

POSITION & ACTION PLAN

METODO, ANALISI, OBIETTIVI E PROSPETTIVE

2023 → 2024

Premessa

E' trascorso esattamente un anno da quando il nuovo management si è presentato ai soci con il primo Position and Planning Paper dell'Ente Turismo LMR. Dodici mesi di intensa attività che ci hanno permesso di raggiungere tutti gli obiettivi (sostenibilità, piano prodotti, trasformazione digitale, formazione) che ci eravamo prefissi e soprattutto un elevato grado di conoscenza delle esigenze del territorio. Va da sé che questa relazione di fine esercizio, e che presentiamo come linea guida delle attività che contiamo di realizzare, non può contenere tutti i dettagli del piano strategico di destinazione che ci impegniamo a predisporre nel primo semestre del nuovo anno, ma è da considerarsi alla stregua di un abstract dei principali temi che abbiamo affrontato nel corso del 2023, una fotografia dei risultati ottenuti e la descrizione delle principali azioni che intendiamo mettere a punto nel corso dei prossimi dodici mesi.

1. Il metodo di lavoro anno 2023

La prima attività che ha visto impegnato il nuovo management ATL, entrato a regime, con la nomina del nuovo direttore nel mese di novembre 2022, è stata quella di avviare una radicale riorganizzazione dell'Ente. Un nuovo assetto si era subito reso necessario: la precedente organizzazione piramidale mal si adatta ad una realtà che ambisce ad essere modello organizzativo nel sistema delle DMO. La nuova ATL ha infatti adottato, previa verifica di tutte le competenze del personale in organico, un organigramma orizzontale che meglio risponde all'esigenza di circolazione delle informazioni tra i vari settori. Pochi giorni di lavoro e già da gennaio lo staff era perfettamente organizzato e, grazie ad un mirato lavoro sulle soft skills di ciascun componente, oggi l'Ente può vantare una struttura dinamica, estremamente ricettiva e reattiva nei confronti delle richieste del territorio.

Dall'interno verso l'esterno. Altra necessità percepita era quella di iniziare a dialogare con il territorio non da soggetto delegato per legge da un Ente superiore a gestire la questione turistica su una determinata area, bensì come strumento, come braccio operativo di tutti i portatori d'interesse in questo settore: aree geografiche tra loro diverse, amministrazioni, operatori turistici, ma anche i residenti, vecchi e nuovi, e soprattutto i più giovani.

E' infatti ormai diffuso e ben chiaro un po' ovunque nel mondo che le locali governance del turismo debbano puntare alla condivisione, con i cittadini e attori economici, una nuova e più sostenibile idea di gestione della destinazione stessa. L'obiettivo è per tutti quello di mettere insieme i bisogni di chi vive di turismo (attori economici) e di chi convive con il turismo (cittadini). Sono molte le città, soprattutto europee, che hanno avviato questo processo: talune per tentare di gestire al meglio il fenomeno dell'over tourism (che non va confuso con il *visitor pressure* od *overcrowding*, in italiano sovraffollamento tipico di alcuni momenti dell'anno e specifico di alcune località) ma di quel fenomeno che è fonte di disagi per la popolazione locale. Che possiamo riassumere così:

- a) Effetti sulla destinazione e sulla popolazione
 - Impatto sul mercato immobiliare sia per affitti che per compravendita
 - Effetto "Disneyfication": un'area dunque frequentata esclusivamente da turisti e dove tutte le attività commerciali, dai negozi di souvenir ai ristoranti, hanno come unico target di riferimento

proprio i turisti con riduzione dei servizi essenziali per la popolazione e conseguente migrazione verso meglio servite

- Inquinamento ambientale, distruzione di ecosistemi, inquinamento acustico
 - Aumento consumo di acqua
 - Consumo del suolo a fini turistici
 - Aumento dei rifiuti
- b) Effetti sui turisti:
- l'affollamento (o badcrowding) influisce in maniera negativa sulla visita dei turisti e genera stress
 - Effetto “diseyfication” e snaturalizzazione dell’esperienza
 - Sensazione di insicurezza, aumento rischio di microcriminalità ai danni del turista

L’Ente Turismo Langhe Monferrato Roero, forte del suo essere una destinazione giovane nata dalla fusione di due realtà confinanti e complementari, ha quindi avviato, come annunciato lo scorso anno, un’attività di ascolto del territorio proprio per recepire le reali e concrete esigenze di un’area che vuole rimediare, lì dove si percepiscono impatti negativi del turismo, vuole prevenire e studiare strategie di posizionamento che vadano a vantaggio di tutti e soprattutto, sentendo la responsabilità del suo essere a capo dell’intero sistema, vuole progettare un futuro turistico di LMR nel rispetto degli obiettivi dell’Agenda Unesco 2030 e delle istanze che giungono dalle generazioni più giovani.

L’anno che sta per concludersi ha visto l’Ente Turismo particolarmente impegnato in questa attività di studio e coinvolgimento di tutti i soggetti (enti pubblici locali, scolastici istituzioni, organizzazioni non governative, comunità locali, operatori turistici dei servizi di accoglienza e ricettività, ma anche professionisti specializzati nel progettare e vendere esperienze) invitati prima ad approfondire e poi ad esprimersi in merito a temi quali la sostenibilità ambientale, etica e culturale.

Ma cosa significa concretamente impegnarsi in politiche sostenibili? Trascurando tutto ciò che compete alle amministrazioni pubbliche (come, ad esempio, la conversione elettrica di trasporti e mobilità urbana o la gestione efficiente delle risorse idriche e la prevenzione dei rischi idrogeologici) o al singolo operatore turistico che può privilegiare energie rinnovabili e favorire un’economia circolare a vantaggio dell’area in cui insiste, anche le DMO possono dare un importante contributo. Come? Prima di tutto, ci spiegano gli esperti, iniziando a ragionare sul lungo periodo, non sul breve, guardando alle nuove generazioni, pensando oggi il futuro di chi vivrà questa destinazione. Ma poi anche lavorando concretamente sulla domanda e avendo il coraggio di selezionarla, sensibilizzarla e educarla ad una fruizione attenta e poco impattante; progettando in ottica sostenibile che vuol dire anche accettare l’onere di rivedere il proprio modello di offerta e introdurre azioni, magari non facili, ma potenti, visibili e comunicabili. Infine, senza trascurare tutta una serie di attività, già messe a punto in altre destinazioni, volte a misurare l’impronta di carbonio generata dal fenomeno turistico così come essere sempre molto attenti a nuove tecnologie di digitalizzazione pensate proprio per ridurre l’impatto del turismo a livello locale e globale.

Ma procediamo con ordine e torniamo al lavoro condotto dall’Ente Turismo LMR nel corso del 2023 precisando che a validare il nostro processo di crescita e consapevolezza e a fornirci i punti di partenza da cui iniziare il nostro percorso ci ha pensato un comitato scientifico che oltre a rappresentare un vero e proprio garante delle nostre attività di progettazione partecipata, ci ha fornito dei profondi pensieri “ispirazionali” che ci hanno guidati in tutti questi mesi.

1.1. Il comitato scientifico e la validazione del metodo

Ad indirizzare e affiancare l’Ente Turismo nel percorso di progettazione partecipata c’è un Comitato scientifico completamente dedicato, presieduto da Francesco Profumo, presidente della Compagnia di San Paolo e già ministro dell’Istruzione. I componenti del Comitato sono Magda Antonioli vicepresidente

Etc European Travel Commission, Francesca Forno docente del Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale dell'Università di Trento, Alessandra Priante direttore dell'Unwto Europa, Dina Ravera azionista di riferimento di Destination Italia spa, Edoardo Colombo presidente Comitato Scientifico Meet Forum, Vincenzo Gerbi professore ordinario del Dipartimento di Scienze Agrarie all'Università di Torino, Enrico Giovannini economista e statistico già ministro del Lavoro, Guido Guerzoni docente per il Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche alla "Bocconi" di Milano, e Luca Mercalli climatologo e divulgatore scientifico presidente della Società Meteorologica Italiana. Tra i compiti del Comitato Scientifico, la valutazione concreta delle tante proposte avanzate dai tavoli, in ottica di un modello di destinazione turistica allineato agli obiettivi dell'Agenda Universale 2030 per lo sviluppo sostenibile. L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, lo ricordiamo, è un invito universale all'azione, al fine di eliminare la povertà, proteggere il pianeta e migliorare la qualità e le prospettive di vita di tutti in ogni parte del mondo. Il documento è stato sottoscritto nel 2015 dai 193 Paesi membri dell'ONU (Organizzazione delle Nazioni Unite); l'avvio ufficiale degli obiettivi stipulati è avvenuto con l'inizio del 2016 e si pone che siano raggiunti entro il 2030.

1.2 Le motivazioni

La sostenibilità, in tutte le sue declinazioni, si è sempre più evoluta e diffusa, fino a diventare un'esigenza per molti settori, tra cui quello turistico. Per la sua evoluzione e per la sua importanza, la sostenibilità è paragonabile alla digitalizzazione che, in pochi anni, ha modificato il modo di fare turismo. Tante sono le istituzioni pubbliche e private che ne hanno fatto un caposaldo del loro processo di innovazione al punto da stimolare una nuova sensibilità anche nel turista che nelle sue scelte privilegia, in modo sempre più convinto, le opzioni sostenibili. Queste osservazioni ci inducono a pensare che il concetto di sostenibilità, se ben espresso, rappresenta ad oggi un vantaggio competitivo strategico, che si trasformerà in un requisito essenziale per la sopravvivenza di una destinazione. In sintesi, pensiamo che progettare il futuro sostenibile di LMR ci metta nelle condizioni di:

- Migliorare la reputazione – sostenibilità come sinonimo di qualità nei prodotti e servizi che il turista cerca
- Recepire con anticipo le normative nazionali e comunitarie
- attrarre investitori
- conservare e conquistare di nuovi clienti più responsabili
- aumentare la produttività e riduzione dei costi – grazie a sistemi innovativi ed efficienti, vengono ottimizzati gli sforzi e si conservano le risorse
- avere dei tangibili benefici ambientali e sociali

La sostenibilità non è infatti un qualcosa di astratto, aleatorio e impalpabile, bensì un tema concreto e misurabile attraverso una serie di strumenti e metodologie che permettono di monitorare e rendere oggettivo l'impegno di qualsiasi destinazione in questo ambito.

1.3 Il metodo e le fasi

L'attività di progettazione partecipata, siglata ProP, ha visto impegnato lo staff ATL per tutto l'anno. Con il termine progettazione partecipata si intende la collaborazione di varie persone appartenenti a una comunità che, attraverso spazi o momenti di elaborazione e confronto, vengono coinvolti nell'ideazione o nella realizzazione comune di un progetto caratterizzato da proposte operative che avranno poi ricadute positive sui partecipanti e sul gruppo di appartenenza.

Partendo dalla definizione di progettazione partecipata si evince quello che è l'obiettivo finale di un intervento di questa tipologia, ovvero stimolare un cambiamento che non risulti imposto dall'alto o dall'esterno, bensì avviato e condotto dalle persone stesse che sono parte di una comunità. Attivare le persone dal basso permette infatti di risolvere problemi complessi in una maniera percepita come più

adatta a tutte le figure coinvolte, sfruttando quelle che sono le risorse del gruppo e prendendo consapevolezza delle stesse

Dalla definizione degli obiettivi, la logistica, la selezione e il coinvolgimento degli stakeholder, fino all'elaborazione dei dati: un processo creativo e di strategie che ha avuto il suo momento principe nei due appuntamenti del mese di giugno, ovvero il Food&Wine Tourism Forum e la giornata di ProP. Nella prima giornata, grazie alla partecipazione di massimi esperti, abbiamo raccolto e fatti nostri tutta una serie di pensieri e di esperienze. Nella giornata dedicata alla progettazione abbiamo invece recepito le visioni locali che sono diventate lo strumento sul quale, autunno, abbiamo ragionato con gli operatori turistici nel corso di 8 incontri sul territorio. Tra i momenti più importanti di questo processo sicuramente quello in cui abbiamo creato la condizione ideale di consapevolezza e partecipazione, un passaggio che è stato trasversale all'intero programma e non si esaurisce con la fine del progetto.

Alcuni numeri:

350 – Accreditati al Food&Wine Tourism Forum – 21 giugno

120 – partecipanti a ProP – 22 giugno

280 – partecipanti a ProP on Tour – Ottobre/novembre 2023

2. Analisi e trend del mercato

Il settore turistico è in costante evoluzione. Come ogni anno, emergono trend e previsioni che ci indicano la direzione che il turismo prenderà nei prossimi anni. La pandemia di COVID-19, come sappiamo e come ampiamente studiato, ha amplificato alcune tendenze già presenti nel settore turistico. In questa sezione del nostro documento di fine anno, proponiamo una istantanea dei dati che oggi abbiamo a disposizione e alcuni studi sulle tendenze dei mercati previste per il prossimo anno.

2.1 Andamento del turismo nazionale - 2023

- I dati raccolti nel corso del 2023 indicano una marcata propensione alla stagionalizzazione.
- Il primo semestre dell'anno ha fatto segnare un +13,3% di presenze nelle strutture ricettive e un +29,7% di passeggeri sui voli sullo stesso periodo del 2022.
- Gli arrivi totali nei primi otto mesi dell'anno sono stati 89 milioni (+6,46% sullo stesso periodo del 2022); in particolare, si registra un importante ritorno degli stranieri, che, raggiungendo quota 44,2 milioni, fanno registrare un +15,7% sul 2022.
- La spesa dei viaggiatori stranieri in Italia nel mese di agosto, assestandosi a quota 7,3 miliardi di euro, è cresciuta del 9% rispetto allo stesso periodo del 2022.
- A luglio e ad agosto non si sono registrati record, ma, complici le temperature sempre più calde e i costi inferiori fino al 50%, tra settembre e ottobre si sono riscontrati numeri più che positivi, confermando una crescente tendenza alla stagionalizzazione della domanda.
- Negli aeroporti italiani, gli arrivi domestici e internazionali nei primi nove mesi del 2023 si sono attestati a 151,3 milioni, totalizzando così un +1,6% sul dato del 2019.
- Rispetto al periodo pre-pandemico, si è osservato un incremento del 15% della spesa media giornaliera dei turisti internazionali, passata da 115€ a 131€.
- I dati pubblicati dalla European Travel Commission mostrano un'elevata attrattività dell'Italia tra gli stranieri: nella top3 dei Paesi preferiti dagli europei per i prossimi viaggi.

(fonte: report Stati Generali del Turismo – Baveno – Nov. 2023)

2.2 Dati economico-occupazionali nazionali sul settore

- Grazie all'attivazione di filiere sul territorio nazionale, il turismo genera un effetto moltiplicativo di 2,5 sul Pil italiano, stimabile in circa 255 miliardi di euro.
- L'industria turistica posiziona l'Italia al settimo posto in Europa per l'incidenza sul Pil nazionale, piazzandosi davanti a competitor quali Francia e Germania.
- L'attivazione diffusa e profonda delle catene del valore coinvolte dal turismo è responsabile in maniera diretta e indiretta della creazione di 3 milioni di posti di lavoro stabili a tempo pieno distribuiti su tutto il territorio nazionale.
- Nel primo trimestre del 2023 sono state assunte circa 90mila persone nel settore.
- Nell'arco dell'ultimo anno, l'occupazione femminile nel turismo è cresciuta del 15,5%, con oltre 100mila nuove occupate.
- Nel 2023 si stima che la spesa del comparto turistico ammonterà a 155,2 € miliardi, con poco meno di 1/3 della spesa turistica derivante dal comparto internazionale.
- Lo scorso agosto il saldo della bilancia dei pagamenti turistica dell'Italia ha registrato un avanzo di 2,7 miliardi di euro.

