



LANGHE
MONFERRATO
ROERO

The Home of BuonVivere

PIANO OPERATIVO 2026



Bruno Bertero

Le cose cambiano. E cambiano più in fretta di quanto avessimo immaginato.

Recenti studi e un'osservazione attenta dei dati numerici, nonché da analisi condotte sul campo, siamo giunti alla fine di un intenso triennio di attività ad alcune considerazioni che riteniamo strategiche e che, prima di passare all'analisi dell'operatività 2026 pensiamo sia opportuno condividere con gli amministratori e i soci.

Partiamo col dire che il turismo si muove all'interno di trasformazioni profonde che toccano il modo in cui le persone vivono, scelgono, comunicano e viaggiano.

Per orientarsi in questo scenario serve andare oltre la previsione lineare: non basta prevedere, bisogna immaginare futuri possibili.

È il passaggio dalla prediction alla foresight: dall'idea di un futuro unico e prevedibile, alla capacità di leggere le incertezze e prepararsi a molteplici scenari.

Partendo da questa osservazione, lo staff dell'Ente Turismo, è stato invitato, nel progettare le attività future a considerare alcuni input strategici.

a) Come affrontare il cambiamento?

Prima di tutto, guardando dietro gli angoli. La sfida è vedere ciò che ancora non si vede: cogliere i segnali deboli del cambiamento – nei comportamenti dei viaggiatori, nell'evoluzione dei media, nell'impatto delle tecnologie – e trasformarli in opportunità per i territori di Langhe, Monferrato e Roero.

b) Dal cliente medio all'esperienza individuale

- Viviamo “la fine della media” (The End of Average): non esiste più un cliente tipo, ma una costellazione di individui con valori, desideri e motivazioni differenti.
- È l'età dell'individualità, in cui il turismo del futuro valorizza le differenze e costruisce esperienze su misura.
- I dati diventano la chiave per conoscere, comprendere e personalizzare, non per omologare.
- L'attenzione si sposta dai numeri alle persone, dalle statistiche alle storie, dai flussi ai legami.

c) Dall'agire al far accadere

- Siamo entrati nell'era dell'autonomia (The Age of Autonomy), dove intelligenza artificiale, automazione e Internet of Everything ampliano le capacità umane.
- Non si tratta di “fare di più”, ma di fare meglio: utilizzare la tecnologia per rendere più efficiente la gestione, più fluida la comunicazione, più consapevole la pianificazione.
- Un turismo che impara, si adatta e collabora: un ecosistema intelligente, non una somma di singole azioni.





d) Dalla realtà fisica alla realtà aumentata

- Viviamo “la fine della realtà” (The End of Reality), un tempo in cui il confine tra atomi e bit si dissolve.

Nasce una nuova dimensione phygital, dove l’esperienza del viaggio unisce presenza fisica, realtà estesa (XR) e capacità computazionale.

Il visitatore costruisce la propria realtà personale, e i territori devono saperla accogliere, amplificare e rendere autentica.

e) Dall’abbondanza alla consapevolezza

“There is no Planet B.”

Siamo nell’era della scarsità (The Age of Scarcity): risorse finite, nuove vulnerabilità globali, bisogno di materiali e processi sostenibili.

Il turismo del futuro non può più basarsi sull’idea di crescita illimitata, ma su quella di valore rigenerativo.

Innovare significa ripensare le catene del valore in chiave sostenibile, responsabile e solidale.

f) Dal profitto allo scopo

È la fine del capitalismo “profit-first” (The End of Profit-First).

Il nuovo paradigma è l’Age of Purpose, dove il successo non si misura solo in risultati economici, ma in impatto sociale e ambientale.

Superare i trade-off tra sostenibilità e profitto diventa la sfida del nostro tempo: progettare per il pianeta, per le comunità, per il futuro.

g) Dall’impresa isolata all’ecosistema

The End of Isolation.

Il valore non nasce più dentro i confini di un’organizzazione, ma nella connessione tra reti, attori e territori.

Viviamo nell’Age of Ecosystems: un contesto iperconnesso e ipercomplesso, dove collaborazione, API economy e apertura generano innovazione condivisa.

Nel turismo, questo significa costruire alleanze territoriali e comunità di scopo tra pubblico e privato, tra imprese e istituzioni.

h) Dalla proprietà all’accesso

The End of Ownership.

Nell’Age of Access, ciò che conta non è possedere, ma poter accedere.

L’economia delle piattaforme e la dematerializzazione ridisegnano il concetto stesso di valore: ciò che è mio è tuo, in un modello basato su condivisione, innovazione “outcome-driven” e sostenibilità.

Quello che ci accingiamo a presentare è un piano che immagina, connette, trasforma

Il Piano Operativo 2026 nasce con l’ambizione di coniugare visione e concretezza.

Ogni area dell’Ente contribuirà con azioni specifiche, ma all’interno di una visione comune:

- un turismo sostenibile e identitario,
- fondato sulle persone e sulle comunità locali,
- aperto all’innovazione e al mondo.

Non possiamo prevedere tutto, ma possiamo prepararci a molte possibilità.





I DEEP TREND

Come per gli scorsi anni, i DeepTrend tracciano la rotta delle aree operative dell'Ente. Non potendo ancora avere un quadro complessivo e esaustivo delle nuove tendenze individuate dai semiologi, ci siamo limitati a far nostre le suggestioni che sono state divulgate All'interno del tema del Realistic Pattern, la Travel & Hospitality Vision +26 del TTG Rimini invita a leggere la realtà come un tessuto di relazioni autentiche, sostenibili e consapevoli.

Cinque Deep Trend delineano i comportamenti e i desideri che plasmeranno il viaggio dei prossimi anni:

Forward to Re-Naturing

Un ritorno alla naturalità delle esperienze e dei gesti: la ricerca di autenticità, semplicità e armonia con l'ambiente. Per Langhe Monferrato Roero significa promuovere esperienze che riconnettono le persone con la natura e i ritmi umani dei luoghi.

Autenti-Care

Il valore dell'intimità e della cura: spazi piccoli, esperienze riservate, relazioni sincere. Un turismo che accoglie e protegge, dove ogni ospite si sente unico, e l'ospitalità diventa un gesto personale.

I Want to Belong

Il bisogno di appartenenza in un mondo di realtà plurime. Le persone cercano comunità di senso e di valori: un invito per i territori a costruire narrazioni condivise e identitarie, dove viaggiare significa anche sentirsi parte.

Eternal Memories

La riscoperta del valore simbolico e archetipico dei luoghi. Il turismo esperienziale evolve verso la creazione di icone, rituali e memorie collettive che superano il tempo e diventano patrimonio culturale.

As a Living System

Un nuovo modo di pensare i territori come ecosistemi vivi, interconnessi e dinamici. Ogni elemento – pubblico, privato, comunità, ambiente – partecipa a un sistema che si autoregola e cresce in armonia.

Una visione comune

La convergenza tra i paradigmi di trasformazione e i Deep Trend TTG ci consegna una direzione chiara:

- il turismo del futuro sarà più umano, più consapevole e più interconnesso.
- Non più solo spostamenti, ma esperienze di senso.
- Non più solo visitatori, ma partecipanti di un racconto collettivo.



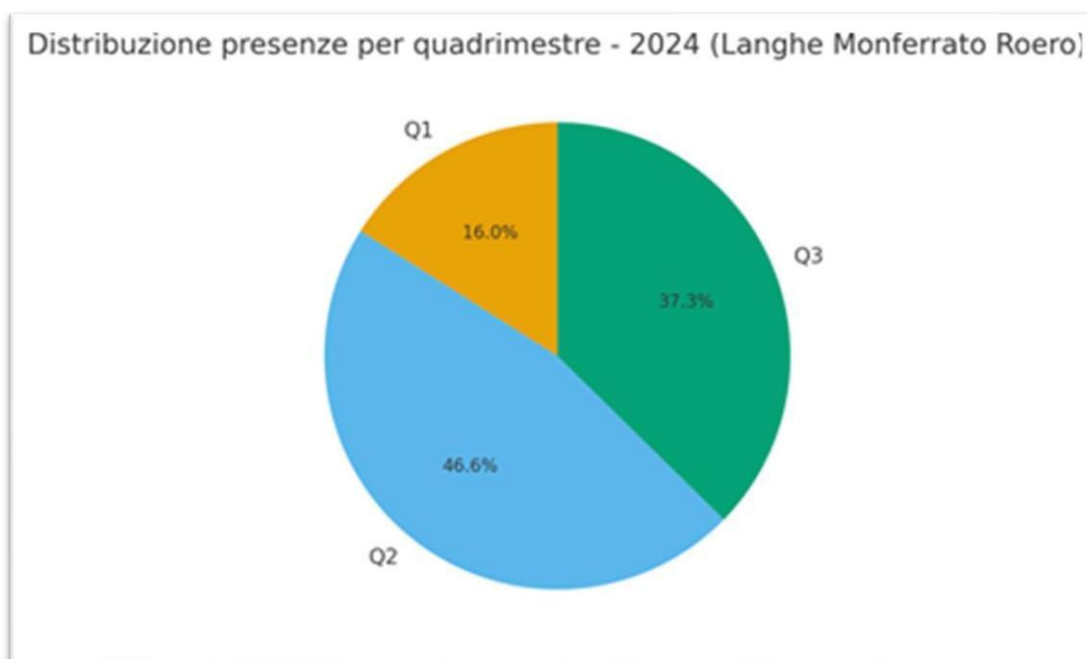


ANDAMENTI E CONSIDERAZIONI: UN TURISMO CHE CAMBIA RITMO, SENSO E FORMA

Il turismo non è più soltanto un fenomeno economico: è un fenomeno sociale globale.

I dati 2024 delle Langhe Monferrato Roero lo confermano in modo tangibile, ma dietro ai numeri si legge qualcosa di più profondo: un cambiamento di paradigma nel modo in cui le persone viaggiano, scelgono e vivono le destinazioni. Tra i tanti dati a nostra disposizione quello che ci obbliga a riflessioni più attente e approfondite è sicuramente quello relativo alla distribuzione quadrimestrale delle presenze e le variazioni percentuali registrate dal 2019 al 2024

Tendenze anno 2024



Osserviamo

Il secondo quadrimestre (maggio–agosto) rappresenta oggi il 46,6% delle presenze totali, diventando il cuore della stagione turistica.

