



LANGHE
MONFERRATO
ROERO

The Home of BuonVivere

APPROVATO IN ASSEMBLEA DEI SOCI

23 DICEMBRE 2022

PIANO ATTIVITÀ

BUDGET DI PREVISIONE
2023-2024

SOMMARIO

SINTESI	3
IL CONTESTO DI RIFERIMENTO.....	3
L'ENTE TURISMO IN BREVE	4
OBIETTIVI.....	5
STRATEGIE	5
SOSTENIBILITÀ.....	5
PIANO PRODOTTI	6
TRASFORMAZIONE DIGITALE	7
FORMAZIONE	7
OPERATIVITA' 2023	9
AREA PRODOTTO.....	9
AREA COMUNICAZIONE ONLINE E OFFLINE A CURA DELLE AREE MARKETING, VISUAL E UFFICIO STAMPA	9
AREA MARKETING E VISUAL.....	9
AREA UFFICIO STAMPA	9
AREA ACCOGLIENZA.....	10
AREA PROMOZIONE	10
AREA FORMAZIONE.....	11
INDICATORI PER IL RAGGIUNGIMENTO DEI RISULTATI.....	12
BUDGET DI PREVISIONE BIENNALE 2023-2024	13
COSTI.....	13
RICAVI.....	14

SINTESI

Il presente Piano delle attività e budget previsionale 2023-2024 è espressione delle politiche di innovazione e promozione del settore turistico del territorio di Langhe Monferrato Roero.

Il Piano esamina il quadro di insieme in cui opera l'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero, le attività tipiche, gli obiettivi e le strategie che saranno implementate nel periodo di riferimento.

I paragrafi successivi descrivono le attività strategiche che si intendono implementare in termini di progettazione, promozione e comunicazione.

Nel paragrafo dedicato al budget di previsione saranno analizzati in un quadro di insieme i costi e i ricavi.

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

Il brand LMR: Alba, Bra e Asti sono le tre città di riferimento e più grandi rispettivamente del territorio di Langhe Roero e della Provincia di Asti. La destinazione turistica è conosciuta come Langhe Monferrato Roero e il motivo del viaggio che la caratterizza è principalmente il turismo enogastronomico.

Con un deciso incremento negli ultimi dieci anni, le colline del gusto piemontesi si sono affermate sul panorama internazionale per l'alta qualità dell'offerta gastronomica (una cucina elegante e alla costante ricerca di innovazione il cui prodotto di punta è il Tartufo Bianco d'Alba), con un'altissima concentrazione di ristoranti Stelle Michelin (16 ristoranti per 19 stelle) e di vini di alta qualità come il Barolo, il Barbaresco, la Barbera d'Asti, il Ruchè, il Nebbiolo, e ancora come patria di Slow Food.

Nel 2014 i Paesaggi Vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato diventano patrimonio mondiale UNESCO, un riconoscimento che rappresenta un'opportunità sul fronte turistico, ma che impone criteri di sostenibilità più rigidi e severi. Da qui nasce infatti una nuova e forte esigenza: quella di valorizzare il paesaggio culturale come fattore di attrazione turistica.

Quindi un luogo che non è soltanto buono, ma anche bello. E un territorio caratterizzato da una forte spinta imprenditoriale e dalla costante ricerca di qualità, innovazione e consapevolezza che sta raccogliendo risultati sempre più positivi e in continuo aumento, in particolare proprio nel mondo del turismo.

Il turismo è per il nostro territorio un'importante risorsa economica che trova riscontro nei dati oggettivi, sia nell'andamento di crescita dei flussi turistici sia nel costante aumento dell'offerta ricettiva che ha caratterizzato gli ultimi anni. Oggi il territorio di LMR offre pernottamento in 2.666 strutture per un totale di 26.067 posti letto così ripartiti:

- il 5,4% comparto alberghiero per un totale di 6.184 posti letto
- il 48 % comparto extralberghiero per un totale di 13.683 posti letto
- il 46,6% locazioni a uso turistico per un totale di 6.200 posti letto

Con oltre 11 mila addetti nel settore, il turismo rappresenta un settore economico fondamentale e strategico per il territorio di Langhe Monferrato Roero, in termini occupazionali, di economia e di Pil.

L'ENTE TURISMO IN BREVE

L'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero è una società consortile a responsabilità limitata nata nel 1996 e riconosciuta ai sensi della Legge Regione Piemonte n. 14/16 come Azienda Turistica Locale (ATL) degli ambiti turistici di Langhe Roero e della provincia di Asti.

