

Ente Turismo
**Langhe
Monferrato
Roero**

RELAZIONE

2018

ASSEMBLEA DEI SOCI

ALBA, 28 GIUGNO 2019

AUMENTO DEL +7% RISPETTO AL 2017

363.441
ARRIVI

AUMENTO DEL +7% RISPETTO AL 2016

803.600
PRESENZE





INDICE



ASSEMBLEA DEI SOCI, RELAZIONE 2018

→ 1 / LANGHE MONFERRATO ROERO	3
→ 2 / MARKETING	6
→ 3 / UFFICIO STAMPA	14
→ 4 / UFFICIO TURISTICO	20
→ 5 / PIEMONTE ON WINE	24
→ 6 / FLUSSI TURISTICI	28

LANGHE MONFERRATO ROERO

DOVE IL TURISMO NON È INDUSTRIA MA ARTIGIANATO ARTISTICO



L'ENTE TURISMO LANGHE MONFERRATO ROERO STA COMPLETANDO L'ACCORPAMENTO DELL'ATL LANGHE E ROERO E DELL'ATL ASTI TURISMO COME VOLUTO DALL'ASSEMBLEA DEI SOCI NEL SETTEMBRE DEL 2018 E CONFERMATO DALLA LARGHISSIMA MAGGIORANZA DEI COMUNI ARTIGIANI E DELLE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA IMPRENDITORIALI PIÙ RAPPRESENTATIVE DELL'ASTIGIANO.

L'AUMENTO DI CAPITALE, LANCIATO NEL SETTEMBRE 2018 E COLLOCATO INTERAMENTE PRESSO I 154 SOCI, RIVOLUZIONA L'ATL DOPO 23 ANNI DALLA SUA CREAZIONE. IL CAPITALE SOCIALE AUMENTA DA 20.000 A 70.000 EURO RAFFORZANDO LA SOCIETÀ E GARANTENDO UN

FLUSSO FINANZIARIO ANNUO DI 1.680.000 EURO.

LA REGIONE PIEMONTE DIVENTA IL SOCIO DI MAGGIORANZA RELATIVA CON UN TERZO DEL CAPITALE, I SOCI STORICI DI LANGHE E ROERO DETENGONO LA METÀ DEL CAPITALE SOCIALE, I SOCI ASTIGIANI UN SESTO. I SOCI PUBBLICI CONTROLLANO OLTRE L'80% DEL CAPITALE, I PRIVATI RAPPRESENTANO CIRCA UN SESTO DELL'ASSET SOCIETARIO.

L'ACCORPAMENTO, TERMINATE LE QUESTIONI LEGATE AL CAPITALE, HA AVUTO IL SECONDO STEP CON IL PASSAGGIO DEL RAMO D'AZIENDA, QUINDI DI TUTTO IL PERSONALE, DALL'ATL DI ASTI ALL'ATL UNICA. LA FORMALIZZAZIONE DEL PASSAGGIO È PREVISTA PER IL MESE DI LUGLIO.

19 UNIFICAZIONE DEI DUE TERRITORI

L in un solo soggetto turistico trova diverse motivazioni convergenti, che vanno oltre l'adempimento degli obblighi introdotti dalla Legge Madia in materia di soglia minima di fatturato per le società partecipate da enti pubblici.

Innanzitutto è un'azione che sta avvenendo in tutta Europa per razionalizzare gli investimenti e ottimizzare sia le risorse umane sia le azioni sul mercato. Ma soprattutto molti attori istituzionali si stanno orientando verso l'organizzazione turistica per prodotto: se il motivo di viaggio è lo stesso, diversi territori amministrativi vengono gestiti da un unico soggetto turistico. E in questo la provincia di Asti e le Langhe e il Roero hanno molti punti in comune: dalla vocazione enogastronomica al paesaggio passando per il riconoscimento Unesco e l'offerta culturale. Il mercato internazionale è in costante crescita ma anche sempre più competitivo. In particolare il turismo enogastronomico è in continua evoluzione: sono sempre più le destinazioni che si affacciano sul mercato, aumentano i bisogni dei clienti, crescono le offerte a misura di viaggiatori sofisticati e desiderosi di esperienze autentiche. Il ruolo di una DMO come la nostra è principalmente quello di intercettare i bisogni del mercato, monitorare i movimenti della domanda e dell'offerta, individuare percorsi di crescita condivisi con gli attori territoriali, favorire la progettazione di azioni di sviluppo per aumentare la competitività della destinazione.

10 A DOVE SI PARTE

D Il dato più interessante riguarda la segmentazione dei flussi turistici. Langhe Roero e la provincia di Asti hanno una distribuzione dei flussi turistici molto simile. I primi dieci mercati sono gli stessi, quasi nello stesso ordine, con pesi e trend di sviluppo molto simili. E' un dato fondamentale: significa che non ci sono concorrenza né interessi divergenti tra i due territori contigui, ma semplicemente un confine amministrativo che per i turisti è assolutamente invisibile e comunque irrilevante.

Per questo l'ATL si è prefissata di avere entro il 2019 un'unica immagine di comunicazione coordinata. Un logo nuovo, un sito internet unico, nuovo materiale di comunicazione che rappresenti al meglio l'offerta turistica del territorio. L'ATL sta conducendo un importante lavoro di progettazione, con il supporto di consulenti di alto profilo, per individuare una strategia di comunicazione territoriale diversificata sui diversi mercati. Agli operatori è ben evidente che le sensibilità dei visitatori dei mercati tradizionali (Svizzera e Germania) sono ben diverse da quelli provenienti dal resto d'Europa, in particolare dai Paesi dal Nord. Così come i viaggiatori Nord Americani, che sono in vertiginosa crescita, hanno aspettative spesso differenti da quelli provenienti dai nuovi mercati, come Russia e Far East asiatico. Per questa ragione l'ATL si presenterà sempre di più sui mercati con format di comunicazione diversificati, attentamente studiati e creati a misura di ogni singolo mercato.

ACCOGLIENZA TURISTICA

Parallelamente si lavora al miglioramento dell'accoglienza turistica. Molti soci, storici e nuovi, hanno espresso la volontà di potenziare il sistema di informazione turistica territoriale, attraverso lo sviluppo e il consolidamento della rete degli uffici IAT. L'ATL deve rivestire un ruolo fondamentale in questa azione, gestendo i flussi informativi nelle rete e garantendo la formazione degli operatori. Ma soprattutto ottimizzando un flusso informativo bidirezionale: da un lato ogni ufficio deve essere in grado di informare il visitatore su tutta l'offerta del territorio di Langhe, Monferrato e Roero, dall'altro gli IAT devono essere antenne territoriali strategiche, che raccolgono informazioni dagli operatori di prossimità riguardo i bisogni dei singoli ambiti e li veicolano all'ATL per un monitoraggio costante del mercato. E' una rivoluzione copernicana della rete IAT, che sposta l'attenzione dal singolo Comune a una strategia complessiva finalizzata a portare a valore l'unificazione di territori più ampi, con la possibilità di attivare policy innovative e molto più efficaci nell'interesse di tutta la filiera.

PRODOTTI TURISTICI INNOVATIVI

Forte attenzione è dedicata allo sviluppo di prodotti turistici innovativi e al miglioramento dell'offerta oggi disponibili sul mercato. L'obiettivo è di favorire la creazione di prodotti turistici focalizzando interventi a regia con diverse modalità, ma comunque rivolti a target e segmenti di mercato ben definiti. Gli uffici sono al lavoro sul mercato del turismo Junior, sul segmento luxury, sul turismo d'impresa nel settore food, sullo sviluppo dell'e-bike, sulla creazione di offerte legate al turismo culturale. Il turismo junior è sempre più forte in estate con l'arrivo di molte famiglie dal Nord Europa, alla ricerca non solo di enogastronomia, quindi interessate a proposte all'aria aperta e a intrattenimenti a misura di bambino. Per i turisti interessati al lusso, l'ATL ha iniziato una collaborazione strategica con la Toscana, destinata a creare prodotti turistici di alta gamma da proporre ai viaggiatori di lungo raggio. Piemonte on Food è la piattaforma destinata a proporre visite in aziende agroalimentari che implementa il servizio destinato alle visite in cantina, ampliando l'offerta e diversificando i territori interessati dall'iniziativa. Il cicloturismo è oggetto di forte attenzione, soprattutto per integrare itinerari, sentieri e tracciati già esistenti, da raccogliere in una unica vetrina promozionale. L'offerta culturale, dal Romanico ai musei di astigiani, arricchisce in modo molto significativo le proposte turistiche del territorio, quindi sarà un elemento di riferimento per la rimodulazione di tutta la comunicazione.



2/

MARKETING

RITMI SERRATI PER LE ATTIVITÀ DEL SETTORE NEL 2018: OLTRE ALLE CONSUETE ATTIVITÀ DI ASSISTENZA AL TRADE, L'IMPEGNO MAGGIORE È STATO SICURAMENTE LO SVILUPPO PRODOTTO, IN SPECIAL MODO LEGATO ALL'OUTDOOR E AL TURISMO FAMILY. SUL FRONTE PROMOZIONALE, I PROGETTI TORINO LANGHE E ROERO E I CONTATTI NATI GRAZIE AD ALBA CITTÀ CREATIVA UNESCO HANNO PORTATO LANGHE ROERO AD ESSERE PROTAGONISTA IN DIVERSI MERCATI. ESEMPIO CONCRETO DI COME LA COLLABORAZIONE CON ALTRE REALTÀ POSSA DARE RISULTATI CONCRETI E CREARE SICURA RICADUTA SUL TERRITORIO.

Attività curata dall'ufficio marketing, rafforzata nel 2018, mantenendo inalterati gli strumenti utilizzati negli anni precedenti. Maggiore attenzione alla comunicazione interna, per essere il più puntuali possibile nell'aggiornare gli operatori, unitamente al grosso lavoro di aggiornamento del database operatori per la comunicazione esterna.

—> COMUNICAZIONE INTERNA NEWSLETTER DI TERRITORIO

Cadenza mensile per questo importante strumento pensato per gli operatori di territorio. Forma snella e di facile consultazione per essere sempre informati sulle ultime novità in fatto di eventi sul territorio e/o attività rilevanti. Uno strumento a disposizione dell'operatore, per saper dare al turista le informazioni richieste. Grazie alla progettualità aperta con i colleghi di Turismo Torino, la newsletter è arricchita da un link che permette di scaricare la news di Turismo Torino e Provincia, allargando quindi lo sguardo verso i territori limitrofi e potenzialmente interessanti per il turista.

Questo strumento va ad accostarsi all'ormai storica newsletter eventi TuLangheRoero, curata dall'ufficio informazioni, con indicazione di tutti gli eventi noti organizzati sul territorio ogni mese.

—> COMUNICAZIONE ESTERNA NEWSLETTER OPERATORI

Rafforzata e cadenzata mensilmente anche la newsletter in lingua inglese inviata ai 3500 contatti di operatori italiani ed esteri incontrati nel corso degli anni e interessati alla destinazione Langhe Roero. Ogni mese 3 notizie rilevanti, eventi o attività che possano essere utili alla creazione di offerte turistiche con oggetto Langhe Roero. Sguardo al futuro, con l'intento di fornire le informazioni in tempo utile, ragionando con la testa dei Tour Operator, che programmano offerte e chiudono cataloghi un anno prima di metterli effettivamente in commercio. Uno sforzo grande per essere davvero un territorio turistico.