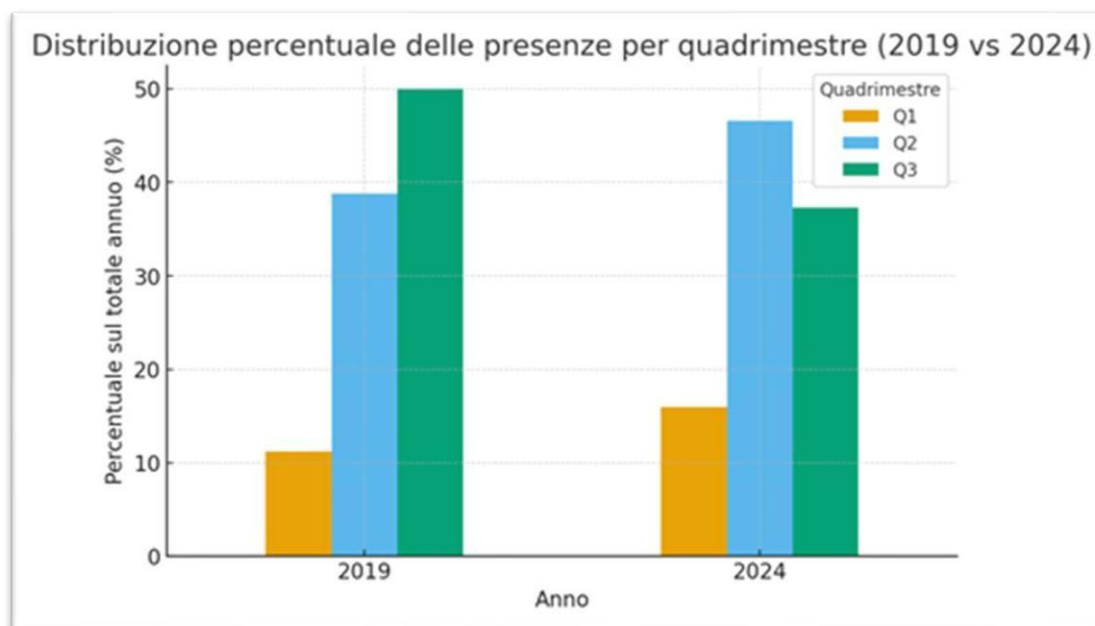
Il terzo quadrimestre (settembre–dicembre) mantiene un ruolo importante (37,3%), ma non è più il picco assoluto di un tempo, mentre il primo quadrimestre (gennaio–aprile), pur limitato (16%), mostra margini di crescita legati a forme di turismo lento, rigenerativo e benessere.

Questi dati ci raccontano una destinazione che ha spostato il proprio baricentro: la “nuova alta stagione” è la primavera–estate, periodo in cui le esperienze all’aria aperta, il contatto con la natura e le pratiche outdoor si affermano come motivazioni dominanti del viaggio.





Confronto 2019 -2024



Ecco la **comparazione 2019–2024** della distribuzione delle presenze per quadrimestre in Langhe Monferrato Roero:

Quadrimestre	2019	2024	Variazione (punti %)
Q1	11,2%	16,0%	▲ +4,8
Q2	38,8%	46,6%	▲ +7,8
Q3	50,0%	37,3%	▼ -12,7

Commento sintetico:

- Il peso del secondo quadrimestre (Q2) è cresciuto di quasi 8 punti percentuali, diventando il periodo di massima concentrazione turistica.
- Il terzo quadrimestre (Q3), un tempo dominante (50% nel 2019), ha perso oltre 12 punti, segno di una migrazione dei flussi verso la primavera-estate.
- Anche il Q1 mostra un incremento moderato (+4,8 punti), indice di una parziale destagionalizzazione legata a nuovi prodotti turistici e weekend brevi.

Il grafico a colonne evidenzia il cambio strutturale nella stagionalità: la curva dei flussi si è anticipata e concentrata su Q2, richiedendo un adattamento della pianificazione di servizi, eventi e promozione.





Ma il vero cambiamento non è solo temporale — è culturale.

Non esistono più categorie definite di turisti, né “mercati” nel senso tradizionale del termine.

È finita l’epoca del “turista tedesco”, “americano” o “scandinavo” intesi come gruppi omogenei, ciascuno con comportamenti prevedibili.

Oggi le motivazioni di viaggio attraversano i confini geografici: il turista tedesco può scegliere le Langhe per pedalare tra le colline come lo svizzero o lo statunitense, mentre il visitatore coreano o canadese può arrivare per vivere esperienze enogastronomiche autentiche o per immergersi nel paesaggio culturale del vino.

Il “chi” si muove conta sempre meno, mentre conta sempre di più il “perché”.

In questo scenario di ibridazione dei comportamenti e omologazione globale delle abitudini di viaggio, i turisti condividono un insieme di valori universali – autenticità, benessere, sostenibilità, libertà, connessione con la natura – che si esprimono con sfumature culturali differenti, ma seguono una matrice comune.

Il turismo, dunque, non si può più leggere per provenienza o per etichette di mercato, ma va interpretato come un ecosistema di esperienze, bisogni e desideri in continua evoluzione.

Per Langhe Monferrato Roero questo significa adottare un approccio nuovo:

- **non più marketing per mercati, ma strategie per motivazioni e stili di vita;**
- **non più target statici, ma comunità dinamiche di interesse;**
- **non più promozione di prodotti, ma costruzione di narrazioni identitarie che parlano a un viaggiatore globale in cerca di autenticità.**

All’interno di questo quadro, la destinazione Outdoor non è una “moda”, ma una chiave di lettura strutturale del turismo contemporaneo.

Significa valorizzare il paesaggio come spazio di relazione, integrare servizi, mobilità, accoglienza e offerta culturale in un sistema coerente con i nuovi ritmi della domanda.

Significa anche ripensare la gestione del territorio:

- adeguare aperture e ferie degli operatori ai nuovi picchi stagionali;
- rafforzare la rete dei servizi pubblici e privati nei mesi di maggiore afflusso;
- progettare esperienze capaci di destagionalizzare i flussi e di equilibrare la pressione turistica tra i quadrimestri.

Il turismo del futuro — e già del presente — non si lascia più classificare, ma va compreso, accompagnato e coltivato.

E per farlo serve una destinazione capace di ascoltare, di adattarsi e di costruire valore condiviso: un territorio vivo, che cresce in armonia con le persone che lo abitano e con quelle che lo scelgono.





Un nuovo ciclo di lavoro per la destinazione

Se nei primi tre anni il lavoro dell'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero è stato orientato a costruire reti, sistemi di prodotto e strumenti di coordinamento, il prossimo triennio rappresenta la fase della valorizzazione e della maturazione. Oggi la nostra missione si evolve: vogliamo dare pieno valore a quanto costruito, consolidando le reti, rafforzando la qualità delle esperienze e sviluppando nuovi linguaggi per raccontare la destinazione nel mondo.

Lo faremo seguendo le nostre sensibilità e la nostra esperienza in materia di turismo, continuando a formarci, a confrontarci con le migliori pratiche internazionali e a osservare con attenzione le tendenze di un mercato in continua trasformazione. L'obiettivo è uno solo: rendere Langhe Monferrato Roero una destinazione capace di interpretare il presente e di anticipare il futuro, mantenendo saldo il legame con la propria identità culturale e paesaggistica.

Dalla visione alla strategia operativa

Il presente Piano Operativo si inserisce in questa traiettoria evolutiva: rappresenta il ponte tra la visione strategica della destinazione e le azioni concrete da realizzare nel prossimo triennio. Grazie al lavoro svolto negli ultimi anni per creare sistemi e reti di collaborazione, l'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero ha contribuito in modo determinante a costruire le condizioni per alcuni importanti risultati, tra cui il riconoscimento di Alba Capitale dell'Arte Contemporanea.

Siamo stati tra i primi a credere nel potenziale dell'arte contemporanea come leva identitaria e di valorizzazione territoriale — a partire dal primo progetto Alcotra, che ha portato alla realizzazione delle installazioni artistiche di Roddino e Neviglie. Da allora, abbiamo sostenuto e connesso iniziative diffuse, contribuendo alla nascita di una rete di eventi, artisti e realtà culturali che oggi rappresenta un punto di riferimento per la destinazione e un motore di innovazione nella narrazione del territorio.

I Club di Prodotto, nati per mettere a sistema il settore privato e per creare una rete virtuosa tra operatori, continueranno a essere il perno dell'azione dell'Ente. Allo stesso modo, il coordinamento e la valorizzazione delle iniziative pubbliche restano una priorità strategica, con l'obiettivo di armonizzare la comunicazione, integrare le progettualità e accrescere la riconoscibilità complessiva della destinazione Langhe Monferrato Roero — tre territori, tre anime, una sola visione condivisa.

Nei capitoli successivi, il Piano entrerà nel dettaglio delle azioni programmatiche e dei sistemi di prodotto che intendiamo sviluppare e valorizzare nel prossimo anno, in un percorso che unisce coerenza strategica, collaborazione territoriale e crescita sostenibile. L'Ente individua alcuni prodotti trasversali a tutte e tre le aree — enogastronomia, arte contemporanea e cultura, wellness e outdoor — come assi portanti della propria strategia di sviluppo.

Tra questi, l'outdoor si afferma come dimensione centrale e identitaria della destinazione, capace di coniugare paesaggio, mobilità dolce, sport, natura e benessere in un'unica esperienza immersiva. Su questi prodotti comuni si concentreranno le azioni di rafforzamento, coordinamento e posizionamento internazionale, mentre per ogni singola area — Langhe, Monferrato e Roero — saranno sviluppati e potenziati prodotti specifici, coerenti con le peculiarità territoriali, le vocazioni locali e le comunità che le animano.





Le Langhe hanno rappresentato per noi un territorio-pilota e strategico, dove la costruzione di reti operative e sistemi integrati ha permesso di collegare eccellenze storiche e nuove traiettorie di sviluppo.

In questi anni abbiamo messo in sinergia eventi fortemente identitari come la Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba, l'Asta Mondiale del Tartufo, il Palio degli Asini e altre manifestazioni di rilievo, con la volontà di costruire non singoli appuntamenti, ma sistemi capaci di generare valore diffuso, permanenza e riconoscibilità territoriale.

In parallelo, abbiamo anticipato con convinzione la leva dell'arte contemporanea, riconoscendone il potenziale come strumento di narrazione e valorizzazione del paesaggio, dell'identità e delle comunità locali.

A titolo esemplificativo, il progetto **Orma. Tracce d'Artista** ha saputo trasformare le colline delle Langhe in un autentico "quaderno di viaggio" dell'arte, con installazioni site-specific, residenze d'artista, performance e momenti di interazione con i luoghi e le persone.

Grazie a queste azioni, è stata creata una rete culturale diffusa, oggi riconosciuta come elemento distintivo della destinazione: le installazioni diventano tappe di un percorso esperienziale, l'arte si fonde con il paesaggio, i borghi e i vigneti, e le comunità locali partecipano attivamente al racconto.

Guardando al prossimo triennio, l'obiettivo per le Langhe è rafforzare e ampliare questi sistemi di prodotto — trasformando le manifestazioni storiche in veri **hub identitari** e l'arte contemporanea in una piattaforma permanente di attrazione e valorizzazione.

Si punta a consolidare la collaborazione tra operatori, istituzioni, territori e comunità, costruendo percorsi esperienziali che uniscano il tartufo, il vino, il paesaggio, l'arte e l'outdoor, rendendo le Langhe una destinazione viva, coerente e integrata.

In questo contesto si inserisce il progetto **Bike Land**, sostenuto dall'ATL Langhe Monferrato Roero in collaborazione con le Unioni di Comuni della Langa del Barolo, dell'Alta Langa, della Val Tanaro e della Langa Cebana, con il sostegno della Fondazione CRC.

Il progetto ha l'obiettivo di mettere a sistema i percorsi cicloturistici che uniscono le Langhe alle Alpi e di integrarli con le grandi progettualità in corso, come il Programma Interreg VI-A Alcotra "PAYSAGE+ Aimable" e la Ciclovía del Mare, itinerario che collega Locarno a Nizza attraversando l'intero Piemonte orientale.

Attraverso incontri di formazione e il coinvolgimento diretto di amministrazioni, operatori turistici e guide, Bike Land mira a rafforzare la qualità dell'offerta cicloturistica locale, posizionando la destinazione nella fascia alta del mercato bike e valorizzando il legame tra paesaggio, sostenibilità e accoglienza.

