismo Torino (37,37%), ATL Laghi (15,87%), ATL Cuneo (9,23%) e ATL Alexala (9%)
Stagione principale	Primavera (36,39%)
Strutture ricettive	Alberghiere
Permanenza media	Alberghiero 2,14, extra-alberghiero 3,33, media 2,89

Toscana

Territorio prevalente	ATL Turismo Torino (42,5%), ATL Laghi (14,5%), ATL Cuneo (10,15%)
Stagione principale	Inverno (28,52%) e Primavera (28%)
Strutture ricettive	Alberghiere
Permanenza media	Alberghiero 2,17, extra-alberghiero 3,4, media 2,3

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>

9.3 - 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 nel corso del 2011.

La selezione delle fiere estero è stata effettuata in concertazione con il sistema delle ATL e dei consorzi turistici piemontesi.

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.

9.3.1 - Fiere e Borse turistiche

- Identità Golose – Milano, dal 31/1 al 1°/2/2011
- B.I.T. (Borsa Internazionale del Turismo) – Milano, dal 17 al 20 febbraio 2011
- Children's Tour – Modena, dal 17 al 20 marzo 2011
- BITEG (Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico), Bosco Marengo, dal 19 al 22 maggio;
- Borsa del Turismo delle 100 Città d'Arte d'Italia – Ravenna, dal 27 al 29 maggio 2011
- Borsa di Oropa – Oropa (BI), dal 23 al 26 giugno 2011
- B.T.C. International (Borsa del Turismo Congressuale) – Rimini, dal 30 giugno al 1° luglio 2011
- TTI (Travel Trade Italia) – Rimini, dal 6 all'8 ottobre 2011
- SKI PASS – Modena, (data da definirsi)

Anteprima fiere 2012

Le sottoindicate manifestazioni turistiche del 2012, vengono inserite nell'ambito del programma 2011, 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:

- Identità Golose, ed. 2012 - Milano
- B.I.T. (Borsa Internazionale del Turismo) ed. 2012 – Milano
- BITEG (Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico) ed. 2012 – Luogo di svolgimento: da stabilire

10 – AZIONI PROMOZIONALI COMUNI AI MERCATI ITALIA E ESTERI

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

10.1 - 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 USA) 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.

10.2 - CO- MARKETING

Nell'ambito della pianificazione delle attività 2011 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**⁴.

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 proseguiranno, per tutto il 2011 e si incentreranno su diversi primati dell'offerta turistica del Piemonte riassumibili in cinque prodotti turistici: destinazione Piemonte, Torino - City Break, Italia 150, enogastronomia e montagne.

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).

Nel corso del 2011 sarà definito un accordo di co-marketing tra la Regione Piemonte, la Regione Liguria e la compagnia navale turistica **Costa Crociere**.

Gli obiettivi sono plurimi: utilizzare gli spazi e i servizi delle lussuosissime navi da crociera durante le tappe dei loro viaggi nei paesi di interesse per la regione (mercati di riferimento) quali quelli del Nord Europa) per organizzare, durante la discesa dei passeggeri, *workshop* e *press meeting* con gli operatori e la stampa di tali località; offrire l'entroterra piemontese quale meta per le escursioni dei passeggeri che sostano nei vicini porti liguri; fruire dei mezzi di comunicazione e delle AdV collegate alla Compagnia per promuovere l'offerta turistica piemontese.

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 Group, Art Travel, Jet Travel** e **Caribbean Travel** (mercato russo); **JTB** (Giappone); **Mercury Travel, Kuoni** (India); **Ophir Tour** e **Solo Italia** (Israele); **CCPI** (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. Film Commission Torino Piemonte), consorzi (es. Consorzio della Venaria Reale), 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.

⁴ Nel corso del 2010 si è registrata una crescita del 10% del numero di passeggeri in transito rispetto all'anno precedente all'aeroporto S. Pertini di Torino – Caselle (Fonte: www.ilVolo.it).

10.3 - 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.