PRINCIPALI ATTIVITÀ MARKETING

2018

GENNAIO

Fiera Vakantienbeurs - **UTRECHT**

MARZO

Fiera Outdoor Expo - **BOLOGNA**

Fiera ITB - **BERLINO**

Evento Torino + Langhe Roero: cooperazione
con TO Cox & Kings - **LONDRA**

Fiera Salon du Randonneur - **LIONE**

MAGGIO

Evento Torino + Langhe Roero: presentazione

Guida Michelin - **PARIGI**

Evento Torino + Langhe Roero: presentazione

Guida Michelin - **SAN PIETROBURGO**

Evento Alba Città Creativa UNESCO - **PARIGI**

Evento Torino + Langhe Roero - **STOCCOLMA**

GIUGNO

Evento UCCN - City of Gastronomy Festival - **PARMA**

Evento UCCN - Annual Meeting - **CRACOVIA**

Food Wine Tourism Forum - **GRINZANE CAVOUR**

AGOSTO

Evento UCCN - Bergen Food Festival - **BERGEN**

SETTEMBRE

Educational WOW TO - **LANGHE ROERO**

Workshop Biteg - **BIELLA**

Educational Biteg - **LANGHE ROERO**

Evento Langhe Roero - **ORIO AL SERIO**

Fiera Jata Fair e promozione Torino + Langhe Roero - **TOKYO**

OTTOBRE

Sales Tour Outdoor - **GERMANIA - SVIZZERA**

Fiera TTG - **RIMINI**

Fiera Roc d'Azur - **FREJUS**

Sales Tour Outdoor - **AUSTRIA**

Educational DMO Russia - **LANGHE ROERO**

NOVEMBRE

Evento Langhe Roero - **GINEVRA**

Sales Tour Outdoor - **SVIZZERA**

Eventi Turismo Family - **ZURIGO - MONACO**

Eventi Torino Langhe Roero - **USA**

Evento Geoportale della Gastronomia Italiana - Mostra
DeTruffle - **STOCCOLMA**

Workshop ENIT enogastronomia - **COPENHAGEN**

Evento outdoor - Turismo family - **LANGHE ROERO**

Educational outdoor - Turismo family - **LANGHE ROERO**

Evento UCCN - Contaminazioni Creative - **ALBA**

28 MAGGIO -
3 GIUGNO
EVENTO TORINO +
LANGHE ROERO
STOCCOLMA



19 NOVEMBRE
GEOPORTALE DELLA
GASTRONOMIA
ITALIANA
STOCCOLMA
Mostra DeTruffle



SVILUPPO PRODOTTO

2018

BABY'S HILLS

Cooperazione delle ATL del Sud Piemonte allo scopo di creare un'immagine coordinata e condivisa delle **colline UNESCO**



per una vacanza **a misura di bambino**

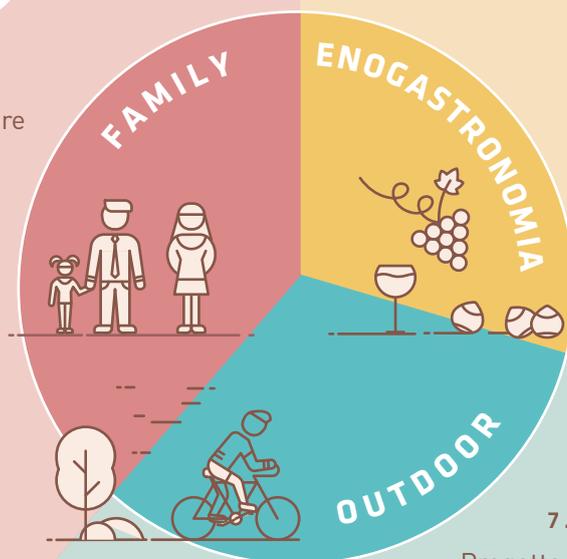
1 INCONTRO FORMAZIONE:

incontri con esperti del settore che hanno raccontato cosa significa essere "family friendly".

2 INCONTRO EDUCATIONAL WOW:

ha posto le basi per il prodotto 2019

NUOVO SITO terminerà nel 2019 conterrà il meglio dell'offerta turistica specifica per famiglie



COMITATO WOW

sono state finanziate attività volte a migliorare la visibilità del prodotto outdoor in Provincia

partecipazione a **fiere di settore** e l'organizzazione di **educational sul territorio**

pubblicazione di **publiredazionali su riviste specializzate**

porta a porta direttamente a casa dell'operatore, con i Sales Tour rivolti al mercato tedesco

attività di tutoring volte allo sviluppo del prodotto outdoor

con **consulente specializzato**

due giornate per arrivare ad avere idee concrete per rafforzare l'outdoor in provincia

Servizio gratuito di **prenotazione di visite e degustazioni presso i produttori di eccellenze gastronomiche**, disponibili a "raccontare" la cultura e le tradizioni del territorio attraverso i suoi sapori.

NEL 2018

si è potuto procedere al reclutamento delle aziende che si ritiene possano garantire la buona riuscita di una visita

- **38 AZIENDE** che rappresentano 10 categorie merceologiche
- **45 PRENOTAZIONI**
- **200 VISITATORI**

7.5.1. CICLOESCURSIONISMO

Progetto complesso e strutturato a tema cicloescursionismo in Langhe Roero

finanziato attraverso la Misura 7.5.1. del PSR 2014-2020, con un impegno di **2 MLN €**

nel 2018 sono stati realizzati **interventi mirati al potenziamento della fruizione in bicicletta degli itinerari escursionistici GTL, Bar To Bar e Roero Bike Tour**

483 KM di percorsi ciclabili

coordinare le attività di sviluppo degli strumenti di informazione, per rendere fruibili al turista le infrastrutture realizzate

- **117 PANNELLI** di informazione turistica
- **3 GUIDE** in italiano/inglese nella sezione outdoor del portale langheroero.it
- realizzazione **IMMAGINI** tecniche bike e lifestyle
- **2 VIDEO**, uno action e uno lifestyle



→ NEL 2019

dati i feedback positivi

→ ulteriore ampliamento dell'offerta
(nuove categorie merceologiche e nuovi territori)

→ **NUOVO SITO WEB**
specifico

RISULTATI su due livelli

1°

la **MAPPATURA** di tutto quanto esistente a livello turistico sul territorio oltre ad una cartografia professionale che rimane in eredità per il futuro

2°

UNICITÀ DI TRE GUIDE TEMATICHE complete di tutte le informazioni utili al turista

→ SVILUPPO PRODOTTO

In gergo tecnico si chiama sviluppo prodotto. Tradotto nelle realtà vuol dire creare le condizioni perché un determinato prodotto si sviluppi con tutti gli strumenti necessari per essere un prodotto turistico. Spesso lo sviluppo prodotto è rivolto a progetti o idee innovative, non primariamente per quanto riguarda il settore turistico, il primo motivo di viaggio in un territorio. Spesso si tratta di mettere in rete cose esistenti, unendo i punti ideali di quello che poi diventa un disegno sensato. Tanta concertazione e tanto lavoro nascosto per fare sistema.

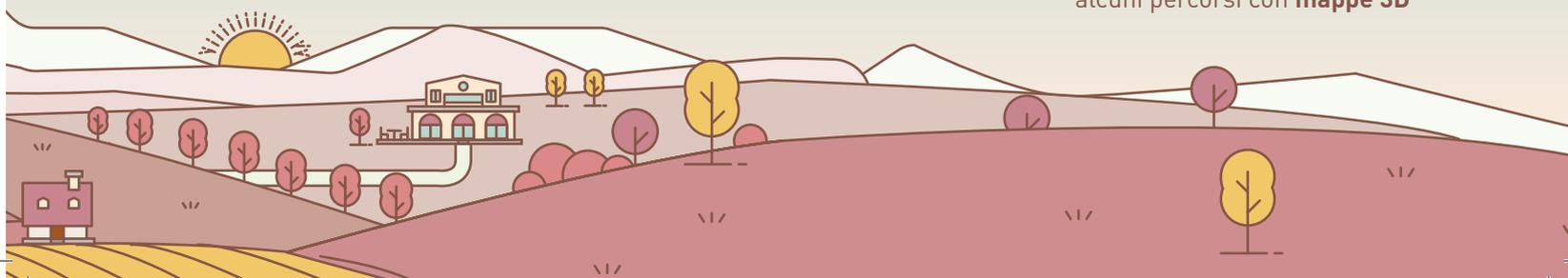
PIEMONTEBIKE

Consolidamento dei percorsi cicloturistici già esistenti e alla creazione di nuovi itinerari ciclistici, poi confluiti nel **PORTALE: www.piemontebike.eu**

→ suddivisi in base alla tipologia e alla difficoltà

raccoglie tutte le informazioni che potrebbero essere utili ai ciclisti

nel 2019 è prevista la creazione di un'area sperimentale che arricchirà alcuni percorsi con **mappe 3D**



PROGETTI

Fermento su numerose attività rivolte a target diversi ha occupato parte dell'attività dell'ufficio marketing e promozione per l'intero anno, concentrandosi su un'attività importante volta, soprattutto, a sviluppare nuove collaborazioni o rafforzare prodotti esistenti.

→ TORINO E LANGHE ROERO - DUE TERRITORI UN UNICO CUORE

Dopo la stipula dell'accordo di collaborazione nel 2017 e la realizzazione della brochure congiunta, il 2018 è stato l'anno degli eventi di presentazione, in Italia e all'estero, per consolidare la collaborazione tra i due territori.

Le azioni si sono rivolte principalmente al mercato estero, con operazioni congiunte press e trade in Inghilterra, Nord Europa, Francia e Stati Uniti. E' piaciuta la collaborazione tra i due territori, visti come destinazioni complementari. Per le nostre colline, essere legati al traino di Torino può far gustare la cultura della città, per Torino proporre l'allungamento della vacanza in Langhe Roero completa l'offerta. In concomitanza con le azioni di promozione, sono stati realizzati diversi gadget, distribuiti a press e trade e, in alcune occasioni, al pubblico finale. Importanti anche le azioni congiunte di educational legati al progetto, che hanno permesso di essere apprezzati dal trade in visita ed inseriti come destinazione allargata in alcune offerte di viaggio.

→ UNESCO CREATIVE CITY

Il 31 ottobre 2017 Alba è stata nominata dall'UNESCO Città Creativa della Gastronomia, entrando così a far parte di un network di città virtuose in cui la creatività, in diversi ambiti, ha migliorato il livello di vita della popolazione e creato economia.

Il network UNESCO Creative Cities è stato creato nel 2004 per mettere in rete città e territori virtuosi, che hanno fatto della creatività la carta vincente del loro riscatto o del loro successo. Attualmente il network conta 180 città in 72 paesi del mondo, e prevede 7 ambiti per i quali essere riconosciuti creativi: Gastronomia, Artigianato, Letteratura, Cinema, Design, Media Arts e Musica. A livello italiano, sono presenti 9 città: Alba e Parma per la Gastronomia, Torino per il Design, Bologna e Pesaro per la Musica, Roma per il Cinema, Carrara e Fabriano per l'Artigianato, Milano per la Letteratura. Con ognuna di queste città, Alba ha stretti rapporti di collaborazione e sono in atto numerosi progetti, nati proprio per condividere buone prassi e fare rete, incarnando appieno lo spirito e la finalità del network stesso.

