



LANGHE
MONFERRATO
ROERO

The Home of BuonVivere



PIANO ATTIVITÀ

BUDGET DI PREVISIONE
2024-2025

INDICE

PREMESSA	3
IL CONTESTO DI RIFERIMENTO	3
L'ENTE TURISMO IN BREVE	4
LE LINEE GUIDA	5
FOCUS SULLE LINEE GUIDA	4
SOSTENIBILITÀ	5
PIANO PRODOTTI	8
TRASFORMAZIONE DIGITALE	10
FORMAZIONE	10
OPERATIVITA' 2024	12
AREA PRODOTTO	12
AREA COMUNICAZIONE ONLINE E OFFLINE A CURA DELLE AREE MARKETING, VISUAL E UFFICIO STAMPA	12
AREA MARKETING E VISUAL	12
AREA UFFICIO STAMPA	13
AREA ACCOGLIENZA	13
AREA PROMOZIONE	13
AREA FORMAZIONE	14
AREA STATISTICHE E SERVIZI AGLI OPERATORI	14
AREA AMMINISTRAZIONE E PERSONALE	14
INDICATORI PER IL RAGGIUNGIMENTO DEI RISULTATI	15
BUDGET DI PREVISIONE BIENNALE 2023-2024	16
VOCI DI COSTO	17
VOCI A RICAVO	17
CONCLUSIONI	18

PREMESSA

Il presente Piano delle attività e budget previsionale 2024-2025 è espressione delle politiche di innovazione e promozione del settore turistico del territorio di Langhe Monferrato Roero ed è frutto dell'esperienza maturata nel corso di un anno estremamente impegnativo che ha visto l'Ente impegnato in una riorganizzazione interna e una nuova strategia di posizionamento sui principali mercati esteri.

Il Piano esamina il quadro di insieme in cui opera l'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero, le attività tipiche, le linee guida, 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, comunicazione e formazione.

Nel paragrafo dedicato al budget di previsione saranno analizzati in un quadro di insieme i costi e i ricavi sulla base delle attività già in parte consolidate e altre che sono in fase di definizione: la programmazione è infatti parte integrante dell'attività di una DMO.

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 (15 ristoranti per 19 stelle) e di vini di alta qualità come il Barolo, il Barbaresco, la Barbera d'Asti, il Ruché, 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 3.455 strutture per un totale di 30.265 posti letto così ripartiti:

- ✓ il 20,34% comparto alberghiero per un totale di 6.158 posti letto
- ✓ il 47,83 % comparto extralberghiero per un totale di 14.475 posti letto
- ✓ il 31,83% locazioni a uso turistico per un totale di 9.632 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 06/06/201

LE LINEE GUIDA

Per l'anno 2023 l'Ente Turismo si era posto 4 obiettivi che sono stati alla base del nuovo assetto dell'Ente e del suo ruolo di DMO. Tali obiettivi, che hanno ispirato tutte le attività del 2023 e che sono stati tutti raggiunti, per il 2024 e per gli anni a venire costituiranno le linee di indirizzo dell'Ente. Tali linee guida erano

1. Sostenibilità
2. Piano prodotti
3. Trasformazione digitale
4. Formazione

Trattandosi di un percorso non esauribile in un solo esercizio, l'Ente continuerà nella sua attività riconfermando le linee strategiche di cui sopra anche nell'esercizio 2024 e 2025. Tuttavia, avendo già consolidato e introiettato in tutti i settori queste priorità, l'Ente potrà adesso allargare gli orizzonti e concentrare la sua azione su altre strategie d'indirizzo che sono emerse in questo anno in cui ci si è dedicati all'ascolto del territorio e degli stakeholder. Il nuovo anno avrà tra le sue linee di indirizzo

1. Sostenibilità con focus specifici per sito UNESCO e per ogni singola area del territorio di riferimento
2. Piano prodotti: con l'ampliamento a nuovi prodotti e la creazione di club di prodotto
3. Trasformazione digitale: con l'adozione di strumenti atti a perfezionare il dialogo con il turista e con il mondo dei servizi turistici
4. Formazione e disseminazione
5. Targeting
6. Mission: consolidamento del ruolo dell'ATL come mediatore di dialogo tra soggetti pubblici e privati

FOCUS LINEE GUIDA

LA SOSTENIBILITÀ

Siamo tutti consapevoli di come la sostenibilità sia diventata un elemento cruciale per la prosperità a lungo termine di una destinazione turistica, influenzando positivamente non solo l'ambiente, ma anche l'economia e la società. Sappiamo che

adottare pratiche sostenibili preserva la bellezza naturale e la biodiversità della destinazione, assicurando che le generazioni future possano godere di paesaggi intatti e risorse naturali. Dal punto di vista economico, la sostenibilità turistica ha come obiettivo quello di promuovere un turismo responsabile, attirando viaggiatori consapevoli che cercano esperienze autentiche e rispettose dell'ambiente. Le comunità locali beneficiano economicamente attraverso la creazione di opportunità di lavoro sostenibili, il supporto alle imprese locali e la conservazione delle tradizioni culturali. Inoltre, la sostenibilità contribuisce a mitigare gli impatti negativi del turismo, come l'eccessivo consumo di risorse, la produzione di rifiuti e le emissioni di gas serra. Implementare politiche e pratiche sostenibili aiuta a ridurre l'impatto ambientale complessivo, favorendo un equilibrio tra la crescita turistica e la conservazione dell'ambiente. La sostenibilità, pertanto è fondamentale per garantire che le destinazioni turistiche mantengano la loro attrattiva nel tempo, promuovendo un turismo etico, economicamente vantaggioso e rispettoso dell'ambiente. E' alla luce di questi che ormai sono assiomi riconosciuti a livello internazionale che l'Ente Turismo porterà avanti le sue attività di posizionamento della destinazione LMR, una destinazione unica, fragile e, fatto non trascurabile, patrimonio dell'Umanità Unesco.