In questa stessa direzione si colloca l'organizzazione di **WOW – la Borsa Internazionale del Turismo Outdoor**, evento di riferimento per il turismo attivo e sostenibile, che vede il Cuneese e le Langhe registi di questo progetto ambizioso.

Essere soggetto attivo a WOW significa confermare la volontà dell'Ente di posizionarsi come destinazione leader per il turismo outdoor, capace di offrire esperienze autentiche legate alla natura, alla mobilità dolce e al benessere. Accanto a queste linee di sviluppo, non verranno tralasciati i grandi capisaldi del turismo langarolo: il **Paesaggio vitivinicolo Patrimonio UNESCO**, i grandi vini del territorio con gli eventi ad essi riconducibili, la buona cucina e le eccellenze enogastronomiche che da sempre rappresentano il cuore dell'esperienza di visita.

Tutti questi elementi si inseriscono in un piano di progettazione orientato a un turismo di qualità, capace di generare valore economico, culturale e sociale in equilibrio con il territorio.

Infine, il nostro impegno guarda con decisione al fronte della sostenibilità: l'obiettivo è quello di procedere, insieme al Roero e all'intera provincia di Cuneo, verso una destinazione certificata secondo gli standard **GSTC (Global Sustainable Tourism Council)**, adottando criteri condivisi per la gestione responsabile, la tutela ambientale e la crescita equilibrata dell'offerta turistica.





Il Monferrato conferma per il terzo anno consecutivo un trend di crescita costante dei flussi turistici, a testimonianza di un lavoro di sistema sempre più efficace. In quest'area, le operazioni strategiche sono state numerose e articolate, con l'obiettivo di valorizzare il patrimonio culturale, paesaggistico e produttivo attraverso eventi, progetti e collaborazioni di alto profilo.

Tra queste, spicca il ruolo dell'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero come organizzatore, su delega della Camera di Commercio Alessandria-Asti, della **Douja d'Or 2025**, storico salone nazionale dei vini che ha trasformato piazza San Secondo ad Asti in un grande palcoscenico del gusto per dieci giorni. L'evento — realizzato insieme alla Camera di Commercio, Banca d'Asti, Fondazione Cassa di Risparmio di Asti e ai Consorzi del vino del Monferrato — pur organizzato in pochissimo tempo ha registrato e in spazi contenuti, ha registrato un buon numero di presenze tra degustazioni e masterclass dedicate alle eccellenze vitivinicole italiane e internazionali.

Un risultato che ha confermato la capacità dell'Ente di mettere a sistema competenze, professionalità e relazioni per realizzare grandi eventi esperienziali in grado di generare visibilità, qualità e sviluppo territoriale.

Alla luce di questo successo, l'Ente è pronto a curare anche le edizioni 2026 e 2027 della Douja d'Or, a fronte di un maggiore investimento da parte dei partner istituzionali, per consolidare ulteriormente il posizionamento dell'evento come volano dell'enoturismo nazionale.

L'impegno nel Monferrato prosegue anche nella promozione del Settembre Astigiano, che rappresenta uno dei momenti più identitari dell'anno, con il Palio di Asti come evento di punta. In questo contesto, l'Ente sostiene la candidatura a un bando ministeriale per la realizzazione, nel 2026, di un docufilm dedicato ai 750 anni del Palio, con l'obiettivo di raccontarne la storia, le tradizioni e il valore comunitario in chiave contemporanea.

Accanto a questo impegno, l'Ente supporta anche rassegne come **"Rosso Barbera"** di Costigliole d'Asti e numerosi altri eventi enologici promossi nei diversi comuni del territorio, riconoscendo nelle eccellenze vitivinicole un valore imprescindibile per la promozione turistica e identitaria del Monferrato.

Vivere il Monferrato significa anche valorizzare tutte le manifestazioni legate al **tartufo** e le sagre locali dei Comuni, eventi che rappresentano una componente sempre più apprezzata dai turisti. Prosegue infatti il nostro impegno nella promozione del tartufo nero, con il progetto **"Tutte le stagioni del tartufo"**, e del tartufo bianco, attraverso la creazione di esperienze che consentano al turista di immergersi nella cultura locale e di partecipare a iniziative di sostenibilità etica e ambientale, valorizzando così al meglio le eccellenze del territorio.

Sul fronte della cultura contemporanea, il Monferrato ha vissuto negli ultimi anni un'importante stagione di crescita. Dopo il grande investimento del 2024 con **"Panorama Monferrato"** di Italcis, l'Ente ha consolidato il suo ruolo con il progetto **"Orma. Tracce d'artista in Langhe Monferrato Roero"**, che da maggio a novembre collega installazioni, borghi e paesaggi in un racconto unitario dell'arte contemporanea. Progetti come **"Germinale"**, insieme a **Monferrato On Stage** promosso dalla Fondazione MOS, rappresentano esempi concreti di animazione territoriale e culturale, attraverso cui l'Ente mira a trasformare eventi e festival in circuiti culturali permanenti, valorizzando la creatività diffusa e la collaborazione interterritoriale — con il Monferrato afferente ad Alexala, con Torino e con Cuneo.

In quest'ottica di rete, l'Ente è stato anche partner attivo del progetto **"Un patrimonio da raccontare"** e della prima edizione di WEBE – Borsa del Turismo UNESCO, promossa da Canelli e dai paesi del vino Patrimonio Mondiale. Essere parte di questo percorso significa agire come custodi e facilitatori di un sistema condiviso, volto a consolidare il brand UNESCO e a rafforzare l'attrattività complessiva della destinazione.

Guardando al futuro, l'Ente continuerà a promuovere i prodotti classici del Monferrato — l'enogastronomia, la cultura, i vini e i paesaggi vitivinicoli — ma con un'attenzione crescente all'outdoor e alle esperienze legate alla natura e alla mobilità dolce.

L'auspicio è che il Monferrato possa entrare a pieno titolo nell'associazione WOW – World Outdoor Week, la Borsa Internazionale del Turismo Outdoor, diventando parte di una rete di destinazioni che condividono la visione di un¹⁰ turismo sostenibile, attivo e di qualità. Infine, anche per il Monferrato, l'obiettivo resta chiaro: proseguire lungo il percorso di sostenibilità e certificazione GSTC, in sinergia con il Roero e l'intera provincia di Cuneo, per una destinazione sempre più coerente, competitiva e responsabile.





Il Roero rappresenta un territorio in forte evoluzione, capace di distinguersi con una propria identità turistica ben definita. Meno connotato rispetto alle Langhe come destinazione enogastronomica, il Roero è stato tuttavia precursore nel proporsi come meta d'eccellenza per l'**outdoor** e per l'**arte contemporanea**, anticipando tendenze oggi centrali nel panorama del turismo esperienziale.

Sul fronte culturale, il Roero si afferma come laboratorio creativo e diffuso grazie a progetti come "**Creativamente Roero**", una delle iniziative cardine del circuito "**Orma. Tracce d'Artista**", che unisce installazioni, residenze e performance site-specific nei borghi e nei paesaggi del territorio.

Attraverso queste esperienze, l'arte diventa strumento di racconto, partecipazione e rigenerazione, coinvolgendo comunità locali, artisti e visitatori in un dialogo continuo tra cultura contemporanea e paesaggio vitivinicolo Patrimonio UNESCO.

Parallelamente, il Roero si è consolidato come destinazione outdoor di riferimento, grazie alla collaborazione con l'**Ecomuseo delle Rocche del Roero**, partner strategico nello sviluppo e nella promozione di percorsi dedicati alla mobilità dolce, al cicloturismo gravel e al trekking.

Le iniziative condivise mirano a potenziare l'offerta di esperienze autentiche e sostenibili, in grado di valorizzare la rete di sentieri, colline e borghi, integrando sport, natura e accoglienza in un sistema coerente con le nuove tendenze del turismo attivo.

Prosegue anche il nostro impegno nella valorizzazione del **tartufo** in tutte le sue declinazioni stagionali. Per due anni, in collaborazione con l'Associazione Commercianti di Bra, abbiamo sviluppato attività di promozione, animazione e formazione sui mercati di prossimità. Il progetto "**Tutte le stagioni del tartufo**" ha animato gli eventi legati al tartufo primaverile e estivo anche nelle province liguri, anticipando la nascita di una collaborazione strutturata con le amministrazioni liguri, attualmente supportata dall'Assessorato regionale, per creare esperienze che permettano ai turisti di vivere al meglio la cultura locale in chiave sostenibile, etica e ambientale.

L'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero continua inoltre a sostenere e promuovere i progetti culturali e identitari del territorio, in collaborazione con istituzioni e associazioni locali, come la **Strada Romantica** delle Langhe e del Roero, uno dei percorsi più evocativi per scoprire la bellezza paesaggistica e umana della zona.

Questi progetti contribuiscono a rafforzare il posizionamento del Roero come territorio capace di coniugare tradizione e innovazione, arte e natura, comunità e ospitalità.

Sul fronte enogastronomico, il Roero si distingue per la qualità delle produzioni locali e per l'evento internazionale "**Cheese**", organizzato da Slow Food, con il quale l'ATL collabora per sviluppare strategie di turismo di qualità, sostenibile e orientato alla valorizzazione delle filiere locali.

Analogo impegno viene dedicato alla crescita e valorizzazione dell'evento "**BRA'S**, il festival della salsiccia, del formaggio, del pane e del riso" organizzato dal Comune di Bra. L'iniziativa, recentemente riconosciuta Fiera Nazionale, rappresenta un appuntamento strategico per la promozione del patrimonio gastronomico piemontese e contribuisce al rafforzamento del sistema territoriale di eventi che unisce tradizione, qualità e innovazione enogastronomica.

Guardando al prossimo triennio, l'obiettivo è consolidare e ampliare le reti di collaborazione, favorendo la crescita di un ecosistema turistico integrato che unisca arte, outdoor, cultura, enogastronomia e tartufi in un modello di sviluppo armonico e sostenibile. In continuità con Langhe e Monferrato, anche il Roero sarà parte attiva del percorso verso la **certificazione GSTC**, condividendo con l'intera provincia di Cuneo la visione di una destinazione unita, responsabile e orientata al futuro.





UNA NUOVA DIREZIONE PER LA DESTINAZIONE LMR

Negli ultimi anni il comparto MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) ha subito un'evoluzione profonda. L'area Incentive, in particolare, sta assumendo una nuova fisionomia, capace di generare esperienze autentiche e di forte impatto territoriale, anche attraverso micro-eventi diffusi. Questo cambiamento apre scenari inediti per la destinazione Langhe Monferrato Roero, che si prepara a vivere una vera e propria svolta nel 2028, con l'apertura del Centro Congressi Banca d'Alba.

1. Un percorso già avviato

L'impegno dell'Ente sul fronte MICE è già iniziato nel 2025, grazie anche al contributo di Banca d'Asti. Gli interventi realizzati — dalla mappatura del territorio all'analisi delle strutture idonee per ospitare eventi e meeting — hanno posto le basi per un posizionamento competitivo della destinazione nei mercati congressuali nazionali e internazionali. Parallelamente, la partecipazione a fiere di settore (tra cui ITHIC e IBTM) ha consentito di presentare Langhe Monferrato Roero come una destinazione ideale per eventi di piccola e media scala, fondata su autenticità, qualità e accoglienza.

2. Una visione al 2028

Il nuovo Centro Congressi Banca d'Alba rappresenterà un investimento strategico, destinato a trasformare la vocazione turistica del territorio. L'intervento — che unisce innovazione architettonica, sostenibilità e multifunzionalità — costituirà un motore di destagionalizzazione per l'intero sistema LMR, capace di generare flussi nei mesi tradizionalmente più deboli (primo e terzo quadrimestre) e di rafforzare la reputazione del territorio come hub del turismo business e congressuale.