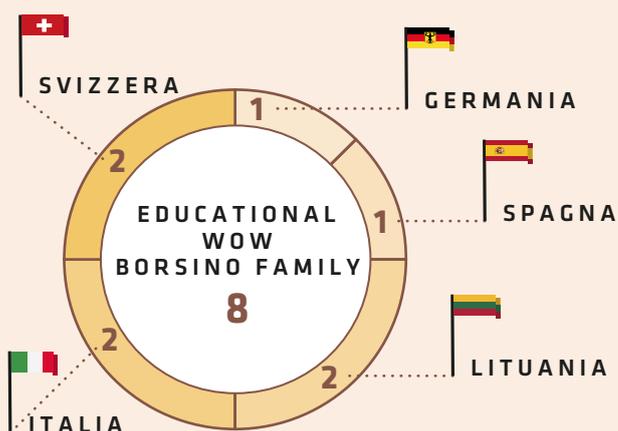
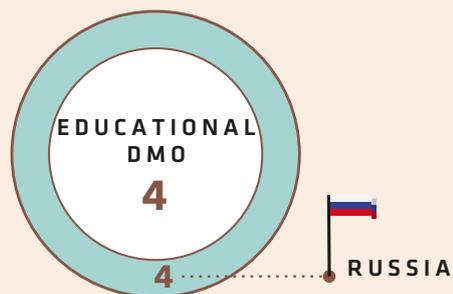
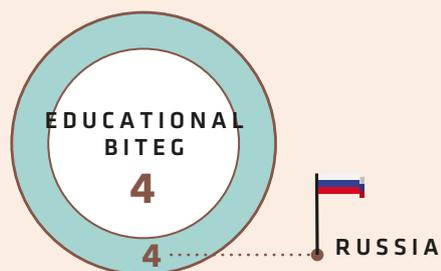
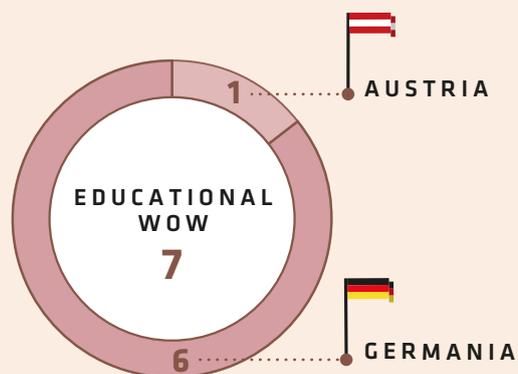


L'ingresso della Città di Alba nel network ha avuto ricadute positive sull'intero territorio di Langhe Roero. Nel corso del 2018, infatti, grazie ad incontri, eventi e partecipazioni a meeting sul tema, è stato possibile tessere rapporti con altre città, principalmente europee, e pensare a progetti di promozione congiunta sui rispettivi territori. L'appartenenza al network, infatti, è un biglietto d'ingresso in un club con enormi potenzialità, legate allo sviluppo di idee e progetti, anche di stampo turistico, che possono portare a migliorare la percezione della Città insignita del riconoscimento e del territorio di cui fa parte. Nel caso di Alba, capofila di Langhe Roero, territorio che è parte attiva dei progetti inseriti nel dossier UNESCO, l'esempio è particolarmente calzante. Per questo l'Ente Turismo gestisce internamente le relazioni con le città, per far fruttare al meglio i contatti intrapresi e creare idee e progetti che possano coinvolgere l'intero comparto, rappresentato nel network da Alba.

Nel corso del 2018 si sono mossi i primi timidi passi per creare collaborazioni con circa 14 città europee (Graz in Austria, Bergen in Norvegia, Limoges in Francia, Östersund in Svezia, Obidos in Portogallo, Dénia in Spagna, oltre a tutte le città italiane). Non tutte le città fanno parte del cluster enogastronomia, a dimostrazione del fatto che l'unire progetti e idee provenienti da diversi ambiti porta a contaminazioni creative importanti. Con ogni città sono state pensate azioni per rafforzare la tradizione enogastronomica del nostro territorio, con fusioni in ambiti diversi, quali design, letteratura, musica e artigianato.

TOUR OPERATOR OSPITATI

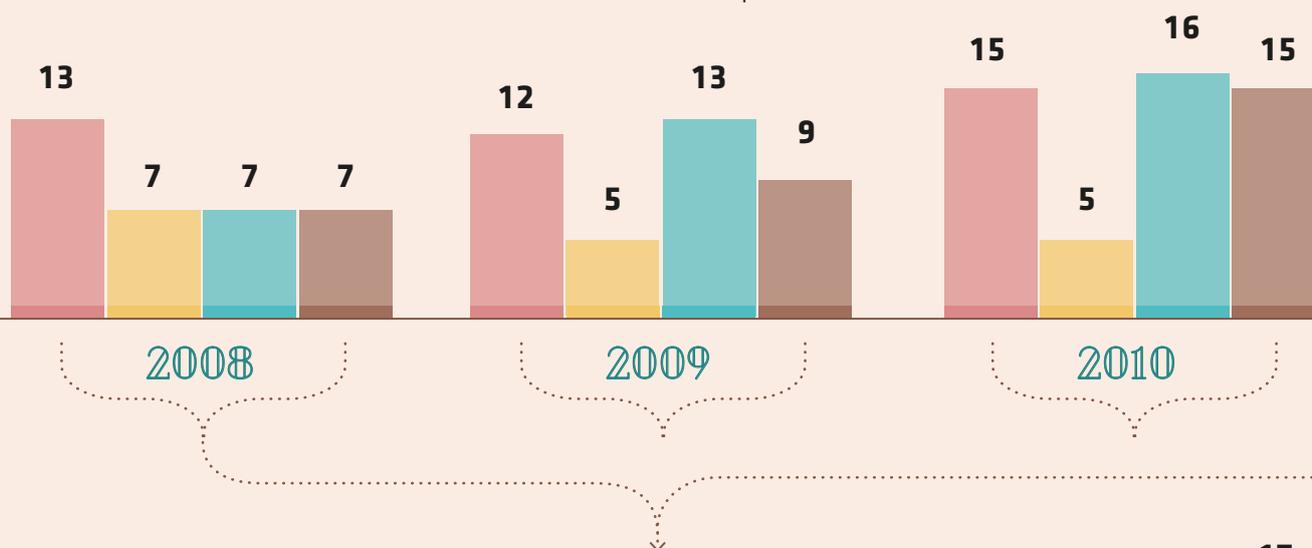
2018



GLI ULTIMI 10 ANNI

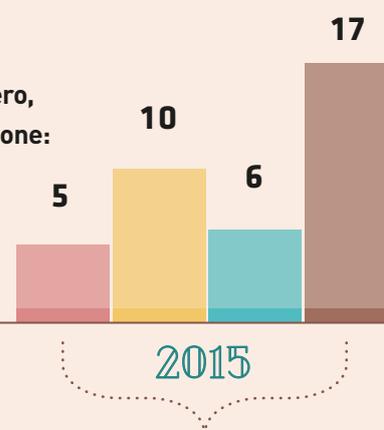
2018

Crisi del concetto tradizionale di fiera turistica, a favore di strumenti più personalizzati e targettizzati sulla destinazione. Questa tendenza ha coinciso con la crisi finanziaria mondiale che ha costretto a forme di investimento più mirate.



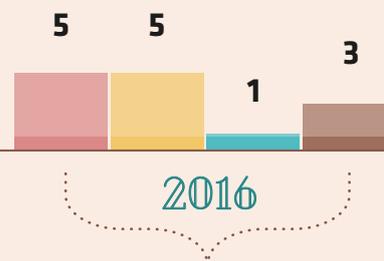
Eventi professionali calendarizzati in Langhe Roero, con positive ricadute d'immagine per la destinazione:

dal 2008 Biteg con 3 edizioni in Langhe Roero
– enogastronomia
dal 2013 Borsa Turismo Sportivo WOW
– outdoor

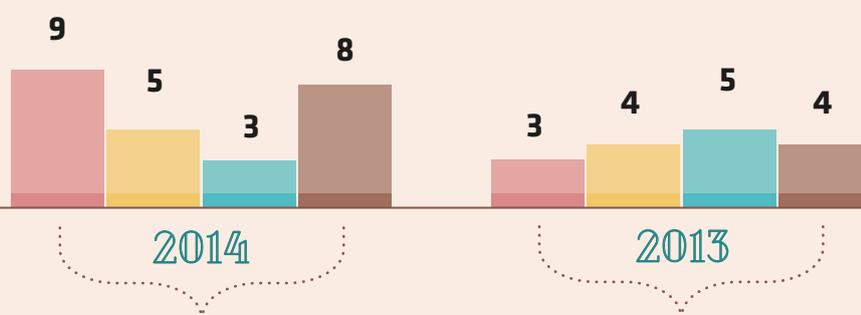
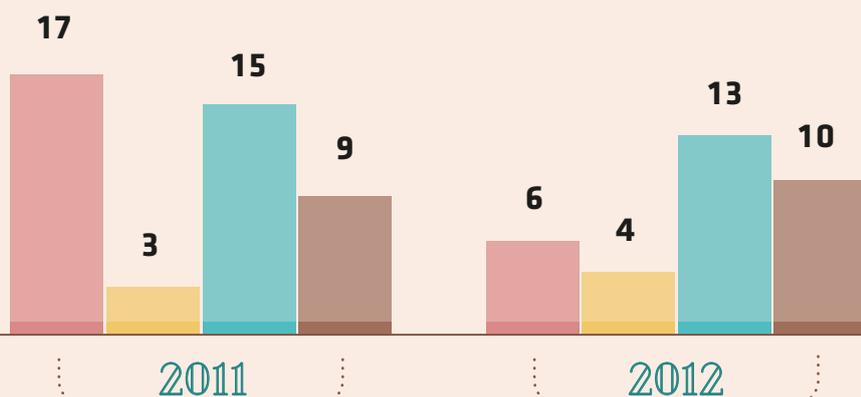


Prodotti innovativi: supporto e sviluppo di attività legate ad outdoor e turismo esperienziale. Analisi test sul segmento wedding, MICE e Incentive. Attenzione al turismo accessibile.

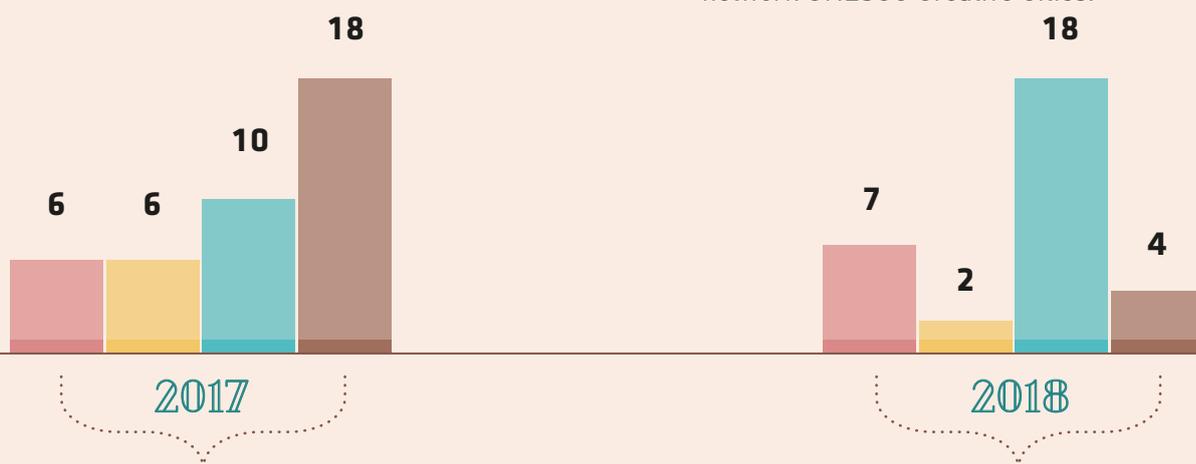
Educational tailor made, con attività di co-marketing per far conoscere la destinazione. Incremento concreto di offerte a tema Langhe Roero nei cataloghi dei principali TO dei mercati di riferimento.