(fonte: report Stati Generali del Turismo – Baveno – Nov. 2023)

2.3 Andamento turismo in LMR

Se il dato nazionale è confortante, il dato in LMR è a dir poco entusiasmante. Parliamo di colline, di un'area interna, rurale, dove non esistono grandi attrattori naturali (mare, montagna o laghi) che sono alla base della scelta di soggiorno per le vacanze estive. Chi lavora nel turismo lo sa: crescere di un punto percentuale o allungare la permanenza media su aree interne, richiede uno sforzo ben più importante rispetto a zone costiere o alpine del Bel Paese. Si deve lavorare molto di più, lo sanno benissimo anche gli operatori turistici, che sono artefici, grazie ai loro investimenti e alla reputazione guadagnata sul campo, di questi ottime performance della destinazione.

L'Ente Turismo LMR ha dato negli anni il suo prezioso contributo ed è organizzata per essere anche centro di servizi per tutti gli attori economici del settore. Vediamo come.

2.3.1 La raccolta e l'analisi dei dati

L'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero gestisce in collaborazione con le Province di Asti e Cuneo le segnalazioni certificate di avvio, sospensione, variazione e cessazione attività delle strutture ricettive.. A seguito della comunicazione annuale dei prezzi e all'aggiornamento dei prezzi per il secondo semestre dell'anno da parte degli operatori, l'ATL controlla e valida i dati tramite la piattaforma Ross1000.

L'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero ha in attivo il servizio di assistenza alle strutture ricettive per l'utilizzo della piattaforma regionale "Piemonte Dati Turismo" - Ross1000, che l'operatore della struttura deve utilizzare per ottemperare ai seguenti adempimenti:

- Registrazione giornaliera degli ospiti per la comunicazione del flusso turistico
- Generazione del file da inviare alla Questura o modalità diretta di invio dati alla Questura
- Comunicazione annuale dei prezzi entro il 1° ottobre di ogni anno per i prezzi che si intendono praticare a decorrere dal 1° gennaio dell'anno successivo

2.3.2 I principali mercati della destinazione LMR

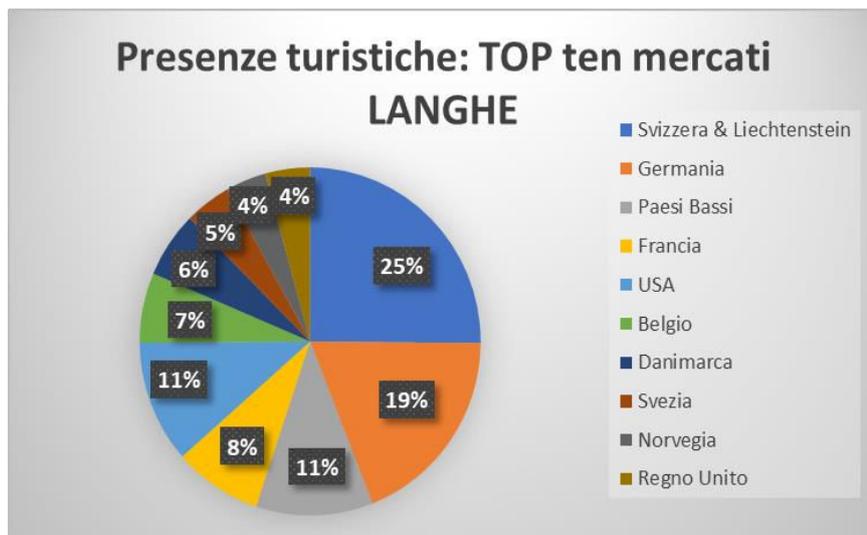
LMR è una destinazione che si distingue per l'alta percentuale di mercato estero che caratterizza i suoi flussi turistici. Un dato che in Piemonte è superato solo dal Distretto dei Laghi. Ben il 57% delle presenze totali è generato da turisti esteri.

I principali mercati esteri, i primi 10 rilevati dalle statistiche del 2022 sono:

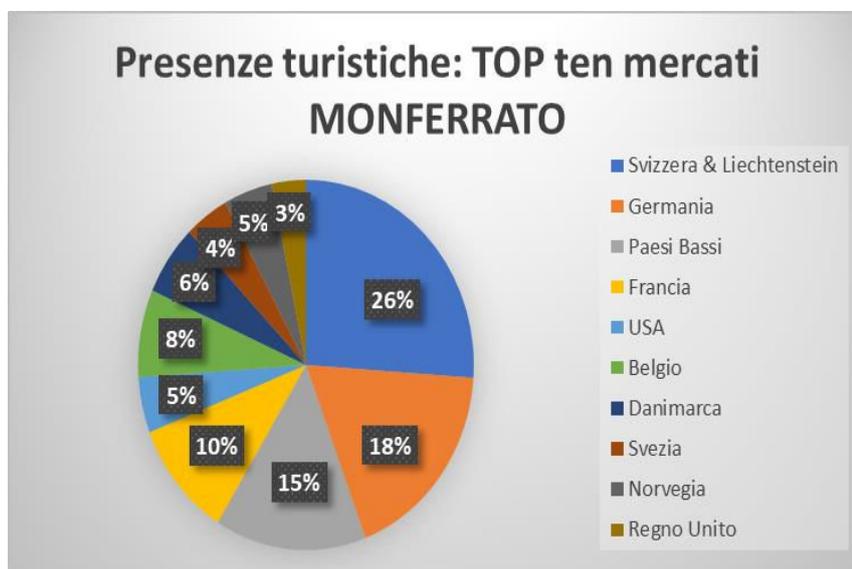
1. Svizzera & Liechtenstein
2. Germania
3. Paesi Bassi
4. Francia
5. USA
6. Belgio
7. Danimarca
8. Svezia
9. Norvegia
10. Regno Unito

(dato LMR complessivo)

Entrando nel merito di ciascuna area della destinazione LMR osserviamo delle piccole variazioni

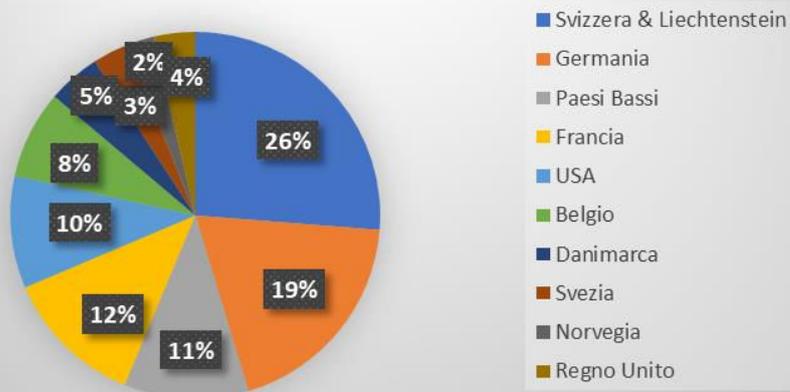


dato AREA LANGHE



dato AREA MONFERRATO

Presenze turistiche: TOP ten mercati ROERO



(dato AREA ROERO)

Il primo dato che salta agli occhi è che il mercato USA ha un valore a due cifre in Langhe e Roero, mentre si assesta al 5% per il Monferrato. Dato che il Monferrato compensa con una percentuale più alta dall'area Paesi Bassi. Mercati che nel 2022 hanno generato da soli circa 620 mila presenze a fronte di 225 mila arrivi.

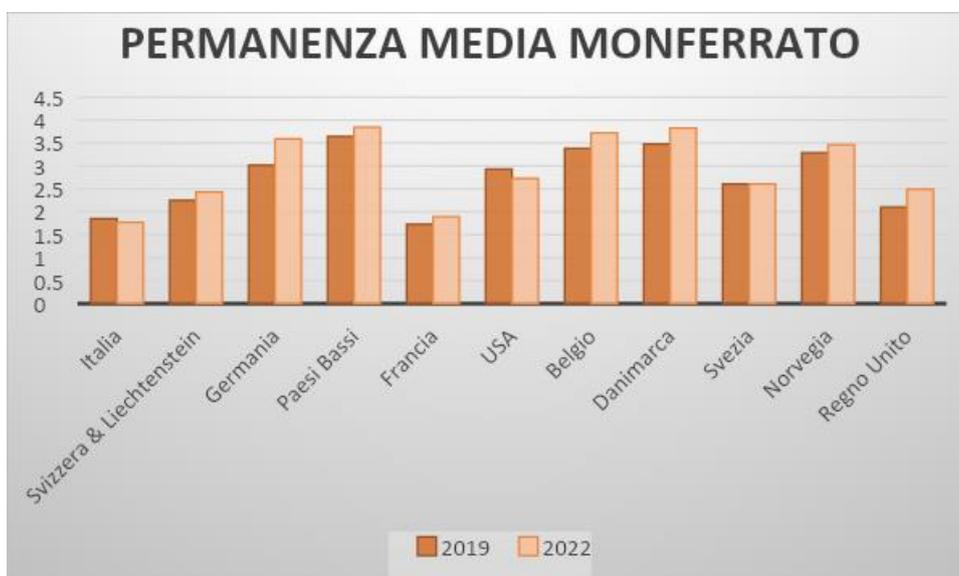
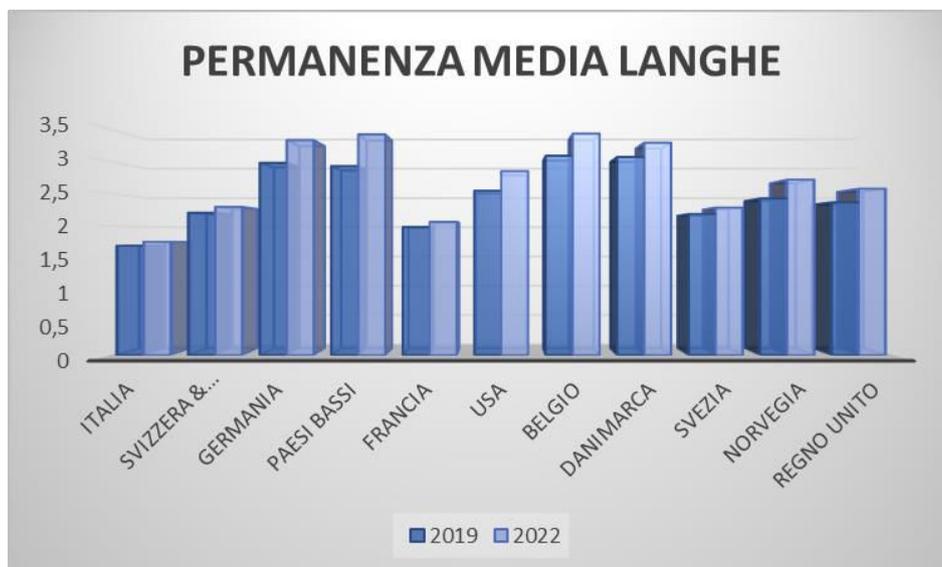
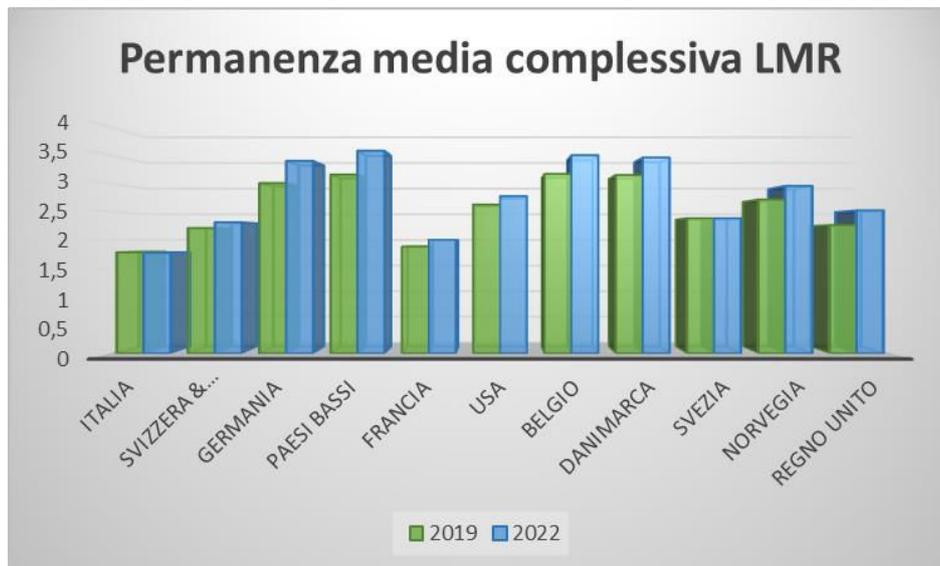
Complessivamente, lo ricordiamo, sebbene sia un dato già divulgato, la destinazione turistica LMR nel 2022 ha registrato 618.894 arrivi che hanno generato 1.368.585 presenze con un tasso di crescita sul 2021 rispettivamente del 31,73% sugli arrivi e 33,13 % sulle presenze. Dato ancor più confortante se paragonato al 2019 (ultimo anno pre-pandemico cui si fa riferimento per una valutazione obiettiva del trend di crescita). Rispetto al 2019 LMR sono cresciute del + 13,16% in termini di arrivi e del + 17,73% sul fronte presenze turistiche.

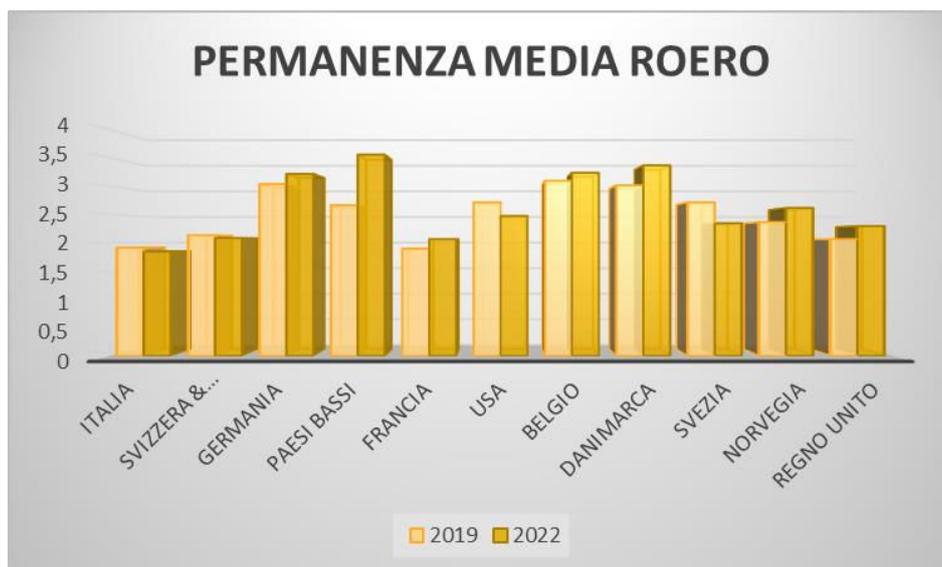
2.3.3 La permanenza media per i principali mercati

Altro indicatore utile per capire su quali mercati conviene investire in attività di promozione è l'indice di permanenza media. Più volte, nel corso dell'attività di progettazione partecipata, si è posto l'accento su questo aspetto: è più da considerarsi in ottica sostenibile un turismo a lunga permanenza o un turismo mordi e fuggi? Come cambia l'impronta di Co2 a seconda della durata di un soggiorno e quali sono le abitudini del turista lo potremo scoprire solo investendo in attività di ricerca, tuttavia ci sembra piuttosto lapalissiana la risposta al nostro quesito: un turista che soggiorna più a lungo, oltre a generare una ricaduta economica più elevata sulla destinazione, riduce il suo impatto ambientale (ammortizzando su più giorni le emissioni generate dal suo viaggio) e rappresenta un valore aggiunto per la sostenibilità sociale dal momento che avrà più tempo per entrare in contatto con la cultura locale.

Nell'analizzare il dato relativo alla permanenza media abbiamo preso in considerazione i primi dieci mercati esteri ma anche il mercato italiano e abbiamo confrontato l'evoluzione del dato dal 2019 al 2022

così da verificare se esistono margini di crescita naturali su specifici mercati sui quali possiamo agire predisponendo dei prodotti che possano agevolare una permanenza media più lunga.