3. Micro-eventi e reti territoriali

Se l'asse principale del MICE avrà il suo fulcro ad Alba, il futuro di questo segmento sarà caratterizzato da una diffusione di micro-eventi su tutto il territorio LMR. Questa tendenza — già evidente a livello nazionale e confermata dalle previsioni di crescita del comparto congressuale piemontese (+6% nel 2024, fonte Corriere PL) — offre opportunità di specializzazione per hotel, dimore storiche e location minori, pronte a ospitare meeting, incentive e format esperienziali. Per accompagnare questa evoluzione, l'Ente sta progettando percorsi di formazione specifica per gli operatori e la creazione di un Club di Prodotto MICE, volto a favorire reti tra strutture, agenzie e fornitori di servizi qualificati.

4. Attrazione di investitori e sviluppo immobiliare

Un ulteriore fronte di lavoro riguarda il dialogo con potenziali investitori e operatori immobiliari, volto a sostenere la nascita o la riqualificazione di spazi adatti a ospitare eventi. In questo ambito, la partecipazione alla fiera ITHIC ha consentito di avviare contatti mirati con soggetti interessati a investimenti ricettivi e congressuali, rafforzando l'immagine di Langhe Monferrato Roero come destinazione di valore per l'hospitality e l'evento d'impresa.

5. Prospettive e obiettivi operativi

Nel triennio 2026–2028 l'Ente proseguirà su tre direttrici:

- Implementazione dell'area MICE, in sinergia con Banca d'Alba e altri stakeholder territoriali, per definire i servizi di una struttura stabile dedicata (Convention Visitor Bureau o Business Unit territoriale).
- Collaborazione con la Regione Piemonte, in particolare con l'Assessorato ai Trasporti, per progettare un sistema di collegamenti green strategici per la destinazione.
- Costruzione di un'offerta integrata, che unisca meeting, incentive, enogastronomia, outdoor e wellness. Con particolare attenzione alla sostenibilità.
- Rafforzamento della presenza fieristica e B2B, con azioni di promozione dedicate e materiale specifico (brochure MICE, video, campagne ADV).

6. Una strategia di sistema

Il MICE rappresenta non solo una leva economica, ma anche una piattaforma di connessione tra imprese, istituzioni e comunità locali. Attraverso eventi, congressi e incentive esperienziali, il territorio potrà valorizzare le proprie eccellenze e ampliare il calendario di attrattività oltre la stagione turistica tradizionale, promuovendo una crescita armonica e sostenibile.





Una destinazione che evolve con il turismo e per il turismo

Come si evince da quanto espresso finora l'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero, con il suo management e il suo staff, interpreta il turismo come **ecosistema di esperienze e bisogni in continua evoluzione**.

Oltre a paesaggio, outdoor e enogastronomia, sono molti i progetti in attesa di poter prendere forma. Ad esempio l'Ente intende valorizzare il **patrimonio letterario e culturale** del territorio. Il Piemonte ha dato i natali a grandi autori e oggi offre una pluralità di eventi letterari e festival. È in progettazione un **evento dedicato alla narrativa e alla memoria dei luoghi**, con l'obiettivo di consolidare l'offerta culturale e attrarre un pubblico nazionale e internazionale. Sul fronte artistico, se da un lato il riconoscimento di **Alba Capitale dell'Arte Contemporanea** ci sprona a portare avanti progetti tarati su questo specifico settore, non dobbiamo dimenticare che la destinazione ha un ricco patrimonio di **musei, edifici religiosi e castelli** che rappresentano importanti attrattori culturali. Il loro sviluppo sarà parte integrante delle strategie operative, in connessione con i circuiti di arte contemporanea e con iniziative di valorizzazione dei borghi e del paesaggio.

Questa visione richiede una destinazione capace di **ascoltare, adattarsi e costruire valore condiviso**. Langhe Monferrato Roero si propone come un territorio vivo, che cresce in armonia con le comunità locali e con i visitatori.

Le attività operative nelle tre aree — **prodotti turistici, comunicazione, marketing, promozione, accoglienza, formazione e sostenibilità** — daranno concretezza a questa visione, traducendo la strategia in azioni misurabili. L'obiettivo è costruire **una destinazione autentica, integrata e contemporanea**, capace di interpretare i cambiamenti del turismo globale e di guidarli.

Verso una destinazione unita e sostenibile

La traiettoria di Langhe Monferrato Roero guarda con decisione verso un modello di sviluppo turistico sostenibile, coerente con i principi del **Global Sustainable Tourism Council (GSTC)**.

L'obiettivo condiviso con le istituzioni provinciali e regionali è di ottenere la certificazione di destinazione sostenibile, adottando criteri comuni di gestione, tutela ambientale e crescita equilibrata.

Questo percorso non riguarda solo la gestione delle risorse, ma la costruzione di una governance collaborativa, capace di unire territori, operatori e comunità in una visione comune di crescita responsabile e duratura. In questa direzione, l'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero lavora in stretta sinergia con la **Cabina di Regia istituzionale della Fondazione CRC**, assumendo il ruolo di soggetto capofila per lo sviluppo dei progetti del Sistema provinciale culturale e turistico integrato. L'obiettivo del progetto — *"Creare un sistema provinciale culturale e turistico integrato per l'intera area cuneese"* — è valorizzare le risorse locali, potenziando la sinergia tra cultura e turismo e promuovendo la digitalizzazione dell'offerta culturale.

Competenze, professionalità e valore condiviso

Lo **staff** dell'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero, grazie a un importante investimento in formazione che ha coinvolto tutte le aree operative, rappresenta oggi un **punto di riferimento per gli stakeholder territoriali**. È riconosciuto come **partner creativo** nella predisposizione di progetti per bandi e iniziative in cui l'Ente non è soggetto ammissibile, mettendo a disposizione competenze tecniche, progettuali e organizzative di alto livello a beneficio dei soci e del sistema territoriale.

Le competenze sviluppate permettono di mantenere un controllo puntuale dell'offerta turistica, grazie alle attività di ascolto, analisi statistica e consulenza alle strutture ricettive, e di fornire supporto operativo in progetti strategici come il rilancio dell'Enoteca di Mango.

Questo modello operativo consolida l'Ente come **hub di competenze e innovazione**, capace di tradurre la visione strategica in azioni concrete e misurabili.

Le **attività operative** nelle tre aree — prodotti turistici, comunicazione, accoglienza, formazione e sostenibilità — ¹³ rappresentano la leva per costruire una **destinazione autentica, integrata e contemporanea**, in grado di interpretare i cambiamenti del turismo globale e di guidarli.





Sostenibilità Etica e Coesione Sociale della Destinazione

La sostenibilità non è più soltanto un tema ambientale: è una responsabilità collettiva che coinvolge persone, comunità e territori. Langhe Monferrato Roero si muove oggi verso un concetto di sostenibilità etica, in cui la qualità dell'esperienza turistica si intreccia con la qualità della vita di chi abita i luoghi. Costruire una destinazione sostenibile significa costruire una società inclusiva, consapevole e solidale, capace di trattenere energie, attrarre nuove presenze e valorizzare le differenze come risorsa.

In questa prospettiva si inseriscono tutte le attività di formazione e il progetto — in corso di valutazione e finanziamento — dedicato alla rigenerazione socio-economica delle aree marginali della provincia di Cuneo (Alta Langa, Roero interno, valli alpine). L'iniziativa, di respiro triennale, mira a contrastare lo spopolamento e ad attivare un modello di turismo generativo, capace di creare valore per chi vive e lavora nei luoghi. Attraverso l'introduzione della figura del "Creatore di Comunità" a vocazione turistica, il progetto punta a favorire nuove forme di imprenditorialità diffusa e reti di prossimità tra residenti, operatori e amministrazioni.

Quattro linee di intervento per una comunità sostenibile

Il modello di coinvolgimento che l'Ente sta sviluppando si articola su quattro assi strategici:

Residenti – valorizzare il ruolo di chi abita stabilmente i luoghi come custode e narratore del territorio;

Restanze – sostenere chi sceglie di rimanere nei paesi più piccoli, rafforzando servizi, reti sociali e opportunità turistiche;

Ritornanze – accompagnare chi torna a vivere o investire nelle aree interne, favorendo l'incontro tra tradizione e innovazione;

Nuove etnie – promuovere l'inclusione dei nuovi cittadini e il dialogo interculturale come risorsa per il futuro.

Questi temi sono già parte del lavoro quotidiano dell'Ente, grazie a pratiche di progettazione partecipata e a percorsi formativi rivolti a scuole e comunità. Tra le esperienze più significative continuano con successo i progetti "A spasso con Toju e Tabuj" e "Conosci la tua città", pensati per le classi sempre più multietniche e finalizzati a far conoscere ai più giovani il patrimonio culturale locale come luogo di incontro e appartenenza: nuovi cittadini, cittadini del futuro.

Comunità, identità e partecipazione

La stessa visione guida anche altri progetti in corso: la **Certificazione GSTC**, che mira a rendere Langhe Monferrato Roero una destinazione turistica pienamente sostenibile sul piano sociale, economico e ambientale; il docufilm dedicato ai 750 anni del Palio di Asti, realizzato con il coinvolgimento diretto dei residenti, come testimonianza di memoria collettiva e partecipazione attiva.

Infine, l'Ente è fortemente impegnato nel valorizzare il lavoro di **Pro Loco, associazioni, Comitati Palio di Asti e Alba** e degli organizzatori delle numerose feste di borgata, oggi veri pilastri del sistema di coesione territoriale: luoghi di aggregazione dove le comunità, sempre più multiculturali, si riconoscono, collaborano e si rinnovano. Promuovere questi eventi significa sostenere il tessuto vitale del territorio, garantendo continuità alle forme di volontariato e animazione locale che rappresentano l'anima della nostra ospitalità.