Mercati: costante presenza sui bacini tradizionali di lingua tedesca (Germania, Svizzera, Austria), azioni test in Brasile, Russia e Giappone, posizionamento su Nord Europa e Benelux, performance in ripresa in USA, attenzione costante ai mercati di prossimità. Senza dimenticare il mercato interno.



Supporto per progetti trasversali volti a rafforzare la destinazione: riconoscimento UNESCO Paesaggi Vitivinicoli Langhe-Roero Monferrato, Bocuse d'Or e network UNESCO Creative Cities.



UFFICIO STAMPA

L'UFFICIO STAMPA COME OGNI ANNO HA COMUNICATO IL TERRITORIO CON I GIORNALISTI DI TUTTO IL MONDO. IL RUOLO PRINCIPALE INFATTI È QUELLO DI COMUNICARE IN MANIERA EFFICACE, L'OFFERTA TURISTICA DI LANGHE MONFERRATO ROERO E FAVORIRE LA PUBBLICAZIONE DI SERVIZI GIORNALISTICI.

Negli anni abbiamo instaurare un rapporto, il più delle volte propositivo, con più di 2000 giornalisti. Tra le testate rilevanti possiamo citare la CBS, la CNN, la Rai, Mediaset, Forbes, Vogue, The New York Times, The Guardian, National Geographic, BBC, la Lonely Planet La Repubblica, Il Corriere della Sera e altre ancora. Negli anni sono stati raggiunti numerosi mercati tra cui Francia, Inghilterra, Stati Uniti, Cina, Paesi Bassi, Germania, Olanda, Australia, paesi scandinavi e molti altri. Dai dati riportati nella relazione si evince che l'attività

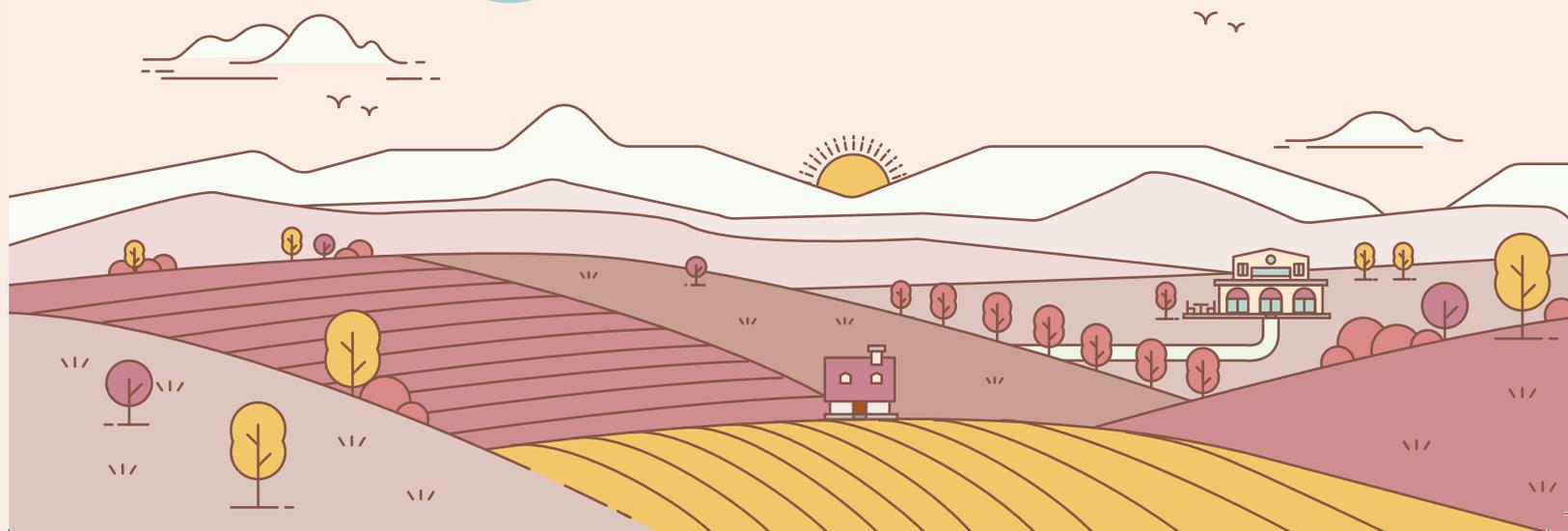
dell'ufficio stampa non si è limitata all'assistenza ai giornalisti, ma anche all'organizzazione di conferenze stampa ed eventi stampa in Italia e all'Estero, ad azioni strategiche di comunicazione e di pubbliche relazioni, al supporto logistico dei programmi tv importanti, ecc...

Periodicamente l'ufficio stampa viene, inoltre, contattato dalla Film Commission di Torino per il supporto e la realizzazione di produzioni televisive e cinematografiche, collaborando alla scelta di location, personaggi da intervistare e località da coinvolgere.



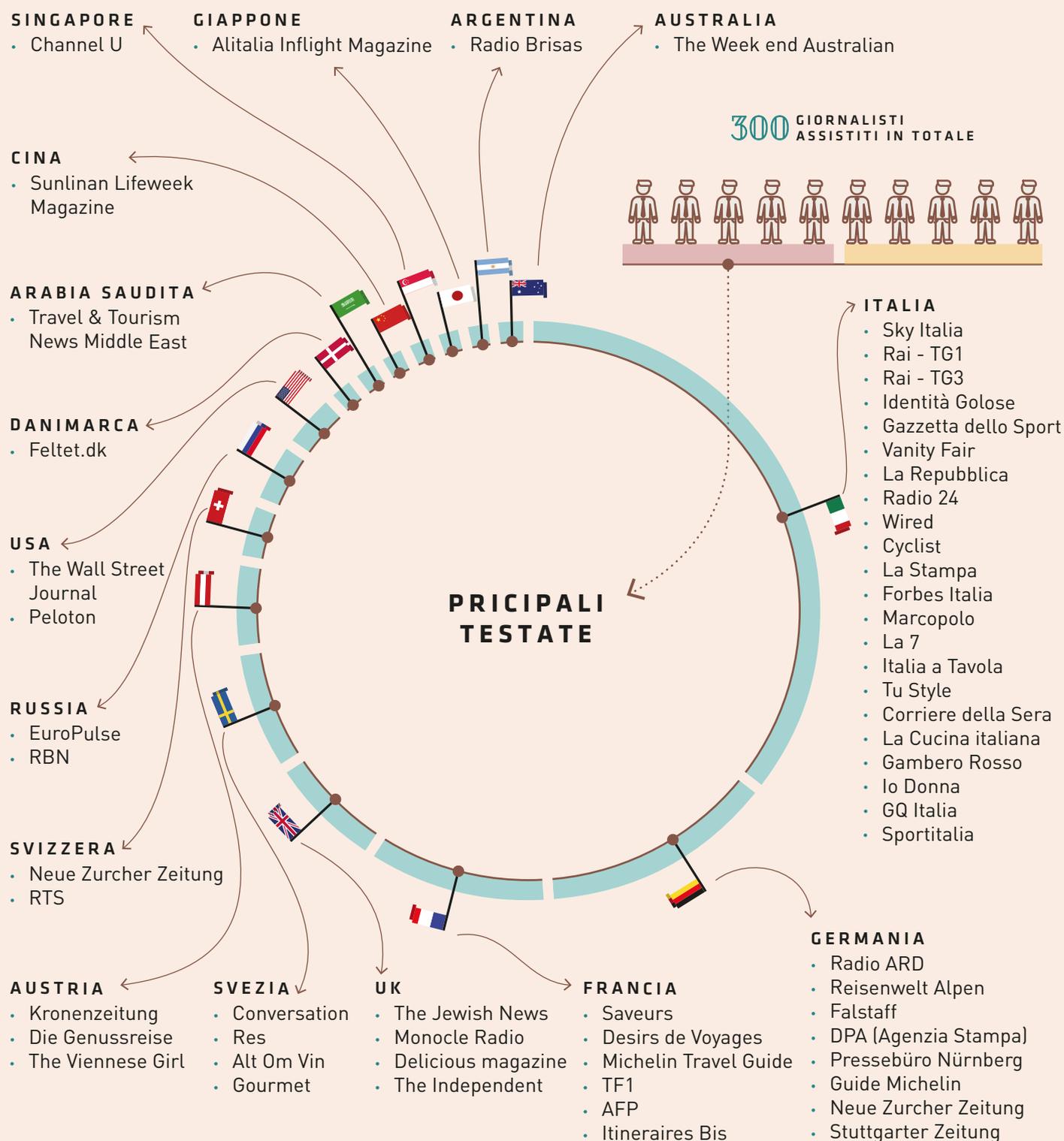
ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE IN NUMERI

2018



PRINCIPALI TESTATE ASSISTITE DALL'UFFICIO STAMPA

2018



ACCADEMIA BOCUSE D'OR ITALIA

2018



Anche nel 2018, l'ufficio stampa e comunicazione di Accademia Bocuse d'Or Italia è stato gestito dall'Ente Turismo e ha seguito tutte le fasi di pre e post comunicazione della Selezione Europea Bocuse d'Or, svoltasi a Torino l'11 e il 12 giugno 2018 e la finale mondiale di Lione (29-30 gennaio) occupandosi di:

REALIZZAZIONE SITO INTERNET ACCADEMIA
BOCUSE D'OR ITALIA (CONTENUTI E LAYOUT)

COMUNICAZIONE E ATTIVITÀ DI UFFICIO STAMPA:
RAPPORTI CON I MEDIA E GLI SPONSOR DI ACCADEMIA, REDAZIONE COMUNICATI STAMPA, ORGANIZZAZIONE CONFERENZE STAMPA, COORDINAMENTO ATTIVITÀ DEL TEAM ITALIA

ORGANIZZAZIONE DI EVENTI PER LA DIFFUSIONE
DELLA CULTURA ENOGASTRONOMICA DI ALTO LIVELLO

COORDINAMENTO RIPRESE VIDEO
PROMOZIONALI

13

COMUNICATI
STAMPA

4

CONFERENZE
STAMPA

340

GIORNALISTI
ATTIVI

20

INTERVISTE

ATTIVITÀ RILEVANTI UFFICIO STAMPA

2018

FEBBRAIO

Riprese "4 Hotel" (Sky Italia) - **LANGHE ROERO**
Realizzazione video Accademia promozionale Bocuse d'Or Italia - **PUGLIA/FRANCIA**
Conferenza stampa sponsor Metro - **TORINO**

MARZO

Riprese "Aspettando Antonella - La prova del cuoco" - Rai 1 - **LANGHE ROERO**
Conferenza stampa presentazione Team Bocuse d'Or Italia - **LANGHE ROERO**

MARZO 2018
RIPRESE RAI 1
LA PROVA DEL CUOCO
con Antonella Clerici
LANGHE ROERO



APRILE

Sopralluoghi shooting fotografico Restoque Group - **LANGHE ROERO**
Press tour Falstaff e Reisewelt Alpen - Germania - **LANGHE ROERO**
Press tour media nazionale per "Roero Days" - **LANGHE ROERO**

MAGGIO

Conferenza stampa partnership "Torino-Langhe" - **PARIGI**

Press tour stampa nazionale "La Tinca di Ceresole d'Alba incontra i vini e i prodotti tipici del Roero" -