• Focus Unesco e sostenibilità

Un sito designato come Patrimonio dell'Umanità UNESCO è riconosciuto per il suo eccezionale valore culturale, naturale o misto, e la sua preservazione è di interesse mondiale. Tutte le istituzioni che operano nell'ambito di quello specifico sito, ma anche i privati e ogni singolo cittadino, hanno delle grandi responsabilità. La sostenibilità diventa fondamentale per tali siti per diverse ragioni che possiamo sintetizzare così:

- Conservazione del Patrimonio: i siti del Patrimonio dell'Umanità spesso includono antichi monumenti, siti archeologici o ecosistemi unici come nel caso di LMR. La sostenibilità è essenziale per preservare la loro integrità e autenticità, garantendo che le generazioni future possano apprezzare e studiare la ricchezza culturale e naturale.
- Impatto ambientale: un approccio sostenibile riduce l'impatto negativo delle attività umane sui siti. Questo è particolarmente importante per luoghi sensibili, come riserve naturali o centri storici, dove il turismo o lo sviluppo urbano possono causare danni irreversibili.
- Turismo responsabile: i siti del Patrimonio dell'Umanità spesso attirano un gran numero di visitatori. Un approccio sostenibile al turismo promuove comportamenti responsabili da parte dei visitatori, riducendo l'impatto negativo sull'ambiente e sulla cultura locale.
- Coinvolgimento delle comunità locali: la sostenibilità implica anche il coinvolgimento e il beneficio delle comunità locali. Garantire che le comunità siano coinvolte nelle decisioni riguardanti il sito e ne traggano benefici economici contribuisce a mantenere un equilibrio sostenibile.
- Adattamento al cambiamento climatico: i siti del Patrimonio dell'Umanità possono essere vulnerabili ai cambiamenti climatici. Un approccio sostenibile include misure per adattarsi a questi cambiamenti, preservando la resistenza e la vitalità del sito nel lungo termine.
- Rispetto per la diversità culturale: la sostenibilità promuove il rispetto per la diversità culturale, riconoscendo il valore delle pratiche tradizionali e la storia delle comunità locali collegate al sito.

In sintesi, la sostenibilità nei siti del Patrimonio dell'Umanità è cruciale per garantire che essi possano essere apprezzati e goduti per le generazioni future, mantenendo la loro integrità culturale e naturale e il 2024 sarà l'occasione per fare in punto su come il 50° sito UNESCO "paesaggi culturali vitivinicoli del Piemonte di Langhe-Roero e Monferrato" sia stato valorizzato e al tempo stesso preservato nel corso degli ultimi 10 anni: il prossimo 22 giugno saranno infatti trascorsi 10 anni da questo prestigioso riconoscimento e saranno molte le iniziative volte non solo a festeggiare questa importante ricorrenza, ma anche a ribadire l'impegno di un'intera comunità nel tutelare e preservare questi luoghi di "Eccezionale Valore Universale".

• Focus sostenibilità per le tre aree: Langhe Monferrato e Roero

Nel corso del 2023, l'Ente ha avviato un'attività di Progettazione Partecipata finalizzata alla predisposizione del piano strategico di destinazione. Questo percorso, che ha visto il suo incipit nel mese di giugno con una giornata di incontro plenario presso il Castello di Grinzane Cavour, è poi proseguito nei mesi successivi con un'intensa attività di disseminazione e ascolto. Il personale dell'Ente ha così incontrato numerosi stakeholder (circa 400 residenti tra operatori e amministratori) sui tre territori di riferimento Langhe (dalla Langa del Barolo all'Alta Langa), Monferrato (Alto e Basso Monferrato) e Roero.

Nel corso degli incontri sono emerse delle problematiche in tema di sostenibilità ambientale, etica ed economica diverse che richiederanno strategie specifiche e non generalizzate. Molto sinteticamente ecco che cosa è emerso.

◆ Langa del Barolo

Famose per la loro bellezza paesaggistica, viti a perdita d'occhio, e produzione di vini pregiati queste zone non sono immuni dai problemi legati alla sostenibilità. Alcuni dei problemi più rilevanti includono:

Agricoltura Intensiva: L'agricoltura intensiva, spesso associata alla coltivazione della vite, può portare a problemi di degrado del suolo e uso eccessivo di pesticidi e fertilizzanti, minacciando la sostenibilità dell'ambiente agricolo.

Turismo non Sostenibile e sovrappollamento: Il turismo enogastronomico è in crescita nelle Langhe, e se da un lato può portare benefici economici, dall'altro può comportare impatti negativi come l'eccesso di traffico, l'accumulo di rifiuti e la pressione sulla fragile infrastruttura locale. In particolare

- ◆ Pressione sulle Infrastrutture
- ◆ Degrado Ambientale
- ◆ Impatti sulla Cultura Locale
- ◆ Impatti sul costo degli immobili e sulla destinazione degli stessi
- ◆ Perdita di Autenticità

Cambiamenti Climatici: I cambiamenti climatici possono influire sulla produzione di vino e su altri aspetti agricoli delle Langhe. Variazioni nelle temperature e nei modelli climatici possono avere impatti sulla qualità delle uve e sulla sostenibilità dell'industria vitivinicola.

Rischi per la Biodiversità: La perdita di habitat naturale, l'uso eccessivo di pesticidi e altre pratiche agricole intensive possono minacciare la biodiversità locale, influenzando negativamente sulla salute degli ecosistemi.

◆ Alta Langa

La sostenibilità in Alta Langa è una questione di crescente importanza per preservare l'ambiente, promuovere lo sviluppo economico e garantire la vitalità sociale delle comunità locali. Alcuni aspetti chiave della sostenibilità in Alta Langa includono:

Invecchiamento della Popolazione: molti territori rurali, compresi quelli dell'Alta Langa, spesso sperimentano un invecchiamento della popolazione. I giovani emigrano verso aree urbane in cerca di opportunità di lavoro e studio, lasciando dietro comunità con un alto numero di anziani. Ciò può portare a una mancanza di vitalità e dinamismo sociale.