2.3.4 Qualche anticipazione sui flussi turistici del 2023

Sebbene il dato non sia ancora consolidato, mancano all'appello ancora due mesi di comunicazioni prezzi e solo a fine gennaio avremo il dato attendibile, la Regione ha comunicato che i risultati per il turismo in Piemonte nei primi nove mesi dell'anno sono più che ottimi. Sono stati registrati complessivamente un +8,4% di presenze e un +11% di arrivi rispetto allo stesso periodo del 2022. I movimenti risultano in crescita anche rispetto al 2019: +12,8% di arrivi e +7,2% di presenze. L'aumento delle presenze è trainato dal turismo estero: +16,2% di arrivi e +14,6% di presenze rispetto al 2022. La componente nazionale cresce del 6,9% negli arrivi e di 1,8% nei pernottamenti. La Germania continua a essere il primo mercato estero per arrivi e presenze, in crescita rispetto al 2022, seguita da Benelux, Francia, Svizzera. Quinto posto occupato dal Regno Unito in aumento di oltre il 10% nei pernottamenti, sesto dagli Stati Uniti, che registrano una crescita di oltre il 30%. I turisti italiani crescono sia in termini di arrivi (+6,9%) che in termini di pernottamenti (+1,8%), come anche i movimenti dall'estero: +16,2% negli arrivi e +14,6% nelle presenze, portando la quota dei pernottamenti dei turisti stranieri a oltre il 54%.

Questo il dato regionale. E per l'area colline? Ebbene il dato è assolutamente in linea con il trend regionale: nei primi 9 mesi dell'anno l'area di competenza dell'Ente Turismo LMR ha registrato un incremento di arrivi pari al + 6,42 % sul 2022 e un + 6,08 % sulle presenze (dati da consolidare). Incoraggianti i segnali che arrivano per i mesi di ottobre e novembre, ma è ancora presto per poter dare un numero che si avvicini il più possibile alla realtà: la raccolta dei dati è tutt'ora in corso.

Se si prende come termine di paragone il 2019 (ultimo anno pre-pandemia) le differenze percentuali sono:
 Arrivi + 21,11% (2023 vs 2019)

Presenze + 27,17 % (2023 vs 2019)

Entrando sempre più nello specifico, siamo in grado di fornire un dato, sebbene non definitivo, dell'andamento degli arrivi e delle presenze, sempre riferito ai primi mesi dell'anno, per le singole aree di pertinenza dell'Ente

AREA	% ARRIVI SUL 2022 Genn/Sett	% PRESENZE SUL 2022 Genn/Sett	% ARRIVI SUL 2019 Genn/Sett	% PRESENZE SUL 2019 Genn/Sett
Langhe	+ 6,30	+ 5,74	+17,82%	+23,41%
Monferrato	+ 7,74	+ 8,39	+32,27%	+41,30%
Roero	+ 3,95 %	+ 1,90	+11,80%	+12,51%

2.3.5 La rilevazione dei dati e l'elaborazione

Dati e numeri sono la bussola che indica la traiettoria a tutte le DMO. Da quanto emerge siamo sulla strada giusta, ma i dati per essere realmente utili devo anche attraversare un processo di elaborazione e analisi per riuscire ad avere il vero valore del dato stesso. Non basta un segno + per indicare che abbiamo ottenuto il miglior risultato possibile, occorre che quel + corrisponda a crescite meno quantificabili come reputazione, sentiment, capacità di spesa del nostro target, mercato e tendenze.

In questo ci vengono in aiuto gli osservatori turistici che, nel caso di LMR sono ben due:

- ◆ L'osservatorio turistico regionale che opera in seno a Visit Piemonte DMO
- ◆ L'Osservatorio Langhe Monferrato Roero che nasce nel 2020 con un protocollo d'intesa tra VisitPiemonte DMO, Unioncamere Piemonte, Ente Turismo Langhe-Monferrato-Roero, Ente Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba e Banca d'Alba.

L'Osservatorio regionale si occupa dell'analisi dell'offerta, dell'andamento e dell'evoluzione della domanda e dei mercati turistici e realizza un sistema di monitoraggio sulle attività di promozione, informazione e accoglienza turistica in Piemonte. Più mirato è specifico il lavoro dell'Osservatorio LMR che ha investito in puntuali ricerche sul campo per andare a profilare nel dettaglio i fruitori dei principali eventi del territorio. Una in particolare è stata condotta nel corso del 2023 per misurare la ricaduta economica della Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba sull'intera area. Questi dati, raccolti grazie a 1400 interviste one to one, saranno disponibili dal prossimo anno dopo apposita elaborazione e costituiranno il fulcro di una ricerca sull'impatto del turismo in LMR. La ricerca terrà conto anche della reputazione online della rassegna stampa, dei dati Istat sul valore della spesa media giornaliera e delle transazioni generate da carte di credito Visa.

2.3.6 Intensità turistica: il dato che misura il rischio di over tourism

Abbiamo già fatto accenno al rischio di over tourism per alcune aree delle Langhe e il tema è piuttosto ricorrente nel dibattito sia politico che imprenditoriale. Parlare di over tourism solo guardando il numero di macchine che affollano i nostri piccoli borghi nei weekend è però piuttosto riduttivo e potremmo avere una percezione errata. Anche in questo caso possono aiutare i dati statistici e la loro analisi. Uno degli indicatori che viene utilizzato per capire quanto il turismo impatti sulla destinazione è il cosiddetto "tasso di intensità o pressione turistica" che consiste nel rapporto tra presenze turistiche e residenti del territorio in uno specifico arco temporale (noi abbiamo considerato 365 giorni dell'anno solare). Avendo a disposizione i dati delle presenze consolidato del 2022 lo abbiamo messo a confronto con i dati Istat sui residenti dei principali Comuni di LMR. Ecco che cosa è emerso:

LMR	2022		
Comuni	Presenze	Residenti	TASSO DI PRESSIONE TURISTICA GENERATA DA FLUSSI ALBERGHIERI
ALBA	217.919	31.095	1,92
BRA	69.983	29.536	0,65
LA MORRA	65.643	2.675	6,72
MONFORTE D'ALBA	53.960	1.954	7,57
CHERASCO	50.338	9.447	1,45
BAROLO	34.330	660	14,25
GUARENE	26.972	3.513	2,1
SERRALUNGA D'ALBA	26.205	554	12,95
SANTO STEFANO BELBO	22.097	3.823	1,58
NEIVE	19.404	3.328	1,59
CANALE	15.443	5.514	0,76
ASTI	103.039	73.000	0,38
NIZZA MONFERRATO	23.056	10.094	0,63
CANELLI	25.845	10.181	0,69
COSTIGLIOLE D'ASTI	20.871	5.679	1,01
AGLIANO TERME	17.902	1.526	3,21
ISOLA D'ASTI	16.224	1.964	2,26
CALAMANDRANA	13.084	1.661	2,15
CASTELNUOVO DON BOSCO	12.067	3.109	1,06
CASTAGNOLE DELLE LANZE	6.722	3.648	0,5
MONCALVO	10.799	2.745	1,08
MONTEGROSSO D'ASTI	6.500	2.290	0,77
MONASTERO BORMIDA	6.451	872	2,03
SAN DAMIANO D'ASTI	5.572	8.075	0,19
COCCONATO	5.367	1.406	1,04
VILLANOVA D'ASTI	2.467	5.497	0,13
Totali	878.260	223.846	1,08

Colpiscono, senza dubbio, dati di Comuni come Barolo, Serralunga d'Alba e in generale quelli della Langa del Barolo: dove il rapporto residenti e pernottamenti registrati nel corso del 2022 segna un alto tasso di pressione turistica. Dato al quale occorre aggiungere la pressione turistica generata dall'escursionismo.

2.3.7 Il sentiment

Il sentiment misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti e viene registrato grazie ad una attenta analisi semantica dei contenuti che si trovano in rete. Lo studio condotto da Data Appeal mostra come l'area colline della Regione Piemonte si attesti a livelli superiore alla media nazionale. Il valore del sentiment delle Colline (in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è superiore rispetto all'Italia: 89,5/100 vs 84,9/100 ed è superiore anche al dato generale della Regione che si assesta a 85,8/100. Ma cosa succede se confrontiamo questo dato con una realtà che potremmo identificare come competitor? Ebbene anche rispetto alla regione del Chianti, destinazione molto ben posizionata sui mercati internazionali, l'area LMR prevale con un 89,5/100 vs 88,2/100, ovvero con uno scarto di 1,3 punti.

2.4 Le tendenze chiave da tenere d'occhio nel 2024

Analizzare i trend del turismo per il 2024 offre una comprensione più approfondita di ciò che i viaggiatori desiderano. Inoltre, esaminare le tendenze del turismo è un'attività preziosa che permette di ottenere molteplici vantaggi, tra cui:

- Progettare esperienze di viaggio più adatte alle esigenze dei viaggiatori, tenendo conto dei loro interessi, preferenze e richieste.
- Anticipare le richieste del mercato e prepararsi adeguatamente per offrire servizi di alta qualità, in grado di soddisfare le esigenze dei clienti.
- Comprendere la domanda di un mercato in costante evoluzione, in modo da adattarsi alle nuove tendenze e sviluppare strategie di marketing e comunicazione più efficaci.
- Monitorare le attività dei concorrenti. Rimanere aggiornati sulle loro strategie di marketing e vendita, in modo da poter migliorare la propria offerta e distinguersi dalla concorrenza.
- Innovare e diversificare l'offerta turistica, per proporre soluzioni sempre nuove e attrattive ai viaggiatori, anche in un mercato fortemente competitivo.

2.4.1 Trend topics dei viaggiatori nel 2024

Secondo l'analisi dei big data ecco i principali trend del turismo per il 2024.

- **Viaggio lento di lusso o slow luxury tourism**

Il viaggio lento luxury rappresenta una tendenza emergente. I viaggiatori cercano esperienze di viaggio autentiche, privilegiando ritmi lenti, esclusive e a basso impatto ambientale. Questo tipo di viaggio, scelto tra i trend del turismo nel 2024, si caratterizza per una serie di elementi, tra cui la scelta di mezzi di trasporto sostenibili come biciclette, treni locali o auto elettriche. Il viaggiatore va alla selezione di hotel e resort eco-sostenibili o di lusso situati in luoghi remoti e poco frequentati. Partecipa ad attività di turismo esperienziale e la scoperta di destinazioni poco conosciute. Il viaggio lento luxury si basa sulla ricerca di esperienze autentiche, che permettono di vivere il territorio in modo intenso e rispettoso dell'ambiente. Così facendo si evitano i circuiti turistici tradizionali e privilegiando le scoperte inusuali e personalizzate. Il viaggio lento luxury rappresenta una tendenza di viaggio che punta a unire lusso, sostenibilità e autenticità. Offre ai viaggiatori un'esperienza di viaggio esclusiva, rilassante e rispettosa dell'ambiente.

- **Turismo rurale**

Sempre più persone sono alla ricerca di esperienze autentiche e di contatto con la natura, che possono trovare in queste località rurali e poco note. Si tratta di un tipo di viaggio che permette di scoprire le bellezze naturali e culturali di zone meno conosciute. È possibile così entrare in contatto con la vita rurale, la produzione di cibo locale e le tradizioni del luogo. Il trend del viaggio nei posti rurali e prossimi non si limita solo ai borghi storici. Si estende anche alle aree rurali che circondano le città, come le colline, le campagne, le valli e le montagne.

- **Turismo di prossimità**

Si riferisce alla tendenza dei viaggiatori di scegliere destinazioni turistiche che si trovano a breve distanza dalla propria residenza. Il viaggiatore preferisce quindi limitare i trasferimenti e privilegia la vicinanza geografica. Questa tendenza è stata amplificata dall'emergenza sanitaria del COVID-19, che ha spinto molti a cercare soluzioni di viaggio più vicine e sicure. Il turismo di prossimità, a differenza di tutti i trend del turismo nel 2024, offre numerosi vantaggi. Tra gli aspetti positivi c'è la possibilità di scoprire luoghi poco conosciuti ma ricchi di fascino. Sebbene meno

avventuroso rispetto ad altre tipologie di viaggio permette di ridurre i costi di viaggio e l'impatto ambientale. Con questo turismo si potranno supportare le economie locali.

- **Climate sensitive travel**

Il termine “climate sensitive travel” si riferisce ad un approccio dei viaggiatori. Questi viaggiando tengono in considerazione l'impatto che il turismo può avere sull'ambiente e sul clima. Si tratta di un tipo di turismo sostenibile che cerca di ridurre le emissioni di gas serra. Oltre a minimizzare l'impatto sull'ambiente e di proteggere i siti naturali e culturali che visitano. Il cambiamento climatico ha avuto un impatto significativo sul comportamento dei viaggiatori. Oggi i viaggiatori sono indotti a diventare sempre più consapevoli dell'impatto ambientale del turismo e ad adottare pratiche di viaggio più sostenibili. I viaggiatori attenti all'ambiente cercano di rispettare i luoghi che visitano, evitando di danneggiare l'ambiente naturale e culturale. In questo senso, cercano di acquistare prodotti locali e biologici, riducendo l'impatto del trasporto di merci da altre regioni o paesi.

- **Turismo virtuale**

Il turismo virtuale è una tendenza emergente. Si basa sull'utilizzo di tecnologie digitali per creare esperienze di viaggio immersivo e coinvolgente, senza la necessità di spostarsi fisicamente. Grazie alla realtà virtuale, i viaggiatori possono esplorare luoghi e culture diverse da casa propria. Scoprono monumenti, musei, paesaggi e attrazioni turistiche senza doversi preoccupare di spostamenti, costi o rischi per la propria salute. Il turismo virtuale, tra tutti i trend del turismo nel 2024, offre molteplici vantaggi. Tra questi c'è la possibilità di visitare destinazioni lontane e difficili da raggiungere. Altro vantaggio la comodità di poter viaggiare in qualsiasi momento e la riduzione dell'impatto ambientale del turismo tradizionale. Inoltre, il turismo virtuale può rappresentare un'opportunità per le destinazioni turistiche di promuoversi in modo innovativo. Il turismo di virtuale permette infatti di raggiungere nuovi target di viaggiatori e creando esperienze di marca memorabili.

- **Bespoke tourism**

E' il turismo su misura e si tratta di un tipo di viaggio personalizzato. Questo viene creato specificamente per soddisfare le esigenze e le preferenze dei singoli viaggiatori. Questo tipo di turismo si concentra sulla creazione di esperienze uniche e personalizzate. Nei prossimi anni si utilizzeranno tecnologie avanzate come l'intelligenza artificiale e l'analisi dei dati per creare i viaggi. Il bespoke tourism può includere diverse attività su misura. Ci sono esperienze come visite guidate a siti culturali o escursioni nella natura ma anche opzioni di alloggio personalizzate, come case vacanze o boutique hotel. Inoltre, molte agenzie di viaggio offrono servizi che aiutano i viaggiatori a scegliere l'itinerario, la destinazione e il budget ideale. Il bespoke tourism offre ai viaggiatori l'opportunità di creare il proprio viaggio perfetto. Chi lo sceglie lo adatta alle proprie esigenze e ai propri interessi, rendendo il viaggio indimenticabile e gratificante.

- **Roots tourism o turismo delle radici**

Il turismo delle radici è tra i trend del turismo nel 2024. Si tratta di un tipo di viaggio che si concentra sulla ricerca delle proprie radici culturali, storiche e genealogiche. Il turismo delle radici spesso coinvolge la visita alle città e ai villaggi dove i propri antenati sono nati o hanno vissuto. Include la ricerca di documenti e registri storici, e l'esplorazione delle tradizioni culturali locali. Questo tipo di turismo può essere un'esperienza molto emozionante e gratificante. Permette ai viaggiatori di scoprire le proprie radici, imparare di più sulla propria famiglia e la propria storia. Molte agenzie di viaggio offrono pacchetti turistici specifici per il turismo delle radici. Questi includono la ricerca genealogica, la visita a musei e siti storici. Oltre all'incontro con esperti del

luogo per apprendere maggiori informazioni sulla propria famiglia e le proprie origini. È un viaggio molto personale e significativo.