LANGHE ROERO

Conferenza stampa presentazione attività Comitato WOW - **ROMA**

Press tour stampa internazionale "Road to Bocuse d'Or Europa" - **LANGHE ROERO**

Conferenza stampa Bocuse d'Or Europa - **ROMA**

Evento press: presentazione territorio all'Hermitage - **SAN PIETROBURGO**

GIUGNO

Evento "La Puglia incontra il Piemonte" - **LANGHE ROERO**

Comunicazione e assistenza media per Selezione Bocuse d'Or Europa - **TORINO**

Assistenza media e comunicazione per "Food and Wine Tourism Forum" - **LANGHE ROERO**

LUGLIO

Press tour internazionale per "La Fausto Coppi" - **LANGHE ROERO**

Conferenza stampa e press tour "La Via del Sale" e "Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba" - **LANGHE ROERO**

Conferenza stampa "Mobilità elettrica e sostenibilità turistica" - **LANGHE ROERO**

Gestione comunicazione de "Bike Festival della Nocciola" - **LANGHE ROERO**

AGOSTO

Press tour Conversation (Svezia) - **LANGHE ROERO**

Press tour Io Donna per "Bike Festival della Nocciola" - **LANGHE ROERO**

Riprese SportItalia per Bike Festival della Nocciola - **LANGHE ROERO**

Blog tour "What if we walked" - **LANGHE ROERO**

SETTEMBRE

Servizio fotografico "La Cucina Italiana" - **LANGHE ROERO**

Blog media Germania/Austria per turismo outdoor -

LANGHE ROERO

Riprese Sportitalia su Langa del Barolo (progetto WOW) -

LANGHE ROERO

Riprese programma "Pedaler et Decouvrir"- Eurosport (progetto WOW) - **LANGHE ROERO**

OTTOBRE

Viaggio stampa per guida "Punti di vista a piccoli passi" -

LANGHE ROERO

Sopralluoghi riprese documentario "Jiu" (Cina) - **LANGHE ROERO**

Press tour nazionali ed internazionali per Fiera del Tartufo nr. 9 - **LANGHE ROERO**

Blog tour a tema MTB- outdoor - **LANGHE ROERO**

Sopralluoghi Torino Film Commission per film "Palazzo di giustizia" - **LANGHE ROERO**

Riprese tv RBN (Russia) - **LANGHE ROERO**

Riprese "Jan & coking with locals" - **LANGHE ROERO**

Riprese "Gustibus" - La 7 - **LANGHE ROERO**

Servizio TG1 - RAI - **LANGHE ROERO**

Conferenza stampa - Lonely Planet "Best in travel" -

TORINO

Evento "Awards 2018 Food and Travel" - **SARDEGNA**

Evento press "Chef on the green" - **LANGHE ROERO**

Conferenza stampa nazionale di presentazione Fiera del Tartufo - **MILANO**



OTTOBRE 2018
CONFERENZA STAMPA NAZIONALE
Presentazione Fiera del Tartufo

MILANO



NOVEMBRE

Organizzazione press tour per Fiera del Tartufo, nr. 16 -

LANGHE ROERO

Blog&press tour per "Asti Palazzi del Gusto" - **LANGHE ROERO**

Sopralluogo riprese documentario cinese "Jiu" - **LANGHE ROERO**

Riprese video per Finale Mondiale Bocuse d'Or - **LANGHE ROERO**

Press tour internazionale "Incontro tra due enogastronomie internazionali" - **LANGHE ROERO**

Road show eventi press USA - **NEW YORK**

DICEMBRE

Press tour Sunlian Life Week (Cina) - **LANGHE ROERO**

Press tour TTN (Arabia Saudita) - **LANGHE ROERO**

Press tour Res ed Allt om vin (Svezia) - **LANGHE ROERO**

OTTOBRE 2018
RIPRESE
"GUSTIBUS"
La 7
LANGHE ROERO





UFFICIO TURISTICO

ANCHE QUEST'ANNO L'UFFICIO TURISTICO È STATO VISITATO DA MOLTI TURISTI PROVENIENTI DA DIVERSE PARTI DELLA NOSTRA PENISOLA E ANCHE DALL'ESTERO.

GRAZIE ALLA PRESENZA DI UN DISPOSITIVO PER IL CONTEGGIO DEGLI INGRESSI IN UFFICIO, POSSIAMO ASSERIRE CHE, NEL 2018, SONO STATI REGISTRATI **86.388 INGRESSI**, MENTRE A PARTIRE DALL'INIZIO DEL 2019 AD OGGI, POSSIAMO CONTARE **15.424 INGRESSI**.

Anche nel 2018 l'Ufficio Turistico ha registrato un notevole numero di attività:

- circa **1000 telefonate** registrate, di cui le principali provenienti dal Piemonte, Lombardia, Toscana ed Emilia Romagna. A seguire Veneto, Liguria, Lazio, Friuli Venezia Giulia, Puglia, Sicilia e Sardegna. All'estero dalla Svizzera, Francia, USA, Germania, Svezia, Regno Unito, Principato di Monaco, Norvegia, Irlanda, Danimarca, Croazia e Austria.

Confrontate con l'anno 2017 i contatti telefonici dall'Italia sono aumentati dal Piemonte stesso, dalla Liguria e dalla Toscana. Per quanto riguarda l'estero sono aumentati dalla Francia e dalla Svizzera e dagli USA rispetto alla Germania.

Le principali informazioni richieste telefonicamente sono state:

- *informazioni turistiche di vario genere*
- *ospitalità*
- *turismo culturale e itinerari sul territorio*
- *eventi in generale ed in particolare la Fiera del Tartufo*

- *visita alle cantine*
- *invio di materiale turistico informativo*
- *ristorazione*
- *informazioni sui mezzi di trasporto e contatti per servizi turistici guidati*

I principali canali attraverso i quali il turista si è messo in contatto con l'Ufficio Turistico sono: *internet e il sito dell'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero, il passaparola, la pubblicità su guide e riviste, il contatto attraverso gli Uffici Turistici del Piemonte, opuscoli dell'Ente Turismo, le strutture ricettive e le cantine del territorio.*

- l'Ufficio Turistico ha poi inviato attraverso il proprio indirizzo di posta elettronica info@langheroero.it circa **3100 messaggi** di risposta a richieste di informazioni turistiche sul territorio;

- le addette dell'Ufficio Turistico hanno inoltre inviato materiale informativo tramite posta a circa **200 indirizzi** verso il Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, Sicilia, Toscana, Liguria, Lazio, Puglia e Veneto. All'estero

verso Germania, Francia, Russia, Svizzera, Austria, Slovenia e Australia. Inoltre l'Ufficio Turistico invia mensilmente la news eventi a circa **3449 indirizzi e-mail**;

- elabora dati statistici attraverso la compilazione di un questionario rivolto al turista. Dai circa **160 questionari** compilati nel 2018 è stabile l'apprezzamento per l'accoglienza e cortesia del personale che si equivale con le informazioni turistiche ricevute sul territorio, il servizio di prenotazione cantine, l'orario di apertura dell'Ufficio IAT (7 giorni su 7, anche nei giorni festivi e con orario continuato tutto l'anno) ed un notevole apprezzamento per il tempo di risposta alle richieste e-mail (entro le 4 ore lavorative). A seguire il tempo di risposta allo sportello, informazioni turistiche ricevute sull'ospitalità e sulla ristorazione ed infine per il nostro sito internet e social network.

Alleghiamo di seguito le statistiche interne dell'ATL Langhe e Roero relative a:

- nazionalità dei turisti a cui è stato inviato materiale turistico
- materiale informativo richiesto e inviato
- aspetti più piacevoli e problematici del soggiorno

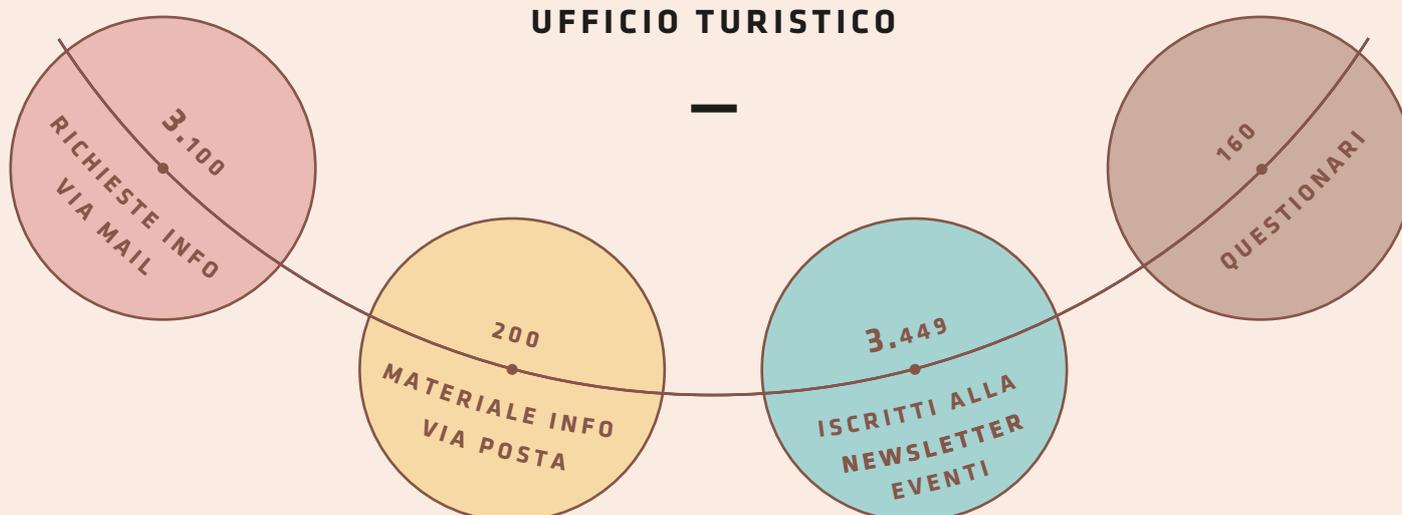
Dalle statistiche elaborate, si può rilevare la provenienza del turista che ha contattato telefonicamente l'Ufficio Turistico dall'Italia e dall'estero, il tipo di informazione che ha richiesto e i canali attraverso i quali ci ha contattati.

L'Ufficio Turistico inoltre, con la collaborazione dei comuni facenti parte del territorio di Langhe e Roero, aggiorna la situazione della capacità ricettiva e ristorativa del territorio.

Come si può vedere dai grafici allegati, nell'anno 2018, nel bacino turistico delle Langhe e del Roero sono presenti **808 esercizi ricettivi** con un totale di **11.484 posti letto** e **594 esercizi di ristorazione** con un totale di **39.303 coperti** a differenza dell'anno 2017 in cui erano presenti **792 esercizi ricettivi** con un totale di **11.402 posti letto** e **612 esercizi di ristorazione** con un totale di **41.467 coperti**.

Dai questionari di gradimento sui campioni italiani e stranieri raccolti nell'anno 2018, si evincono gli aspetti più piacevoli e problematici durante il soggiorno.

UFFICIO TURISTICO



→ RELAZIONE ANNUALE SUL SISTEMA DI GESTIONE PER LA QUALITÀ ISO 9001

Il Sistema di Gestione Qualità applicato ai servizi erogati dall'ufficio turistico è uno strumento di garanzia dello standard qualitativo del servizio offerto.

A giugno 2018 in occasione dell'annuale audit di sorveglianza di TUV Italia, si è provveduto all'adeguamento alla nuova norma UNI EN ISO 9001:2015.