Declino delle Attività Tradizionali: cambiamenti nei modelli di vita e di lavoro possono portare al declino delle attività tradizionali, come l'agricoltura e l'allevamento. Questo può avere impatti sulla coesione sociale e sulla perdita di identità culturale.

Accesso ai Servizi: In alcune zone dell'Alta Langa, l'accesso ai servizi essenziali come la sanità, l'istruzione e i trasporti potrebbe essere limitato. Questo può isolare comunità locali, specialmente quelle più remote, e limitare le opportunità di crescita sociale ed economica.

Opportunità di Lavoro Limitate e rischio di abbandono delle Comunità: la mancanza di opportunità di lavoro, soprattutto per i giovani, può contribuire all'emigrazione e alla perdita di talenti dalla regione. Ciò può avere un impatto negativo sulla vitalità economica e sociale e può portare a un circolo vizioso di declino, con meno servizi, meno opportunità e meno coesione sociale.

Ne emerge che il turismo in ottica sostenibile in Alta Langa sarà essenziale per garantire che l'afflusso di visitatori contribuisca positivamente all'area senza comprometterne la sostenibilità a lungo termine. Alcuni approcci e considerazioni chiave includono:

- Turismo Responsabile: promuovere il turismo responsabile educando i visitatori sui modi per ridurre il loro impatto ambientale e culturale. Sensibilizzare sull'uso delle risorse idriche.
- Diversificazione dell'offerta turistica: ridurre la dipendenza da un'unica forma di turismo può contribuire alla sostenibilità. Promuovere la diversificazione delle esperienze turistiche
- Coinvolgimento nel processo decisionale delle comunità locali e il ruolo del community builder: coinvolgere attivamente le comunità locali nel turismo è cruciale. Serve un soggetto che sia in grado di aggregare la comunità.
- Conservazione del Patrimonio Culturale e Naturale: proteggere i siti storici, paesaggi e risorse naturali attraverso pratiche di gestione adeguate è fondamentale per preservare l'unicità dell'Alta Langa.
- Educazione e formazione ambientale: sensibilizzare i visitatori fornendo informazioni sui delicati ecosistemi locali, sull'importanza del rispetto per la fauna e la flora, e sulle pratiche agricole sostenibili possono contribuire a una maggiore consapevolezza.

◆ Monferrato

Sebbene l'Alto e il Basso Monferrato presentino caratteristiche diverse (il primo infatti, è rappresentato da un'area che ha una maggiore concentrazione industriale strettamente connessa con il settore viticolo e il secondo mantiene connotazioni un po' più rurali) quanto emerso nel corso degli incontri può in un certo senso riguardare l'area nel suo complesso.

Il turismo sostenibile in Monferrato può giocare un ruolo cruciale nel preservare l'ambiente, promuovere lo sviluppo economico locale e mantenere l'identità culturale della regione. Alcuni aspetti chiave del turismo sostenibile in questa area includono:

Promozione della cultura locale: Il turismo sostenibile dovrebbe cercare di promuovere e preservare la ricca cultura locale del Monferrato. Ciò potrebbe coinvolgere la valorizzazione delle tradizioni, delle feste locali, dell'artigianato e delle specialità culinarie tipiche della regione.

Turismo enogastronomico responsabile: il Monferrato potrà distinguersi promuovendo un turismo enogastronomico responsabile, il che significa incoraggiare i visitatori a sperimentare i prodotti locali in modo sostenibile, sostenendo le piccole aziende agricole e rispettando le pratiche agricole tradizionali.

Itinerari naturalistici e attività outdoor: la bellezza naturale del Monferrato può essere preservata attraverso la promozione di itinerari naturalistici e attività all'aperto. Escursioni, percorsi ciclabili e altre attività che consentono ai visitatori di esplorare la natura in modo sostenibile possono essere incoraggiate.

Ristrutturazione sostenibile delle strutture ricettive e degli immobili: gli operatori turistici e gli albergatori possono adottare pratiche di ristrutturazione sostenibili per le loro strutture. Ciò potrebbe includere l'uso di materiali locali, l'efficienza energetica e l'adozione di tecnologie a basso impatto ambientale.

Coinvolgimento delle comunità locali: coinvolgere attivamente le comunità locali può contribuire a garantire che i benefici economici del turismo siano equamente distribuiti e che le comunità abbiano un ruolo attivo nella definizione delle politiche turistiche.

Gestione del traffico e della mobilità sostenibile: Affrontare il rischio di sovraffollamento e congestionamento del traffico è essenziale. Promuovere la mobilità sostenibile, come l'uso di trasporti pubblici o biciclette, può contribuire a ridurre l'impatto ambientale del turismo. Progetti di intermodalità per le linee ferroviarie da recuperare

Pensare al futuro del Monferrato vuol dire lavorare affinché quest'area possa veder riconosciuta tutta la sua unicità con una concreta valorizzazione del ricco patrimonio romanico e del paesaggio in cui si inserisce. Il tema della mobilità, strettamente connesso con l'annoso problema dello spopolamento, è emerso in modo ricorrente durante tutta l'attività di ascolto del territorio. Anche in questo caso gli scenari che si sono prefigurati includono una particolare attenzione nella selezione dei target e dei mercati.

◆ Il Roero

Un caso a sé rappresenta il Roero. Da un lato raccoglie i benefici di un stretto legame con le Langhe, dall'altro, però non riesce ad affermare la sua identità e le sue peculiarità che lo vogliono diverso dalle blasonate colline dei grandi vini. Il Roero ha una sua identità culturale distintiva ad iniziare dalla sua morfologia che genera un paesaggio a tratti più aspro e selvaggio dove ha trovato terreno ideale un vitigno come l'Arneis: bianco, fresco e aromatico.

Particolarmente sentito nel Roero il tema della sostenibilità ambientale.