- **Wellness tourism**

Il turismo del benessere, è un trend in crescita. Si tratta di un tipo di viaggio che si concentra sulla salute e il benessere del corpo, della mente e dello spirito. Il turismo del benessere può includere attività come yoga, meditazione, massaggi, trattamenti spa, attività fisica, alimentazione sana e naturalmente la cura della salute mentale. Molte destinazioni turistiche hanno creato pacchetti turistici specifici per il benessere, offrendo attività e servizi dedicati al rilassamento e al benessere. Grande successo per gli spazi termali soprattutto per coloro che hanno tradizioni termali ben radicate e storiche. Inoltre, il turismo del benessere può aiutare a migliorare la salute e il benessere complessivo, aumentando la felicità e riducendo lo stress. Il turismo del benessere sta diventando sempre più popolare in tutto il mondo. I wellness traveller cercano di mantenere uno stile di vita sano e bilanciato anche durante i loro viaggi.

- **Ecotropic remote e digital nomads**

Un trend emergente nel settore dei viaggi è quello dei viaggi esotici in abbinamento al lavoro in remoto, noto come “smart working” o “lavoro intelligente”. Si tratta di un modo innovativo di viaggiare, che consente ai lavoratori di trascorrere il loro tempo in un ambiente esotico. Molti nomadi digitali scelgono di lavorare in luoghi esotici, immersi in una natura lussureggiante, dove possono godere della bellezza del paesaggio e dell’ambiente circostante. Questo tipo di lavoro remoto consente loro di unire il piacere del viaggio e della scoperta con la necessità di lavorare in modo produttivo. Le destinazioni turistiche stanno promuovendo questa nuova tendenza. Offrono servizi di alta qualità per il lavoro in remoto, come connessione internet affidabile, spazi di lavoro attrezzati e servizi di supporto tecnico. Questi luoghi hanno una vasta gamma di attività e opportunità per il tempo libero. Consentono ai lavoratori di esplorare il territorio e di immergersi nella cultura locale. Il viaggio esotico con smart working rappresenta una nuova modalità di lavoro flessibile.

2.4.2 Deep trends e gli scenari che verranno

Conoscere e analizzare i trend di mercato è fondamentale per progettare strategie di business vincenti, studiare nuove opportunità di profitto e nella creazione di prodotti, servizi e contenuti innovativi. Per fare questo, abbiamo diversi strumenti, ad iniziare dai sondaggi che vengono predisposti dalle principali Ota, oppure approfondire il tutto attraverso i big data e ancor meglio attraverso delle indagini socio-semiotiche che ci svelano i deep trend ovvero quegli indicatori delle tendenze più profonde e dei modelli di consumo della società da cui evincere e progettare strategie di business e opportunità di sviluppo. A tale scopo abbiamo seguito un seminario dedicato in cui sono stati approfonditi alcuni modelli di consumo “profondi” della società, comuni a tutti i settori merceologici che influenzano in maniera più o meno consapevole le scelte delle persone, le credenze, gli atteggiamenti e, quindi, i consumi. Trend che non nascono a caso ma sono frutto di una precisa strategia che trasforma strumenti e linguaggi propri della socio-semiotica in modelli in grado di “far luce” sul mercato di riferimento e sui valori dei competitor, per governare con efficacia il cambiamento di brand e prodotti.

Per il biennio 2024-2025, è emerso che saranno cinque i Deep Trend™ da tenere in considerazione: il primo è detto “Origin of creations”, e intende valorizzare l’originalità di qualunque tipo di creazione, prodotto o servizio; Sincretic Identities indica la necessità di aprirsi a un mercato in cui le identità future saranno composite e collettive, sia che si tratti del rapporto fra umano e digitale sia della nascita di collettivi di persone. Il terzo Deep Trend™, “Rituals And Rules”, specifica che lo scenario attuale è in una fase di cambiamento: nascono nuove regole e nuovi rituali che le aziende possono cogliere; “Be Life Adaptive” interroga le aziende, piccole e grandi, su quanto sia importante essere non solo flessibili ma

anche adattivi alla vita dei clienti in tutte le sue sfaccettature, alla persona nella sua totalità. Il quinto trend del futuro è definito “Only Human?”, una grande opportunità per le imprese nel recupero della dimensione umana con la valorizzazione di prodotti e servizi che nascono anche dalle imperfezioni. In un’epoca che esalta la tecnologia si torna quindi a chiedersi cosa significhi “essere umani”, riflettendo su limiti e debolezze.

2.4.3 Esperienze che offri... generazione che trovi

Dopo aver illustrato brevemente i trends 2024 e prima di passare all’analisi del contesto LMR, è opportuno gettare uno sguardo sulle propensioni al viaggio delle diverse generazioni. Da ricerche e studi condotti dalle principali OTA emerge uno spaccato interessante che una DMO deve assolutamente tenere in considerazione per riuscire a posizionare al meglio la destinazione. Nel mutevole panorama del settore dell’ospitalità, infatti, comprendere le preferenze e le esigenze dei viaggiatori è essenziale per rimanere competitivi. Questo non riguarda solo l’ambiente fisico o il tipo di servizio offerto, ma anche come i clienti scelgono e prenotano le loro sistemazioni. I canali di prenotazione, che spaziano dai siti web diretti delle strutture a piattaforme di comparazione e app di prenotazione, giocano un ruolo fondamentale nell’attrarre una determinata demografia di ospiti.

- **Generazione Silenziosa (1928-1945): Tradizione e prenotazioni dirette**

Cresciuti durante la Grande Depressione e la Seconda Guerra Mondiale, i membri della Generazione Silenziosa apprezzano la stabilità, la sicurezza e la semplicità. A differenza delle generazioni più giovani, molte persone di questa fascia d’età preferiscono metodi di prenotazione tradizionali, come il telefono o le agenzie di viaggio, piuttosto che piattaforme online. Sebbene non siano estranei alla tecnologia, la fiducia e la familiarità giocano un ruolo cruciale nelle loro decisioni. Le strutture ricettive che offrono un servizio affidabile, un’atmosfera familiare e piani tariffari chiari con politiche di cancellazione flessibili tendono ad avere la preferenza di questa generazione. Per loro, il valore sta nella coerenza e nell’affidabilità, piuttosto che in offerte last-minute o promozioni aggressive.

- **Baby Boomers (1945 e il 1964) – Viaggiatori senza compromessi (e senza limiti di spesa)**

I Boomers viaggiano 27 giorni l’anno e concentrano gran parte degli spostamenti alle visite familiari, quindi sanno sempre dove vogliono andare e come andarci, rendendoli forse la generazione più prevedibile. Nonostante questo, sono meno legati a un limite di spesa rispetto alle altre generazioni e, quando non spendono i propri giorni di viaggio con la famiglia, amano visitare musei e siti storico-culturali, accettando anche i consigli dei locali. I Boomers, cresciuti durante un periodo di grande prosperità economica, cercano strutture ricettive che offrono comfort e una punta di lusso. Mentre molti di loro hanno abbracciato le tecnologie moderne e utilizzano piattaforme online per le prenotazioni, c’è ancora una forte inclinazione verso metodi tradizionali come il telefono o le agenzie di viaggio, soprattutto quando si tratta di vacanze prolungate o speciali.

- **Generazione X (1965-1980): L’intersezione tra metodi tradizionali e digitali**

I membri della Generazione X, cresciuti in un periodo di rapidi cambiamenti sociali e tecnologici, rappresentano l’intersezione tra il tradizionale e il digitale nel mondo delle prenotazioni alberghiere. Molti di loro hanno vissuto la transizione dall’uso prevalente delle agenzie di viaggio e delle prenotazioni telefoniche all’ascesa delle piattaforme online e delle app mobili. Pur essendo a proprio agio con le tecnologie digitali, apprezzano anche la sicurezza e la personalizzazione che provengono da metodi di prenotazione più tradizionali. Le strutture ricettive che offrono una combinazione di esperienze autentiche, servizi personalizzati e una presenza online solida con piani tariffari trasparenti e politiche di cancellazione flessibili tendono ad attrarre maggiormente questa generazione. La chiave per soddisfare la Generazione X è fornire flessibilità e opzioni in ogni fase del processo di prenotazione. Viaggia solo 26

giorni l'anno, meno di qualsiasi altra, ma spendono di più in hotel preferendo viaggi rilassanti, vacanze in mete turistiche e visite familiari.

● **Generazione Y o “Millennials” (1981-1996): Prenotazioni digitali, social media e la ricerca di flessibilità**

I Millennials sono cresciuti in un mondo intriso di tecnologia digitale. Per questa generazione, le piattaforme online, le app di prenotazione e l'influenza dei social media sono diventate lo standard. Molto spesso, le decisioni di viaggio e alloggio di un Millennial sono ispirate o influenzate dalle recensioni, dalle foto e dai contenuti condivisi sui social network come Instagram, Facebook o TikTok. Anche se raramente ricorrono a metodi tradizionali come le agenzie di viaggio o le prenotazioni telefoniche, la trasparenza, la flessibilità e l'esperienza complessiva contano molto. Sono propensi a confrontare le offerte, leggere recensioni e cercare strutture ricettive che offrono piani tariffari chiari, politiche di cancellazione flessibili e una presenza accattivante sui social media. La chiave per questo segmento è combinare tecnologia avanzata, autenticità, flessibilità e un forte engagement sui canali digitali. Viaggiano più di qualsiasi altra generazione (35 giorni l'anno) e sono anche la più influenzata dalle pubblicità durante la fase di scelta. Amano un'ampia varietà di viaggi, dalle vacanze rilassanti al mare alle fughe romantiche, passando per giri turistici e bleisure.

I Millennials, da notare, sono da sempre gli alfieri della filosofia #YOLO (You Only Live Once, Si vive una volta sola), perciò amano provare nuove esperienze, specialmente all'aria aperta.

● **Generazione Z o “Centennials” (1997-2010): Nativi digitali, influenzatori dei social e sostenibilità**

La Generazione Z, anche nota come Centennials, è la prima generazione veramente “nativa digitale”. Cresciuti in un'epoca in cui la connessione internet, le app di prenotazione e i social media sono la norma, la loro percezione del viaggio e dell'ospitalità è profondamente intrecciata con il mondo digitale. Più che mai, i Centennials si affidano agli influenzatori dei social media, ai contenuti virali e alle recensioni peer-to-peer quando decidono dove soggiornare. La presenza di una struttura su piattaforme come Instagram, TikTok o YouTube può influenzare significativamente le loro decisioni. Oltre all'importanza dei social media, i Centennials valorizzano autenticità, sostenibilità e inclusività. Sono più propensi a prenotare con strutture ricettive che evidenziano pratiche ecologiche, che promuovono la diversità e l'inclusione e che offrono piani tariffari trasparenti con politiche di cancellazione flessibili. La chiave per attirare questa generazione è una combinazione di presenza attiva e autentica sui social media, un impegno per la sostenibilità e la trasparenza nella comunicazione e nelle tariffe. Viaggia 29 giorni l'anno e sebbene abbiano spesso un budget limitato, investono volentieri nei propri viaggi ed è più probabile si muovano all'estero o per eventi speciali rispetto alle altre generazioni.

● **Generazione Alpha o “Screenagers” (2011-oggi): L'era della totale immersione digitale e dell'interattività**

La Generazione Alpha, spesso chiamata “Screenagers” per la loro familiarità precoce con gli schermi e la tecnologia, è cresciuta in un mondo dove la distinzione tra offline e online è sempre più sfumata. Questi giovani consumatori, sebbene non siano ancora il principale segmento di mercato per le strutture ricettive, influenzano comunque le decisioni di viaggio delle loro famiglie attraverso le loro esperienze digitali e le tendenze virali. Le prenotazioni per questa generazione, una volta che entreranno nell'età adulta, saranno profondamente legate all'integrazione della realtà aumentata, dei giochi interattivi e delle esperienze immersive offerte dai social media e dalle piattaforme di viaggio. Già ora, le strutture che offrono elementi interattivi o spazi “Instagrammabili” sono particolarmente attraenti per le famiglie con bambini Alpha. La chiave per prepararsi a ospitare la Generazione Alpha è anticipare un futuro in cui la tecnologia e la realtà si fondono in modo ancor più fluido. La sostenibilità, l'interattività e la personalizzazione saranno

essenziali, così come politiche tariffarie chiare e cancellazioni flessibili, ma con un'attenzione particolare alla creazione di esperienze uniche e memorabili supportate dalla tecnologia.

2.5 Scenari di rischio

È importante notare che le previsioni sul futuro, soprattutto quando si tratta di scenari di rischio, sono sempre soggette a molte incertezze e eventi come il recente conflitto in medio oriente, così come quello in Ucraina hanno possono improvvisamente modificare le previsioni. Tuttavia, possiamo avere un'idea generale di alcuni potenziali scenari di rischio che potrebbero influenzare il settore turistico nel 2024:

- Pandemie e crisi sanitarie: Nonostante i progressi nella gestione delle pandemie, nuovi virus potrebbero emergere o potrebbe verificarsi una variante resistente ai vaccini, causando nuovi problemi sanitari e restrizioni di viaggio.
- Eventi climatici estremi: Cambiamenti climatici e eventi meteorologici estremi, come uragani, inondazioni o incendi boschivi, potrebbero minacciare la sicurezza dei turisti e influenzare la scelta delle destinazioni di viaggio.
- Instabilità politica e conflitti: Problemi politici, instabilità sociale o conflitti armati in determinate regioni potrebbero compromettere la sicurezza dei turisti e portare a una diminuzione del flusso turistico in quelle aree.
- Crisi economica globale: una crisi economica su scala globale, così come l'aumento dei prezzi delle materie prime e dei carburanti, potrebbero ridurre la disponibilità di risorse finanziarie per i viaggi e portare a una diminuzione dei budget destinati al turismo.
- Terrorismo: Attacchi terroristici o minacce di sicurezza possono influenzare negativamente le decisioni di viaggio e portare a una diminuzione dei flussi turistici in determinate regioni.
- Cambiamenti normativi e restrizioni di viaggio: Nuove normative e restrizioni di viaggio, ad esempio legate all'immigrazione, alla salute pubblica o alle questioni diplomatiche, potrebbero complicare i piani di viaggio e influenzare la scelta delle destinazioni.
- Crisi ambientali e sostenibilità: La crescente consapevolezza ambientale potrebbe portare a una maggiore attenzione sulla sostenibilità nel settore turistico. Le crisi ambientali o le preoccupazioni sulla sostenibilità potrebbero influenzare la percezione dei turisti e le scelte delle destinazioni.
- Avanzamenti tecnologici e cambiamenti nel comportamento dei consumatori: L'evoluzione della tecnologia e i cambiamenti nelle preferenze dei consumatori potrebbero influenzare la domanda di determinate esperienze di viaggio, con conseguenze per le imprese tradizionali del settore turistico.