In particolare si intende promuovere:

- la pubblicazione di un Bando per giovani talenti per la definizione del format e del messaggio promozionale anche al fine di un complessivo restyling della produzione di materiale promo-pubblicitario dell'Assessorato;
- la progettazione di un nuovo allestimento (stand) per la partecipazione della Regione alle fiere turistiche.

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 - PRODOTTO MICE

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.

Nel panorama sempre più competitivo del settore turistico, il comparto congressuale ha assunto negli ultimi anni una posizione di rilievo e continua a rappresentare un'opportunità di sviluppo economico per le destinazioni e le strutture in grado di inserirsi con competitività e professionalità sul mercato. In particolare per il Piemonte, grazie all'offerta qualificata localizzata a Torino, sui laghi e nell'area Langhe e Roero per gli incentive, il segmento è una parte strategica di sviluppo del territorio, in grado di generare una importante redditività economica.

Un'attenta analisi delle dimensioni e delle caratteristiche del mercato sono strumenti indispensabili per verificare la risposta della clientela e la correttezza delle strategie e delle azioni.

A livello nazionale, l'Italia è recentemente passata dal sesto al quarto posto nella classifica mondiale 2009 del settore congressuale (numero di eventi internazionali organizzati). Con 350 meeting (54 in più del 2008) l'Italia si posiziona sotto la Spagna (360 eventi) e prima di Gran Bretagna (345) e Francia (341). In testa alla classifica ci sono gli Stati Uniti (595 meeting) e la Germania (458) che dal 2004 occupano le prime posizioni⁵

Di seguito vengono riportati alcuni dati che consentono di valutare quanto sia il peso del segmento MICE, quali siano le tendenze e quali azioni sono state adottate finora per il raggiungimento degli obiettivi.

11.1 - L'analisi quantitativa

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.

11.1.1 - L'attività congressuale in Piemonte – 2009

Il mercato dei convegni nel 2009 in Piemonte ha mostrato segni di ripresa, concentrati in particolare nel secondo semestre.

Nonostante il numero di eventi organizzati sia diminuito del 6%, l'incremento dei partecipanti ed una maggiore permanenza media dei congressisti hanno prodotto un aumento delle presenze congressuali pari al 6%.

Le tendenze registrate in Piemonte ricalcano quanto accaduto a livello nazionale, ma con risultati più favorevoli.

In particolare, è l'area di Torino ad avviare la ripresa grazie ad una crescita accentuata della permanenza dei partecipanti, che portano ad un +12,61% le presenze congressuali.

Questo risultato positivo è stato raggiunto grazie agli incontri ospitati negli alberghi, che hanno incrementato del 5,31% il numero degli incontri organizzati nell'intera Regione e del 7,92% nel torinese.

	Italia	Torino	Piemonte
Incontri	-7,76%	-4,77%	-6,03%
Partecipanti	2,82%	2,84%	1,66%
Presenze	2,92%	12,61%	6,02%

Sono le aziende a premiare il Piemonte nel 2009 con un incremento degli eventi organizzati del 7,91%, segnale che, ancora una volta, troviamo accentuato a Torino, dove i convegni promossi dalle imprese sono aumentati del 14,19%.

⁵ Fonte: ICCA - International Congress and Convention Association, come riportato nella "Relazione Schede Paese", a cura di Sviluppo Piemonte Turismo, Novembre 2010.

Tutte le altre classi, associazioni di tutti i generi ed enti, registrano flessioni in regione, mentre a Torino fanno eccezione le associazioni scientifiche che hanno incrementato quasi del 10% i convegni organizzati all'interno dei centri (+4,04% il risultato complessivo a Torino).