Ad oggi la compagine sociale conta 164 soci, tra pubblici e privati, con una maggioranza pubblica dell'83,50%.

L'Ente Turismo è organismo di diritto pubblico soggetto al D.Lgs. 50/2016 (c.d. Codice Appalti), alle norme in materia di Trasparenza e Anticorruzione, al D.Lgs. 231/01, al Codice dell'Amministrazione Digitale (CAD) e al D.Lgs 175/16 (C.d. Madia), poiché società partecipata dalla pubblica amministrazione.

Inoltre, il sistema di qualità degli Uffici Informazione e Accoglienza Turistica di Alba e Asti è certificato in conformità alle norme UNI EN ISO 9001:2015.

L'Ente Turismo è un organismo che opera con il fine di migliorare la qualità e lo sviluppo sostenibile del settore turistico negli ambiti turisticamente rilevanti (ai sensi della L.R. 14/16) di Langhe Roero e provincia di Asti, quest'ultimo ambito riconosciuto di competenza con Determina Dirigenziale della Regione Piemonte n. 352 del 06/06/2019.

OBIETTIVI

Per l'anno 2023 l'Ente Turismo ha posto 4 obiettivi:

- 1) Sostenibilità;
- 2) Piano prodotti;
- 3) Trasformazione digitale;
- 4) Formazione.

STRATEGIE

SOSTENIBILITÀ

Non è più un plusvalore, ma una costante. Lo sforzo da parte della destinazione o di chi si propone al mercato deve essere però effettivo e concreto: siamo di fronte a un utente – soprattutto di Europa centrale e settentrionale – molto sensibile ed estremamente esperto, che non si lascia accecare da slogan utilizzati esclusivamente a scopo di vendita, che pretende un marketing e una comunicazione trasparente. L'Ente Turismo LMR ritiene la sostenibilità uno degli asset fondamentali per lo sviluppo e il futuro delle aziende che, oggi come non mai, vogliono rimanere competitive in Italia e all'estero. Sul territorio, la sostenibilità va coniugata in termini di sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Non solo quindi come tutela e difesa del patrimonio ambientale, ma anche come salvaguardia e valorizzazione delle tradizioni, delle tipicità e dei servizi rivolti ai turisti, ma anche e soprattutto ai residenti. I flussi turistici rappresentano un potenziale enorme per l'economia di città e paesi, tuttavia non devono penalizzare le comunità locali, in particolare le collettività più vulnerabili. È fondamentale adottare un approccio che favorisca lo sviluppo sostenibile, promuovendo l'inclusione sociale e la condivisione del benessere economico, creando nuovi posti di lavoro e fornendo mezzi di sussistenza adeguati alle popolazioni locali. Il tema è da approfondire e rendere concreto in un'ottica pratica e costruttiva attraverso la realizzazione di tavoli che mettano in rete i sindaci, gli organizzatori di grandi eventi e i gestori dei principali luoghi di attrattiva turistica.

Focus Unesco e sostenibilità

Essere un sito iscritto nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità UNESCO (l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura) significa possedere un "Eccezionale Valore Universale" (Outstanding Universal Value): il sito offre cioè un contributo storico, culturale o scientifico, di integrità e unicità tali da trascendere i confini nazionali e l'importanza meramente locale del bene e diventare di estrema rilevanza per le generazioni presenti e future dell'intera umanità, in grado di giustificarne la protezione permanente a carico della comunità internazionale nel suo insieme. Questo eccezionale valore universale è stato riconosciuto ai Paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato il 22 giugno 2014, quando sono entrati a far parte della World Heritage List come cinquantesimo sito italiano in quanto "i paesaggi culturali vitivinicoli del Piemonte di Langhe-Roero e Monferrato sono una eccezionale testimonianza vivente della tradizione storica della coltivazione della vite, dei processi di vinificazione, di un contesto sociale, rurale e di un tessuto economico basati sulla cultura del vino. [...]"

Perché un bene sia considerato di eccezionale valore universale però deve anche "essere dotato di un adeguato sistema di tutela e di gestione che garantisca la salvaguardia" di quelle condizioni di integrità e/o autenticità ufficialmente riconosciute. Tutelare un sito non vuol dire solamente proteggerne l'ambiente naturale con apposite legislazioni (come il Piano Paesaggistico Regionale e il Piano Regolatore Generale), ma significa operare su tutto il contesto in cui si trova la realtà considerata, rafforzando il senso di responsabilità da parte di ogni settore, compreso quello turistico: ecco quindi che anche il turista viene educato a uno stile di vita maggiormente sostenibile, per preservare il patrimonio naturale o culturale della destinazione turistica, per sviluppare un turismo consapevole del suo impatto sociale, economico e ambientale presente e futuro, in grado di soddisfare le esigenze dei visitatori, delle comunità locali, dell'ambiente e delle aziende.