3. LMR percepite Vs LMR reali: chi siamo e cosa dicono i dati

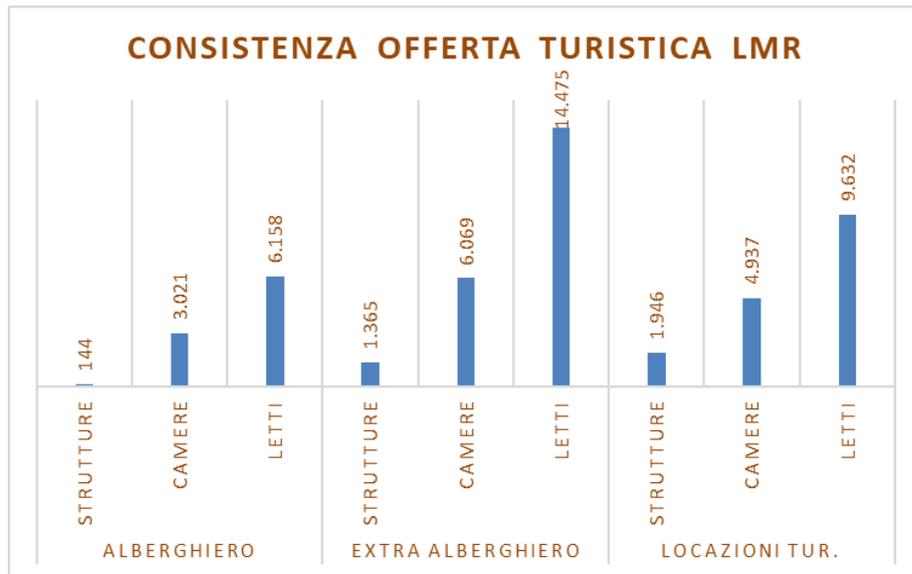
Per capire qual è la percezione di LMR da parte del mondo esterno, è sufficiente aprire i giornali o consultare la ricca rassegna stampa (sono oltre 3000 gli articoli web e oltre 800 quelli su riviste e quotidiani nazionali ed esteri che parlano della destinazione e che costituiscono la rassegna stampa del 2023) che un apposito settore dell'Ente aggiorna quotidianamente. La reputazione della destinazione è cresciuta in modo molto sensibile, merito sicuramente dell'alta qualità espressa nei servizi da parte di tutti i nostri operatori turistici e non solo. Questo territorio è da sempre caratterizzato da una forte spinta imprenditoriale e una costante ricerca della qualità. Una prova per tutte: dei quaranta ristoranti piemontesi premiati con una o più stelle dalla Guida Michelin 2024, ben 15 sono in Langhe Monferrato Roero per un totale di 19 stelle nel firmamento della grande cucina mondiale cui vanno anche aggiunte le due stelle verdi che sono state assegnate ai ristoranti che si distinguono per il loro impegno verso la sostenibilità ambientale.

3.1. Come cambia l'offerta turistica

Se da un lato assistiamo ad una costante crescita della reputazione in ambito enogastronomico, leggermente diversa è la situazione per quanto concerne l'offerta turistica ricettiva dove si assiste ad un proliferare di strutture per target a medio/basso budget. Nel 2023 abbiamo assistito ad un sorpasso che fino a qualche tempo fa era impensabile: i posti letto nelle locazioni turistiche hanno superato i posti letto offerti da tutto il settore alberghiero e extralberghiero.

CONSISTENZA OFFERTA TURISTICA LMR			
L A N G H E	ALBERGHIERO	STRUTTURE	65
		CAMERE	1.539
		LETTI	3.108
	EXTRA ALBERGHIERO	STRUTTURE	655
		CAMERE	2.933
		LETTI	7.122
	LOCAZIONI TUR.	STRUTTURE	924
		CAMERE	2.196
		LETTI	4.313
M O N F E R R A T O	ALBERGHIERO	STRUTTURE	56
		CAMERE	910
		LETTI	1.823
	EXTRA ALBERGHIERO	STRUTTURE	570
		CAMERE	2.534
		LETTI	5.960
	LOCAZIONI TUR.	STRUTTURE	836
		CAMERE	2.336
		LETTI	4.524
R O E R O	ALBERGHIERO	STRUTTURE	23
		CAMERE	572
		LETTI	1.227
	EXTRA ALBERGHIERO	STRUTTURE	140
		CAMERE	602
		LETTI	1.393
	LOCAZIONI TUR.	STRUTTURE	186
		CAMERE	405
		LETTI	795

TOTALI LMR		
ALBERGHIERO	STRUTTURE	144
	CAMERE	3.021
	LETTI	6.158
EXTRA ALBERGHIERO	STRUTTURE	1.365
	CAMERE	6.069
	LETTI	14.475
LOCAZIONI TUR.	STRUTTURE	1.946
	CAMERE	4.937
	LETTI	9.632



Come possiamo osservare dalle tabelle il numero delle locazioni turistiche, pari a 1.946, ha superato la somma delle strutture alberghiere + extra alberghiere che si assestano a 1.509. Un fenomeno che ci deve indurre ad una riflessione, perché come sappiamo questo settore, come tutti, riflette le leggi del mercato. La crescita esponenziale di questo tipo di servizio turistico probabilmente è indice di una domanda crescente di servizi di ospitalità che consentano al turista di soggiornare impegnando un budget più contenuto. La locazione turistica, per quanto di alto livello, permette a chi vi soggiorna di risparmiare soprattutto se si tratta di un viaggio family o di un viaggio tra amici. I vantaggi derivanti da questa scelta sono numerosi: usufruendo di una cucina, il gruppo potrà consumare i pasti preparandoli da sé, evitando così di fare tutti i pranzi e le cene al ristorante con un risparmio davvero notevole. Dividere il prezzo dell'appartamento tra tutti i partecipanti, inoltre, avrà un costo per persona decisamente inferiore rispetto un Hotel, talvolta anche fino al 50% in meno. Altre piccole cose, il turista può usufruire della lavatrice e risparmiare sul bucato nel caso di vacanza particolarmente lunga, può fare la spesa al supermercato e risparmiare sulle consumazioni.

La crescente domanda di locazioni turistiche può avere tre grandi motivazioni. La prima possiamo considerarla un retaggio della pandemia: sono molti coloro che hanno fatto del distanziamento una loro filosofia di vita. La seconda puramente economica: nonostante la crisi, al viaggio, allo short break, alla vacanza non si rinuncia, piuttosto si cerca di contenerne il costo complessivo. La terza, invece, è da ricercarsi nelle nuove tendenze turistiche e ad una maggiore attenzione a temi come la sostenibilità: soggiornare in appartamento avvicina alla cultura del luogo, permette di entrare in contatto la realtà ospitante. L'alloggio è spesso pensato proprio per immergere l'ospite nella cultura locale, ma a differenza del B&B lascia maggiore libertà e autonomia. L'opzione locazione, tramite le campagne di comunicazione messe in atto da Airbnb, si connota anche come soluzione meno impattante e quindi più responsabile e green e rientra tra le opzioni preferite dalla generazione Z.

3.2 Come cambia il turista tipo di LMR

Il turismo è un sistema complesso. Da una parte nasce da una pratica culturale individuale, legata al piacere, al tempo libero, al desiderio di conoscere il mondo. Dall'altra è una vera e propria industria moderna fatta da una complessità di servizi predisposte da singole imprese che creano le condizioni per

rendere economicamente vantaggiose queste pratiche culturali individuali. E poi c'è l'organizzazione pubblica che regola e disciplina l'intero settore gettando le basi di una politica economica che possa andare a vantaggio del sistema paese. Considerando che nel 2030 nel mondo circoleranno 1,8 miliardi di turisti, è importante che ogni destinazione di organizzzi per conquistare la sua fascia di mercato, tenendo conto delle minacce di questo fenomeno: se non si attuano politiche per ridurre l'impatto di questi numeri, il turismo può distruggere proprio ciò che attrae e che spinge il turista a visitare e soggiornare in uno specifico luogo. I numeri di LMR, considerata la fragilità del territorio, devono indurci ad analizzare con molta attenzione i nostri target affinché l'impatto di questo fenomeno non produca sulla lunga distanza effetti negativi sul patrimonio naturale, culturale e sociale delle colline Unesco. Osservazioni queste recepite nel corso dell'attività di progettazione partecipata che ci inducono ad approfondire la conoscenza dei nostri target: nel 2024 una delle attività in cui l'Ente Turismo si impegnerà sarà proprio quella di analizzare in dettaglio i mercati turistici. Al momento, infatti, la nostra conoscenza è sommaria, come si evince dai dati a nostra disposizione.

3.2.1 Analisi dei mercati di riferimento e segmenti: da dove arrivano i turisti?

Principalmente dall'estero. Il 60% dei turisti di Langhe Monferrato Roero non parla italiano. Per quanto concerne il mercato nazionale, la quasi totalità dei turisti arriva dalle regioni del Nord Italia. Si tratta di un mercato importante, poiché da solo concorre a comporre il 40% delle presenze, anche se in termini economici il suo peso diminuisce. Il flusso turistico estero invece è per lo più composto da 10 mercati quali (in ordine di grandezza): Svizzera & Liechtenstein, Germania, Francia, USA, Paesi Bassi, Belgio, Svezia, Regno Unito, Danimarca, Norvegia

Le ragioni del viaggio si differenziano e caratterizzano tra i diversi Paesi di provenienza e sull'area in cui decidono di soggiornare: alcuni hanno motivazioni strettamente legate al prodotto enogastronomia, altri invece sono attratti dal paesaggio e dal patrimonio storico e architettonico dei borghi relegando l'aspetto enogastronomico a prodotto trasversale o a valore aggiunto all'esperienza di viaggio. Nel dettaglio:

- **Italia:** la tendenza alla *staycation* (diventare turisti del proprio Paese, dei propri dintorni nel Comune, provincia o regione d'appartenenza) si è esaurita nel corso del 2022. Il 2023 ha visto il flusso degli italiani stabilizzarsi: chi ha potuto ha ripreso a viaggiare anche oltre confine. La propensione a vacanze a breve raggio non è più dettata da esigenze di sicurezza sanitaria, ma è diventata un modo sempre più popolare di godersi una pausa: si va quindi alla ricerca di alternative per passare le vacanze in zone non troppo lontane per andare alla scoperta di aree inesplorate di regioni limitrofe senza dover necessariamente affrontare un volo a lungo raggio. Inoltre, questo tipo di viaggio è sempre più apprezzato perché ha diversi vantaggi: si può programmare con poco anticipo, è più economica (il caro carburanti ha inciso anche su questo tipo di scelte), viene percepita più sicura e dato non trascurabile consente di poter portare con sé gli animali domestici;
- **Svizzera:** è tra i mercati storici delle colline del Piemonte per la vicinanza geografica che gioca sicuramente un ruolo non secondario. Ma l'attenzione ai prodotti di pregio (Tartufo e vino) fa degli svizzeri un bacino di clienti importanti poiché attenti alla qualità e disposti a spendere. Inizialmente si trattava più di svizzeri di lingua tedesca, oggi anche la Svizzera francese è ben presente;
- **Germania & Austria:** da sempre il secondo bacino di provenienza più grande. Amanti della buona cucina e del buon vivere, i turisti tedeschi frequentano il territorio nel periodo tardo-primaverile e, soprattutto, durante l'autunno. Il motivo del viaggio è sicuramente l'enogastronomia, ma c'è chi apprezza il soggiorno per poter vivere in totale relax immergendosi nella natura.
- **Scandinavia & Benelux:** I cosiddetti mercati del Nord Europa. La loro presenza è cresciuta a ritmi sostenuti, alcuni anni anche a doppie cifre, in particolare nel periodo che va da giugno/luglio fino a

fine ottobre. Il loro stile di vacanza è più attento alla qualità della vita che si assapora nei luoghi autentici e fuori dalle vie percorse dal turismo di massa. Amanti della vita all'aria aperta ma anche del buon cibo, tendono a pernottare per periodi un po' più lunghi e sono target composti da famiglie con genitori giovani e più figli piccoli al seguito;

- **Nord America:** Il mercato ha subito una battuta d'arresto negli anni compresi tra il 2001 e il 2010. Poi, negli ultimi anni il trend è tornato a crescere con un dettaglio importante: i turisti hanno un potere di spesa più alto che in passato e la consapevolezza della qualità guida le loro scelte. Dopo il brusco stop 2020-2021 causato dalla pandemia, nel 2022 gli americani sono tornati sulle colline di Langhe Monferrato Roero, interessati soprattutto alla ricca offerta enogastronomica di qualità e a quella culturale, con itinerari ideali individuali o al massimo per piccoli gruppi;
- **Francia:** Un mercato che arriva per lo più dall'area prossima al confine italiano, dalla Costa Azzurra fino alla città di Lyon, anch'esso spinto dalla voglia di conoscere il bel paese e le aree più nascoste e privilegiate. Il flusso si concentra per lo più nel periodo tardo primaverile e estivo;
- **Regno Unito:** l'interesse verso l'enogastronomia scaturisce dal trend mediatico e dal fiorire di ristoranti italiani in patria che propongono una cucina di alta qualità con vini delle nostre colline.

3.2.2 Le tipologie di turisti per il territorio LMR.

Dall'analisi dei mercati di riferimento all'offerta dei prodotti, emerge una segmentazione anagrafica e comportamentale dei turisti che scelgono Langhe Monferrato Roero così strutturata:

- **Turista enogastronomico** – generazione Y e X, ambito urbano, interessato al sito in ogni suo aspetto, in coppia senza bambini o in gruppo di amici, si ispira consultando Internet, rientra nel segmento di turista gourmet, enologico, foodies e trova affinità con turismo culturale e naturalistico. Oggi l'enoturista è divenuto più esigente, attivo, innovativo. Ricerca nuove e più coinvolgenti esperienze in grado di emozionarlo, arricchirlo, soddisfare le sue più svariate esigenze. Nuovi target si sono affacciati sul mercato, confermando che il viaggio enoturistico non è solo più appannaggio degli appassionati, ma affascina un pubblico ampio fatto di single, famiglie con bambini, donne e giovani;
- **Turista green** – generazione Y e X, ambito urbano, interessato a natura, paesaggi, autenticità, è eco-friendly, viaggia in coppia o in gruppo di amici, si ispira consultando internet o attraverso consigli, rientra nel segmento del turista wild life e dei camminatori in parchi e riserve e trova affinità nel turismo enogastronomico;
- **Turista rurale** – generazione Y e X, ambito urbano, interessato ad agriturismo, relax, contatto ed autenticità, borghi, viaggia in coppia o in famiglia, si informa attraverso internet e raccomandazioni, rientra nei segmenti di agriturismo e presenta diverse affinità con turismo green e culturale. Il modo rurale inoltre entra in città con le vigne urbane e i mercati che divengono un'autentica esperienza. I musei del gusto che diventano hub uniscono mondi geograficamente distanti, facilitando i turisti nella scoperta della cultura enologica e gastronomica;
- **Turista outdoor** – generazione Y e X e baby boomer, ambito urbano, fa sport, viaggia in coppia o in gruppo di amici è social addicted e si ispira consultando internet, rientra nel segmento di biker, trekker, runner e trova affinità con turismo naturalistico;
- **Turista culturale** – generazione boomer, X e Y, non è spaventato dalle distanze geografiche, è un viaggiatore che ama la tecnologia se questa lo aiuta a godere al meglio delle sue passioni. E visto che l'arte non è solo fatta di quadri, sculture, libri e architettura, ma anche di cucina, è un turista che apprezza particolarmente anche l'enogastronomia;

- **Turista esperienziale** – generazione Y, X e Millennials, cerca l'esperienza umana e diretta di ciò che sta visitando. Si discosta totalmente dal turismo di massa, dalle classiche visite alle destinazioni più famose e dai soliti tour guidati dei monumenti;
- **Famiglia e generazione Alpha** – il nuovo target del settore travel, il nuovo gruppo da tenere in considerazione sono i bambini che, nella scelta non solo della destinazione, ma anche e soprattutto della struttura, giocano un ruolo sempre più importante. Si tratta soprattutto dei **bambini nati dopo il 2010**, per la maggior parte figli dei Millennials. Rappresentano il futuro, una generazione con **fortissima propensione al digitale**, capaci di coinvolgere la famiglia in attività di **divertimento**, per ogni componente. Ecco quindi che vengono privilegiati viaggi che comprendano ingressi a parchi acquatici, parchi tematici, attrazioni ed esperienze anche alla portata dei più piccoli. Per le famiglie con bimbi sotto i 10 anni è fondamentale che il viaggio assicuri la **felicità** di ogni membro.