	Alberghi	Centri congressi	Totale
Imprese	15,08%	0,75%	7,91%
Enti	-9,72%	-15,30%	-12,51%
Sindacati	3,69%	-37,11%	-16,71%
Associazioni scientifiche	8,48%	-8,54%	-0,03%
Altre associazioni	-7,63%	-8,43%	-8,03%

Tab: tendenze della clientela in Piemonte nel 2009

Uno degli effetti della crisi di quest'ultimo periodo è anche una "regionalizzazione" degli eventi, in quanto i clienti-promotori hanno dovuto fronteggiare l'esigenza di ridurre la durata ed i costi dei viaggi. Questo fenomeno influenza anche la dinamica dell'attività congressuale in Piemonte e a Torino dove calano tutti i segmenti, ma in particolare i convegni internazionali. Solo a Torino gli eventi a carattere regionale registrano un incremento.

	Alberghi	Centri congressi	Totale
Regionali	11,41%	-15,43%	-2,01%
Nazionali	-1,03%	-8,96%	-4,99%
Internazionali	-4,76%	-6,88%	-5,82%

Tab: provenienza dei congressisti in Piemonte nel 2009

11.1.2 - Tendenze dell'attività congressuale a Torino e in Piemonte - 2010 (primo semestre)

Nel primo semestre 2010 il sistema congressuale piemontese consolida la crescita registrata nel 2009 attraverso un incremento degli eventi ospitati, dei partecipanti e delle giornate di presenza congressuale.

La durata media dei convegni in Piemonte è di 1,9 giorni, con permanenze che si riducono negli alberghi (1,8 giorni) e ancor più nelle altre sedi (1,2 giorni), mentre i centri congressi registrano la performance migliore, con 2,6 giorni. Questo risultato dei palazzi dei congressi produce un benefico effetto sull'intero sistema, poiché genera un aumento consistente dei pernottamenti e della richiesta di servizi all'esterno della struttura congressuale incrementando quindi l'indotto.

Obiettivi:

- far conoscere l'offerta congressuale regionale
- aumentare il numero di eventi business organizzati
- incrementare la permanenza dei congressisti sul territorio piemontese

Strumenti:

- studi e ricerche volti alla conoscenza del mercato, attraverso le componenti del sistema turistico competenti
- riunioni periodiche del tavolo di coordinamento regionale MICE, che riunisce tutte le organizzazioni che si occupano della promozione del territorio presso la clientela congressuale/eventi/incentive
- partecipazione ad eventi e fiere dedicate al turismo business
- attività di supporto e coordinamento ai soggetti del sistema turistico congressuale regionale, per la pianificazione e la realizzazione di attività promozionali e di commercializzazione

11. 2 Il Progetto “Bonus congressi”

La promozione del turismo congressuale necessita di azioni specifiche: per tali ragioni si intende attivare un progetto di sostegno diretto al settore per orientare gli organizzatori di congressi a scegliere il Piemonte come *location*.

Il progetto è finalizzato a incentivare l'organizzazione di congressi, convegni e meeting sul territorio regionale per favorire l'affermazione del Piemonte quale destinazione M.I.C.E, incrementare i flussi e la spesa turistica collegata e contribuire a estendere la conoscenza della regione anche come possibile meta *leisure* verso i congressisti.

Il progetto prevede, attraverso la pubblicazione di un bando pubblico, l'assegnazione di contributi agli organizzatori di congressi (pubblici e privati) rapportati al numero di partecipanti (una quota pro-capite per congressista) e al numero di pernottamenti effettuati.

12 - 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 2011 sul territorio regionale.

A titolo esemplificativo si cita in questa sezione:

- **“Esperienza Italia”** il programma di manifestazioni ed eventi promosso dal Comitato Italia 150 (www.italia150.it).
Dal 17 marzo e per tutto l'anno le **Officine Grandi Riparazioni di Torino** e la **Reggia di Venaria** saranno i cuori pulsanti di questa esperienza, occasione sia per riflettere sul processo di unificazione e di costruzione dell'identità italiana sia per guardare al futuro del Paese.

La **REGGIA DI VENARIA** si trasformerà nella Reggia d'Italia, luogo dove ammirare le eccellenze italiane nel mondo: l'arte (la **mostra La Bella Italia**), la moda (**Moda in Italia**), il genio (**Leonardo**) il paesaggio (**Potager Royal. Orti e frutteti nei Giardini della Reggia**) e l'enogastronomia (**Cene Regali**).