Territorio collinare: è caratterizzato per una notevole varietà di paesaggi che, accanto alla vite, vedono la presenza di boschi e frutteti. Uno degli elementi che caratterizzano il paesaggio del Roero sono le Rocche, rilievi scoscesi che tagliano il territorio da sud-ovest a nord-est dividendo i suoli continentali, a base di ghiaie e argille fluviali, da quelli di origine marina, dove la vite trova le sue condizioni ideali.

Cultura e Tradizioni: Il Roero ha le sue tradizioni culturali, spesso legate all'agricoltura, all'enogastronomia e alle festività locali. La comunità del Roero può differire in alcune pratiche culturali rispetto alle Langhe, contribuendo alla diversità della regione.

Cascine e Paesaggi Rurali: Le cascine e i paesaggi rurali del Roero possono presentare caratteristiche architettoniche e agricole uniche.

Flora e Fauna: il Roero vanta una diversità biologica specifica, con habitat naturali e specie uniche rispetto alle altre aree collinari limitrofe

● **Concludendo**

Affrontare questi problemi richiede un approccio integrato che coinvolga agricoltori, operatori turistici, autorità locali e la comunità nel suo complesso. Promuovere pratiche agricole sostenibili, gestire in modo responsabile il turismo, adattarsi ai cambiamenti climatici e proteggere la biodiversità sono passi fondamentali per garantire la sostenibilità a lungo termine della destinazione LMR. La consapevolezza e l'azione collettiva sono chiave per affrontare tali sfide in modo efficace.

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

Il turismo enogastronomico è una leva strategica di sostenibilità. Contribuisce ad accrescere l'attrattività della destinazione e la reputazione delle produzioni locali, crea ricchezza diffusa e nuove opportunità per le filiere del turismo e dell'agricoltura, sostiene processi di riscoperta, tutela e valorizzazione del patrimonio enogastronomico, aumenta la qualità e la sicurezza del cibo favorendo un approccio carbon neutral. Fin qui tutto noto. Ma è possibile passare dal tradizionale concetto di enogastronomia a qualcosa di più legato al concetto di benessere psico-fisico? E' possibile comunicare una cultura enogastronomica in ottica salutista? Abbiamo iniziato a parlarne nel 2023 con alcuni massimi esperti e questo argomento ci vedrà impegnati nei prossimi mesi. Lo sviluppo del prodotto enogastronomico sarà orientato a far sì che il turista viva questo tipo di esperienze con una migliore consapevolezza nutrizionale sulle eccellenze di LMR e sviluppi un'educazione al gusto che sia prerogativa del viaggio per poi proseguire nella vita quotidiana.

● Outdoor e Bike

Il turismo outdoor è sicuramente una delle tipologie turistiche maggiormente citata a partire dalla prima estate pandemica (2020), ma è necessario sottolineare che da diversi anni si sta imponendo come possibile alternativa a forme di turismo più classiche. Il contatto con la natura e lo stare all'aria aperta sono un'esigenza in crescita da almeno un decennio: nel 2019 circa un quarto dei quasi 80 milioni di italiani che hanno compiuto un viaggio in Italia o all'estero, ha effettuato un viaggio outdoor pernottando in villaggi, campeggi, camper e simili dando origine a oltre 92 milioni di pernottamenti, pari al 23% del totale (ISTAT, 2020a). Si tratta inoltre di un tipo di turismo che a seconda di come viene vissuto può stimolare tipi di esperienze molto diverse: infatti è talvolta difficile riuscire a distinguerlo nettamente dal turismo di avventura, dal turismo attivo e dall'ecoturismo in quanto anche in questi casi la vita all'aria aperta è un elemento fondamentale. Forti

del recente successo del Buy Outdoor, la Borsa Internazionale del Turismo Outdoor promossa dall'Associazione WOW – Wonderful Outdoor World) organizzata e ospitata dalle ATL di Cuneo e LMR, possiamo oggi vantare un prodotto che va sempre più definendosi nei suoi contorni e nelle sue peculiarità. L'incontro con la domanda ci ha permesso di recepire tutta una serie di esigenze pratiche e nel biennio 2024/2025 lavoreremo alla creazione di un club di prodotto bike.

- Cultura e Arte

Altro prodotto che si è andato definendo e perfezionando nel corso del 2023. Le installazioni artistiche di Neiviglie e Roddino, opere "site specific" per sensibilizzare sul tema del cambiamento climatico (progetto Alcotra), ci hanno permesso di dare dei contorni più definiti alle potenzialità di questo prodotto per l'intera area LMR. Nuovi progetti sono in attesa di essere realizzati e altri sono in procinto di ricevere adeguati finanziamenti. Primo fra tutti il progetto "Panorama Italics" che porterà, nel settembre 2024, 90 galleristi di fama internazionale sulle colline del Basso Monferrato per una 4 giorni di installazioni e di animazione territoriale. Sempre sul fronte arte e cultura stiamo lavorando alla creazione di una rete di residenze d'artista e siamo al fianco delle principali realtà locali per l'organizzazione di rassegne musicali, teatrali e mostre d'arte. L'Ente ha inoltre iniziato un'attività di 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

- MICE e Wedding

Il primo club di prodotto che l'ATL ha realizzato nel corso del 2023. Un lavoro portato avanti del settore promozione che oggi ci permette di entrare in modo strutturato sul tema e sui mercati potenzialmente interessati a questo prodotto. 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 che oggi possono avvalersi di un nuovo canale di promozione messo a punto dall'ATL

- Lusso

Prosegue il 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

Il segmento family, con 17 milioni di persone, rappresenta, in Italia, una fetta pari al 33% del mercato, ma non sempre domanda e offerta riescono a incontrarsi. Un target per il quale il territorio di Langhe Monferrato Roero non è ancora strutturato e le famiglie con bambini possono contare su un'offerta molto limitata sia dal punto di vista delle strutture che dei servizi. Lo sviluppo di questo prodotto è tra le priorità dell'Ente Turismo che nel 2024 si impegnerà nella creazione di un club di servizi specifico per le famiglie dei millenials, o meglio per i figli di questa generazione: il club verrà dedicato a loro e l'idea è di denominarlo "Alphamily".