La principale novità della normativa è il così detto **"Risk Based Thinking"**. Il nuovo approccio prevede infatti l'identificazione dei rischi nei processi e delle misure appropriate da adottare per gestirli, oltre all'individuazione delle opportunità, cioè delle possibili soluzioni e contromisure per affrontarli. Prevalentemente i rischi sono intesi come rischi che possono impattare sulla conformità del servizio, ma ciò non toglie che un'organizzazione allarghi il principio gestendo anche rischi che possono mettere a repentaglio la qualità del servizio offerto in altro modo.

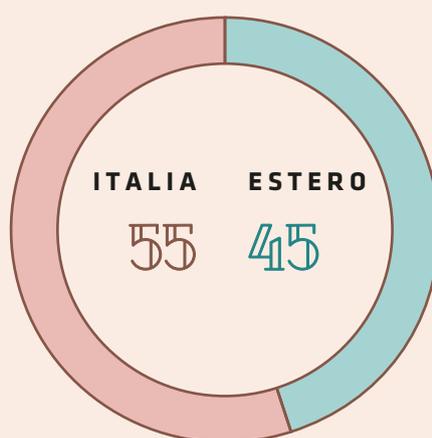
Le prestazioni dei processi interni sono misurate tramite opportuni indicatori di efficacia e di efficienza, tra i quali i più significativi del servizio erogato sono:

- Monitoraggio e misurazione del livello di qualità percepito da un campione di turisti sul servizio erogato dall'ufficio informazioni tramite questionario in formato cartaceo/online: il 99% si dichiara soddisfatto del servizio ricevuto.
- Numero di visite in ufficio turistico: 86.388 ingressi.

Il Sistema prevede poi un impegno da parte della Direzione al miglioramento continuo e sono stati definiti per il biennio 2018-2019 i seguenti Obiettivi per la Qualità: Identificare Langhe Roero come meta ideale per il turismo outdoor;

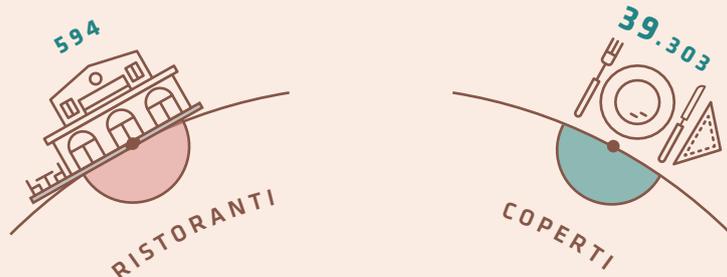
- Migliorare la comunicazione interna/conoscenza del territorio tra i diversi attori del turismo in Langhe Roero;
- Sviluppare un miglioramento continuo degli strumenti gestionali interni.

NAZIONALITÀ DEI TURISTI A CUI È STATO INVIATO MATERIALE TURISTICO



OFFERTA TURISTICA

2018



MATERIALE INFORMATIVO RICHIESTO E INVIATO:

- materiale vario
- cartine
- territorio
- turismo culturale
- ospitalità
- ristoranti
- turismo attivo
- enoturismo
- manifestazioni

OFFERTA RISTORATIVA



**ABITANTI E
TURISTI**

ENOGASTRONOMIA QUALITÀ DELLA RISTORAZIONE

- Degustazione vini
- Accoglienza della struttura ricettiva
- Aspetti più piacevoli del soggiorno



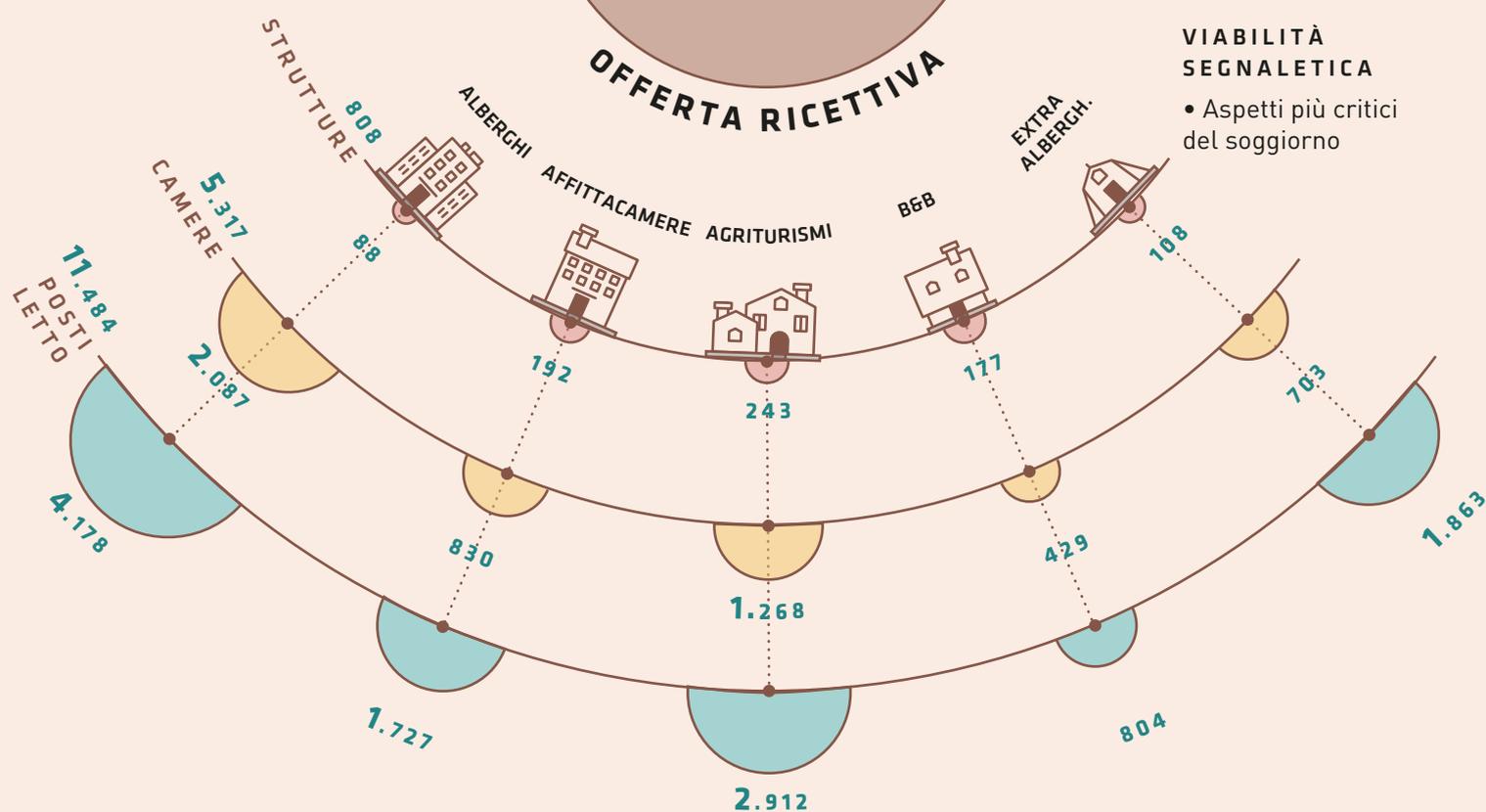
**UFFICIO
TURISTICO**

86.388
INGRESSI

OFFERTA RICETTIVA

VIABILITÀ SEGNALETICA

- Aspetti più critici del soggiorno



5/

PIEMONTE ON WINE

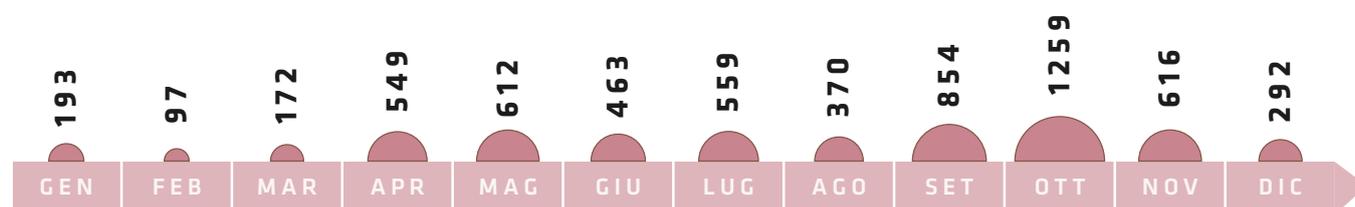
ALTRO ANNO DI GRANDE SUCCESSO PER PIEMONTE ON WINE, IL SERVIZIO GRATUITO DI PRENOTAZIONE DI VISITE E DEGUSTAZIONI NELLE CANTINE DI LANGHE ROERO E MONFERRATO, CHE NEL 2018 HA REGISTRATO **UNA CRESCITA DEL 9% NEL NUMERO TOTALE DELLE PRENOTAZIONI EFFETTUATE RISPETTO AL 2017**. IL WINE CORNER, ATTIVO 7 GIORNI SU 7 PRESSO GLI UFFICI DELL'ENTE TURISMO LANGHE MONFERRATO ROERO, INDIVIDUA LE NECESSITÀ E PREFERENZE DEI VISITATORI PRENOTANDO GRATUITAMENTE FRA PIÙ DI 380 CANTINE, INFORMA SULLE POSSIBILITÀ DI DEGUSTAZIONE CON PARTICOLARE RIFERIMENTO ALLE ENOTECHE REGIONALI, BOTTEGHE DEL VINO E CANTINE COMUNALI E FORNISCE DETTAGLI SUGLI EVENTI ENOICI E PUNTI DI INTERESSE ENOTURISTICO.

PIEMONTE ON WINE SI AFFERMA ANCORA UNA VOLTA COME VERA E PROPRIA ISTITUZIONE NELL'AMBITO DELL'OFFERTA TURISTICA DI LANGHE ROERO E MONFERRATO, TANTO DA ESSERE ORMAI PUNTO DI RIFERIMENTO NON SOLTANTO PER GLI ENOTURISTI, MA ANCHE PER GLI OPERATORI TURISTICI LOCALI, SIANO ESSI CANTINE ADERENTI AL SERVIZIO, TOUR OPERATOR O UFFICI D'INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA.

DAL 1° GENNAIO AL 31 DICEMBRE 2018 LE VISITE IN CANTINA PRENOTATE SONO STATE 6036, CONCENTRATE PRINCIPALMENTE DA APRILE A LUGLIO E NEI MESI AUTUNNALI, PRIMO FRA TUTTI OTTOBRE.