Inoltre, il tema del turismo sostenibile è particolarmente forte in ambito UNESCO alla luce dei 17 obiettivi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, oltre che priorità dell'Organizzazione così come di tutte le Agenzie specializzate dell'ONU. Nel

2021 l'UNESCO ha predisposto un toolkit sul turismo sostenibile composto da dieci guide pratiche volte a supportare i gestori dei siti del Patrimonio Mondiale e gli altri attori coinvolti nella graduale adozione di misure efficaci per raggiungere la sostenibilità turistica. L'approccio è fortemente partecipativo, con l'obiettivo di coinvolgere tutti i portatori di interessi del sito di riferimento, in particolar modo la comunità locale. Quest'ultima dovrà contribuire in maniera proattiva all'elaborazione delle strategie.

PIANO PRODOTTI

Ideazione e redazione di un Piano Prodotti per rispondere alla segmentazione dei mercati e costruire un'offerta turistica completa e coordinata, includendo anche esperienze giornaliere in accordo con i Consorzi e le strutture.

- **Enogastronomia:** Elaborazione di un Piano strategico sull'enogastronomia sui modelli delle destinazioni di successo (Catalunya, Paesi Baschi, Madrid, Copenaghen) considerando che nella sola Europa sono 600 mila le vacanze all'insegna dell'enogastronomia e oltre 20 milioni i viaggi che includono attività enogastronomiche. In Langhe Monferrato Roero c'è una tra le più alte concentrazioni in Italia di Stelle Michelin, 16 ristoranti e 19 Stelle in tutto (più una verde) oltre che un altissimo livello di qualità di accoglienza nel sistema della ristorazione e delle cantine aperte al pubblico. (Una proposta di Grand Tour Enogastronomico come esperienza accademica e di divulgazione potrebbe rifarsi al concorso Piatto d'Oro, che negli Anni Sessanta ad Alba e nelle colline di Langa fu una sorta di Masterchef ante litteram).
- **Outdoor e Bike:** Considerati anche i numeri della Bike-Economy – 10 milioni di cicloturisti in Italia nel 2021 (36% stranieri, 64% italiani, 46% che usano la e-bike) che hanno generato una spesa di 4 miliardi di euro appannaggio di 4550 hotel attrezzati, 4950 tour operator/agenzie, 800 noleggi e 200 ciclofficine – i tempi sono maturi per creare in Langhe Monferrato Roero un vero prodotto turistico Bike coordinato. Con il coinvolgimento degli operatori del settore, occorre partire dall'analisi delle offerte proposte oggi sul mercato dai tour operator e la qualificazione dell'offerta attraverso la mappatura delle infrastrutture e dei percorsi già esistenti per l'integrazione dei tre territori collinari (riferimento al Piano Regionale Mobilità ciclistica e confronto con Regione Piemonte e Comuni per chiarire ruoli e regole sull'implementazione e la manutenzione degli itinerari ciclabili).
- **Cultura e Arte:** Coordinamento per aumentare la fruibilità, l'accessibilità, l'accoglienza e la messa in sistema di beni, musei, castelli e spazi dedicati alla cultura diffusi sul territorio (una best practice sul territorio è rappresentata dalla Fondazione Asti Musei, sui castelli il modello ispiratore potrebbe essere quello francese dei castelli della Loira).
- **MICE e Wedding:** Analisi dell'offerta attualmente presente sul territorio, in termini di location, strutture ricettive, convention bureau e tour operator specializzati nel prodotto MICE con focus specifico sul Wedding e analisi della domanda da parte dei potenziali buyer attraverso le iniziative promosse da Visit Piemonte in collaborazione con Italy for Wedding/Convention Bureau Italia. Sul prodotto MICE, insieme con l'Incentive e il Team Building, si registra un incremento costante di richieste, anche in periodi di bassa stagione e grazie all'interesse in crescita e gli investimenti da parte di singole strutture, cantine e fornitori di servizi turistici sempre più realtà si stanno strutturando autonomamente.
- **Lusso:** Censimento delle strutture e dei fornitori di servizi che possono rispondere alle esigenze del comparto luxury e implementazione della rete in un'ottica di attenzione alla sostenibilità e proposte di esperienze esclusive. Verifica della possibilità di costruire un prodotto legato anche alla ristorazione stellata. Promozione dell'offerta sui mercati di USA, Canada, Nord Europa, Giappone e Singapore.
- **Family:** Prodotto di fatto inesistente oggi sul territorio di Langhe Monferrato Roero, che per le famiglie con bambini può contare su un'offerta molto limitata in questo senso, sia dal punto di vista delle strutture che dei servizi. Lo sviluppo potrebbe andare a valorizzare aree di territorio meno note e frequentate.