- Tradizioni & radici

Il tema delle tradizioni è emerso pesantemente nel corso dell'attività di ascolto del territorio. In realtà non esiste, se non attraverso un calendario degli eventi aggiornato, un vero e proprio prodotto strutturato per valorizzare la cultura locale che spesso si esprime attraverso le sagre e le ricorrenze, ma ancor più attraverso i piccoli musei delle tradizioni, la narrazione scritta, le attività artigianali. Questo prodotto viaggia in stretta connessione con il "Turismo delle Radici". Anche in questo caso si tratta di creare un'offerta turistica strutturata attraverso appropriate strategie di comunicazione, che coniuga alla proposta di beni e servizi del terzo settore (alloggi, enogastronomia, visite guidate) la conoscenza della storia familiare e della cultura d'origine degli italiani residenti all'estero e degli italo-discendenti che sono stimati in un bacino di utenza che sfiora gli 80 milioni di persone.

- Grandi eventi

Nel suo essere una destinazione con più anime l'area LMR si caratterizza per essere sede di grandi eventi di richiamo internazionale. Tra questi ricordiamo la Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba, ma anche il Palio di Asti, Cheese e il Magico Paese di Natale. Grandi eventi però non sono solo quelli con ricorrenza regolare, ma anche quelli estemporanei

come quelli culturali o sportivi. Comunicare al meglio tutto ciò che richiama un ampio pubblico è tra le mission che l'ATL si impegna a perseguire nel corso del 2024 e negli anni a seguire, creando un format di promozione replicabile per ciascun grande evento cui verrà chiamata a collaborare.

TRASFORMAZIONE DIGITALE

Il processo di trasformazione digitale è stato avviato con successo nel 2023 e proseguirà negli anni a venire. L'obiettivo è quello di ridurre il consumo di carta, contenere i costi dei servizi di accoglienza e creare nuovi strumenti di dialogo bidirezionale con il turista affinché l'esperienza in LMR inizi prima del viaggio, prosegua durante il soggiorno e non si concluda con esso, ma anzi diventi propedeutico al cosiddetto "neverending tourism": la nuova frontiera che integra tra le sue caratteristiche un'esperienza pre-viaggio, con contenuti online di preparazione ai luoghi da visitare, guide, consigli, assistenza. Il cliente viene così posto al centro del servizio e viene accompagnato a vivere l'esperienza al pieno delle sue esigenze e necessità, valorizzando allo stesso tempo le opportunità che il territorio offre.

In particolare, l'attività di digitalizzazione si è concretizzata e proseguirà con:

a) Rinnovo del sito web di destinazione www.visitlrm.it: ottimizzazione della User Interface, con la revisione dell'impostazione grafica, creazione di una visual identity LMR. Il nuovo sito è online da ottobre e sta crescendo in termini di accessi e di visualizzazioni grazie ad una mirata attività Seo e Sem

b) Creazione 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. Questo sito si è arricchito di contenuti tematici e presto avrà un'intera sezione dedicata alla formazione con documenti on demand pensati per gli operatori turistici.

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. Al momento attivo per i settori segreteria, press e promozione, verrà esteso agli altri ambiti

d) 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.

e) Esperienze e distribuzione: dalla visita guidata in città, borghi storici o siti d'arte e cultura, alle degustazioni o analisi sensoriali, l'Ente oggi può contare su un sistema di promozione di esperienze che agevola il turista nel suo soggiorno, talvolta motivandolo a prolungarlo. Tramite la piattaforma internazionale Regiondo, l'Ente promuoverà un'ampia offerta di attività che potranno essere acquistate in modo diretto dal consumatore finale.

e) Verso la DMS: forse non sarà nel 2024, ma di sicuro l'area LMR, da quanto raccolto sul territorio nell'attività di ascolto e disseminazione, è pressoché pronta per la messa a punto di una piattaforma DMS Destination Management System. Il DMS è un database unico che gestisce in modo integrato le informazioni, le risorse e i servizi della destinazione turistica e che permette la diffusione dei contenuti relativamente a servizi turistici ricettivi, complementari, esperienze, punti di interesse, eventi e materiali informativi, a IAT Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica, portali territoriali e tematici, applicazioni web e canali commerciali di tutti gli attori del sistema turistico.

LA FORMAZIONE

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. La formazione in LMR proseguirà 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

