



LANGHE  
MONFERRATO  
ROERO

The Home of BuonVivere

# Position Paper

# ENTE TURISMO

## Langhe Monferrato Roero

## INDICE

PREMESSA	3
IL CONTESTO DI RIFERIMENTO	3
L'ENTE TURISMO IN BREVE	5
UNO SGUARDO AI TREND	6
I DEEP TREND	8
LINEE GUIDA: SVILUPPO E NUOVI OBIETTIVI	9
I TREND E LA LORO DECLINAZIONE SUGLI HIGHLIGHTS DI LMR	14
LANGHE NON DI SOLO ENOGASTRONOMIA	14
LANGHE LA NUOVA SFIDA SUL PRODOTTO MICE	19
IL ROERO	21
IL MONFERRATO	22
IL MONFERRATO COME LABORATORIO CREATIVO	24
LMR: UN TERRITORIO CON 3 ANIME	25
OPERATIVITA' 2025	26
Segreteria	26
Area Amministrazione	26
Area Marketing	27
Area Accoglienza	28
Area Comunicazione	28
Area Sviluppo	30
INDICATORI	32
BUDGET DI PREVISIONE BIENNALE 2025-2026	33

## PREMESSA

Le colline di Langhe, Monferrato e Roero rappresentano una delle più prestigiose destinazioni turistiche italiane, rinomate per il loro patrimonio enogastronomico, paesaggistico e culturale. Negli ultimi anni abbiamo assistito a una crescita della reputazione della destinazione come testimoniato dai report prodotti dall'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte. La *sentiment analysis*, i flussi turistici, così come le nutrite rassegne stampa ci offrono uno spaccato di cui andar fieri anche perché nulla arriva per caso e questi ottimi riscontri sono frutto dell'attività di ciascun singolo operatore turistico e amministratore del territorio.

Il 2024 è stato un anno di consolidamento dei dati già molto incoraggianti del 2023, con qualche sorpresa sulla stagionalità che continua a virare, come auspicato, su mesi tradizionalmente meno affollati. E' stato anche l'anno in cui l'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero, ha potuto concentrarsi sull'approfondimento dei numeri e delle sensazioni. Lo ha fatto con le Università e con degli istituti di ricerca specializzati, grazie a specifici progetti di monitoraggio (impatto del riconoscimento Unesco, impatto della Fiera del Tartufo, interviste sul campo a tema enogastronomia e turismo) e ciò che è emerso ci spinge oggi a rimodulare e a ripensare il futuro turistico della destinazione. Questa attività, lo ricordiamo, è stata avviata grazie agli stimoli e le deleghe che l'Ente ha ricevuto nel corso degli incontri di Progettazione Partecipata che ha visto il personale dell'ATL impegnato nel corso del 2023.

Alle ricerche e studi sul campo si aggiunga il costante monitoraggio dei trend che caratterizzeranno il turismo del futuro: lo staff ha, con il nuovo management, colto l'invito a rivestire, nel corso di tutte le attività intraprese, il ruolo di "antenne" sul cambiamento e sui nuovi turismi, cui si aggiungono investimenti per l'analisi dei big data attraverso società specializzate.

Tutte le aree possono oggi confermare la crescente domanda di turismo sostenibile, esperienziale e di qualità tendenza che richiede una riflessione strategica per garantire uno sviluppo coerente con la valorizzazione delle risorse locali, preservando al contempo l'integrità ambientale e culturale del territorio. Questo position paper 2025 intende delineare le opportunità, le sfide e le azioni concrete per consolidare la posizione di Langhe Monferrato Roero come destinazione leader nel turismo di eccellenza, con particolare attenzione alle tendenze globali e alle esigenze dei viaggiatori moderni.

## IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

Le Langhe, il Monferrato e il Roero sono territori collinari situati nel sud del Piemonte, in un'area caratterizzata da una forte tradizione agricola, con particolare rilievo per la viticoltura. Queste zone

sono celebri a livello internazionale per la produzione di vini di altissima qualità, che rappresentano un asset economico fondamentale.

L'industria agroalimentare, basata sulla trasformazione di prodotti tipici, e il comparto manifatturiero, incentrato sul tessile, sulla meccanica di precisione e sull'enotecnica, offrono un contributo significativo alla diversificazione economica del territorio.