Dall'altro le **OFFICINE GRANDI RIPARAZIONI**, simbolo della vocazione manifatturiera e della laboriosità di una città che è riuscita a trasformarsi da capitale del Regno a capitale dell'industria, che diventerà l'Officina dell'Italia, un laboratorio in cui ricostruire e discutere ciò che si è fatto (la **mostra Fare gli italiani**) e ciò che si farà (le **mostre Stazione futuro e Artieri domani**).

Intorno a queste due architetture portanti, si snoderà un ricco calendario di eventi, dedicato all'Italia e al suo 150°, da quelli culturali (la stagione del Teatro Regio dedicata a Verdi, il cartellone *Laboratorio Italia* del Teatro Stabile, Luci d'Artista) a quelli sportivi con la straordinaria **partenza del GIRO D'ITALIA da Torino il 7 maggio** e le altre tappe ad Alba, Macugnaga, Verbania e Sestriere, oltre ai **CAMPIONATI EUROPEI DI TUFFI**, la **COPPA DEL MONDO DI FIORETTO FEMMINILE**, il **GOLF-OPEN D'ITALIA** fino ai **CAMPIONATI MONDIALI DI TIRO CON L'ARCO** e agli **ASSOLUTI DI ATLETICA LEGGERA**.

Dalla primavera Torino accoglierà anche i principali **RADUNI delle associazioni delle Forze Armate**, dagli **ALPINI** ai **BERSAGLIERI**, ai **CARABINIERI**.

Inoltre, riapriranno il **Museo del Risorgimento** e il **Museo dell'Automobile**, completamente rinnovati; verrà ricostruito il **Salone del primo Senato Italiano presso Palazzo Madama**; sarà realizzato il nuovo **Parco Dora** nel capoluogo e recuperato il complesso del **Broletto** a Novara e il **Guggenheim all'Arca di Vercelli**.

I 150 dell'Unità d'Italia saranno un'occasione unica per visitare Torino e il Piemonte e prendere parte ai grandi festeggiamenti e **ALPITOUR**, grazie ad un accordo di partnership con il Comitato Italia 150, ha lanciato sul mercato i pacchetti di viaggio per Esperienza Italia. I pacchetti turistici comprendono pernottamento in uno degli oltre 50 alberghi scelti accuratamente più l'abbonamento alle mostre delle Officine Grandi Riparazioni (OGR) e della Reggia di Venaria Reale. (www.italia150travel.it).

Infine, questo grande contenitore di eventi stimola a concertare azioni di comunicazione in occasione di quelli che meglio si prestano a veicolare l'immagine turistica del Piemonte e, inoltre, la collaborazione con il Comitato si estende anche all'estero nell'organizzazione di comuni di momenti di comunicazione, quali Parigi e Francoforte c/o ENIT, Monaco in occasione della fiera F.R.E.E. , tutti in febbraio.

Secondo una ricerca promossa dal Comitato Italia 150, realizzata dalla Società Step, l'investimento totale sul territorio piemontese per l'organizzazione dell'insieme complessivo delle manifestazioni e degli eventi è stimato in circa 69 milioni di euro mentre si prevedono 6 milioni di visitatori nei 250 giorni di manifestazioni.

Alla luce di queste stime i pacchetti turistici predisposti e l'offerta turistica regionale, nel suo insieme, consentiranno al territorio piemontese di "monetizzare" questa grande opportunità rappresentata dalle celebrazioni del 150° anniversario dell'Unità d'Italia.

13 – PROGETTO “WEB”

Il Piano di promozione turistica 2001 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 queste considerazioni sono stati individuati, al momento, due importanti attività progettuali finalizzate, in un caso, alla promozione via *web* dei prodotti turistici del Piemonte (progetto “PiemonteItalia Tribe”), nel secondo a favorire la prenotazione dell’offerta ricettiva attraverso Internet (progetto “Booking on line”).