NEL CORSO DI 7 ANNI (DAL 2011, ANNO DI NASCITA DI PIEMONTE ON WINE) **LE VISITE IN CANTINA PRENOTATE SONO PASSATE DA 1000 A PIÙ DI 6000.**

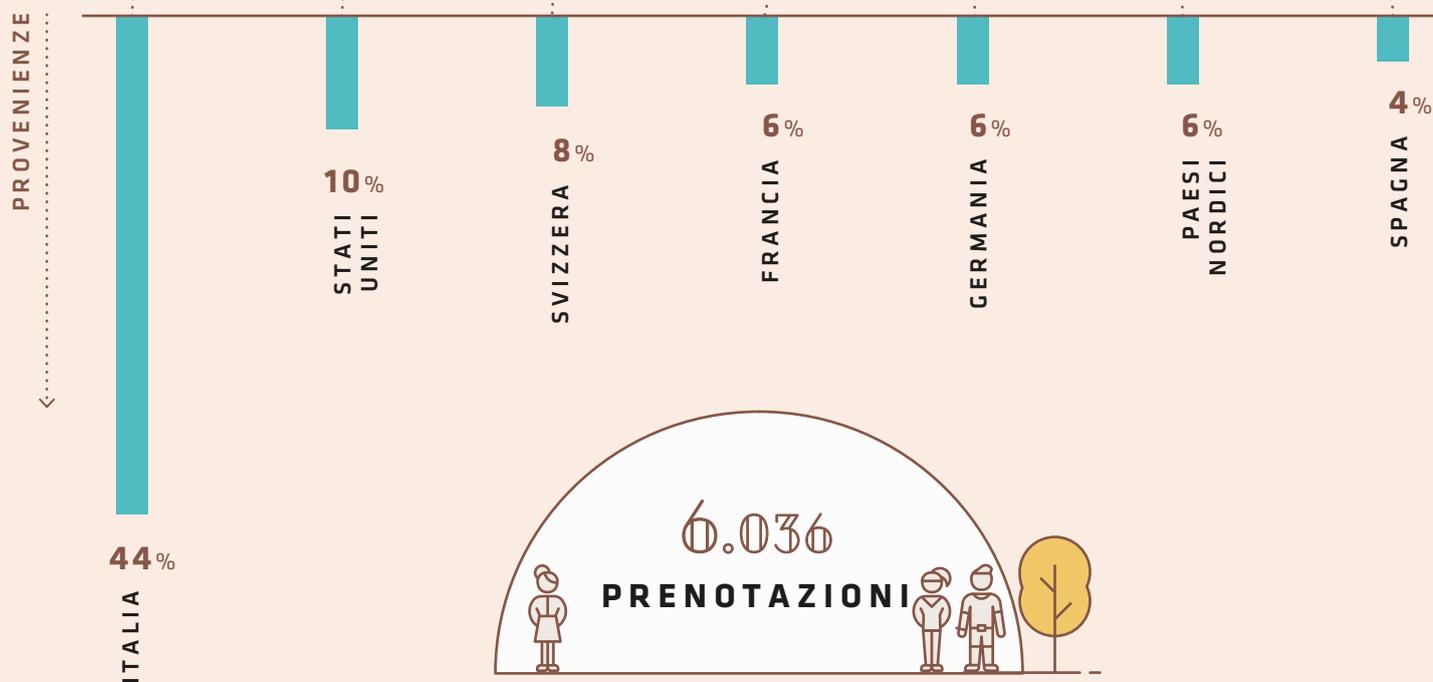
6.036 PRENOTAZIONI 2018



DEGUSTAZIONI IN CANTINA

2018

NUMERO DEI
VISITATORI
DELLA SPAGNA
IN CRESCITA
DEL 27%
DAL 2017



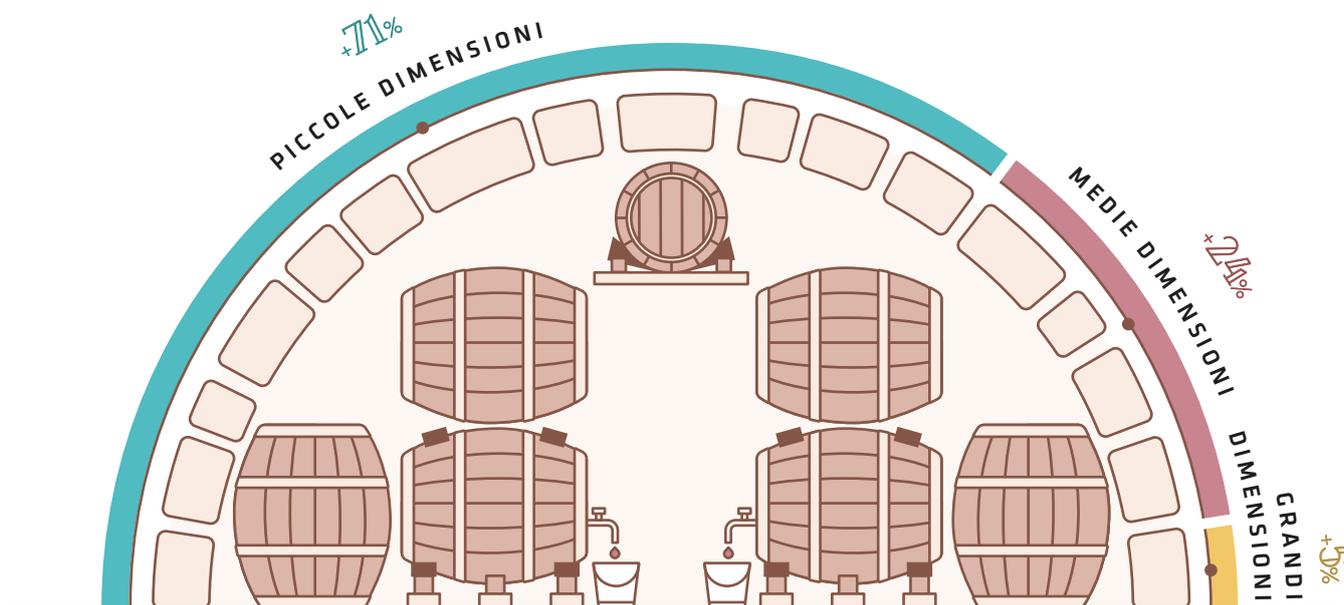
CANTINE ISCRITTE A PIEMONTEONWINE



Piemonte on Wine si impegna costantemente a far conoscere il maggior numero possibile di produttori, soprattutto le realtà più piccole a conduzione strettamente familiare, cercando di conciliare le preferenze e necessità degli enoturisti con l'effettiva disponibilità delle cantine. Possiamo infatti affermare che **l'81% delle cantine aderenti al servizio ha ricevuto almeno una prenotazione nel corso dell'anno.**

La gratuità dell'adesione e del servizio di prenotazione e l'accattivante sito web, completamente rinnovato nel 2016, favoriscono un continuo aumento delle cantine iscritte al servizio, per **un totale di 381 aziende, di cui 229 in Langhe Roero, 115 nell'Astigiano e 37 nella provincia di Alessandria.**

I turisti sembrano preferire le cantine di piccole (fino a 100.000 bottiglie l'anno) o medie dimensioni (da 100.000 a 500.000 bottiglie l'anno), che nel 2018 hanno ricevuto rispettivamente il 71% e il 24% delle visite prenotate. Solamente il 5% delle prenotazioni ha interessato le grandi realtà vitivinicole (oltre 500.000 bottiglie l'anno), che rappresentano comunque una minoranza sul nostro territorio.



CANTINE

2018



—> SERVIZI INNOVATIVI

Per rispondere concretamente alle richieste degli operatori e dei turisti, sempre più ansiosi di trasformare la visita di un territorio in una vera e propria esperienza, Piemonte On Wine è già da tempo capofila di progetti volti alla strutturazione di servizi innovativi per gli enoturisti, attraverso l'organizzazione e il coordinamento delle attività dei **Narratori del Vino®**, guide turistiche esperte di storia del vino ed analisi sensoriale, in grado di raccontare il mondo enoico sia agli esperti che ai neofiti, mediando tra gli aspetti più tecnici della viticoltura e vinificazione e il lato più affascinante e romantico della tradizione vitivinicola del territorio. Vengono proposti giochi sensoriali, degustazioni emozionali, passeggiate narrate fra i vigneti e molte altre attività, modellate di volta in volta sulle richieste e preferenze dei turisti.

Una delle proposte più richieste è la **Vendemmia Turistica**, resa possibile da uno specifico accordo stretto con l'Ispettorato del lavoro e la Coldiretti di Cuneo. Con Piemonte on Wine i turisti possono vendemmiare per qualche ora a fianco dei produttori vivendo quell'atmosfera festosa propria dell'immaginario collettivo, senza il pericolo che le cantine incorrano in eventuali sanzioni

da parte delle autorità competenti.

Si riconferma inoltre il successo di **Taste Alba. Prendi-tela con gusto!**, passeggiata narrata nel centro storico di Alba in compagnia di un Narratore del Vino®, alla scoperta della storia e dei principali punti di interesse della città e dei prodotti tipici di Langhe Roero con degustazioni guidate presso alcuni dei più caratteristici locali del centro. Grazie alla collaborazione con l'Ente Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba, si è registrata una grande partecipazione dei turisti, per lo più stranieri, **per un totale di 236 partecipanti su 23 date**. Pensato per piccoli gruppi di massimo 15 persone, l'evento è stato proposto nel periodo autunnale, più precisamente i venerdì e sabato pomeriggio di settembre, ottobre e novembre. Il progetto nasce dall'esigenza concreta di far fronte alle numerosissime richieste dei visitatori che vorrebbero scoprire e degustare i vini e i prodotti tipici di Langhe Roero, ma non hanno la possibilità di raggiungere una cantina o un'Enoteca Regionale perché privi di un proprio mezzo di trasporto, proponendo in città un'attività di breve durata e soprattutto accessibile perché prenotabile anche all'ultimo momento.

—> PIEMONTE ON FOOD

vedi pag. 8 —>



FLUSSI TURISTICI

I FLUSSI TURISTICI RAPPRESENTANO UN VALIDO STRUMENTO STATISTICO DI ANALISI E STUDIO DELL'ANDAMENTO TURISTICO DI UN TERRITORIO.

NELL'ANNO 2018 SONO STATI RAGGIUNTI DUE NUOVI RECORD: 363.441 ARRIVI (NUMERO DI TURISTI CHE PERNOTTANO) E 803.600 PRESENZE (NOTTI DORMITE), CON UNA CRESCITA PARI A +7% RISPETTO L'ANNO PRECEDENTE. RISULTATI CHE CONFERMANO IL TURISMO TRA GLI ASSET TRAINANTI DI LANGHE ROERO, OGGI META INTERNAZIONALE DEL TURISMO ENO-GASTRONOMICO.

PRESENZE E ARRIVI CRESCONO, MENTRE LA MEDIA DELLE PERMANENZE SUL TERRITORIO FLETTE LEGGERMENTE (2,2 NOTTI/TURISTA) IN LINEA PERÒ CON IL TREND MONDIALE DEL MERCATO TURISTICO CHE EVIDENZIA LA TENDENZA A VIAGGIARE PIÙ SPESSO E, DI CONSEGUENZA, PER PERIODI PIÙ BREVI.

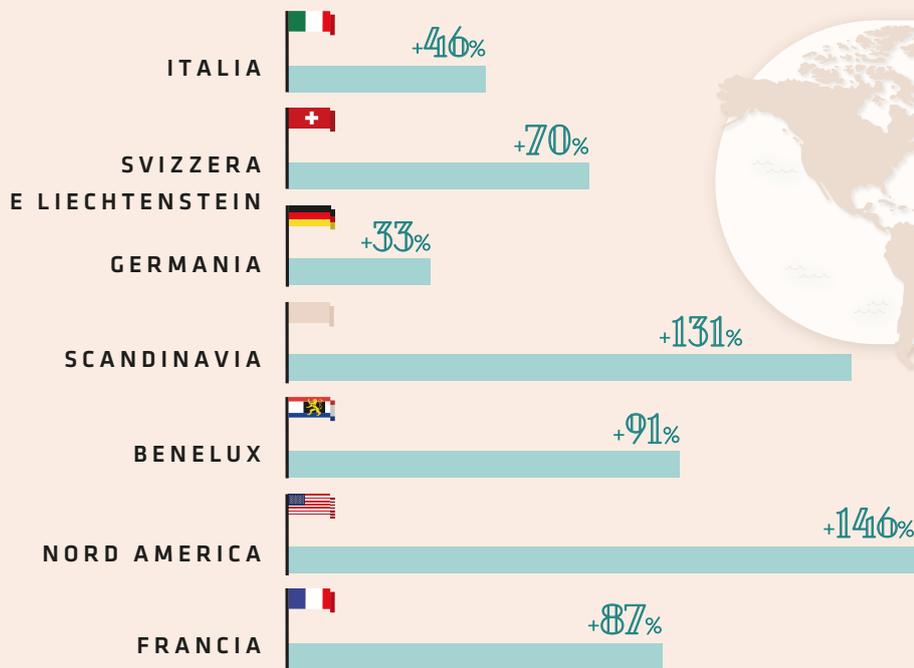
Le presenze turistiche si distribuiscono nell'anno per lo più nel periodo aprile - novembre , affermando una lunga stagione turistica che si evidenzia ormai da anni. Tra i principali mercati si confermano l'Italia, che rappresenta il 40% del mercato turistico di Langhe Roero, mentre il 60% è composto dai mercati stranieri i principali dei quali sono, nell'ordine di grandezza: Svizzera, Germania, Scandinavia, Benelux, Nord America, Francia, Regno Unito e Austria.