Il nostro piano formazione, divenuto realtà nel corso del 2023, si svilupperà

- a) Personale interno Ente Turismo: proseguirà l'attività di formazione dello staff interno. Conclusa la prima fase di team building per il personale di prima fascia, proseguirà l'attività di perfezionamento delle soft skills e contestualmente verranno messe a disposizione del personale delle attività per migliorarsi in termini di competenze tecniche e hard skills. Le risorse umane restano al centro una strategia di crescita e valorizzazione della destinazione.
- b) Formazione scolastica e professionalizzante: l'Ente si è impegnato, e proseguirà in questa attività, in attività didattiche presso le scuole di ogni ordine e grado del territorio.
- ◆ Primarie: con un progetto avviato in collaborazione con il Comune di Asti l'Atl incontrerà oltre 1.200 bambini delle scuole primarie per un'attività di conoscenza del territorio convinti che il futuro sostenibile della destinazione passi attraverso la consapevolezza, la passione e l'inclusione. Per questo progetto è stata ristampata una guida al territorio pensata per i più piccoli e verrà distribuita nel corso di incontri frontali e di visita della città.
 - ◆ Superiori: l'ATL ha in atto due progetti
 - Con il Comune di Asti: percorsi di visita per gli studenti delle scuole superiori (Asti Liberty, Medievale, Barocca)
 - Per tutti gli istituti scolastici superiori di LMR attività di formazione frontale e visita guidata sulla base di una proposta didattica che si inserisce nelle attività PTCO di crediti formativi. La proposta va a sostituire la crescente e pressoché inutile (vista la brevità dell'esperienza) la prassi dell'alternanza scuola lavoro
 - ◆ Università e master: l'Ente ha avviato delle attività di partnership con i principali atenei che ospitano corsi ad indirizzo turistico mettendo a disposizione la struttura per dei tirocini curriculari ed extracurriculari della durata di sei mesi. I primi tirocini sono stati avviati nel mese di dicembre 2023 e proseguiranno per il primo semestre del 2024. A seguire, nel secondo semestre, verranno attivati altri due tirocini.
- c) Operatori del territorio: l'Ente proseguirà nel calendarizzare attività di formazione destinate agli operatori turistici del territorio. 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. Sebbene il livello di qualità del territorio sia già piuttosto alto, 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. Le attività di formazione avranno tre obiettivi principali:
- ◆ ottimizzare la competitività,
 - ◆ migliorare la conoscenza del mercato
 - ◆ favorire un processo di innovazione digitale.
- Per il raggiungimento di questi obiettivi saranno investite delle risorse economiche per attività di formazione frontale, per la realizzazione di webinar che verranno poi ospitati in una specifica sezione del sito corporate, e attraverso incontri sul territorio, con la formula del world café per far sì che gli operatori entrino in contatto tra loro, si conoscano e si creino le condizioni per mettere a sistema tutta una serie di servizi che al momento sono ancora disaggregati.
- d) La newsletter *InFormazione*: con cadenza quindicinale questo strumento è diventato un punto di riferimento per gli operatori e gli amministratori del territorio. Tramite questa newsletter (che ha tassi di apertura e di lettura molto elevati) si è creato un filo diretto con molti soggetti che qui trovano informazioni su attività di approfondimento didattico, notizie circa bandi e opportunità, analisi di mercato e tendenze nazionali e internazionali. A completare la panoramica dei contenuti anche una rubrica dedicata alla conoscenza delle eccellenze e peculiarità del territorio.
- e) Food&Wine Tourism Forum: Tornerà a giugno 2024 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 2024 – prevede un nuovo format in cui si alterneranno attività di confronto e dibattito su temi attuali e di innovazione in ambito enogastronomico e attività didattiche frontali 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.

TARGETING

L'analisi del mercato turistico è uno dei fattori determinanti per il successo di un'attività turistica. Per LMR è giunto il momento di approfondire il concetto di target: siamo in un territorio che, come abbiamo visto, presenta una molteplicità di anime e non necessariamente il target che pensiamo sia quello vocato alle Langhe può essere spendibile sul Monferrato o nel Roero. I dati ci danno uno spaccato ancora troppo sommario: abbiamo una distinzione per nazionalità, per numero di giorni presenza, ma poco sappiamo dei gusti, delle attività che vengono privilegiate e soprattutto della capacità di spesa e della conseguente ricaduta economica. Per anni ci siamo focalizzati sul target alto-spendente con l'illusione che questo potesse rappresentare una risorsa per tutte le nostre aree di competenza. In realtà proprio partendo dall'ascolto degli stakeholder abbiamo maturato la consapevolezza che occorrerà sempre più segmentare i nostri mercati di riferimento sulla base dei reali interessi dei turisti che visitano e soggiornano in LMR. Questa attività potrà essere realizzata solo entrando nel dettaglio dei dati, continuando ad ascoltare il territorio, pensando delle attività di indagine sul campo e lavorando a stretto contatto con gli osservatori turistici.

MISSION: CONSOLIDAMENTO DEL RUOLO DELL'ATL

Tra le esigenze emerse nel corso dell'attività di ascolto del territorio c'è quella di far sì che l'Ente diventi sempre più trait d'union tra il settore pubblico e il mondo dell'imprenditoria turistica. A tale scopo l'impegno per i prossimi 12 mesi sarà quello di perfezionare delle formule di dialogo e di incontro anche sotto forma di workshop a circuito chiuso dove le amministrazioni potranno presentare le loro linee guida e le attività di intervento e gli operatori potranno esprimere in modo non filtrato le reali esigenze del comparto.

OPERATIVITA' 2024

L'operatività 2024/ 2025 proseguirà sulla base delle linee guida sopra enunciate. In sintesi ecco le principali attività per ogni singola area aziendale.

Area Prodotto

L'area prodotto, forte del nuovo sistema di promozione internazionale Regiondo, lavorerà per rafforzare i prodotti Enogastronomia, Outdoor e Bike, Cultura e Arte, MICE e Wedding, Lusso, Family e per introdurre i nuovi prodotti e club di prodotto.

Area comunicazione online e offline a cura delle aree marketing, visual, ufficio stampa e social

- ◆ Implementazione e aggiornamento dei contenuti dei siti web
- ◆ Rifacimento sito www.piemonteonfood.it e www.piemonteonwine.it (aggiornamento e inserimento nel nuovo portale di destinazione)
- ◆ Attività Seo
- ◆ Canali Social: Visit LMR comunica attualmente attraverso Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e LinkedIn
- ◆ Newsletter operatori, tecnica e consumer

Area marketing e Visual

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

- ◆ Brand identity: rafforzare l'immagine dell'Ente Turismo che possa essere immediata, efficace e riconoscibile
- ◆ 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): nuovo materiale sulla base delle linee grafiche proposte da VisitPiemonte DMO.
- ◆ Iniziative specifiche: attenzione dell'Ente, con il coinvolgimento dei vari settori nelle diverse fasi, sugli eventi principali del territorio e i progetti speciali (Oro Monferrato, MonferratoOnStage, Festival della Comunicazione, Terra Madre e altri eventi di richiamo turistico)

Area Press

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 (Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba e altri eventi di grande impatto mediatico).