TRASFORMAZIONE DIGITALE

Partendo dall'infrastruttura interna all'Ente e sul territorio con focus per gli stakeholders. L'utilizzo di strumenti tecnologici che permettano la fruizione online di incontri, prodotti e acquisti è sempre più necessario. Non è più possibile per chiunque offra turismo, a qualsiasi livello, prescindere da una presenza online efficace, che preveda anche la vendita.

Più digitalizzazione per:

- a) Sito web di destinazione www.visitlrm.it: ottimizzazione della User Interface, con la revisione dell'attuale impostazione grafica, la creazione di una visual identity LMR a partire dalla rivisitazione del logo e relativo payoff, da declinarsi a seconda della strategia di marketing di destinazione, nei diversi strumenti digitali.
- b) Sito web istituzionale: creazione del sito istituzionale quale strumento di dialogo e comunicazione tra Ente Turismo e operatori turistici locali, anche per la pubblicazione di gare e bandi pubblici.
- c) CRM: creazione di un Customer Relationship Management, un database in cui raccogliere, aggregare e analizzare dati e informazioni da tradurre in azioni e strategie.
- d) Piemonte on Wine e Piemonte on Food: creazione di un sistema di prenotazione diretta attraverso il sito web in collaborazione con un soggetto commerciale.
- e) Visite guidate: creazione di una piattaforma dedicata per la prenotazione online delle visite guidate sul territorio in collaborazione con un soggetto commerciale.
- f) Materiale fotografico e video: analisi e riorganizzazione dell'archivio esistente, con la creazione in collaborazione con Visit Piemonte di un archivio digitale che permetta l'accesso diretto ai materiali da parte degli utenti esterni regolarmente registrati, esclusivamente a uso promozionale e non commerciale e nel rispetto delle normative sui diritti d'autore e di immagine.

FORMAZIONE

La formazione a vari livelli, in particolare sul tema digitale, sia in ambito tecnico che culturale, deve prevedere percorsi dedicati per il personale interno all'Ente e per gli operatori del settore sul territorio. Lavorare nel turismo richiede uno spirito di sacrificio che non è così comune o scontato nella maggior parte delle persone e che, inoltre, varia molto in virtù dell'età. Per quale motivo? Semplice, si lavora quando tutti gli altri sono in vacanza: nei weekend, nei mesi in cui si va tradizionalmente in ferie e nei giorni festivi, spesso sulla base di turni molto impegnativi e per retribuzioni che, in molti casi, sono poco allettanti. Paradossalmente le donne, nonostante il maggior carico familiare, sono quelle che più si sono adattate a lavorare in questo settore. La gestione dei servizi turistici è quindi molto "rosa". Diverso per le posizioni di vertice dove sono ancora gli uomini a ricoprire le posizioni più alte. Tantissime sono le figure professionali che concorrono alla creazione del sistema turistico, quindi una proposta formativa deve partire da uno studio approfondito delle reali esigenze di ogni specifica destinazione. Ci saranno realtà in cui si dovrà lavorare per implementare gli esperti in promozione e valorizzazione delle risorse, o altre in cui servirà formare personale ad hoc da impiegare nei servizi di accoglienza e ristorazione

- Personale interno Ente Turismo: Il nuovo management dell'ATL pone le risorse umane al centro di una strategia di crescita e valorizzazione delle professionalità. Lo fa per lo staff interno, ma anche per chi, a vario titolo, "incontra" il turista. Ecco quindi che tra gli investimenti viene reputato essenziale quello sulla formazione. Saranno tre, in particolare, i canali d'intervento: una formazione interna (per tutto lo staff dell'Ente), una esterna per i portatori di interesse in ambito turistico e per tutto il territorio di LMR e infine una formazione mix, ovvero su argomenti e competenze che potranno interessare sia i dipendenti dell'Ente che soggetti esterni impegnati nello stesso ambito. Tra le altre attività in programma anche un percorso di team building: l'Ente è cresciuto, lo staff con esso e, per il raggiungimento degli obiettivi, occorre lavorare alla creazione di una vera squadra di cui tutti si sentano parte integrante, e senza mai perdere di vista il benessere di ciascun individuo.