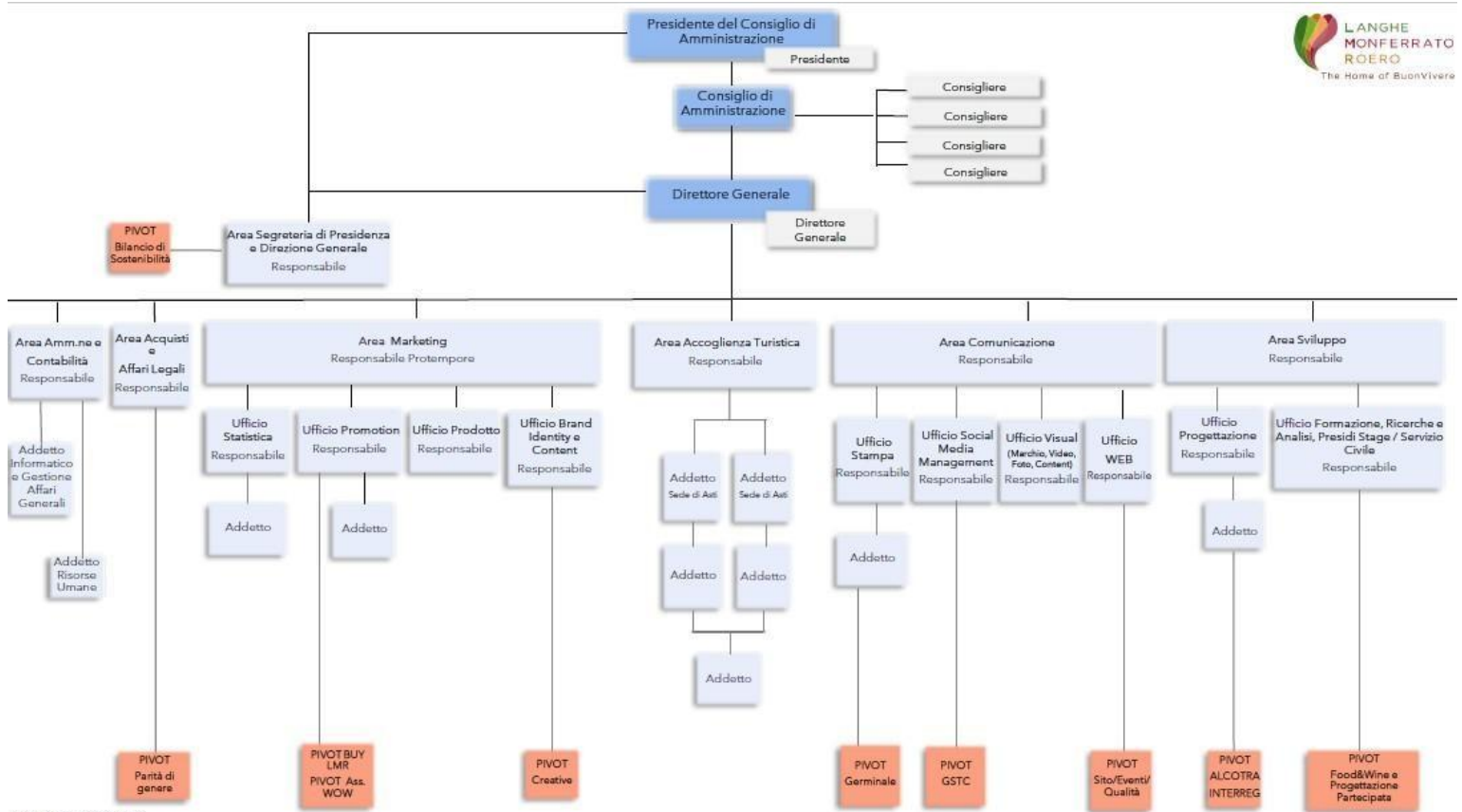
Verso una destinazione etica

Il futuro del turismo nelle Langhe, nel Monferrato e nel Roero passa dalla capacità di tenere insieme economia, cultura e umanità. Sostenibilità etica significa prendersi cura delle persone oltre che dei luoghi, generando valore condiviso e rendendo ogni viaggio un'esperienza di incontro, rispetto e appartenenza.





LO STAFF



Aggiornato al 02/09/2025





Referente: Isabella Muò

AREA	SEGRETERIA DI PRESIDENZA E DIREZIONE GENERALE	
ATTIVITA' / AZIONE	PERIODO	DESCRIZIONE ATTIVITA'
Svolgimento attività di Segreteria di Presidenza e Direzione Generale	Tutto l'anno	Interfaccio con i Vertici della Società (Presidente, Componenti del CDA, del Collegio Sindacale, Organismo di Vigilanza e Direttore Generale).
	Tutto l'anno	Indizione, organizzazione e gestione delle Assemblee dei Soci (ordinarie e straordinarie).
	Tutto l'anno	Indizione, organizzazione e gestione dei Consigli di Amministrazione della Società.
	Tutto l'anno	Interfaccio con il Settore Indirizzi e Controlli Società partecipate della Regione Piemonte.
	Tutto l'anno	Attività di archiviazione documentale e Protocollazione mediante portale INFINITY di Zucchetti.
	Tutto l'anno	Supporto e collaborazione con l'Area Amministrazione e Contabilità e Acquisti e Affari Legali per l'espletamento di pratiche amministrative e burocratiche di vario genere.
Gestione delle Agende dei Vertici ETLMR	Tutto l'anno	Gestione ed organizzazione delle agende istituzionali del Presidente e del Direttore Generale: -schedule appuntamenti, incontri ed eventi sul territorio di competenza; -organizzazione di appuntamenti con i principali stakeholder; -pianificazione e organizzazione logistica delle trasferte nazionali ed estere; -gestione dei rimborsi spese.
Gestione della Comunicazione Istituzionale	Tutto l'anno	-Gestione degli account di posta elettronica dedicata di Segreteria e Presidenza. -Creazione e trasmissione di inviti istituzionali, convocazioni ufficiali, comunicazioni di vario titolo. -Gestione degli inviti ufficiali pervenuti ai Vertici. -Creazione e trasmissione di lettere di sostegno, partenariato.
Sicurezza del Lavoro	Tutto l'anno	Gestione delle pratiche inerenti alla Sicurezza del Lavoro, in adempimento alla normativa vigente (con il supporto dei consulenti di riferimento).
Eventi/Azioni promozionali sul territorio LMR	In relazione alla calendarizzazione degli eventi organizzati da ETLMR	Cooperazione con Aree/Uffici per l'organizzazione e la realizzazione di eventi di promozione territoriale: -coordinamento aspetti logistici; -allestimenti; -service audio/video; -servizi di interpretariato -adempimenti normativi di sulla sicurezza sul lavoro -adempimenti normativi relativi all'HACCP





Referente: Isabella Muò

AREA:	SEGRETERIA DI PRESIDENZA E DIREZIONE GENERALE	
REFERENTE:	Isabella Muò	
Transizione digitale	Tutto l'anno	Gestione degli aspetti informatici vari: -completamento dei lavori di migrazione del server sullo spazio Cloud per l'efficiamento del lavoro agile. -utilizzo del nuovo client di posta elettronica certificata.
Varie	Tutto l'anno	Gestione del parco macchine aziendale (auto di Alba, Asti e del Direttore Generale) -gestione del libro giornale movimentazione macchina. -gestione degli interventi di manutenzione. -gestione degli abbonamenti, Telepass, permessi di transito. -gestione dei rapporti con il fornitore ARVAL.





Referenti: Elena Seghesio e Serena Pavese

AREA	Amministrazione
<u>Una struttura che evolve: dalla gestione alla trasformazione</u>	
Nel 2026 l'Ente prosegue il percorso di evoluzione organizzativa, completando la trasformazione digitale e culturale avviata negli anni precedenti. L'obiettivo è costruire un modello amministrativo e gestionale sempre più integrato, efficiente e sostenibile — capace di supportare le strategie di sviluppo turistico e territoriale con strumenti innovativi, processi semplificati e una governance trasparente.	
Macro attività: Contabilità	
Tutto l'anno	Consolidamento delle procedure digitali per l'archiviazione e la protocollazione documentale.
Tutto l'anno	Monitoraggio e rendicontazione dei progetti finanziati, in linea con i principi di trasparenza e sostenibilità.
Tutto l'anno	Gestione contabile completa attraverso l'utilizzo del gestionale Infinity, a supporto dei flussi amministrativi e del controllo di gestione.
Tutto l'anno	Supporto continuo all'Area Amministrazione e alla Direzione per le attività di pianificazione economico-finanziaria.
Tutto l'anno	
Tutto l'anno	Gestione operativa e amministrativa delle risorse umane con approccio digitale e flessibile.
Tutto l'anno	Gestione dei rimborsi spese e pagamento dei rimborsi con procedure automatizzate.
Tutto l'anno	Gestione timbrature e rilevazione presenze tramite sistemi integrati con il gestionale.
Macro attività: Personale	
Tutto l'anno	Autorizzazione e monitoraggio delle trasferte del personale.
Tutto l'anno	Amministrazione delle ferie, permessi e banca ore, in ottica di benessere organizzativo e equilibrio vita-lavoro.
Tutto l'anno	Sviluppo di un ambiente di lavoro orientato alla collaborazione e alla crescita continua delle competenze.





Referente: Sara Rabellino

AREA		Affari legali
	Macro Attività	Descrizione
Tutto l'anno	Certificazione Parità Di Genere	Nel 2026 l'Ente consolida il percorso verso la certificazione per la parità di genere, integrando equità, inclusione e trasparenza nei processi organizzativi. Macro attività: incontro con consulenti per raccolta e validazione dati, aggiornamento procedure interne e KPI, implementazione azioni correttive e sensibilizzazione del personale.
Tutto l'anno	Acquisti e vendite	Completamento della digitalizzazione delle procedure di acquisto tramite piattaforma "Traspare", in conformità ANAC, per una gestione più snella, tracciabile e orientata alla rotazione dei fornitori. Macro attività: gestione gare e affidamenti su Traspare, rinnovo accordi quadro, analisi casi studio per semplificazione procedure, rafforzamento comunicazione con fornitori. Potenziamento delle attività dell'Ente in qualità di fornitore di servizi.
Tutto l'anno	Bandi Di Concorso	Favorire processi di selezione trasparenti e orientati al merito per il rinnovo o sostituzione di risorse umane. Macro attività: stesura e pubblicazione bandi, coordinamento tra Amministrazione, personale, Comunicazione e Marketing per promozione bandi. Monitoraggio procedure e verbalizzazione.
Tutto l'anno	Regolamenti e atti generali	Aggiornamento dei regolamenti, atti interni e accordi esterni in coerenza normativa e per migliorare l'efficienza organizzativa.
Tutto l'anno	Controllo Di Gestione E Contabilità	Implementazione del nuovo gestionale in cloud per migliorare coordinamento tra contabilità, budget, acquisti e pagamenti. Macro attività: consolidamento sistema gestionale, monitoraggio continuo budget e supporto pianificazione economica.
Tutto l'anno	Affari Generali E Legali	Garantire funzionamento amministrativo, conformità normativa e gestione responsabile dei rapporti interni ed esterni. Macro attività: collaborazione nella gestione sicurezza sul lavoro, rapporti con i soci e rapporti istituzionali. Monitoraggio obiettivi. Analisi questioni legali e di diritto pubblico. Supporto area contabilità e segreteria.
Tutto l'anno	Trasparenza E Privacy	Adeguamento alle normative su trasparenza amministrativa e protezione dati personali (D.Lgs. 33/2013, GDPR). Macro attività: aggiornamento PTPCT, nomina a RPCT, formazione e controllo applicazione privacy.
Tutto l'anno	Progettazione	Consolidamento capacità progettuale a livello regionale, nazionale ed europeo, migliorando sinergia con partner e qualità rendicontazione. Macro attività: supporto stesura e rendicontazione progetti, coordinamento attività con aree amministrativa e contabile, comunicazione con partner e finanziatori.





