



Stresa, 8 aprile 2020

**Oggetto: Considerazioni e riscontri a seguito dell'Audizione III e VI (Commissione del Consiglio Regionale e ATL del Piemonte), del 06/04/2020 in merito alle iniziative regionali per far fronte alle ricadute sul sistema turistico e culturale a seguito dell'emergenza sanitaria Covid-19.**

Gentilissimi,

a seguito dell'audizione avvenuta in data 06/04/2020 tra la III e la VI Commissione Consiliare e le ATL del Piemonte, siamo a inoltrarvi la memoria condivisa e sottoscritta da tutte le ATL piemontesi sulle tematiche raccolte di cui ci siamo fatti portavoce:

Lo **SCENARIO DI CRISI ATTUALE** sancisce che il turismo, ad oggi, è vietato per legge. Le imprese del settore stanno affrontando quindi una crisi di liquidità e molte di esse rischiano il default. La profonda crisi è fortemente connessa anche al blocco degli eventi culturali e delle manifestazioni sportive, che generano anche un indotto turistico di rilievo. L'incognita più grave è la tempistica per la ripartenza: non è purtroppo stimabile ad oggi cosa succederà in estate e in autunno, con scenari tutti da definire.

Gli osservatori internazionali prevedono una discesa degli arrivi in Italia del 70% nel 2020. Tutto dipenderà dai tempi di uscita dalla pandemia: esistono studi di agenzie indipendenti che arrivano a ipotizzare una contrazione del mercato pari a - 90% per un anno.

A **SOSTEGNO DELLE IMPRESE** le ATL sono il primo punto di raccolta delle istanze dei diversi soggetti della filiera turistica regionale. La prima richiesta avanzata è ovviamente sempre la stessa: avere liquidità. Le imprese turistiche ruotano intorno a un cash flow costante, con momenti di massimo e momenti di minimo, ma non sono strutturate per un arresto brusco e totale dei movimenti finanziari. Senza un sistema che offra garanzie agli istituti di credito e la conseguente apertura di linee di credito straordinarie, troppe imprese non riapriranno, con implicazioni importanti anche sull'occupazione.

La prima necessità che il settore manifesta è un **MONITORAGGIO PUNTUALE DELL'ANDAMENTO INTERNAZIONALE DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA**. È infatti necessario monitorare, con l'uso dei big data, la variazione delle ricerche in rete delle nostre destinazioni, il booking dei voli aerei, le diverse normative che ogni Paese imporrà ai propri cittadini per autorizzarli a spostarsi all'estero, soprattutto il *sentiment* di ogni mercato. Ovviamente tutto ciò potrà essere fatto solo quando tenderà a finire l'allarme sanitario nel nostro Paese, ma dobbiamo essere pronti con strumenti, strategie, risorse. L'attività dovrà essere coordinata con gli indirizzi di Organizzazione Mondiale del Turismo e di ENIT.

Tutti i dati raccolti dovranno essere elaborati così da divenire uno strumento di lavoro per le imprese utile alla programmazione e al rilancio del proprio settore. Le ATL avranno un ruolo strategico in questa fase. La veicolazione delle informazioni ai soggetti della filiera può avvenire solo attraverso soggetti che hanno un forte radicamento territoriale.



Un'attenzione particolare dovrà ovviamente essere rivolta all'offerta turistica piemontese: l'asset delle imprese cambierà ed è importante che tutti i soggetti della filiera promozionale regionale conoscano gli elementi di novità delle aziende che saranno ancora attive sul mercato. *Pricing, policy di cancellazione, posizionamento dei prodotti* saranno in forte evoluzione e dovranno essere monitorati anche con strumenti digitali avanzati. Anche questa attività dovrà prevedere il coinvolgimento delle ATL, che hanno un contatto quotidiano con imprese e enti territoriali.

Tutti gli osservatori sono concordi nell'affermare che il mondo del turismo cambierà radicalmente ma nessuno sa cosa accadrà dopo la crisi Covid-19.

Potrebbero cambiare le motivazioni di viaggio, gli stili di consumo del turista, i valori fondamentali della vacanza. Oltre alla propensione alla spesa, la durata del viaggio, le motivazioni di scelta della destinazione.

Proprio per questo è indubbio che il prodotto turistico che conosciamo non sarà più lo stesso, occorre immaginare e sviluppare il nuovo prodotto su cui si fonderanno le future strategie di comunicazione. Per farlo occorrerà, anche con il coinvolgimento di esperti, definire le caratteristiche del nuovo prodotto: strutturali, infrastrutturali e di contenuto. E sulla base di quella che sarà la nuova offerta turistica, occorrerà formare gli operatori e fornire loro gli strumenti economici per modificare l'attuale offerta che possiamo definire obsoleta.