- Operatori del territorio: L’Ente intende essere parte delle iniziative formative già in corso sul territorio (tra cui le “Settimane Formative” promosse dal Consorzio Turistico Langhe Monferrato Roero). L’avvio di un programma per migliorare le competenze degli operatori del turismo è un processo a lungo termine, poiché le fasi di riflessione, condivisione, preparazione, organizzazione e valutazione sono tutte ugualmente importanti. Se dovessimo scegliere un obiettivo principale, sarebbe quello di contribuire a una migliore corrispondenza tra l’offerta ricettiva e le aspettative dei mercati. Sebbene il livello di qualità sul territorio sia già piuttosto alto infatti, occorre mantenere in questo ambito un aggiornamento continuo. In effetti, i fornitori di servizi e i decision maker dell’economia turistica hanno in comune la necessità di raccogliere la sfida di un mercato sempre più competitivo e di impegnarsi pienamente in azioni strategiche come il digitale, la qualità e la sostenibilità. Dunque i tre obiettivi principali sono: ottimizzare la competitività, migliorare la conoscenza del mercato e favorire una cultura che dia la giusta importanza alle prestazioni del territorio. In definitiva, sarà prioritario migliorare l’attrattività e la complementarietà di tutti i settori che costituiscono l’economia del tempo libero e del turismo del territorio di destinazione. Sul fronte della ricerca del personale, tema spinoso che sta mettendo in difficoltà il settore, l’Ente Turismo Langhe Monferrato Roero continuerà e intensificherà il suo impegno nel ruolo di intermediario di un dialogo costante tra operatori dei servizi di accoglienza e le agenzie di formazione che operano sul territorio, con il coinvolgimento di esperti in sociologia del lavoro per ricercare quel confronto con le nuove generazioni che si apprestano a iniziare un percorso di studi. Motivazione, stagionalità e competenze saranno alcuni dei temi centrali nell’ambito della formazione, con riferimento alle scuole e altri contesti in cui avviare uno scouting di persone potenzialmente impiegabili nel settore. Pensiamo alle varie realtà che si occupano dell’inserimento professionale di immigrati e richiedenti asilo, andando a creare percorsi specifici per questi nuovi cittadini, con una maggiore attenzione alle loro peculiarità linguistiche e culturali. Sono molti gli argomenti che dovrebbero essere affrontati per lavorare a un sistema turistico virtuoso anche sotto il profilo delle politiche del lavoro, trovando ispirazioni in modelli di successo esteri. Un obiettivo ambizioso, da condividere con stakeholders del territorio e con la politica, per cui si potrebbe ricavare un progetto pilota replicabile anche in altre località.
- Food&Wine Tourism Forum: Tornerà a giugno 2023 l’appuntamento con la sesta edizione di quello che negli anni è diventato il più importante appuntamento in Italia dedicato all’innovazione del turismo enogastronomico promosso e organizzato da Ente Turismo Langhe Monferrato Roero con la direzione scientifica di Roberta Milano. Il programma – su cui si inizierà a lavorare a partire dai primi mesi del 2023 – prevede una intensa giornata di formazione rivolta agli operatori della filiera turistica, ai player istituzionali pubblici e privati, giornalisti, blogger, startup e studenti, e in generale a chiunque sia curioso di confrontarsi su enoturismo e turismo gastronomico.

OPERATIVITA' 2023

Per migliorare l'operatività si pone l'esigenza dell'individuazione, attraverso un'indagine di mercato, di un partner commerciale con cui sviluppare tutte le azioni mirate al posizionamento su B2B e B2C. Il partner potrà essere unico in rappresentanza di tutto Monferrato Roero oppure, in un secondo step, da valutare sui singoli territori.

AREA PRODOTTO

L'area prodotto di cui l'Ente intende dotarsi sarà affiancata dal soggetto commercializzatore, con un focus particolare sui seguenti prodotti: Enogastronomia, Outdoor e Bike, Cultura e Arte, MICE e Wedding, Lusso, Family.