Referente: Martina Pennacchia

AREA	Ufficio Prodotto	
ATTIVITA' / AZIONE	PERIODO	DESCRIZIONE ATTIVITA'
Nel corso del 2026 si prevede di attuare una serie di azioni volte a rafforzare e ampliare le reti dei Club di Prodotto, favorendo una maggiore integrazione tra operatori e una presenza più capillare sul territorio. Saranno inoltre essere organizzati momenti formativi comuni, rivolti agli aderenti e ai potenziali nuovi membri, con l'obiettivo di approfondire temi legati alla qualità dell'accoglienza, alla comunicazione condivisa e allo sviluppo di sinergie tra i diversi comparti.		
Club di Prodotto Bike	annuale	Si prevede di effettuare sopralluoghi e incontri territoriali per individuare nuovi potenziali aderenti, in particolare tra ristoranti e servizi di noleggio biciclette, al fine di ampliare la filiera bike friendly. Potranno essere realizzate attività di verifica preliminare dei requisiti di adesione, oltre a momenti di condivisione e confronto tra gli operatori già membri, per favorire la costruzione di reti locali e iniziative promozionali congiunte.
Club di Prodotto Family	annuale	Per il Club Family si prevede di avviare sopralluoghi e contatti diretti con strutture e ristoranti orientati all'accoglienza delle famiglie, valutando nuovi ingressi in base alla qualità dei servizi offerti. Potranno essere promossi incontri di scambio e confronto tra gli operatori aderenti, con l'obiettivo di rafforzare la rete e stimolare collaborazioni tra soggetti con esperienze e target affini.
Club di Prodotto Wedding	annuale	Nel 2026 si prevede di avviare una campagna di contatti e sopralluoghi mirati presso nuove venues e fornitori di servizi specializzati (wedding planner, catering, fotografi, fioristi, ecc.) per valutare possibili adesioni al club. Potranno inoltre essere promosse attività di networking e incontri di coordinamento tra gli operatori del comparto, per incentivare la collaborazione e lo sviluppo di proposte integrate da valorizzare in chiave promozionale.
Esperienze		
Walking Tour	annuale	prosecuzione delle visite guidate cittadine alla scoperta del patrimonio artistico, architettonico ed enogastronomico di Alba, Asti e Bra.
Royal Community Tour – Bra, Govone e Pollenzo	primo semestre dell'anno	esperienza dedicata alla rete delle residenze sabaude e al racconto del legame tra cultura, storia e gastronomia.
Family Experiences - Le colline di Giuca	annuale	esperienze didattiche dedicate alle famiglie (in collaborazione con Associazione Paesaggi Vitivinicoli UNESCO)
Family Experiences - Esperienza di Mungitura	annuale	attività didattica nel Roero
Apertivo Artistico	annuale	esperienza che unisce arte e degustazione in spazi culturali del territorio.





Referente: Martina Pennacchia

AREA:	Ufficio Prodotto	
ATTIVITA' / AZIONE	PERIODO	DESCRIZIONE ATTIVITA'
Noleggio e-bike	annuale	in collaborazione con partner del territorio presso il punto info di Alba
Piemonte on wine	annuale	aggiornamento e gestione del catalogo di cantine aderenti al circuito Piemonte On Wine sul sito visitlrmr.it
Smart Ticket	annuale	mantenimento del servizio di vendita Smart Ticket presso gli uffici turistici, con implementazioni collegate ai progetti in sviluppo.
Attività benessere	annuale	Sviluppo di un'offerta turistico-ricreativa che unisce le pratiche olistiche alla bellezza del paesaggio del Monferrato astigiano. Le attività chiave includono Yoga, Bagno di Natura e trattamenti benessere
Progetti in via di sviluppo		
Ciclovía Svizzera Mare	annuale	Completamento e lancio della piattaforma digitale dedicata con: • definizione dei tracciati GPX e del materiale cartografico; • attività di comunicazione tramite giornalisti e media di settore; • focus promotion con incontri B2B/ organizzando borse del turismo
Roero come Bike Destination	annuale	Prosecuzione delle attività di valorizzazione del Roero come area bike-friendly attraverso: • aggiornamento e digitalizzazione della rete sentieristica; • revisione e stampa delle mappe cartacee; • sviluppo di esperienze coordinate con operatori locali.
Bikeland	annuale	• formazione stakeholder del territorio • promozione nuovi itinerari • creazione materiale promozionale cartaceo/digitale
Progetto Ambassador	annuale	Prosecuzione strategica del Progetto Ambassador avviata con successo nel 2025 per costruire una comunità di narratori locali che diano voce al territorio. Per il 2026, l'attività cardine consiste nella creazione continuativa di contenuti social attraverso Facebook, Instagram e LinkedIn. Nello specifico, i contenuti si concentreranno sulla promozione dell'Outdoor (cicloturismo e trekking sui sentieri UNESCO), sull'eccellenza Enogastronomica (tradizioni culinarie) e sul tema Family, offrendo spunti per viaggi e attività su misura in linea con i cluster di prodotto sviluppati.





Referenti: Emanuela Rosso con Gina Cuzzo

AREA MARKETING		Marketing - Promotion		
B2B				
Evento	Tipologia	Luogo	Mercato	Date
MATKA	B2B/B2C	Helsinki	Scandinavia	15-18 gennaio
BIT	B2B/B2C	Milano	Internazionale	10-12 febbraio
ITB	B2B	Berlino	Internazionale	3-5 marzo
BMT	B2B	Napoli	Principalmente Italia	13-14 marzo
ITHIC	B2B	Roma	Internazionale	settembre
TEJ - TOURISM EXPO JAPAN	B2B/B2C	Tokyo	Giappone	24-27 settembre
TTG	B2B	Rimini	Internazionale	14-16 ottobre
WTM	B2B	Londra	UK - Internazionale	novembre
B2B LUSO				
Evento	Tipologia	Luogo	Mercato	Date
CONNECTIONS LUXURY AMERICAS	B2B	NYC	USA East Coast	1-4 marzo
JOURNEYS NORTH AMERICA	B2B	Savannah, Georgia	USA East Coast	8-11 marzo
DUCO	B2B	Milano	Prevalentemente USA	23-27 marzo
T FEST	B2B	Messico	America Latina	ottobre
ILTM Cannes	B2B	Cannes	Prevalentemente USA	dicembre
B2B MICE				
Evento	Tipologia	Luogo	Mercato	Date
M&I Expo	B2B	Abu Dhabi	America, Medio Oriente, Europa	14-16 aprile
IBTM	B2B	Barcellona	Internazionale	novembre
ITALY AT HAND	B2B	TBC	Internazionale	novembre





Referente: Emanuela Rosso con Gina Cuzzo

B2B WEDDING				
Evento	Tipologia	Luogo	Mercato	Date
THE EVENT	B2B	Firenze	Internazionale	18-21 febbraio
EWPC	B2B	Sardegna	Internazionale	26-28 aprile
AMOUR	B2B	Venezia	Internazionale	6-9 novembre
BUY - BORSA DEL TURISMO				
Evento	Tipologia	Luogo	Mercato	Date
BUY LMR NEXT - Wedding & Incentive	B2B	LMR	Europa + Nord America	novembre
B2C OUTDOOR				
Evento	Tipologia	Luogo	Mercato	Date
VAKANTIEBEURS	B2C	Utrecht	Paesi Bassi	8-11 gennaio
F.RE.E	B2C	Monaco di Baviera	Germania	18-22 febbraio
SALON DU RANDONNEUR	B2C - Trekking	Lione	Francia	20-22 marzo
FIERA DEL CICLOTURISMO	B2C - Bike	Padova	Italia	27-29 marzo
B2B OUTDOOR in collaborazione con WOW				
Evento	Tipologia	Luogo	Mercato	Date
ITW NOVA	B2B	Desenzano del Garda	Internazionale	20 aprile
Rodshow WOW B2B	B2B	Italia o Scandinavia	Italia o Scandinavia	aprile/maggio/giugno (max prima sett.) TBD
B2C OUTDOOR in collaborazione con WOW				
Evento	Tipologia	Luogo	Mercato	Date
FERIEN-MESSE	B2C	Vienna	Austria	15 - 18 gennaio
CMT	B2C	Stoccarda	Germania	18-26 gennaio
MBE - Motor Bike Expo	B2C	Verona	Italia	23-25 gennaio
SALON DU 2 ROUES	B2C - Mototurismo	Lione	Francia	26 febbraio -1 marzo
BIKE UP	B2C - Bike	Bergamo	Italia	aprile
ROC D'AZUR	B2C - Bike	Fréjus	Francia - Costa Azzurra	ottobre
EVENTI				
Evento	Tipologia	Luogo	Mercato	Date
VINITALY	B2B/B2C	Verona	Italia	12-15 aprile
FAM TRIP / OSPITALITA'				





Referente: Annalisa
Ricciardi

AREA/UFFICIO	Marketing - Brand Identity & Content	
ATTIVITA' / AZIONE	PERIODO	DESCRIZIONE ATTIVITA'
MARCO ATTIVITA' - MATERIALE PROMOZIONALE		
Matrice Flyer Comuni LMR	tutto l'anno	2/3 matrici per comuni interessati. Stessa impostazione grafica e livelli di personalizzazione 2025
Mappa LMR in Movimento	primo semestre	stampa ultima versione chiusa nel 2025
Cartine Città	primo semestre	città di Asti, Alba a scavalco 2025 - 2026
Brochure CDP Bike	primo semestre	aggiornamento e stampa - versione italiano e inglese
Brochure CDP Wedding	tutto l'anno	aggiornamento e stampa - versione italiano e inglese
Brochure MICE	tutto l'anno	creazione prodotto verticale, grafica e stampa
Materiale Gravel	tutto l'anno	con budget WOW
Ristampa materiale B2C	tutto l'anno	valutare quantità, valutare lingua francese
Comunicazione esperienze	tutto l'anno	personalizzazioni grafiche esperienze
MARCO ATTIVITA' - PROGETTI MARKETING TERRITORIALE		
Co-marketing SALUTI DA QUI	tutto l'anno	valutazione nuovi gadget, linea colori
Residenze Reali Sabaude	tutto l'anno	supporto attività di comunicazione, supporto realizzazione cartellonistica, comunicazione Royal Community Tour, tour tematici
Alba Città Creativa UNESCO per la Gastronomia	tutto l'anno	supporto e coordinamento attività, progetti cittadini di sviluppo turistico, partecipazione eventi internazionali, monitoraggio e aggiornamento visitalba.eu
Supporto stakeholder territoriali su prodotti specifici	tutto l'anno	materiali di comunicazione nuove esperienze, comunicazione su progetti specifici, ecc
MARCO ATTIVITA' - COMUNICAZIONE B2C		
Newsletter consumer - IT	tutto l'anno	creazione contenuti per NL tematica mercato Italia
Newsletter consumer - EN	tutto l'anno	creazione contenuti per versione NL estera stagionale
Supporto Grandi eventi di territorio	tutto l'anno	azioni di comunicazione mirata su eventi specifici, ADV tematiche, supporti di comunicazione B2C
MARCO ATTIVITA' - ALLESTIMENTI		
Allestimenti eventi LMR	tutto l'anno	visual identity eventi B2B in collaborazione a supporto di area promotion. Declinazione e realizzazione allestimenti
Personalizzazione angolo Ente Turismo	tutto l'anno	personalizzazione vetrine OS con esperienze o eventi specifici di territorio