Area Accoglienza

- ◆ Una nuova sede per l'Ufficio Turistico di Langhe Monferrato Roero ad Asti: è prevista entro il 2024 la ricollocazione dell'Ufficio IAT di Asti nella nuova sede di Piazza San Secondo all'interno degli spazi del Palazzo Comunale. In collaborazione con l'Area Marketing si sta lavorando agli allestimenti e all'immagine visual coordinata con il marchio turistico del Comune "VisitAsti".
- ◆ Restyling dell'Ufficio Turistico di Langhe Monferrato Roero ad Alba: nuova veste anche per l'Ufficio IAT di Alba ripensato nell'ottica di una maggiore fruibilità da parte dell'utente, con riferimento alla nuova immagine coordinata.
- ◆ Messa in rete uffici IAT & IP: lo scopo è di creare sempre più rete e sinergia tra gli info point e gli uffici IAT locali. Si porterà a termine il primo step che prevede un'inspection visit nei singoli punti per censire e mappare i servizi erogati negli uffici turistici del territorio; creazione di una scheda informativa e condivisione tra gli uffici turistici; si propone continua formazione degli operatori che toccherà diverse tematiche (comunicazione, trend dei mercati, uscite formative sul territorio, momenti di confronto con gli operatori a inizio e fine alta stagione, ecc).
- ◆ Tecniche di accoglienza e vendita esperienze: il personale addetto front office dell'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero sarà coinvolto dall'Area Formazione in un corso di formazione per migliorare le tecniche di accoglienza e di vendita, sviluppando le competenze necessarie per offrire un'esperienza di accoglienza superiore e fornire servizi di vendita efficaci.
- ◆ Wifi: integrare una rete Wifi gratuita nelle principali località turistiche (Alba, Asti e Bra comprese). GenZ e Millennials sono le generazioni sempre più immerse nel digitale e sempre più interconnessi. Il Wifi è un importante canale di comunicazione non solo tra Comuni e cittadini ma anche tra territorio e turisti perciò, per essere a passo con l'era digitale e accogliere turisti sempre più smart, è necessario migliorare ed implementare la rete.

Area Promozione

- ◆ Redazione in accordo con la direzione – attraverso la collaborazione di Visit Piemonte e la partnership con Club Italia di ENIT – del calendario e partecipazione a 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 2024 verranno toccati i seguenti mercati:

B2B: BIT (Internazionale), The Event (Internazionale), ITB (Germania), Travelux Club (Europa e Nord America), Amour (Internazionale), ILTM Asia Pacific (Asia Pacific), IFTM Top Resa (Francia), TTG (Internazionale), WTM (Regno Unito), IBTM (Internazionale), ILTM Cannes (Internazionale), Italy at Hand (Internazionale).

Workshop B2B: Roadshow Dach (Germania, Austria, Svizzera), Workshop Trade/Berlinale (Germania), Workshop con cena stellata per SRV (Svizzera)

B2C: Vakantiebeurs (Olanda), F.re.e (Germania), Salon du Randonneur (Francia), Vinitaly (Italia), Summer Fancy Food (Nord America)

B2C WOW: Co-marketing Shuster (Germania), Fiera del Cicloturismo (Italia), Bike Up (Italia), Roc d'Azur (Francia)

Eventi: My Name is Barbera (Olanda, Belgio), Connect (Internazionale), Vini del Piemonte e Gambero Rosso a Zurigo (Svizzera), Barolo&Friend Event (Danimarca)

Fam Trip - Ospitalità: Post Tour Connect (Internazionale), Workshop on the Road (Internazionale), Post Tour Italy at Hand (Internazionale)

- ◆ Gestione del Registro Incoming.
- ◆ Implementazione CRM, formazione e gestione contatti
- ◆ Assistenza e informazioni a operatori locali, italiani e stranieri
- ◆ Organizzazione di Educational Tour/Fam Trip
- ◆ L'Ente Turismo si impegna a lanciare in autunno BuyLMR 2024, 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 linee strategiche), si prevede l'avvio di percorsi formativi per il personale interno all'Ente e per gli operatori del territorio.
- ◆ corsi di formazione e aggiornamento per operatori
- ◆ partnership e collaborazione con gli istituti scolastici e altri soggetti di filiera;
- ◆ attività didattica e di formazione presso scuole di ogni ordine e grado
- ◆ tirocini formativi post laurea
- ◆ settima edizione del Food&Wine Tourism Forum come momento di alta formazione rivolta agli operatori locali
- ◆ Avvio utilizzo CRM per

Area statistiche e servizi agli operatori

- ◆ Collaborazione con Osservatorio Turistico Regionale Visit Piemonte
- ◆ Studio e analisi dati dell'osservatorio turistico LMR
- ◆ Predisposizione di report trimestrali
- ◆ Formazione one to one per operatori che si accingono ad avviare attività ricettive e agli operatori che ancora non utilizzano la registrazione dell'ospite (check in) direttamente su Ross1000
- ◆ Informazioni agli operatori riguardanti adempimenti e aggiornamenti dovuti per le consegne obbligatorie nei confronti di Questura, Provincia ed Ente Turismo.
- ◆ Collaborazione con Enti (Comuni, Suap, Questura e Associazioni di categoria) per monitoraggi e controlli.

- ◆ Collaborazione con il settore offerta delle Regione Piemonte per adeguamento normativo.
- ◆ Lavoro in team con gli uffici provinciali del Turismo per solleciti alle strutture ricettive inadempienti alla comunicazione dei flussi turistici e inserimento dati su Ross1000.
- ◆ Analisi e ricerche online per l'individuazione di strutture non regolarmente iscritte al portale Ross1000 o di cui non si è ricevuta comunicazione dell'inizio attività.

Area amministrazione & personale

- ◆ Anche l'area amministrazione si doterà di nuovi sistemi per ottimizzare l'attività di gestione degli ordini e dei pagamenti. Nel 2024 verrà adottato un gestionale per rispondere alle crescenti esigenze dell'Ente.
- ◆ Sul fronte personale è entrata in funzione la piattaforma per la gestione delle timbrature. Nel 2024 il sistema verrà perfezionato con un upgrade in grado di gestire la comunicazione delle anomalie.