AREA COMUNICAZIONE ONLINE E OFFLINE A CURA DELLE AREE MARKETING, VISUAL E UFFICIO STAMPA

- Siti web: con distinzione tra sito di destinazione e sito istituzionale.
- Mail inviate dall'Ente: una novità importante già introdotta nel mese di novembre è la personalizzazione del piedino delle mail in uscita da tutti gli indirizzi dell'ATL, dando spazio di volta in volta a rilevanti eventi o manifestazioni di territorio.
- Canali Social: Visit LMR comunica attualmente attraverso Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e LinkedIn (ultimo canale dell'Ente aperto a novembre 2022).
- Newsletter operatori, tecnica e consumer: È in partenza un sistema coordinato di newsletter, declinato per target, con attenzione specifica a stakeholder territoriali, operatori e utenti finali. Saranno tre in particolare le NL: tecnica (un invio al mese a cura dell'Ufficio stampa), turistica (un invio al mese a cura del Marketing) e operatori (due invii al mese a cura dell'Area Formazione).

AREA MARKETING E VISUAL

L'attività sarà volta a mettere a terra la strategia di marketing turistico indicata dalla direzione:

- Brand identity: revisione dell'immagine dell'Ente Turismo che possa essere immediata, efficace e riconoscibile e possa rafforzare l'immagine della destinazione e l'attività dell'Ente stesso di fronte a stakeholder, operatori e turisti.
- Content material: creazione di nuovi contenuti declinabili nei vari supporti utilizzati dall'Ente, dal sito web alle brochure, dalle newsletter alla cartellonistica verticale.
- Materiale promozionale (accoglienza e promozione): Appena conclusa la collana editoriale legata ai territori, con le guide tematiche e gli itinerari paesaggistici e urbani, si lavorerà per produrre materiale agile rivolto ai turisti, con l'attenzione rivolte alle loro esigenze di visita sul territorio. In particolare si sta pensando a supporti di largo consumo per le fiere di pubblico, materiale ad hoc per i punti di informazione turistica e strumenti specifici per il trade. Nell'ottica di un'immagine coordinata di territorio, si lavorerà sulla costruzione di un template grafico da mettere a disposizione di Comuni e uffici turistici, per uniformare il materiale di informazione turistica distribuito in Langhe Monferrato Roero. L'immagine verrà declinata nei vari supporti che il settore produrrà, dal materiale promozionale agli allestimenti per gli spazi fieristici e uffici di informazione, dalla cartellonistica alle inserzioni pubblicitarie.
- Iniziative specifiche: Attenzione dell'Ente, con il coinvolgimento dei vari settori nelle diverse fasi, sugli eventi principali del territorio e i progetti speciali (esempio: Oro Monferrato).

AREA UFFICIO STAMPA

L'impegno prosegue nella comunicazione su due fronti specifici: attraverso la cura dell'immagine istituzionale dell'Ente da una parte e di quella turistica della destinazione dall'altra.

- Comunicazione con la stampa mirata alla valorizzazione e alla promozione di progetti, iniziative ed eventi dell'ATL e del territorio;
- Assistenza e accoglienza giornalisti;
- Educational e press tour sul territorio in collaborazione anche con l'Area Promozione;
- Individuazione di un ufficio stampa specializzato nazionale e internazionale per l'organizzazione di una comunicazione coordinata con i principali partner di riferimento sul territorio (esempio: Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba).

AREA ACCOGLIENZA

- Una nuova sede per l'Ufficio Turistico di Asti: È prevista entro il 2023 la ricollocazione dell'Ufficio Turistico di Langhe Monferrato Roero ad Asti nella nuova sede di piazza San Secondo, all'interno degli spazi del palazzo del Comune. In collaborazione con l'Area Marketing si sta lavorando agli allestimenti e all'immagine visual coordinata con il marchio turistico del Comune "VisitAsti".
- Restyling Uffici Turistici Alba e Bra: Nuova veste anche per i punti di informazione di Alba e Bra, che saranno ripensati nell'ottica di una maggiore fruibilità da parte dell'utente, con riferimento alla nuova immagine coordinata.
- Messa in rete IAT: Lo scopo è di creare sempre più rete e sinergia con gli info point e gli uffici IAT locali. Il primo step prevede un'inspection visit nei singoli punti per censire e mappare i servizi erogati negli uffici informazioni del territorio. La costruzione di una rete efficace per la condivisione delle informazioni e delle comunicazioni tra gli stessi operatori stessi porterà a un maggiore senso di appartenenza e spirito di squadra in un progetto di unione e condivisione territoriale.