Referenti: Luciana Gino con Elisabetta Bussolino

AREA/UFFICIO	Marketing - Promotion	
Interfaccia tra il CRM Sequar e il CMS Pimcore per aggiornamento dei contatti delle strutture ricettive, locazioni turistiche e ristoranti.		
Inserimento nella pagina dedicata all'area statistica del sito istituzionale dell'Ente Turismo LMR dell'infografica 2025 prodotta internamente con i dati a consuntivo provenienti dall'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte.	Verso inizio marzo 2026	area web
Sopralluoghi a strutture ricettive con annessi ristoranti e/o aziende vitivinicole di diversa tipologia, differente offerta e classificazione (da strutture ricettive innovative a luxury, da nuove aperture a quelle più consolidate nel tempo).	Cadenza di circa n. 3 sopralluoghi al mese	Varie aree
Formazione one to one per operatori che si accingono ad avviare attività ricettive o non utilizzano la registrazione dell'ospite (modalità check in - check out) direttamente su Ross1000.	Con frequenza costante	
Informazioni agli operatori riguardanti adempimenti per le consegne obbligatorie nei confronti di Questura, Provincia ed Ente Turismo LMR. Informazioni agli operatori riguardanti aggiornamenti normativi.	Con frequenza costante	
Coordinamento con Comuni, Uffici S.U.A.P. e Associazioni di categoria per monitoraggi di aperture, chiusure e variazioni di strutture ricettive.	Con frequenza costante	
Individuazione di strutture non registrate sul portale Ross1000 o di cui non si è ricevuta comunicazione dell'inizio attività.	Con frequenza costante	Varie Aree
Solleciti alle strutture ricettive inadempienti alla comunicazione dei flussi turistici ed inserimento dati su Ross1000.	Con frequenza costante	Uffici del Turismo della Provincia di Asti e Provincia di Cuneo
Controllo e validazione della "Comunicazione delle caratteristiche e dei prezzi" per l'anno 2027 presentata dalle strutture ricettive ed agriturismo con solo ristorazione.	Da ottobre a dicembre	
Aggiornamenti e modifiche dei locali di ristorazione nella pagina "Dove mangiare" del sito web.	Con frequenza costante	





Referenti: Cristina Borgogno con Chiara Roggero

Area/Ufficio:	Ufficio Stampa - Comunicazione		
ATTIVITA' / AZIONE	PERIODO	DESCRIZIONE ATTIVITA'	ALTRE AREE
Comunicazione ordinaria e straordinaria con i media	da gennaio a dicembre		
Assistenza e accoglienza giornalisti locali, nazionali e internazionali e supporto riprese televisive	da gennaio a dicembre		
Monitoraggio mercati DACH per eventuali press tour	da gennaio a dicembre		
Prodotti LMR	Da gennaio a dicembre	Comunicazione e ufficio stampa	Area Prodotto
Bike e Outdoor	da gennaio a dicembre	Comunicazione e ufficio stampa	Area Prodotto, Area Progettazione
PAYSAGE +	da gennaio a dicembre	Comunicazione e ufficio stampa / supporto negli eventi	Area Progettazione
Alba capitale arte contemporanea e Orma, tracce d'artista in Langhe Monferrato Roero	da gennaio a dicembre	Comunicazione e ufficio stampa / organizzazione conferenza stampa nazionale Orma / organizzazione press tour tematici	Collaborazione con città di Alba, Germinale, Creativamente Roero, Restè, La collina sale sempre
Progetto Ambassador	da gennaio a dicembre	Supporto e coordinamento con Area Social per copertura eventi con gli Ambassador LMR	Area Social
DUCO - Fiera lusso Milano	marzo	partecipazione incontro stampa	Area Promozione
Vinum	marzo e aprile	Comunicazione, PED e ufficio stampa	Collaborazione e coordinamento con Ente Fiera
VINITALY	aprile	Ipotesi conferenze stampa	
Douja d'Or	da luglio a settembre	supporto organizzazione / comunicazione e ufficio stampa	Tutte le aree
Bra's	settembre	supporto comunicazione e ufficio stampa	Coordinamento con ufficio stampa dedicato
Rosso Barbera	Ottobre	Supporto comunicazione, ufficio stampa, conferenza stampa	Area Social





Referenti: Cristina Borgogno con Chiara Roggero

Fiera internazionale del tartufo bianco d'Alba	da luglio a dicembre	Comunicazione, PED e ufficio stampa	Collaborazione e coordinamento con Ente Fiera
Documentario 750 anni del Palio di Asti		Comunicazione e ufficio stampa	Area Sviluppo
BUY LMR NEXT	novembre	Comunicazione e ufficio stampa	Area Promozione, Area Marketing
Organizzazione interna con Area Comunicazione per gestione Area Visual	da gennaio a dicembre		Area Web
PROPOSTE E IPOTESI PER CONFERENZE STAMPA INTERNAZIONALI			
Roadshow WOW	da aprile a giugno	valutare momento stampa durante il roadshow	Area Promozione
Ipotesi conferenze stampa in collaborazione con Ente Fiera e Ordine dei cavalieri		valutare momenti stampa di sistema	
PROPOSTE E IPOTESI PER CONFERENZE STAMPA NAZIONALI			
BIT Milano	febbraio	Organizzazione punto stampa	Area Promozione
Milano	aprile	Ipotesi presentazione Orma	
Roma	aprile / giugno	Ipotesi presentazione documentario Palio di Asti e Settembre astigiano	Area Formazione
TTG Rimini	ottobre	Organizzazione punto stampa	Area Promozione
INVIO NEWSLETTER INCONTATTO			





Referente: Chiara del Prete

PROPOSTE AMBASSADOR 5.0	DETTAGLI
Ampliare la rete degli Ambassador 5.0, includendo professionisti di diversi ambiti	- Coinvolgere maggiormente la comunità locale presentando gli ambassador al territorio e sul territorio - Coinvolgere maggiormente le scuole nel progetto Ambassador 5.0
Potenziare la rubrica "Voci degli Ambassador"	Creazione di almeno due articoli al mese per LinkedIn
Lanciare il podcast degli ambassador 5.0	Serie audio mensile di 15–20 minuti dedicata a temi o ambasciatori del territorio, con interviste e suoni locali. Diffusione su Spotify, Apple e Google Podcasts e promozione sui canali Visit LMR.
Incrementare le formazioni per gli Ambassador 5.0	sia online che offline
Creare dei settori per gli ambassador 5.0	Creazione di gruppi tematici per valorizzare le diverse aree di eccellenza (enogastronomia, outdoor, cultura, innovazione, turismo sostenibile).
Icona "Verificato dagli Ambassador 5.0" per le Esperienze Visit Lmr	Integrare l'icona nella comunicazione digitale e visiva delle esperienze certificate (sito web, social, materiali editoriali); Nei portali di prenotazione e booking turistico legati a Visit LMR; In campagne promozionali dedicate, che raccontino la relazione diretta tra chi vive e chi racconta il territorio.
Creazione dell'esperienza "Un giorno con l'ambassador"	Attività esperienziali che uniscono racconto, scoperta e incontro, per valorizzare il ruolo degli Ambassador come interpreti culturali e rafforzare l'identità del marchio Visit LMR.
Creazione dell'esperienza "Un giorno da ambassador"	Percorsi partecipativi per turisti e residenti che promuovono comunicazione autentica, creatività e appartenenza al territorio, generando contenuti spontanei di qualità.
PROPOSTE SOCIAL	DETTAGLI
Coinvolgimento di content creators nazionali	Selezione di 1 content creator nazionale al mese. OBIETTIVO: Rafforzare la brand awareness nazionale di Visit Langhe Monferrato Roero.
Coinvolgimento di content creators internazionali	Almeno 3 all'anno
Implementare i contenuti LinkedIn	
Creazione di due rubriche settimanale territoriale per Facebook	La rubrica, dal taglio territoriale e narrativo, unisce storytelling, fotografia e informazione locale per raccontare settimanalmente luoghi, persone e storie delle Langhe, Monferrato e Roero.





Referente: area in attesa di ricollocazione

AREA/UFFICI		Area Comunicazione / Ufficio Visual
		Immagini, video e archivi digitali per una comunicazione sempre più integrata
		Nel 2026 l'Ente Turismo prosegue il processo di consolidamento e ottimizzazione dell'intero comparto visuale, entrato a pieno regime grazie all'implementazione del nuovo server e alla riorganizzazione degli archivi foto e video. L'obiettivo è rendere il patrimonio visuale uno strumento strategico di comunicazione e promozione, pienamente integrato con le aree Social, Web, Prodotto e Comunicazione, e capace di supportare le nuove progettualità legate a "Alba Capitale dell'Arte Contemporanea 2027".
		Le azioni previste puntano a migliorare la gestione, accessibilità e qualità dei contenuti multimediali, incrementando la produzione interna, favorendo l'autonomia operativa del personale e rafforzando la coerenza visiva del brand territoriale Langhe Monferrato Roero.
		Macro Attività:
Tutto l'anno		Utilizzo operativo e implementazione del nuovo server video-fotografico, con archiviazione ottimizzata, tagging tematico e strumenti di ricerca avanzata per aree di interesse e progetti.
		Gestione e perfezionamento delle procedure di concessione loghi e patrocini, garantendo uniformità grafica e corretto uso del brand territoriale.
		Creazione di nuovi video istituzionali e tematici, dedicati alle esperienze turistiche e alle eccellenze del territorio, in sinergia con le aree Prodotto, Comunicazione e Promozione.
		Supporto tecnico e creativo alle attività interne (produzione di locandine, materiali front office, pannelli, visual per eventi e campagne).
		Aggiornamento e manutenzione dell'archivio video, con selezione, catalogazione e editing del materiale grezzo, per consentire un utilizzo flessibile e trasversale nei diversi canali di comunicazione.
		Creazione di un sistema di monitoraggio interno per valutare l'efficacia dei contenuti visivi prodotti e la loro performance su piattaforme digitali e social.
		Ottimizzazione e completamento dell'archivio PhotoLMR, con aggiornamento continuo dei contenuti, ampliamento delle raccolte tematiche e revisione dei criteri di classificazione e accesso.
		Produzione di contenuti video e fotografici a supporto delle campagne e delle aree operative, con focus su progetti promozionali, storytelling esperienziale e grandi eventi territoriali.
		Rafforzamento del patrimonio visuale dedicato all'arte e alla cultura, con particolare attenzione alle produzioni in vista di Alba Capitale 2027.
		Produzione autonoma di contenuti interni, mediante programmazione periodica di shooting e riprese in collaborazione con i fotografi e videomaker accreditati.
		Formazione continua del personale interno sulle tecniche di montaggio, storytelling visivo e utilizzo di strumenti AI per la post-produzione.





Referente: Clara Ceretto

AREA/UFFICIO:	Area Comunicazione / Ufficio Web	
ATTIVITA' / AZIONE	PERIODO	DESCRIZIONE ATTIVITA'
Dashboard di dati	Tutto l'anno	Strumento di visualizzazione per integrare e analizzare i dati turistici da diverse fonti.
Sistema di gestione archivio video	Entro fine 2026	Gestione e ricerca semplificata dei contenuti multimediali.
Card territoriale	Entro fine 2026	Sviluppo card multiservizio per esperienze, visite e ingressi.
Ciclovía Svizzera Mare / Ciclovía del Mare	Entro fine 2026	Sito web dedicato con informazioni e percorsi guidati o autonomi.
Sito istituzionale Ente Turismo Langhe Monferrato Roero	Entro fine 2026	Restyling grafico e riorganizzazione dei contenuti per stakeholder territoriali.
WhatsApp Business – Invio massivo comunicazioni	Tutto l'anno	Invio newsletter e comunicazioni tramite WhatsApp Business e chatbot Aimage.
Monitor Informativi	Entro fine 2026	Installazione di monitor e touch point informativi negli Info Point.
Sistema di profilazione turisti e saltacoda	Entro fine 2026	Totem interattivo per profilazione turisti presso l'Ufficio di Asti.
Food and Wine Tourism Forum	Da marzo 2026	Restyling sito web e gestione iscrizioni online per l'edizione 2026.
Lybra Tech	Tutto l'anno	Dashboard per analisi performance turistiche e previsione flussi.
Campagne Google ADS	Tutto l'anno	Landing page e campagne promozionali per esperienze ed eventi.
Statistiche Web	Tutto l'anno	Analisi del traffico e comportamento visitatori tramite Google Analytics e Looker Studio.
Dichiarazione di Accessibilità – Direttiva UE 2016/2102	Settembre 2026	Validazione WCAG 2.1, pagina feedback e widget per accessibilità utenti.
Manutenzione, sicurezza e privacy	Tutto l'anno	Gestione domini, hosting, certificati https e aggiornamenti privacy.
Società Trasparente	Tutto l'anno	Aggiornamento documenti nella sezione "Società Trasparente" del sito.
SEO www.visitlmr.it	Tutto l'anno	Strategia SEO per migliorare indicizzazione e posizionamento nei motori di ricerca.
Newsletter	Tutto l'anno	Invio periodico di newsletter informative a turisti, operatori e stakeholder.
Paperform	Tutto l'anno	Creazione di form grafici per iscrizioni, raccolta dati e questionari.
QR Code	Tutto l'anno	Creazione di QR code personalizzati con tracciamento accessi.