INDICATORI

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 31/12/2023	Valore obiettivo al31/12/2024
Sostenibilità	N. di dipendenti formati sul tema	10	20
Piano prodotti	N. di operatori coinvolti nei principali cluster di prodotto	0 Outdoor 30 su MICE & Wedding 0 family 0 Tradizioni e Radici	50 su Outdoor 40 su MICE & Wedding 50 family 20 tradizioni e radici
Trasformazione digitale	- Sito web istituzionale - CRM - Digitalizzazione esperienze	- Sito web istituzionale ONLINE - CRM IN 3 aree - Digitalizzazione esperienze 10 avviato - Seo 0	- Sito web istituzionale nuovi cont. - CRM 6 aree - Digitalizzazione esperienze 25 - Seo A REGIME
Formazione	- N. di corsi attivati per interni - N. di corsi attivati per esterni - N. di corsi attivati per scuole	- N. di corsi attivati per interni 10 - N. di corsi attivati per esterni 5 - N di corsi attivati scuole 6	- N. di corsi attivati per interni 20 - N. di corsi attivati per esterni 10 - N di corsi attivati scuole 10
Mission: ruolo di intermediazione e dialogo	Analisi dei target	- N di target monitorati 3 (provenienza, durata soggiorno, area di preferenza tra LMR)	- N di target monitorati e profilati 8
Mission: ruolo di intermediazione e dialogo	Numero di incontri con gli stakeholder	- N di incontri 10	- Nr di incontri 20

BUDGET DI PREVISIONE BIENNALE 2024 – 2025

voci a bilancio	anno 2024		anno 2025	
	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		239.000,00 €		239.000,00 €
Regione Piemonte grandi eventi 2024		45.000,00€		45.000,00 €
Regione Piemonte art 21		250.000,00 €		250.000,00 €
Regione Piemonte oro monferrato		25.000,00€		25.000,00 €
Regione Piemonte progetto italics		125.000,00 €		- €
Interreg Alcotra		350.000,00 €		450.000,00 €
Associazione fondazioni F&W		30.000,00€		30.000,00 €
Fondazione CRC generale		50.000,00€		50.000,00 €
Fondazione CRC F&W		50.000,00€		50.000,00 €
Fondazione CRT		150.000,00 €		50.000,00 €
imposta di soggiorno		25.000,00€		25.000,00 €
Banca di Asti		5.000,00 €		5.000,00 €
Ricavi per servizi		65.000,00€		65.000,00 €
Vendita dei servizi		30.000,00€		45.000,00 €
totale		3.119.000,00 €		3.009.000,00 €
Progetto italics	100.000,00 €		- €	
Formazione	50.000,00 €		50.000,00 €	
Comunicazione	150.000,00 €		150.000,00 €	
Promotion	110.000,00 €		110.000,00 €	
Marketing	290.000,00 €		290.000,00 €	
Prodotto	330.000,00 €		320.000,00 €	
Gestione servizi	110.000,00 €		110.000,00 €	
Web rifacimento siti	80.000,00 €		80.000,00 €	
Visual immagini video e foto	70.000,00 €		70.000,00 €	
Allestimento punti info	70.000,00 €		70.000,00 €	
Assistenza alla commercializzazione	40.000,00 €		40.000,00 €	
Assistenza progetti europei	40.000,00 €		40.000,00 €	
Spese generali e area amministrazione	400.000,00 €		400.000,00 €	
Personale	1.200.000,00 €		1.200.000,00 €	
Emolumenti Collegio Sindacale e Organismo di Vigilanza	36.000,00 €		36.000,00 €	
Contributi associativi	43.000,00 €		43.000,00 €	
totale	3.119.000,00 €		3.009.000,00 €	
differenza		- €	- €	

VOCI DI COSTO

Le voci di costo comprendono le spese inerenti alle attività strategiche dettagliate analiticamente nei paragrafi precedenti.

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. 1 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.

VOCI A RICAVO

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 € 250.000 per l'anno 2024, € 250.000 per l'anno 2025. 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 e sta lavorando ad un progetto Interreg Alcotra che si ipotizza porterà risorse pari a 350.000 € nel 2024 e 450.000 € nel 2025
- L'Ente Turismo intende svolgere attività di servizi per € 65.000 e attività commerciale per vendita di servizi per € 30.000 nel 2024 e a regime € 45.000 nel 2025.
- Tra le altre voci di ricavo compaiono il progetto Italics (€ 125.000) nel 2024 e altri contributi provenienti da attività progettuale proposta su bandi delle Fondazioni Bancarie

CONCLUSIONI

Nel corso del 2023 l'Ente Turismo è stato oggetto di una riorganizzazione generale. L'Ente si è dotato di un organigramma orizzontale, tipico delle aziende più moderne, con un'impostazione democratica e responsabilizzante di tutto lo staff all'interno dell'azienda. Questo è stato il primo passo di un processo di riorganizzazione di ciascun singolo settore che oggi vede, sotto la regia della direzione generale, le seguenti aree:

- Area Marketing & Visual
- Area Comunicazione (Press & Social)
- Area Promozione
- Area Prodotto
- Area Accoglienza & Informazione
- Area Amministrazione
- Area Progettazione
- Area statistiche e servizi alle strutture ricettive
- Area formazione & ricerche

Forte di questo nuovo assetto organizzativo, che ha richiesto una lunga attività di formazione e team building, l'Ente si appresta ad affrontare gli esercizi a venire con una maggiore agilità e capacità organizzativa.

Tutte le attività previste da questa relazione sono pertanto sostenibili dallo staff dell'Ente, ma come ogni anno, sono soggette a fattori di aleatorietà che non dipendono dall'organo d'indirizzo e neppure dalla direzione.