Le variabili da sovrintendere da parte dei gestori delle destinazioni si articolano in una matrice molto complessa. L'output che dobbiamo ottenere è una **STRATEGIA DI COMUNICAZIONE, DI MARKETING E SVILUPPO DEL PRODOTTO** ad assetto variabile, diversa per ogni mercato di destinazione e potenzialmente differente anche per i vari prodotti turistici piemontesi. La strategia deve essere elaborata da subito con il supporto di un team di esperti che ne seguano l'evoluzione per il periodo medio-lungo che possiamo immaginare servirà a uscire dalla congiuntura in atto.

Le ATL avranno avere un duplice ruolo: *concorrere a fornire elementi utili alla redazione della strategia e coinvolgere il territorio nella realizzazione delle azioni strategiche con un ampio lavoro di diffusione su tutti i canali disponibili.*

Alla riapertura dei mercati ci sarà un affollamento di promozioni che partiranno innanzitutto da politiche di prezzo sempre più aggressive. È il rischio peggiore, che tutti insieme dobbiamo scongiurare. Il Piemonte non ha prodotti turistici massivi, la leva del prezzo distrugge la qualità intrinseca dell'offerta della regione: se si intraprende la guerra dell'offerta del prezzo più basso la si perde e si distrugge il tessuto delle imprese, perdendo ogni modello di competitività sui mercati.

A livello di **PROMOZIONE e COMUNICAZIONE** servirà **una politica e una serie di campagne promozionali molto oculate**, ben verticalizzate sui mercati, coerenti con la promessa che il mercato turistico piemontese può garantire, allineate alla strategia che si definirà preventivamente, dotata delle risorse economiche necessarie.

Giocherà un ruolo importante l'approccio multicanale e polisemantico tipico del **marketing 4.0**.

Per una campagna efficace servono strategie ben studiate, risorse certe, snellezza burocratica, liquidità. Se manca uno solo di questi elementi, tutto si vanifica.

Le ATL hanno gli strumenti per individuare i target più sensibili alle offerte territoriali, ottimizzando l'impiego delle risorse rispetto ai singoli prodotti turistici di ogni ambito.



Nel breve periodo la ripresa degli arrivi potrà essere sostenuta da un turismo di prossimità che potrà ripartire superando le potenziali difficoltà legate ai mezzi di trasporto collettivi. La riapertura degli spazi dell'offerta culturale piemontese e la rinnovata possibilità di organizzare eventi culturali e sportivi, così come il turismo congressuale saranno considerati strategici nella formulazione delle attività di promozione e comunicazione.

In merito ai quesiti posti dai sigg. Commissari specifichiamo che come **PRIORITÀ**, dal nostro punto di vista, sarà necessario intervenire con due azioni parallele: **a) sostenere le imprese con un'iniezione di liquidità e b) attivare e finanziare un tavolo tecnico che monitori l'andamento dei mercati, definisca strategie e realizzi le prime azioni promozionali**. Le due azioni sono complementari e interconnesse poiché senza liquidità non vi saranno abbastanza imprese capaci di resistere sul mercato, e senza opportune strategie non vi saranno strumenti adeguati con cui assistere le imprese nella complessità della ripresa.

**I TEMPI PER IL RILANCIO DEL MERCATO** saranno definibili quando si conosceranno due dati fondamentali: a) le regole del distanziamento sociale della nostra Regione e b) la possibilità di accogliere viaggiatori da altri Paesi, anche in relazione ai mezzi di trasporto utilizzati. *La promozione dovrà essere continuamente modellata sulla base dell'accessibilità dei mercati che probabilmente varierà nel tempo.*

La situazione di emergenza presenta infine una continua evoluzione che nei prossimi mesi probabilmente determinerà un susseguirsi di normative diverse per Paesi e, forse, per Regioni. Sarà pertanto necessario poter usufruire di risorse spendibili **CON GRANDE FLESSIBILITÀ E SEMPLIFICAZIONE** in base alle condizioni di mercato che si presenteranno.

Vi informo altresì che, con l'ottica di avviamento di un **primo confronto sulle tematiche sopra citate che si traduca in azioni**, è stato istituito per **giovedì 9 aprile alle ore 15.00 un "incontro virtuale"** alla presenza dei Direttori e dei Presidenti delle ATL piemontesi, dell'Assessore Regionale al Turismo Vittoria Poggio e del Direttore del settore Turismo, Cultura e Commercio della Regione dott.ssa Marzia Baracchino: *un incontro propositivo e operativo finalizzato a comprendere ed affrontare insieme il tema del "cosa possiamo fare" nel breve e medio termine per contribuire ad offrire una prospettiva di rinascita al comparto turistico.*

Inoltre, sarà definita con urgenza la composizione del tavolo tecnico per l'avvio dei lavori, che dovrà riunire tutti gli attori principali della filiera turistica.

Come sempre vi terrò in costante aggiornamento.

Oreste Pastore  
Presidente  
Distretto Turistico dei Laghi