Referente: Nella Carnevale con Antonella Borio, Annalaura Gastaldi, Annamaria Gozzelino, Nadia Mazgar, Ornella Nano, Cecilia Patron, Annalisa Saracco, Erica Torrenco

AREA/UFFICIO:	Area Accoglienza		
ATTIVITA' / AZIONE	PERIODO	DESCRIZIONE ATTIVITA'	NUMERO / DATO
Nuova sede per l'ufficio IAT di Asti	Nell'arco dell'anno	Dopo l'apertura dell'ufficio IAT di Bra, il restyling di quello di Alba, è giunto il momento di rinnovare anche l'Ufficio IAT di Asti. Entro il 2026, quest'ultimo avrà una nuova sede in Piazza San Secondo, all'interno degli spazi del Palazzo Comunale	
Progetto Rete IP LMR	Nell'arco dell'anno	incontro con amministratori comunali e incontro con gestori: rafforzamento del progetto di rete, promuovendo la cooperazione e la condivisione di risorse tra gli uffici turistici	valore atteso per il 2026 e per il 2030
Formazione	Nell'arco dell'anno	proporre formazione per gli addetti all'accoglienza IP LMR (formazione interna mirata, sopralluoghi)	
Personale	Primo trimestre dell'anno	per garantire un servizio continuativo e di qualità, l'area accoglienza sarà rafforzata con nuove assunzioni, in sostituzione del personale uscente	assunzione di 3 pax tramite bando
Materiale turistico informativo	Nell'arco dell'anno	in collaborazione con l'area marketing realizzazione della nuova mappa dedicata al territorio, alla città di Alba e proposta di una brochure generica dedicata al territorio e da poter distribuire a stakeholder e visitatori	
		Proposta di vendita delle 3 guide Itinerari Urbani dedicate alla città di Alba, Asti e Bra	
		in collaborazione con l'area prodotto proposta di realizzazione cartoline esperenziali dedicate alle esperienze di Langhe Monferrato Roero	
Statistiche visitatori tramite Deskdata	Nell'arco dell'anno	Oltre alla raccolta delle statistiche tramite Deskdata, si propone l'integrazione della valutazione del grado di soddisfazione anche per le sedi di Asti e Bra	
Nuovo ufficio turistico Cocconato	Nell'arco dell'anno	Progettazione piano di gestione	
Gestione ordinaria servizio Informazioni & accoglienza	Tutto l'anno	3 uffici: Alba, Asti, Bra	



Referente: Camilla Parodi

ATTIVITA' / AZIONE	PERIODO	DESCRIZIONE ATTIVITA'
Coinvolgimento delle comunità locali: Tour di Aimable a Mondovì	Gen-Feb 2026	Laboratori partecipativi con operatori, amministratori e cittadini per validazione offerta e raccolta suggerimenti
Coinvolgimento delle comunità locali: Tour di Aimable nell'entroterra Imperiese	mag-26	Laboratori partecipativi con operatori, amministratori e cittadini per validazione offerta e raccolta suggerimenti
Coinvolgimento delle comunità locali: Tour di Aimable a Ormea	mag-26	Laboratori partecipativi con operatori, amministratori e cittadini per validazione offerta e raccolta suggerimenti
Definizione disciplinare Club di Prodotto	Gen-Lug 2026	Stesura del regolamento e criteri di adesione del Club, rete di operatori e standard qualitativi condivisi
Prime adesioni Club di Prodotto	Mag-Giu 2026	Raccolta delle adesioni dei primi operatori al Club
Avvio produzione materiale informativo e promozionale: (shooting, video promo)	Estate 2026	Realizzazione di shooting fotografici e video promozionali che costituiranno la base per le attività di valorizzazione e promozione del prodotto turistico previste nel 2027, tra cui partecipazione a Buy sul turismo lento, fiere di settore, press tour e il grande evento Trail Plus_Aimable, finalizzati a incrementare la visibilità, attrarre visitatori e consolidare l'identità transfrontaliera del progetto.

"PAYSAGE+ AIMABLE": WP3 (gruppo di attività che interessano il secondo anno di lavoro, 2026) - Formazione delle imprese aderenti al CdP o che intendono aderire

Obiettivo generale: progettazione e realizzazione di percorsi di apprendimento dedicati agli operatori già aderenti al Club di Prodotto e ai nuovi potenziali membri, con l'obiettivo di migliorare la qualità dei servizi offerti, potenziare l'accoglienza turistica e favorire l'adozione di soluzioni innovative, rafforzando così la competitività e l'attrattività delle destinazioni coinvolte.

Formazione operatori – corsi tematici	Autunno - Inverno 2026	Percorsi formativi per operatori aderenti e potenziali: qualità, accoglienza, sostenibilità e innovazione digitale	Numero corsi: da definire; partecipanti stimati: da definire
--	------------------------	--	--





Referenti: Wanda Migliore (redazione) – Marta Viglino (rendicontazione)

AREA/UFFICIO:	Area Progettazione
REFERENTE/I:	Wanda Migliore (redazione) – Marta Viglino (rendicontazione)
<u>N. 5 progetti in fase di attuazione e rendicontazione</u>	
- FONDAZIONE CRC: “Turismo & sostenibilità coltiviamo e tuteliamo insieme il patrimonio tartufigeno”	
- REGIONE PIEMONTE:	
• “Tutte le stagioni del tartufo: focus Langhe, Monferrato e Roero”	
Grandi Eventi	
• IAT	
Art 21	
<u>Sportelli in cui presentazione candidature</u>	
- Fondazione CRC	
• Bando Primavera 2026 – gennaio 2026	
• Bando Generale 2026 – febbraio 2026	
• Bando Autunno 2026 – giugno 2026	
• Progetti Cabina di Regia	
- Fondazione CR Asti	
▪ Bando “Cultura e territorio” – marzo/aprile 2026	
▪ Bando richieste ordinarie – aprile/maggio 2026	
- Consulta delle Fondazioni di origine bancaria del Piemonte e della Liguria	
- Fondazione CRT	
- Regione Piemonte	
• “Grandi Eventi” – settembre 2026	
• “Art 21” – settembre 2026	
• “IAT” – novembre 2026	
• Settore Foreste – Bando Tartufo Nero	
- Ministero della Cultura	
• Bando Strategia Fotografia	
• Bando Progetti speciali Audiovisi	
<u>Altri bandi</u>	
• sostegno ai soggetti candidati a progetti Fondazione San Paolo e Fond. CRC	
• Bandi Europei (Scandinavia/Sostenibilità)	
<u>Ipotesi valore economico delle richieste:</u> 2.000.000 €	
<u>Ipotesi valore economico dei contributi:</u> 1.200.000 €	



Referenti: Wanda Migliore (coordinamento) - Sara Rabellino (contratti e accordi di partenariato) - Elena Seghesio- Serena Pavese (gestione amministrativa)

AREA/UFFICIO:	Area Progettazione
Progettazione e coordinamento Douja D'Or 2026	
Progettazione e coordinamento Nuovo Evento Tema digitale & Turismo	



Referenti: Wanda Migliore (coordinamento) - Antonella Borio e Ornella Nano (attività didattiche Scuole Asti)

AREA/UFFICIO:	Area Sviluppo – Uff. Formazione
Formazione interna	Nel 2026 il settore Formazione assume un ruolo centrale come strumento di crescita e qualificazione del sistema turistico territoriale. Previsti percorsi di aggiornamento continuo per tutto il personale dell'Ente su gestionali, CRM, comunicazione digitale, progettazione europea, sostenibilità e amministrazione.
Formazione operatori turistici	Programmi formativi realizzati in collaborazione con enti e associazioni di categoria, dedicati a temi chiave come revenue e pricing, storytelling digitale, sostenibilità e hospitality management, per accrescere la competitività del settore.
Formazione scuole e studenti	Attività rivolte a studenti e istituti scolastici per diffondere conoscenze sul turismo sostenibile, il marketing territoriale e la valorizzazione dei patrimoni UNESCO.
Servizio Civile	Coordinamento e tutoraggio dei volontari, con prosecuzione del progetto 'Accogliere, informare, progettare: una rete per il turismo e la cultura in ottica di inclusività e sostenibilità' e avvio di un nuovo programma con i Comuni di Asti e Alba.
Tirocini universitari	Gestione di tirocini in collaborazione con atenei piemontesi e nazionali, per offrire esperienze formative in ambiti quali comunicazione, progettazione turistica e data management.
Invio newsletter	Con cadenza bimensile "NL InFormazione"





Voci a bilancio	RICAVI 2026	RICAVI 2027
Contributi Art. 2615ter C.C. (Art. 11 Statuto Sociale) Proposta moltiplicatore 24	1.680.000 €	1.680.000 €
Regione Piemonte - Contributo Uffici IAT	301.000 €	301.000 €
Regione Piemonte Grandi Eventi	50.000 €	60.000 €
Regione Piemonte art 21	225.000 €	240.000 €
Regione Piemonte Tartufo Nero	0.00 €	0.00 €
Regione Piemonte Tartufo Bianco	0.00 €	0.00 €
Interreg Alcotra	700.000 €	700.000 €
Fondazioni Progetti Speciali Cabina di Regia CRC	100.000 €	150.000 €
Fondazione CRC generale e altri Bandi (autunno/Primavera)	40.000 €	30.000 €
Progetti Ministeriali	40.000 €	0
Imposta di soggiorno	45.000 €	45.000 €
Ricavi per servizi	130.000 €	130.000 €
Vendita dei Servizi	76.000 €	76.000 €
Totale	3.387.000 €	3.412.000 €

Voci a bilancio	COSTI 2026	COSTI 2027
Formazione	55.000 €	55.000 €
Comunicazione	120.000 €	155.000 €
Promotion	160.000 €	160.000 €
Marketing	250.000 €	255.000 €
Prodotto	140.000 €	145.000 €
Gestione servizi	70.000 €	75.000 €
Interreg Alcotra	700.000 €	700.000 €
Web rifacimento siti	30.000 €	30.000 €
Visual immagini video e foto	80.000 €	60.000 €
Allestimento punti info	20.000 €	10.000 €
Assistenza alla commercializzazione	40.000 €	40.000 €
Assistenza progetti europei	40.000 €	40.000 €
Spese generali e area amministrazione	453.000 €	458.000 €
Personale	1.150.000 €	1.150.000 €
Emolumenti Collegio Sindacale e Organismo di Vigilanza	36.000 €	36.000 €
Contributi associativi	43.000 €	43.000 €
Totale	3.387.000 €	3.412.000 €

Grazie!