Dai dati degli ultimi dieci anni emerge che il trend di crescita dei mercati stranieri è di gran lunga superiore a quello italiano. In particolare, la Scandinavia e il

Benelux che sono cresciuti rispettivamente del 131% e del 91% rispetto l'anno 2009. Significativo il dato del mercato extraeuropeo più importante: il Nord America passa dalle 18mila notti dormite nell'anno 2009 alle 45.700 nel 2018 (+ 146%).

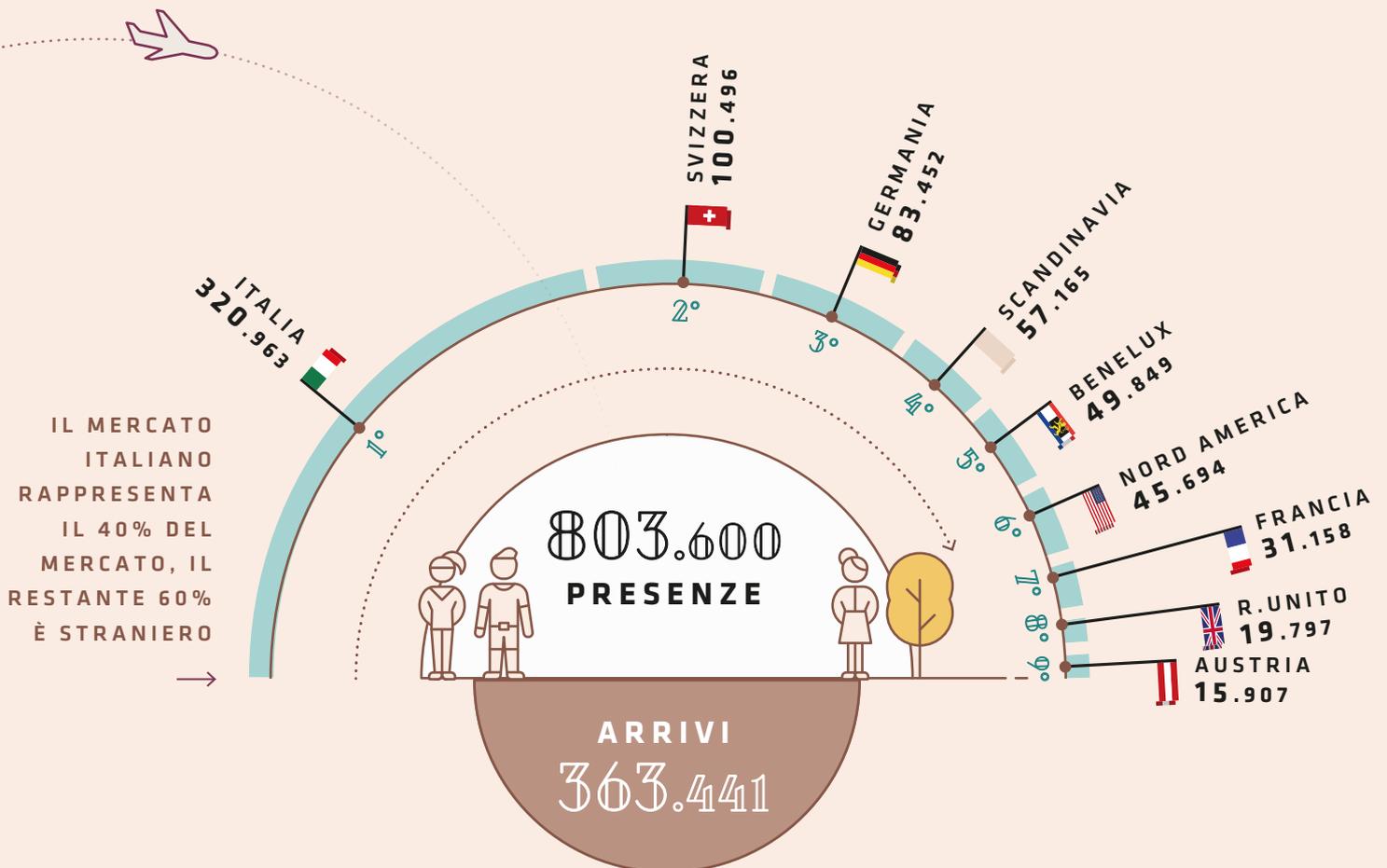
FLUSSI TURISTICI

2018



←
I PRIMI 7 MERCATI SONO TUTTI IN AUMENTO

.....>
RISPETTO AL 2009

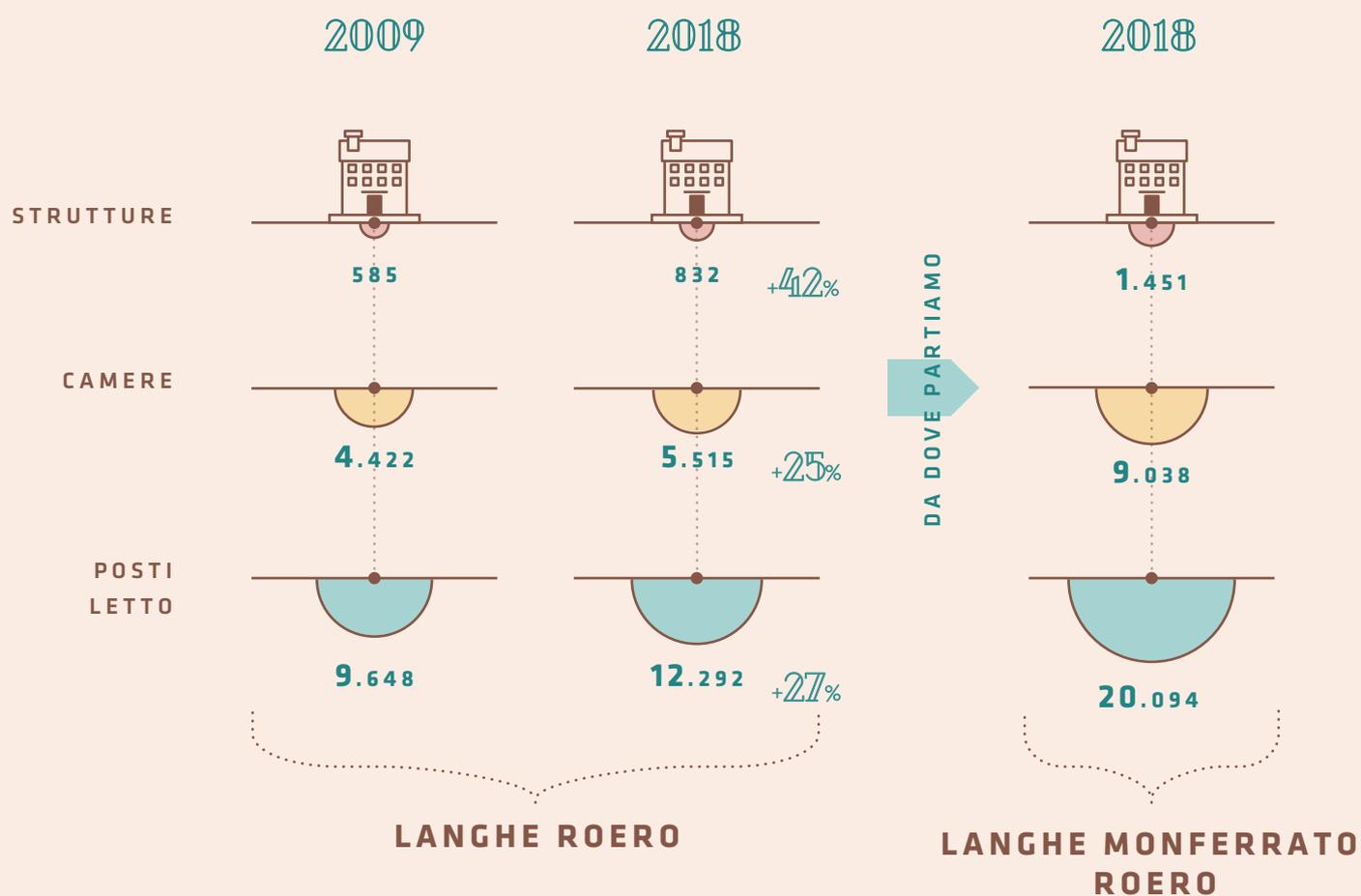


PRESENZE 2018

(mensili)



OFFERTA RICETTIVA



→ FOOD&WINE TOURISM FORUM 2018 / ÀMPELO

Accoglienza per **Mercati Internazionali in Alta Provenza E Langhe ROero**
Sviluppato all'interno del Programma di Cooperazione Transfrontaliera Italia-Francia ALCOTRA V 2014-2020, il progetto, il cui scopo migliorare la qualità dell'accoglienza e dell'offerta nei territori partner (Langhe Roero e Alta Provenza).

Tra le principali attività realizzate grazie al progetto, la prima edizione del **Food & Wine Tourism Forum** svoltasi il 21 giugno 2018.

Una giornata di formazione sul turismo enogastronomico nel senso più ampio del termine, con una parte di stimolo e confronto (dedicata al COSA e al PERCHÉ) è una parte più tecnica con laboratori (dedicata al COME e QUANDO). In quest'ultima parte l'obiettivo concreto è stato insegnare l'utilizzo efficace dei più importanti social media (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) e della comunicazione digitale anche in mercati esteri.

Lo scopo della giornata è stato accrescere le competenze e contestualmente migliorare la promozione delle destinazioni enogastronomiche attraverso le azioni di tutti gli attori della filiera coinvolti.

Un grande successo tra gli operatori del settore con più di 350 partecipanti, oltre ad essere segnalato da numerosi esperti del settore come appuntamento nazionale da non perdere!





2018

**L'UNIFICAZIONE DEI DUE
TERRITORI IN UN SOLO SOGGETTO
TURISTICO TROVA DIVERSE
MOTIVAZIONI CONVERGENTI:
È UN'AZIONE CHE STA
AVVENENDO IN TUTTA EUROPA
PER RAZIONALIZZARE GLI
INVESTIMENTI E OTTIMIZZARE SIA
LE RISORSE UMANE SIA LE AZIONI
SUL MERCATO. MA SOPRATTUTTO
MOLTI ATTORI ISTITUZIONALI
SI STANNO ORIENTANDO VERSO
L'ORGANIZZAZIONE TURISTICA
PER PRODOTTO.**