“PiemonteItalia Tribe”.

Il progetto, avviato nell’anno in corso, 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 consentirà 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 partecipa. Agli studenti è inoltre riconosciuto un corrispettivo economico per la partecipazione allo *stage*.

Il progetto *PiemonteItalia 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

Progetto “Booking on line”

Il progetto prevede la realizzazione di una piattaforma regionale per consentire la prenotazione *on line* delle strutture ricettive sia dal sito regionale www.piemonteitalia.eu sia dai siti delle Agenzie Turistiche Locali.

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 dotando queste ultime della strumentazione necessaria per rendere possibile il cd. *booking on line* dei posti letto ricettivi presenti sul territorio regionale.

Presto sul sito www.piemonteitalia.eu un motore di ricerca permetterà di trovare e prenotare, per categorie di hotel, fasce di prezzo, data e località, le strutture ricettive regionali con posti letto disponibili.

Il servizio di *booking on line* è coordinato dalla Regione e segue uno specifico “protocollo” affinché sia garantito un servizio pari ed omogeneo per tutto il territorio piemontese.

La Regione inoltre sostiene l’affermazione del nuovo sistema di prenotazione *on line* delle ATL 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.

14 - PROGETTI DI ECCELLENZA - IN PARTENARIATO – A BANDO - SPECIALI

14.1 PROGETTI DI ECCELLENZA

Nell'ambito del Protocollo d'Intesa siglato il 24 giugno 2010 tra il Ministero del Turismo ed il Presidente della Conferenza Stato /Regioni, in attuazione dell'art. 1, comma 1228, della legge 296/2006 e s.m.i, si provvederà a definire e predisporre entro il termine stabilito (24 aprile 2011) le candidature di "progetti di eccellenza" a sostegno del turismo piemontese. Filo conduttore dei "progetti di eccellenza" che si intendono candidare sarà il "sistema turistico Piemonte" ovvero l'insieme di azioni di valorizzazione e di promozione che si intendono sviluppare in tutti gli ambiti turistici del Piemonte in relazione ai prodotti che li caratterizzano e ai mercati di riferimento.

I "progetti di eccellenza" coinvolgeranno l'intero sistema delle Agenzie Turistiche Locali del Piemonte.

14.2 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 questi si segnalano i seguenti progetti:

14.2.1 PROMOZIONE DELLA RISTORAZIONE PIEMONTESE

Progetto "A scuola dai grandi chef".

Il progetto si rivolge agli allievi più promettenti di tutti i 15 Istituti alberghieri piemontesi per offrire loro l'opportunità di apprendere l'arte e i segreti dei grandi chef "stellati" arricchendo il proprio curriculum professionale e per essere pronti a raccoglierne il testimone in futuro e diventare ambasciatori del Piemonte attraverso la gastronomia d'eccellenza.

Il progetto è realizzato in collaborazione con l'ARIAR (Associazione Regionale Istituti Alberghieri e della Ristorazione Piemonte Valle d'Aosta) e si avvale del *team* degli chef "Stelle del Piemonte", il *top* dell'arte culinaria in Piemonte.

Si tratta di prestigiosi *chef*, tutti "stellati" e premiati dalle più prestigiose guide gastronomiche, riuniti in *team* dall'epoca delle Olimpiadi del 2006 che hanno contribuito, in questi anni, a rappresentare il meglio della cucina piemontese nel mondo diventando ambasciatori del territorio e dell'enogastronomia della regione.

Saranno gli Istituti stessi, coordinati dall'ARIAR, a selezionare a inizio del V° anno gli studenti più meritevoli delle specializzazioni *cucina* e *sala* che avranno l'opportunità di alternare l'apprendimento sui banchi di scuola a quello sul campo, attraverso workshop e servizio professionale presso i prestigiosi *chef* del *team* regionale.

Al termine dell'anno scolastico, durante il quale i ragazzi saranno monitorati e valutati attentamente, coloro che avranno maturato i requisiti necessari potranno accedere al bando per 30 borse di studio post-diploma con master di un mese e *stage* di quattro mesi presso una delle Stelle del Piemonte.