AREA PROMOZIONE

- Redazione in accordo con la direzione – attraverso la collaborazione di Visit Piemonte e la partnership con Club Italia di ENIT – del calendario fiere, workshop ed eventi promozionali B2B e B2C strategici per colpire i mercati e i segmenti di riferimento e su cui si intende aprire nuovi canali. Tra questi, in ordine cronologico nel corso del 2023, Italy for Weddings (Torino), BIT (Milano), F.re.e (Monaco), ITB (Berlino), Ferien Messe (Vienna), Salon du Randonneur (Lione), Duco (Firenze), Bike Up (Bergamo e Torino), Imex (Francoforte), WTE (Verona), IFTM Top Resa (Parigi), TTG (Rimini), Roc d'Azur (Frejus e Costa Azzurra), EICMA (Milano), Salone Internazionale Svizzero delle Vacanze (Lugano), ILTM (Cannes), Artigiano in Fiera (Milano).
- Gestione del registro Incoming.
- L'Ente Turismo si impegna a lanciare in primavera BuyLMR 2023, una prima edizione della Borsa del Turismo di Langhe Monferrato Roero dedicata alla promo-commercializzazione dell'offerta turistica della destinazione, per far conoscere agli operatori business l'area LMR e aumentarne la presenza nei cataloghi. L'invito sarà rivolto a un'accurata selezione di tour operator e giornalisti nazionali e internazionali provenienti dai mercati target, che potranno essere coinvolti in un format di tour tematici alla scoperta di Langhe Monferrato Roero, con tappe enogastronomiche, passeggiate guidate, percorsi e-bike, itinerari culturali e altro ancora. Momento centrale sarà il workshop, l'incontro tra domanda e offerta con appuntamenti B2B in cui gli operatori locali avranno modo di promuovere e commercializzare il proprio prodotto ai buyers ospitati.

AREA FORMAZIONE

Considerate le competenze un asset strategico per lo sviluppo del turismo (punto 4 Strategia), si prevede l'avvio di percorsi formativi per il personale interno all'Ente e per gli operatori del territorio.

- Individuazione di corsi di formazione e aggiornamento;
- Attività di team building;
- Partnership e collaborazione con gli istituti scolastici e altri soggetti di filiera;
- Sesta edizione del Food&Wine Tourism Forum come momento di alta formazione rivolta agli operatori locali.

INDICATORI PER IL RAGGIUNGIMENTO DEI RISULTATI

In riferimento agli obiettivi e alle strategie sopra indicati, l'Ente Turismo intende misurare il raggiungimento di tali obiettivi attraverso l'identificazione e la valorizzazione di indicatori di prestazione.

Obiettivo Strategico	Macro Indicatore	Valore di riferimento 31/12/2022	Valore obiettivo al31/12/2023
Sostenibilità	N. di dipendenti formati sul tema	0	3
Piano prodotti	N. di operatori coinvolti nei principali cluster di prodotto	420 Piemonte On Wine 80 Piemonte On Food 0 su Outdoor 0 su MICE & Wedding	400 Piemonte On Wine 80 Piemonte On Food 100 su Outdoor 30 su MICE & Wedding
Trasformazione digitale	- Sito web istituzionale - CRM - Digitalizzazione esperienze	- Sito web istituzionale ASSENTE - CRM ASSENTE - Digitalizzazione esperienze ASSENTE	- Sito web istituzionale ONLINE - CRM 3AGILE - Digitalizzazione esperienze 2BOL
Formazione	- N. di corsi attivati per interni - N. di corsi attivati per esterni	- N. di corsi attivati per interni 1 - N. di corsi attivati per esterni 1	- N. di corsi attivati per interni 5 - N. di corsi attivati per esterni 5

Per ogni obiettivo è stato fissato un indicatore macro al fine di consentire la corretta valutazione delle prestazioni generali dell'Ente. Ogni indicatore sarà a sua volta scomposto in diversi valori obiettivo che saranno valutati semestralmente in ogni area strategica dell'Ente.

Il rispetto del budget annuale è considerato quale indicatore di qualità e di efficienza dell'Ente.

BUDGET DI PREVISIONE BIENNALE 2023-2024

Il budget di previsione prende in considerazione le due annualità 2023-2024.