3.3 I grandi attrattori di LMR – tra tradizione e innovazione

Arte, cultura, sapori, natura: sono queste le keywords che ricorrono un po' in tutti gli articoli che costituiscono la corposa rassegna stampa con focus sulla destinazione LMR. A seguire, un elenco infinito di aggettivi che ne esaltano la bellezza e l'unicità. Qualcuno parla addirittura di musicalità riferendosi alle armonie dei paesaggi e delle proposte enogastronomiche. C'è da essere veramente fieri di queste visioni, tuttavia l'Ente Turismo e tutti gli operatori del settore non possono basare le loro strategie sulla base di queste incoraggianti recensioni: occorre essere obiettivi, valutare tutti i punti di debolezza, perché si sa che il ciclo di vita di una destinazione, mutuato dalle teorie sul prodotto, attraversa diverse fasi (scoperta, esplorazione, sviluppo o decollo, consolidamento, stagnazione, declino e rinnovamento) e che ovviamente l'obiettivo, per tutti, è quello di posticipare il più possibile la fase della stagnazione e del declino. Capire a che punto siamo dell'iter è fondamentale e forse il segreto per evitare di veder vanificati tutti gli sforzi per conquistare fette di mercato è quello di prevedere periodiche azioni di rinnovamento strategico condivise tra tutti gli stakeholder. Ma vediamo per cosa LMR si distingue e quali sono, nel dettaglio, i principali attrattori sui cui occorre pensare strategie di innovazione.

3.3.1 Enoturismo e gastronomia

Da una recente ricerca del Ministero del Turismo emerge che sono sempre più i viaggiatori alla ricerca di eccellenze e del Made in Italy, che visitano i territori dove possono scoprire o riscoprire tesori culturali, beni artistici e architettonici, nonché risorse enogastronomiche di qualità in quanto il comune denominatore è appunto avere attenzione alla bellezza e al patrimonio materiale e immateriale. LMR è una destinazione che ha fatto del gusto il suo brand più riconosciuto a livello internazionale.

Biodiversità, sapori, tradizioni e stile alimentare: il turismo enogastronomico, pur essendo trasversale per molte destinazioni nazionali, quando si parla di LMR lo si può definire come elemento strategico e centrale nelle scelte di molti viaggiatori. La crescita di questo settore porta con sé un valore aggiunto perché valorizza il territorio e l'industria del settore attraverso un modello virtuoso di collaborazione tra attori privati, operatori e amministrazioni locali.

Alla luce di queste osservazioni e consci dell'importanza che il settore riveste per la destinazione, l'ATL ha, nel corso del 2023 avviato un'attività di messa a sistema del prodotto: dai siti web Piemonte on Wine e Piemonte on Food (strumenti che avevano l'obiettivo di prenotare visite presso produttori di vini e di specialità gastronomiche) si è passati al più evoluto software di prenotazione online dedicato alle esperienze. Attraverso la piattaforma *Regiondo* oggi siamo in grado di offrire al turista un menu di esperienze, non solo enogastronomiche, da consumarsi on demand o sulla base di un calendario di proposte predisposto dall'Ente Turismo LMR.

Obiettivi di questo investimento:

- ◆ dare vita a un circolo virtuoso del gusto, rafforzando la collaborazione tra attori privati del settore, operatori turistici e amministrazioni locali;
- ◆ Favorire l'accessibilità attraverso una piattaforma di esperienza strutturata che integri visite ai luoghi di produzione, degustazioni e canali di acquisto diretti;
- ◆ Sostenere la tutela di risorse e pratiche che denotano il valore dell'autenticità.
- ◆ Andare oltre la degustazione per far vivere il territorio, i valori e l'identità.
- ◆ Generare consapevolezza sulle specificità dell'offerta di LMR investendo nella comunicazione delle eccellenze
- ◆ Promuovere i prodotti del territorio, la loro unicità, come forma di benessere e parte integrante del viaggio: la nutrizione come elemento strategico per forme di turismo attente alla stagionalità dei prodotti e allo spreco alimentare.

3.3.2 Il Paesaggi Vitivinicoli UNESCO

Il 2024 sarà l'anno del decennale del riconoscimento UNESCO per le colline di Langhe Monferrato Roero: 10 candeline che simboleggiano altrettanti anni in cui si è assistito ad una crescita in termini di interesse mediatico, ma soprattutto in termini di consapevolezza da parte di chi queste terre le vive quotidianamente. Sono sotto gli occhi di tutti le migliorie nei servizi di accoglienza, la maggiore attenzione e rispetto per il paesaggio inteso come bene comune da preservare. Le 6 aree che costituiscono questo importante patrimonio, ovvero:

- 1) Langa di Barolo
- 2) Il Castello di Grinzane Cavour
- 3) Le colline del Barbaresco
- 4) Nizza Monferrato e il Barbera
- 5) Canelli e l'Asti Spumante
- 6) Il Monferrato degli Infernot

hanno avuto modo di porre sotto i riflettori, che si sono accesi grazie al riconoscimento, tutta la loro valenza storica e naturalistica. Dal 2014 in poi l'attività di promozione è andata crescendo, con l'obiettivo di rendere conosciute in tutto il mondo le colline di Langa, Roero e Monferrato e sotto questo importante riconoscimento si sono tessute delle reti di collaborazione (pubblico e privato) che diversamente non sarebbero mai nate. L'Ente Turismo LMR da sempre partner di ogni iniziativa, anche il decennale, si candida a collaborare con l'Associazione Paesaggi Vitivinicoli in particolare per tutte le attività di promozione, ma anche per quelle relative agli osservatori paesaggistici e al cambiamento climatico.

3.3.3 I grandi eventi: tartufo, eccellenze e tradizioni

Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba è senza dubbio l'evento principale per l'Albese ed è il palcoscenico internazionale in cui va in scena tutto lo splendore di Langhe Monferrato e Roero. Nata nel 1929 come "Fiera mostra campionaria a premi dei rinomati Tartufi delle Langhe" e diventata "Fiera del Tartufo" nel 1932, questo appuntamento è cresciuto negli anni al punto da determinare la trasformazione culturale della città e delle aree limitrofe: grazie alla Fiera del tartufo Alba e le Langhe si sono scoperte una destinazione turistica creando nella popolazione locale anche una certa fierezza che si rispecchia nell'attenzione che viene oggi riservata alla storia, all'arte e alla cultura locale.

Restando in tema di fierezza, il pensiero va poi subito ad un altro importantissimo evento del territorio, anch'esso di richiamo internazionale, ovvero il Palio di Asti. Il più antico d'Italia, ma forse anche quello con la storia più travagliata. Il Palio moderno che oggi si corre in Piazza Alfieri la prima domenica di

settembre è uno degli appuntamenti che offre una pluralità di emozioni: è adrenalinico, con la sua corsa di splendidi cavalli montati a pelo, è gioia per la vittoria, per i colori e per l'atmosfera festosa, è dovizia perché il corteo storico, con oltre i suoi 1200 figuranti è frutto di studi e ricerche che lo rendono estremamente fedele. Ma soprattutto è amore per le proprie radici e la storia di questa antica città.

Sempre restando ad Asti, un accenno tra i grandi eventi meritano anche la Douja d'Or e il Festival delle Sagre: due appuntamenti nati negli anni '70 che hanno avuto il pregio di porre Asti al centro del panorama vitivinicolo nazionale (la Douja d'Or nasce infatti come concorso enologico) e di mantenere viva l'attenzione sulla cultura rurale grazie all'apprezzatissimo format del Festival delle Sagre in cui i paesi della provincia portano in scena alcuni momenti della vita contadina per poi allietare i palati del numeroso pubblico con i piatti della tradizione. Spostandoci nel Roero, non possiamo che annoverare tra i grandi appuntamenti internazionali "Cheese" che fa convergere su Bra i più grandi produttori di formaggi e soprattutto i massimi estimatori. Non meno importante l'impegno dell'Ente nel corso di manifestazioni che interessano l'intera Regione, come nel caso di Terra Madre o il Salone del Libro di Torino che vedono l'Ente quale soggetto attivo nell'organizzazione di iniziative promozionali.

Queste sono le gemme che splendono maggiormente nel panorama degli oltre 3.000 eventi che ogni anno animano le colline di LMR. Un calendario ricco che spesso si impreziosisce di appuntamenti fuori programma legati al passaggio di importanti competizioni sportive o a importanti allestimenti di mostre temporanee. L'Ente Turismo da sempre collabora all'organizzazione di questi appuntamenti e di moltissimi altri e, attraverso i suoi canali di marketing e comunicazione, promuove ogni singolo evento del territorio. Un impegno costante che va dal curare e aggiornare quotidianamente le pagine dedicate agli eventi del sito internet, il lancio attraverso comunicati stampa e un uso scientifico dei principali social media.

3.3.4 Arte, storia e cultura

Il patrimonio storico, artistico e culturale di LMR è incredibilmente vario e ampio ed è praticamente impossibile sintetizzare in poche righe la varietà e la complessità di tutte le eccellenze che connotano ogni singola città o borgo. L'offerta di intrattenimento culturale spazia dagli splendidi centri storici delle città di Asti, Alba e Bra, alle reti museali, dai castelli alle cantine storiche, dalle torri di avvistamento dell'Alta Langa al prezioso romanico delle colline del Monferrato. Un ordine di grandezza di quelli che sono i principali *point of interest* del territorio ci viene dalla selezione che se ne fece per i contenuti del sito internet e per i materiali di comunicazione: oltre 200 punti di interesse turistico fruibili per tutto ciò che concerne il settore arte e cultura e spendibili per l'intrattenimento dei turisti. Volendo raggruppare l'offerta culturale in macro settori possiamo così sintetizzare:

- ◆ Musei d'arte, ecomusei, musei etnografici
- ◆ Castelli, torri, fortezze e dimore storiche
- ◆ Edifici religiosi e pievi romaniche
- ◆ Installazioni di arte contemporanea e land art
- ◆ Luoghi letterari
- ◆ Siti archeologici
- ◆ Teatri e anfiteatri

4. LMR: i goals del 2023 e la visione strategica per il 2024

Lo scorso anno, proprio in occasione dell'Assemblea dei Soci annunciammo quelli che sarebbero stati gli obiettivi a medio termine sui quali l'Ente si sarebbe impegnato fin da subito. Ebbene, in questi dodici mesi tutti e quattro gli obiettivi sono stati perseguiti e raggiunti. I quattro obiettivi 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

4.1 LA SOSTENIBILITA'

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.

4.1.1 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 il 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 sovraffollamento: 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.

L'Ente Turismo nel corso del 2023 ha avviato una prima attività test per ridurre l'afflusso di mezzi privati nei comuni della Langa de Barolo. Sono stati attivati dei servizi di interconnessione con navette elettriche in un weekend di forte afflusso nel periodo della fiera del tartufo: il servizio è stato accolto molto favorevolmente dall'utenza e sono state "traportate" circa 800 persone.

◆ **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 tutte le istanze locali.
- 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. L'Ente Turismo si impegna a garantire tutto il supporto necessario affinché queste buone pratiche vengano sempre più accolte e condivise. Tra le azioni previste si farà promotore di un'attività di sensibilizzazione culturale per la nascita di cooperative di comunità lì dove si rende necessario per contrastare fenomeni di abbandono e spopolamento e per preservarne l'identità culturale. Analogamente si farà carico di analizzare le potenzialità a fini turistici derivanti dalla creazione di Comunità Energetiche Rinnovabili (CER), ovvero delle nuove forme di produzione e organizzazione delle fonti rinnovabili in un contesto locale condiviso da persone fisiche residenti, piccole e medie imprese, attività commerciali ed enti comunali oggi sempre più diffuse in Europa, in costante crescita in Italia e che potrebbero, in un contesto come LMR, rappresentare un buon compromesso tra crescita turistica e impatto ambientale. La consapevolezza e l'azione collettiva sono chiave per affrontare tali sfide in modo efficace.

4.2 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. Il viaggio come training per imparare ad alimentarsi in modo salutare: dalla gioia di vivere in un altro paese, alla capacità di interiorizzare delle conoscenze alimentari che siano poi replicabili nel quotidiano per una vita più sana.

➤ 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 Neviglie 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, 60 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. Su questo segmento verrà valutato un progetto di formazione il cui format è allo studio da parte della Fondazione Campus di Lucca.

➤ 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 millennials, 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.

4.3 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.visitlmr.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 di un nostro archivio digitale che permette 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. www.photolmr.it
- 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 motivando 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 un 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.

4.4 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

4.5 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.

4.6 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.

5. LMR NEL 2024: action plan

Come osservato, i trend del turismo nel 2024, dimostrano che il futuro del turismo sarà caratterizzato da una maggiore attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale. I viaggi saranno all'insegna della flessibilità e alla personalizzazione dell'esperienza turistica. I viaggiatori saranno sempre più esigenti e attenti alle esperienze che vivranno. Si cercheranno prodotti turistici che possano soddisfare le loro esigenze specifiche e che siano in linea con i loro valori e le loro convinzioni. Le imprese turistiche dovranno prestare maggiore attenzione alla comunicazione. Sarà importante raccontare in modo chiaro e coinvolgente ciò che offrono e i loro punti di forza. La creazione di un'esperienza di viaggio autentica sarà prioritaria, così come la ricerca di tecnologie innovative per soddisfare le esigenze dei clienti. In definitiva, emerge che il futuro del turismo sarà un turismo multi-prodotto e pluri-prodotto. A prevalere sono la sostenibilità, la personalizzazione e la comunicazione elementi chiave per il successo delle imprese turistiche.

5.1 Aree Amministrazione, Personale e Segreteria

Queste aree sono particolarmente strategiche per l'Ente: il loro funzionamento è alla base di tutte le attività dell'Ente. Motivo per cui nel 2024 verranno adottati nuovi gestionali per migliorare l'efficienza dell'intero comparto.

- 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. Il gestionale permetterà di coordinare tutte le attività amministrative a partire dalla fase di progettazione.
- 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.
- Verrà acquistato un software per la gestione dei magazzini
- L'area progettazione si dedicherà alla ricerca di bandi e alla predisposizione di progetti di cui curerà anche tutto l'iter di rendicontazione.
- L'area segreteria gli appuntamenti e i meeting della direzione, della presidenza e del cda.
- In ottemperanza al Decreto Legislativo n.24/2023 riguardante la protezione delle persone che segnalano violazioni del diritto e alla Legge 30 novembre 2017, n. 179 in materia di anticorruzione, l'Ente a fine 2023 si è dotato di una piattaforma whistleblowing che entrerà a regime nel 2024.
- L'area si doterà di un programma di gestione magazzino che permetterà al front office e al marketing una più attenta ottimizzazione dei materiali cartacei.

5.2 Area Progettazione

➤ Progetti in fase di attuazione e rendicontazione

- Regione Piemonte: “TruffleLand - in and around Oro Monferrato”
- Ministero del Turismo (bando UNESCO) Canelli: “Un patrimonio da raccontare”
- Fondazione CRC: Progetto straordinario di valorizzazione turistica della provincia di Cuneo
- Regione Piemonte: Art.21 (n. 2 progetti di cui 1 in partnership con ATL Turismo Torino e Provincia e Alexala)
- Per comune di Alba: Ministero del Turismo (bando UNESCO): “Alba e la sua Biodiversità Creativa”

➤ Progettualità da sviluppare

- ITALICS 2024
- Langhe in Rete

➤ Sportelli di presentazione candidature

- Interreg Francia- Italia VI-A ALCOTRA 2021-2027 “PITER Pays-Sages” (Piano di coordinamento e comunicazione) – gennaio 2024
- Interreg Francia- Italia VI-A ALCOTRA 2021-2027 “PITER Pays-Sages” (Progetto su tema Turismo) – primo semestre 2024
- Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo
 - Bando Primavera 2024 – gennaio 2024
 - Bando Generale 2024 – febbraio 2024
 - Bando Autunno 2024 – giugno 2024
- Fondazione Cassa di Risparmio di Asti
 - Bando “Cultura e territorio” – marzo/aprile 2024
 - Bando richieste ordinarie – aprile/maggio 2024
- Consulta delle Fondazioni di origine bancaria del Piemonte e della Liguria
- Fondazione Cassa di Risparmio di Torino
- Regione Piemonte
 - Bando “Grandi Eventi” – settembre 2024
 - Bando “Art 21” – settembre 2023
 - Bando “IAT” – novembre 2023

L’area progettazione svilupperà progetti anche con l’Università e con le ATL con le quali ha obiettivi comuni, in particolare l’Atl Turismo Torino e Provincia e Alexala.