Progetto “Stelle del Piemonte”/Circuito *gourmand* Residenze reali

Progetto di valorizzazione dell'enogastronomia regionale attraverso iniziative ed eventi in Italia e all'estero che coinvolgono il *team* degli “Chef stellati” del Piemonte quali ambasciatori delle eccellenze enogastronomiche e turistiche nel mondo e promozione del circuito *gourmand* delle Residenze Reali.

Progetto “I Ristoranti del risorgimento”

In occasione del 150° d'Italia si intende realizzare una nuova pubblicazione divulgativa dedicata ai ristoranti del Piemonte che per storia propria o dei luoghi in cui sono localizzati rappresentino una testimonianza o un richiamo all'epoca risorgimentale del Piemonte.

Progetto “Truffle club”

Il progetto intende promuovere la costituzione di un “*club*” della ristorazione attraverso cui valorizzare e tutelare, attraverso uno specifico protocollo, le caratteristiche di eccellenza e le “modalità di uso” del tartufo bianco, principe della cucina piemontese e famoso nel mondo.

14.2.2 “Turismabile: Turismo per Tutti”.

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, come ad esempio la celiachia”.

14.2.3 “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 promopubblicitarie sui media e attraverso il web (www.piemonteneve.com).

14.2.4 “Anziani 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.

14.3 PROGETTI “A BANDO”

14.3.1 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, attraverso la pubblicazione di un bando pubblico, l'assegnazione di contributi alle classi delle scuole che aderiscono all'iniziativa.

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

Progetto “Bonus congressi”

Vd il paragrafo 11.2

14.4 PROGETTI INTERREGIONALI E TRANSFRONTALIERI

14.4.1 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:

- Valorizzazione e promozione turistico – culturale del Moderno/Itinerari del Moderno
- 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

14.4.2 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 strategico “V.E.T.T.A.”. Programma Interreg I - CH 2007 2013.

Il progetto è stato approvato e finanziato nell’ambito della programmazione Interreg Italia – Svizzera 2007 – 2013 e vede come partner oltre alla Regione Piemonte, la Regione Lombardia, la Provincia Autonoma di Bolzano, il C.A.I., IREALP, il cantone svizzero dei Grigioni/regione Valposchiavo, AlpenAkademien Sudbunden – Valposchiavo, Ass. Ticinese per i sentieri escursionistici.

Finalizzato a sostenere il turismo in quota nell’ambito dei territori transfrontalieri interessati prevede azioni promozionali, di qualificazione dell’offerta e formative.

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).

14.5 PROGETTI PER IL TURISMO SOSTENIBILE E SPECIALI

- Partecipazione ai progetti ECOLABEL (certificazione di ecocompatibilità delle strutture ricettive secondo gli standard comunitari) e BORGHI AUTENTICI, per lo sviluppo del turismo sostenibile;
- Candidatura UNESCO per il riconoscimento dei Paesaggi vitivinicoli del Piemonte (*Langhe, Roero e Monferrato*) quali Patrimonio dell’Umanità (Siti UNESCO).
- Progetto pilota finalizzato alla messa a punto di modelli gestionali delle destinazioni turistiche del Piemonte (“Visitor management”).
- Progetto “Strumenti di supporto alla promozione turistica” per la realizzazione di analisi dei trend turistici della domanda e la gestione del *data base* “Contatti media e operatori”, in collaborazione con il Politecnico di Torino.

15. OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

L’Osservatorio turistico regionale, incardinato presso Sviluppo Piemonte Turismo, proseguirà nelle attività di raccolta, elaborazione e analisi dei dati relativi al turismo piemontese (offerta e flussi *in primis* e indicatori socio-economici del settore) monitorando altresì l’andamento e le ricadute delle attività di promozione e progettuali messe in atto.

In particolare le attività di monitoraggio potranno riguardare l’Evento “Italia 150” e il comparto congressuale.