Voce di spesa	Esercizio 2023		Esercizio 2024	
	Costi	Ricavi	Costi	Ricavi
Contributi Art. 2615ter C.C. (Art. 11 Statuto Sociale) Proposta moltiplicatore 24		1.680.000,00		1.680.000,00
Regione Piemonte - Contributo Uffici IAT		260.000,00		260.000,00
Regione Piemonte – Progetti speciali		175.000,00		175.000,00
Progetti di cooperazione Europea		372.000,00		
Servizi c/soci		30.000,00		30.000,00
Vendita servizi turistici		31.600,00		35.000,00
Progetto speciale: Piano Strategico Partecipato	175.000,00		175.000,00	
Formazione	50.000,00		50.000,00	
Comunicazione	130.000,00		81.400,00	
Promotion	70.000,00		70.000,00	
Marketing				
Revisione e stampa materiale Azioni di co-marketing (€ 50.000,00)	120.000,00		120.000,00	
Prodotto	340.000,00		40.000,00	
Allestimento Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica	15.000,00			
Assistenza alla commercializzazione	36.600,00		36.600,00	
Assistenza alla progettazione europea	20.000,00		15.000,00	
Personale	1.169.000,00		1.169.000,00	
Spese amministrazione generale	350.000,00		350.000,00	
Emolumenti Collegio Sindacale e Organismo di Vigilanza	30.000,00		30.000,00	
Contributi associativi	43.000,00		43.000,00	
TOTALE	2.548.600,00	2.548.600,00	2.180.000,00	2.180.000,00

COSTI

Le voci di costo comprendono le spese inerenti alle attività strategiche dettagliate analiticamente nei paragrafi precedenti. Tra queste si evidenziano le azioni di co-marketing (€ 50.000,00) destinate a iniziative in collaborazione con attori territoriali in occasione di eventi e/o progetti specifici.

Per quanto concerne le voci di spesa indirette e comuni a tutte le attività strategiche vi sono:

- Spese di amministrazione generale. Riguardano tutte le attività amministrative, le spese generali (affitti, utenze, manutenzione ai locali, leasing auto, servizi esterni contabili, fiscali, ex Art. 231, ISO 9001, ecc.).
- Spese di personale. Composte dal personale incaricato dell'amministrazione generale e il personale incluso nelle macro attività sopraindicate (marketing, ufficio stampa e uffici IAT). Contano tutto il personale dipendente dell'Ente, comprensive delle temporanee collaborazioni stagionali, ecc. Al 31.12.2022 l'organico di Ente Turismo è composto da n. 26 addetti di cui n. 1 figura dirigenziale e n. 2 addetti con la qualifica di Quadro.
- Emolumenti Collegio Sindacale e Organismo di Vigilanza. I costi qui considerati non prevedono aumenti poiché non si prevede un aumento del numero dei revisori.
- Contributi associativi. Riguardano le spese concernenti l'adesione dell'Ente a associazioni e soggetti ritenuti di particolare interesse per l'animazione turistica territoriale di riferimento. Non si prevedono aumenti inerenti tale spesa.

RICAVI

I ricavi derivano principalmente da:

- Contributi ai sensi dell'Art. 2615ter del Codice Civile, così come previsto dall'Art. 11 dello Statuto di Ente Turismo.
- Il Capitale sociale al 31/12/2021 è pari a € 70.000,00.
- Sulla base del budget previsionale di spesa e del piano attività redatti e proposti dal Consiglio di Amministrazione con seduta del 01/12/2022, si propone che i contributi previsti dall'Art. 11 dello Statuto (ai sensi dell'Art. 2615 del Codice Civile) siano pari a 24 volte il valore nominale della quota di capitale di cui ciascun socio è rispettivamente titolare, per un ammontare pari a € 1.680.000,00.
- Regione Piemonte, contributo uffici IAT e progetti speciali. Ogni anno la Regione Piemonte destina un contributo alle ATL del Piemonte per la gestione degli uffici di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT). Ogni anno è prevista inoltre l'attivazione di bandi per la realizzazione di attività di potenziamento dell'offerta turistica attraverso le ATL, ai sensi dell'Art. 21 della Legge 14/16. Si prevede di realizzare per ognuno dei due anni qui considerati progetti il cui contributo regionale si ipotizza ammontare rispettivamente a € 175.000,00 per l'anno 2023, € 175.000,00 per l'anno 2024. L'Ente Turismo proporrà alla Regione progetti speciali capaci di posizionare il brand Piemonte sui mercati internazionali e giocare un ruolo chiave per la strategia turistica regionale.
- Programmi di cooperazione europei. L'Ente Turismo ha maturato negli anni esperienza in merito alla progettazione europea. Nell'anno 2022 e fino al 31/03/2023 l'Ente Turismo svilupperà il progetto PROSPETTIVE a valere il Programma Interreg ALCOTRA V-A Italia/Francia 2014-2020.
- L'Ente Turismo intende svolgere attività di mercato e prevede introiti il cui importo ammonta a € 31.600,00.