5.3 Area Marketing

Il settore lavora in stretto contatto con molte aree dell’Ente, supportando attività di comunicazione, realizzazione materiale e costruzione prodotto. Per il 2024, oltre alle attività più ordinarie, la volontà è

quella di provare a lavorare sulla costruzione di una comunicazione più verticale relativa a prodotti ed esperienze, per dare all'utente finale una chiara indicazione di cosa offre la destinazione.

❖ **Materiali**

Parte classica del settore, con due registri comunicativi, l'uno rivolto all'operatore con il materiale di promozione e l'altro rivolto al turista con quello di accoglienza. Come anticipato, nel 2024 si lavorerà sulla creazione di informazioni verticali di prodotto. Tra gli strumenti di accoglienza la novità riguarderà l'armonizzazione dei layout grafici, per creare un'identità anche visiva dei vari materiali di accoglienza della destinazione.

- Materiali generici:
 - Brochure di promozione: adattamento layout a quello regionale, revisione/aggiornamento contenuti
 - Mappa LMR nuova versione: adattamento layout regionale, maggiore leggibilità della mappa, indicazione percorsi
 - Mappa centri più rilevanti: armonizzazione layout grafico a cura ATL, stesso formato, contenuti a cura dei singoli comuni
 - Piccolo flyer LMR per fiere pubblico e grandi numeri.
 - Flyer short stay e long stay in LMR: indicazioni di viaggio a seconda del periodo di permanenza
- Implementazione linea prodotti verticali
 - Outdoor
 - Family: cartina dedicata alle attrazioni/esperienze con illustrazioni grafiche
 - Attenzione ad altri prodotti: arte contemporanea.
- Layout armonizzato eventi – a disposizione di tutti i comuni/enti organizzatori
- Layout armonizzato inserzioni - a disposizione di tutti i comuni/enti organizzatori

❖ **Allestimenti**

Prosegue l'attività di armonizzazione della brand identity della destinazione. Nel 2024 è in programma il restyling della sede di Alba, per adeguarsi agli standard attuali di accoglienza e dare un'immagine coordinata di territorio. In quest'ottica, dovrebbe concretizzarsi anche la nuova sede di Asti, presso il Palazzo Comunale nel periodo 2024/2025

A disposizione della rete IAT, supporto e assistenza per eventuali adeguamenti, qualora fosse richiesto, per armonizzare i punti di informazione turistica territoriali.

❖ **Newsletter**

Strutturata nel 2023, nel 2024 si intende rafforzare e migliorare la raccolta del sistema di informazioni, ancora troppo spesso carente. Solo se si conoscono le informazioni, infatti, si possono veicolare a turisti e residenti.

Differenziazione, ove necessario, per le informazioni tra residenti e turisti. Per quanto riguarda la comunicazione ai turisti, attenzione al prodotto e alla veicolazione delle esperienze.

- NL consumer italiano mensile
- NL consumer inglese trimestrale
- Estratto eventi settimanale
- Supporto creazione contenuti in ottica SEO

❖ **Merchandising**

Settore parzialmente toccato nel 2023, sarà certamente un punto focale delle attività del 2024, utile al rafforzamento dell'immagine di territorio. Allo studio linea di abbigliamento uomo donna, oltre ad una serie di gadget, da individuare con un'attività di ricerca ed analisi di quanto offre il mercato. (comarketing Robe di Kappa)

❖ **Pubblicità/ Inserzioni**

Attività strategica di individuazione degli strumenti di comunicazione più efficaci per arrivare all'utente finale. Non presente in passato in maniera strutturata, è diventata una parte importante dell'attività del settore.

Necessario individuare azioni specifiche sul mercato Italia e su quello internazionale, collegandosi alle presenze sui mercati individuati: si va ad una fiera, si fa un evento stampa e si strutturano azioni di comunicazione sull'utente finale. E' quindi necessario un lavoro di team per costruire un piano editoriale strutturato, con la scelta coraggiosa di non essere presenti ovunque.

Non solo quindi attività di sostegno ai grandi eventi di territorio, ma presenze mirate per rafforzare la presenza che precede la creazione, programmazione di un viaggio.

Nello specifico:

- Sostegno eventi più rilevanti di territorio
- Pianificazione attività di comunicazione in accordo con mercati sede di fiere ed eventi – azione coordinata
- Azioni non solo carta stampata, ma piani di comunicazione radio e tv budget permettendo

❖ **Progetti speciali**

Attività trasversale del settore, prevede specifiche azioni strategiche o di sostegno a progettazioni aperte.

- Truffleland in collaborazione con Alexala e Turismo Torino e Provincia
- Progetto UNESCO Patrimonio Vitivinicolo
- Italics
- Arte contemporanea
- Oro Monferrato
- Monferrato on Stage
- Turismo delle radici – focus turismo ebraico

5.4 Area Promozione

Il piano promozione del 2024 si presenta ancora più ambizioso dell'omologo piano del 2023. Tantissimi gli appuntamenti internazionali e nazionali cui l'Ente ha in programma di partecipare e non mancheranno attività sul territorio per accogliere fam trip destinati a T.O. e agenzie di viaggi.

❖ **FIERE B2B**

- | | | | |
|---------------------|-----------|--------------|---------|
| ➤ BIT | Milano | 4-6 febbraio | Intern. |
| ➤ THE EVENT | Roma | 6-8 febbraio | Wedding |
| ➤ ITB | Berlino | 5-7 marzo | Intern. |
| ➤ TRAVELUX CLUB | Venezia | 2-6 aprile | Luxury |
| ➤ ILTM ASIA PACIFIC | Singapore | 1-4 luglio | Luxury |

➤ IFIM	Parigi	17-19 settembre	Intern.
➤ TTG	Rimini	9-11 ottobre	Intern.
➤ WTM	Londra	5-7 novembre	Intern.
➤ IBTM	Barcellona	19-21 novembre	Mice
➤ ILTM CANNES	Cannes	dicembre	Luxury
➤ ITALY AT HAND	Torino	dicembre	Mice

❖ **WORKSHOP B2B**

➤ ROADSHOW DACH VisitPiemonte	D/A/CH	Tbc	
➤ WORKSHOP con cena stellata per SRV Federazione Svizzera di Viaggi	Tbc	Tbc	

❖ **FIERE B2C**

➤ VAKENTIEBEURS	Utrecht	10-14 gennaio	Outdoor
➤ F.RE.E	Monaco di Baviera	14-18 febbraio	Outdoor
➤ SALON DU RANDONNEUR	Lione	22-24 marzo	Outdoor
➤ VINITALY	Verona	14-17 aprile	F&W
➤ SUMMER FANCY FOOD SHOW	New York	23-25 giugno	F&W

❖ **B2C WOW - Associazione per il Turismo Outdoor**

➤ COMARKETING SCHUSTER	Monaco di Baviera	8 marzo-5 aprile	Outdoor
➤ BIKE UP	Bergamo	12-14 aprile	Biking
➤ ROC D'AZUR	Fréjus Francia	9-13 ottobre	Outdoor
➤ ALPINMESSE	Innsbruck	16-17 novembre	Outdoor

❖ **EVENTI**

➤ CONNECT	Torino	7-9 febbraio	
➤ MONFERRATO IDENTITY	Amsterdam/Anversa	18-19 marzo	F&W
➤ BAROLO & FRIENDS EVENT	Copenaghen	15 maggio	F&W

❖ **FAM TRIP - OSPITALITA'**

➤ POST TOUR CONNECT	Lmr	9-10 febbraio	Leisure
➤ POST TOUR THE EVENT	Lmr + Torino	10 febbraio	Wedding
➤ WORKSHOP ON THE ROAD I4W ON TOUR	Lmr + Torino	ottobre	Wedding
➤ POST TOUR ITALY AT HAND	Lmr	dicembre	MICE

❖ BUY

- Buy LMR + FTW Family Travel Workshop (biennale) - ipotesi: novembre/dicembre. Prima edizione della Borsa del Turismo di Langhe Monferrato Roero dedicata alla commercializzazione dell'offerta turistica della destinazione.

Implementazione CRM, formazione e gestione contatti
Gestione Registro Incoming
Assistenza e informazioni a operatori locali, italiani e stranieri
Organizzazione di Educational Tour/Fam Trip

5.5 Area Web & Visual

WEB - L'area lavora a stretto contatto con tutti gli altri settori, creando nuovi supporti o adattando quelli esistenti al fine di garantire la comunicazione delle iniziative di marketing, dei progetti, della promozione del territorio e dei prodotti turistici, le attività di stampa e le campagne social.

Una volta ricostruito il complicato sistema di siti e domini di proprietà dell'Ente, l'obiettivo 2024 è quello di proseguire e affinare il processo di digitalizzazione dell'Ente Turismo, razionalizzando i siti esistenti, ad esempio facendo confluire i vari siti di prodotto all'interno di quello di destinazione, al fine di facilitare l'utente nel reperimento delle informazioni, oppure migliorando i supporti esistenti in modo da renderli valido strumento di lavoro per gli operatori degli infopoint.

L'Area Web si occupa inoltre di monitorare gli accessi degli utenti ai vari siti, in modo da poter di conseguenza sviluppare apposite campagne promozionali in ambito web per migliorare la visibilità dell'offerta di Langhe Monferrato Roero.

In dettaglio, le iniziative dell'Area Web riguarderanno:

❖ DASHBOARD

Sviluppo di una dashboard personalizzata funzionale alle attività dell'Ente Turismo, in particolare degli infopoint:

- gestione, mantenimento e implementazione dei database contenenti le informazioni su beni e servizi del territorio all'interno di un unico spazio virtuale (CMS Pimcore)
- inserimento, aggiornamento e modifica di tali dati tramite back office di Pimcore in qualsiasi momento e da parte di tutti gli utenti abilitati
- creazione di interfacce web facilitate per l'interrogazione e l'incrocio dei diversi database, oltre che per l'esportazione di informazioni di carattere strategico
- download dei risultati delle ricerche o delle varie basi dati in formato excel o pdf

❖ INTEROPERABILITÀ' TDH

Sviluppo di un sistema di API per l'interoperabilità del nostro portale web turistico di destinazione www.visitlmr.it con il sistema turistico regionale (VisitPiemonte) in ambito TDH.

Il TDH – Tourism Digital Hub – è una piattaforma sviluppata dal Ministero del Turismo Italiano nell'ambito delle attività progettuali previste dall'Investimento 4.1 della Componente M1C3 del PNRR che consente il collegamento dell'intero ecosistema turistico.

I contenuti identificati per l'interoperabilità sono i seguenti: articoli, eventi, itinerari, Punti di Interesse.

❖ **VERTICALIZZAZIONE SITI INTERNET DI PRODOTTO**

- Verticalizzazione dei siti del prodotto Food & Wine integrandoli nella piattaforma Pimcore al fine di:
 - ottimizzare la veicolazione delle informazioni e semplificare la ricerca all'utente
 - fornire agli infopoint un'unica dashboard come strumento di lavoro per la gestione delle informazioni utili agli infopoint
 - integrare la piattaforma di Regiondo per la vendita delle esperienze legate al prodotto food&wine (visite in cantina, vendemmia didattica, picnic nei vigneti, visita ai produttori di prodotti tipici) utilizzando la piattaforma Pimcore, già strutturata in un'ottica di innovazione digitale e per consentire una user experience semplice e intuitiva all'utente.
- Verticalizzazione del sito di prodotto www.e-bike.visitlmr.it, sito vetrina di un progetto di comarketing realizzato nel 2022, con presentazioni di percorsi e contenuti in parte già integrati all'interno dell'apposita sezione Outdoor e Natura di visitlmr.it (<https://www.visitlmr.it/it/cosa-fare/itinerari/outdoor/e-bike>)

❖ **ALTRI SITI**

- **Food and Wine Tourism Forum** www.foodwinetourismforum.it
Riadattamento grafico e contenutistico del sito web in occasione dell'edizione 2024 del Food and Wine Tourism Forum di giugno 2024.
- **WOW Outdoor** www.wowoutdoor.it
Aggiornamento delle immagini presenti, verifica dei prodotti inseriti e controllo dei collegamenti al sito web turistico di destinazione www.visitlmr.it.

❖ **IMPLEMENTAZIONI SU www.visitlmr.it**

- Completamento dell'implementazione dei testi del sito, redatti in ottica SEO, tra cui inserimento delle descrizioni nelle quattro lingue di un centinaio di point of interest del territorio correlandoli di immagine principale e gallery e sistemazione dei principali itinerari outdoor mappati dalla Regione Piemonte in ottica di futura integrazione con piattaforme e app specializzate nel turismo outdoor (es. wikiloc, outdoor active, komoot), ecc.
- Integrazione dei **podcast Loquis** collegandoli ai contenuti già presenti sul sito.

❖ **CAMPAGNE E STATISTICHE**

- Monitoraggio del numero di visite, dei mercati e del comportamento degli utenti che visitano il sito web turistico di destinazione www.visitlmr.it attraverso gli strumenti di Google Analytics e Lookerstudio.
- Strutturazione e monitoraggio di campagne sponsorizzate con Google Ads al fine di accrescere il numero di visite sul sito web turistico di destinazione www.visitlmr.it da parte dei principali mercati esteri europei.

- Strutturazione e monitoraggio di campagne sponsorizzate con Google Ads per incrementare la visibilità delle esperienze vendute online attraverso il sito www.piemonteonwine.it e www.visitlrmr.it.

❖ **EVENTI**

Raccolta delle informazioni inerenti alle manifestazioni di carattere turistico che si svolgono sul territorio di Langhe Monferrato Roero attraverso la mail eventi@visitlrmr.it e divulgazione degli stessi sulla pagina dedicata sul sito www.visitlrmr.it

❖ **NEWSLETTER**

- Invio di una newsletter turistica (mensile per gli utenti italiani, stagionale per gli utenti stranieri) al fine di divulgare gli eventi di rilevanza turistica, le novità e le esperienze che il territorio ha da offrire. La newsletter viene inviata a:
 - Turisti
 - Stakeholders territoriali
 - Tour Operator
 - Assistenza tecnica nella strutturazione delle Newsletter volte alla comunicazione istituzionale

❖ **PAPERFORM E QR CODE**

- Creazione di form con apposite grafiche dedicate per l'iscrizione ai corsi o alle varie attività organizzate dall'Ente Turismo
- Creazione di QRCode personalizzati a livello grafico con tracciamento degli accessi

❖ **GESTIONE, MANUTENZIONE, SICUREZZA E PRIVACY**

- Rinnovo domini e gestione hosting di tutti i siti di proprietà di Ente Turismo Langhe Monferrato Roero
- Manutenzione e adeguamento dei certificati di sicurezza
- Adeguamento dei siti di proprietà di Ente Turismo alle normative sulla privacy (aggiornamento privacy e inserimento cookiebot)
- Garanzia del normale aggiornamento e funzionamento di tutti i siti web di proprietà di Ente Turismo Langhe Monferrato Roero

L'Area Visual ha lavorato nel corso del 2023 alla ricostruzione della storia di tutti i brand sviluppati negli anni dall'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero, al fine di tutelare le Brand Identity di ciascuna iniziativa e soprattutto alla razionalizzazione degli archivi video e fotografici di Ente Turismo, e a gestirne l'utilizzo nel rispetto delle norme in materia di diritti d'autore e diritti di immagine. Un lavoro capillare che interessa un archivio di oltre 20.000 foto all'interno del quale sono confluite negli anni foto commissionate dall'Ente o messe a disposizione dagli stakeholders del territorio per la promozione e che stanno progressivamente andando a comporre l'archivio digitale www.photolrmr.it, in grado di facilitare la ricerca agli utenti, ma anche di gestire i diritti di utilizzo.

Prosegue inoltre l'attività di acquisizione di nuovo materiale video e fotografico al fine di garantire la costruzione di un archivio che sia rappresentativo della destinazione e soprattutto che agisca in supporto all'Area Stampa, Area Social, Area Prodotto e Area Marketing per l'assistenza ai giornalisti, la

realizzazione di post, reel, meme e altri strumenti utili sui Social, la promozione dei nuovi prodotti turistici e la creazione di materiale promozionale.

Le attività dell'Area Visual per il 2024 riguarderanno in dettaglio:

❖ **PHOTOLMR.IT (www.photolmr.it)**

Progressivo caricamento sul portale www.photolmr.it delle foto ritenute valide per la creazione di un archivio fotografico degno di una destinazione Turistica

- Censimento delle foto acquisite tramite shooting o in concessione da terzi e verifica dei diritti di autore / immagine, termini e condizioni di utilizzo;
- Selezione qualitativa delle foto messe a disposizione del territorio;
- Caricamento e inserimento di “tag” ovvero parole chiave per facilitare la consultazione dell'archivio e la ricerca immagini;
- Organizzazione di un archivio fotografico offline che conterrà i formati originali delle foto acquisite

❖ **BANCA IMMAGINI LANGHE MONFERRATO ROERO - FOTO**

- Censimento accurato delle fotografie in nostro possesso e valutazione della qualità delle immagini e utilizzo
- Organizzazioni di shooting video-fotografici volti a rinnovare l'immagine del territorio e in particolare ad acquisire immagini recenti e di alta qualità. Si comincerà dalle località più richieste per proseguire progressivamente con tutto il territorio

❖ **BANCA IMMAGINI LANGHE MONFERRATO ROERO - FOTO**

Creazione di una Banca Immagini degna di una destinazione turistica, che copra l'intero territorio con immagini di comuni soci, delle principali attrazioni turistiche (borghi, punti di interesse naturalistico, punti panoramici, beni culturali di rilievo):

- Censimento accurato delle fotografie in nostro possesso e valutazione della qualità delle immagini e utilizzo
- Organizzazioni di shooting video-fotografici volti a rinnovare l'immagine del territorio e in particolare ad acquisire immagini recenti e di alta qualità. Si comincerà dalle località più richieste per proseguire progressivamente con tutto il territorio:
 - Alba – Asti e Bra
 - Le “Città da Scoprire” citate nei nostri itinerari urbani contenuti sulle guide di accoglienza
 - Principali Point of Interest del territorio (Beni Culturali-Punti Interesse Naturalistico)
 - Borghi appartenenti ai circuiti più famosi (es. Borghi più Belli, Bandiere Arancioni, ecc...)
 - Stagionalità

❖ **SHOOTING VIDEO – FOTOGRAFICI SPECIFICI**

Realizzazione di Shooting Video e Fotografici specifici volti alla realizzazione di materiale utile alla promozione online (su Web e Social Media) oppure offline (brochure e depliant). In collaborazione con Area Social e Area Marketing gli shooting saranno affidati ad agenzie specializzate in comunicazione e terranno conto delle strategie di marketing (mood board, utilizzo di comparse, ecc..) necessarie alla costruzione delle campagne.

❖ **CREAZIONE DELL'ARCHIVIO VIDEO di Langhe Monferrato Roero**

Creazione fisica di un archivio video che contenga i video istituzionali utilizzati per la promozione territoriale, ma anche una serie di video grezzi e spezzoni che serviranno alla copertura per i servizi giornalistici o la partecipazione a format televisivi di livello oppure per il montaggio di video e reel promozionali:

- Censimento del materiale in possesso di Langhe Monferrato Roero
- Verifica dei diritti di utilizzo (diritti d'autore e diritti di immagine)
- Rinnovo dei diritti di autore su materiale già presente in archivio (Blossom 2021)
- Organizzazione in un archivio di facile consultazione e utile alle aree interessate su supporti interni
- Acquisizione di nuovi girati a copertura dell'intera destinazione per creare una sorta di Banca Immagini

❖ **VIDEO REPORTAGE / REALIZZAZIONE CAMPAGNA VIDEO:**

Al fine di migliorare la comunicazione soprattutto sui social in supporto ai Prodotti Turistici e attività di marketing occorrerà realizzare dei video reportage promozionali di tipo emozionale da veicolare sui canali social tipo You Tube.

5.6 Area Prodotto

Questi gli asset sui quali si svilupperà l'attività dell'area prodotto

- ❖ ARTE E CULTURA
 - Mantenere gli attuali Walking tour e aggiungerne di nuovi
 - Progetto Adotta un filare
 - Tour letterari in LMR
 - Tour dei presepi di Oro Incenso e Mirra

- ❖ OUTDOOR E DETOX
 - Nature Bathing
 - Tour in E-Bike
 - Trekking con guida / trekking + foraging
 - Volo in mongolfiera
 - Vespa Tour
 - Yoga nei vigneti
 - Family

- ❖ FOOD & WINE
 - POF e POW (Piemonte on wine e Piemonte on food)
 - Produttori formaggio – workshop
 - Cene in vigna

- Mantenere durante la Fiera Internazionale del Tartufo Bianco l'analisi sensoriale del tartufo e Alba Walking Tour Truffle Edition
- Aperitivo sulla torre

Possibilità di prevedere mesi a tema: es. outdoor/cultura/family

5.7 Area Accoglienza

L'area accoglienza gestisce 3 IAT: Alba, Asti e Bra. Nel 2023 l'ufficio di Bra è stato oggetto di un totale restyling: una nuova sede, in locali accessibili e facilmente raggiungibili, fanno sì che oggi questo punto informazioni veda raddoppiati gli accessi e implementati i servizi per i turisti. Analogamente nel corso del 2024 verranno ripensati gli spazi dell'ufficio di Alba e, sul finire dell'anno, anche la sede di Asti sarà totalmente rinnovata. Sinteticamente queste le principali attività previste nel settore accoglienza:

- 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.
- nuova sede per l'Ufficio Turistico di Langhe Monferrato Roero ad Asti: è prevista entro il 2024/2025 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".
- 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). Per lo scambio di informazioni tra l'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero e gli uffici IAT/IP del territorio è stato inoltre creato un indirizzo e-mail dedicato accoglienza@visitlmr.it e una chat Whatsapp "Rete Info Point LMR".
- 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.
- personale: integrazione di nuovo personale addetto all'accoglienza tramite avviso di bando pubblico con contratto stagionale per garantire sempre più un'apertura sette giorni su sette e 362 giorni l'anno nei 3 punti IAT.
- accoglienza per i bikers: far sì che i Comuni del territorio in cui sono presenti uffici turistici collochino colonnine elettriche per e-bike e stalli per biciclette davanti agli uffici stessi: un ottimo servizio e un bel biglietto da visita nell'accogliere chi arriva su due ruote.
- 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: per essere a passo con l'era digitale e accogliere turisti sempre più smart, sarà necessario migliorare ed implementare la rete.

- Mansionario: l'area si doterà di un documento/mansionario per una migliore gestione dei servizi di accoglienza

5.8 Area Comunicazione online e offline a cura delle Aree Marketing, Visual e Ufficio stampa e Social

Questi gli asset sui quali si svilupperà l'attività dell'area comunicazione

❖ **Principali progetti di comunicazione**

- Truffle Land
- Italics (Chiara Roggero pivot)
- Food&Wine Tourism Forum VII edizione
- Vinum
- Monferrato on Stage
- Barolo Fashion Show
- Settembre Astigiano
- 94ª Fiera internazionale del tartufo bianco d'Alba
- Bagna Cauda Day
- WOW
- Magico Paese di Natale
- Prodotti LMR

❖ **Comunicazione ordinaria e straordinaria con i media in collaborazione con l'area marketing e visual**

❖ **Assistenza e accoglienza giornalisti locali, nazionali e internazionali**

❖ **Educational e press tour sul territorio**

❖ **Individuazione ufficio stampa nazionale e internazionale**

Data l'esperienza con l'ufficio stampa nazionale Efficere di Milano in partnership con l'Ente Fiera del Tartufo bianco d'Alba, si propone l'individuazione di un nuovo fornitore – possibilmente condiviso con i partner strategici – per coordinare e migliorare la comunicazione di territorio a livello nazionale e internazionale. Durante il 2023, l'ufficio stampa ha incontrato e sta valutando le proposte di:

- Open Mind Consulting (Torino)
- Aigo (Milano)
- Fruitecom (Modena)

❖ **Coordinamento con uffici stampa dedicati**

❖ **Proposte per conferenze stampa internazionali in collaborazione con l'area promozione eventualmente in concomitanza con le fiere del turismo:**

- 15-25 febbraio Festival del Cinema Berlino: Film Trifole e Fiera del tartufo bianco d'Alba

- Febbraio Evento “My name is Barbera” roadshow Amsterdam / Anversa: Sistema Asti e Settembre astigiano
- Ipotesi di una presentazione estera di Italics: New York evento Consorzio Barolo Barbaresco
- Ipotesi 10 anni UNESCO: New York Italian Academy Columbia University (sopralluogo fatto a settembre)
- 8 marzo Monaco di Baviera: co-marketing WOW / Schuster
- 15 maggio Copenaghen nell’ambito di Barolo&Friends: Magico Paese di Natale di Govone, Asti e San Damiano d’Asti
- 23-25 giugno Summer Fancy Food New York: ipotesi 94^a Fiera internazionale del tartufo bianco d’Alba
- Ipotesi di una presentazione estera di Bra e i suoi principali partner/eventi: Foire du Valais

❖ **Proposte per conferenze stampa nazionali**

- Gennaio: Presentazione Guida Viaggi Repubblica
- Febbraio BIT Milano: Truffle Land (in collaborazione con Alexala e Turismo Torino)
- 16-17 aprile Biennale di Venezia: Italics
- Aprile a Milano: Food&Wine Tourism Forum VII edizione
- Giugno a Roma: Fiera internazionale del tartufo bianco d’Alba
- Giugno a Milano: Settembre Astigiano (Palio, Douja d’Or e Festival delle Sagre)
- Ottobre TTG Rimini

❖ **CRM**

Da settembre 2023 l’Ufficio stampa ha partecipato alla formazione per l’acquisizione del Customer Relationship Management dell’Ente Turismo con Sequar. Ultimato il lavoro di acquisizione e caricamento dati, con il 2024 l’ufficio stampa sarà operativo con il nuovo sistema per la gestione dei contatti e l’ottimizzazione di dati e report.

❖ **Newsletter InContatto**

Per la Newsletter mensile istituzionale – ad oggi realizzata e gestita attraverso la piattaforma MagNews – valutare l’opzione utilizzo CRM Sequar.

5.9 Area Social

L’area social che ha rinnovato tutto il suo stile narrativo nel corso del 2023 (con risultati che premiano questa scelta) e nel 2024 svilupperà le seguenti azioni.

- ❖ Creazione di campagne di comunicazione integrata declinate sui social (on e off line) per la promozione del territorio in collaborazione con Ufficio Marketing/Visual
- ❖ Implementazione del canale YouTube con la creazione di nuovi format video.
 - Ricette tipiche di Langhe Monferrato Roero
 - Chef stellati
 - Video emozionali sulle città di Alba, Asti e Bra e altri borghi
 - Video sui borghi meno noti con interviste alle persone del luogo
 - Video sulle tradizioni popolari di Langhe Monferrato Roero

- ❖ Creazione di rubriche tematiche con personaggi del territorio per raccontare la stagionalità dei prodotti e delle attività
- ❖ Implementazione di una piattaforma per la gestione integrata dei canali social e raccolta insight
- ❖ Campagne sponsorizzate per promozione esperienze e aumento copertura canali
- ❖ Collaborazioni con content creators

5.9a. Area Statistiche e Servizi agli Operatori

L'attività dell'area verrà protratta in stretta collaborazione con Osservatorio Turistico Visit Piemonte, con la Provincia di Asti e di Cuneo. Tra gli obiettivi:

- 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.

5.9b. Area Formazione

Il nostro piano formazione, divenuto realtà nel corso del 2024, si svilupperà sui seguenti ambiti

- ❖ 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 di una strategia di crescita e valorizzazione della destinazione.
- ❖ 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 i seguenti 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.
- ❖ 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. La formazione verrà estesa anche a tutti i soggetti che si occupano di accoglienza turistica presso le aziende vinicole, nei musei e nei siti culturali.

- ❖ 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.
- ❖ 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.

6.0 Piano operativo LMR e i 17 obiettivi

L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità. Sottoscritta il 25 settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri delle Nazioni Unite, e approvata dall'Assemblea Generale dell'ONU, l'Agenda è costituita da 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile – Sustainable Development Goals, SDGs – inquadrati all'interno di un programma d'azione più vasto costituito da 169 target o traguardi, ad essi associati, da raggiungere in ambito ambientale, economico, sociale e istituzionale entro il 2030. Questo programma non risolve tutti i problemi ma rappresenta una buona base comune da cui partire per costruire un mondo diverso e dare a tutti la possibilità di vivere in un mondo sostenibile dal punto di vista ambientale, sociale, economico. Dopo l'attività di progettazione partecipata è emerso che l'ATL LMR può, con la sua attività, agire positivamente sugli obiettivi contrassegnati con il logo

OBIETTIVO	IMPEGNO DELL'ENTE TURISMO LANGHE MONFERRATO ROERO
	Sensibilizzazione a favore delle cooperative di comunità e delle cooperative energetiche
	Recupero delle tradizioni e degli eventi volti alla valorizzazione delle produzioni tipiche del territorio
	Valorizzazione delle tradizioni enogastronomiche in ottica salutistica: eccellenze per il benessere. Promozione delle attività outdoor.
	Formazione e inclusione: scuole (di ogni ordine e grado), operatori e personale dell'Ente.
	Introduzione del sistema di certificazione della parità di genere
	Attività di sensibilizzazione per il recupero delle acque piovane alla stregua dei metodi rurali in uso fino a qualche decennio fa in LMR

<p>7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE</p> 	<p>Sensibilizzazione a favore di una mobilità sostenibile e delle comunità energetiche</p>
<p>8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA</p> 	<p>Sensibilizzazione a favore di un sistema turistico rispettoso di tutte le professionalità e a vantaggio dell'economia del territorio</p>
<p>9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE</p> 	<p>Attività di formazione degli stakeholders volta ad accrescere le competenze in materia di digitalizzazione</p>
<p>10 RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE</p> 	<p>Sensibilizzazione a favore di forme di turismo inclusivo</p>
<p>11 CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI</p> 	<p>Sensibilizzazione e crescita di una maggiore propensione all'uso di fonti energetiche alternative e una modalità sostenibile</p>
<p>12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI</p> 	<p>Sensibilizzazione verso una cultura delle produzioni bio e a filiera corta</p>
<p>13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO</p> 	<p>Selezione di mercati, targeting mirato, valorizzazione delle aree verdi a vantaggio di forme di turismo outdoor e slow a basso impatto</p>
<p>14 LA VITA SOTT'ACQUA</p> 	<p>Valorizzazione della biodiversità delle aree fluviali e delle tradizioni ittiche del Pianalto Astigiano.</p>
<p>15 LA VITA SULLA TERRA</p> 	<p>Attività a vantaggio di sistemi virtuosi che consentano di piantumare in modo direttamente proporzionale alla crescita dei flussi turistici.</p>
<p>16 PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI SOLIDE</p> 	<p>Trasparenza nelle attività dell'Ente</p>

17 PARTNERSHIP
PER GLI OBIETTIVI



Coordinamento degli stakeholder, coinvolgimento delle amministrazioni per un processo di riconversione in ottica sostenibile di tutte le attività economiche e istituzionali che operano nel territorio