A tutto questo si aggiunga anche la voce turismo che rappresenta ad oggi uno dei settori trainanti. Negli ultimi anni, grazie al riconoscimento come patrimonio UNESCO, l'afflusso di visitatori è cresciuto sensibilmente, attirato dalla combinazione di paesaggi unici, eccellenze enogastronomiche e un ricco patrimonio culturale. L'enoturismo, in particolare, è diventato un elemento chiave, ma cresce con analogia velocità la vision di una destinazione che propone una buona combinazione tra attività indoor e outdoor da vivere, rigorosamente, in modo slow. Le strutture ricettive, ristoranti di alta qualità e agriturismi hanno conosciuto un grande sviluppo, contribuendo a creare nuove opportunità di lavoro e stimolando l'economia locale.

E' sufficiente dare uno sguardo all'andamento dell'offerta ricettiva per capire quanto e come l'imprenditorialità sia stato in grado di rispondere alla crescente domanda. Lo ha fatto diversificando i servizi cercando di soddisfare le esigenze dei nuovi target e dei nuovi turisti.

Se lo scorso anno nell'analogo documento predisposto per l'assemblea dei soci potevamo annunciare che il territorio di LMR offriva pernottamento in 3.455 strutture per un totale di 30.265 posti letto così ripartiti:

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

Oggi, a distanza di 12 mesi, i dati ci raccontano una realtà ancora più diversificata, con una crescita importante dell'offerta di locazioni turistiche che rosicchia ancora un pezzo di mercato alle soluzioni tradizionali. Le strutture ricettive (dato aggiornato a ottobre 2024) sono cresciute di oltre 500 nuove attività raggiungendo la considerevole cifra di 4.057 esercizi che offrono complessivamente 32.969 posti letto. A ottobre 2024 la ripartizione risulta essere:

- ✓ il 18,34 % comparto alberghiero per un totale di 6.045 posti letto
- ✓ il 44,54 % comparto extralberghiero per un totale di 14.686 posti letto
- ✓ il 37,12 % locazioni a uso turistico per un totale di 12.238 posti letto

Come si evince dai dati, il settore alberghiero ha subito una leggera riduzione, con la perdita di circa un centinaio di posti letto. Al contrario, il comparto extra-alberghiero ha registrato una crescita significativa, con un aumento di circa 210 posti letto. Tuttavia, la crescita più rilevante proviene dalle

nuove locazioni turistiche, che nel loro complesso hanno introdotto sul mercato oltre 2.600 posti letto aggiuntivi, secondo i dati aggiornati a ottobre 2024.

L'incremento totale del 9% circa dei posti letto lascia ipotizzare un impatto anche sul numero di addetti impiegati nel settore turistico. Si stima che il numero complessivo di operatori attivi nel settore sia ora pari a 12.000, un dato che conferma la centralità strategica del turismo per il territorio di Langhe Monferrato Roero, sia in termini occupazionali sia per il contributo all'economia locale e al Pil.

In questo contesto, l'Ente ha approfondito il fenomeno delle nuove forme di accoglienza turistica che stanno emergendo. Queste includono soluzioni alternative, come i *glamping* e gli alloggi ricavati da spazi insoliti (carrozze ferroviarie, botti, palafitte, case sugli alberi, ecc.), oltre alla crescita delle locazioni turistiche. Se confrontiamo questi trend con il quadro nazionale, si può affermare che il territorio segue la tendenza generale. Tuttavia, per quanto riguarda specificamente le locazioni turistiche, si solleva una questione: l'aumento esponenziale di alloggi con uso cucina è determinato dalla domanda del mercato o è frutto di una scelta imprenditoriale locale che, di conseguenza, ha orientato l'offerta?

Probabilmente la risposta varia a seconda delle tre aree di competenza dell'Ente. Nelle Langhe, l'aumento potrebbe essere spiegato dalla percezione di nuove opportunità di business che stimolano un effetto emulativo. Nel Monferrato, invece, la causa potrebbe essere ricercata nella disponibilità di un patrimonio immobiliare che non trova sbocchi nel mercato tradizionale e viene quindi riconvertito a uso turistico. Il Roero, infine, presenta numeri inferiori alla media, suggerendo che, almeno per ora, né la domanda né l'offerta hanno incentivato investimenti significativi in questo ambito.

## L'ENTE TURISMO IN BREVE

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

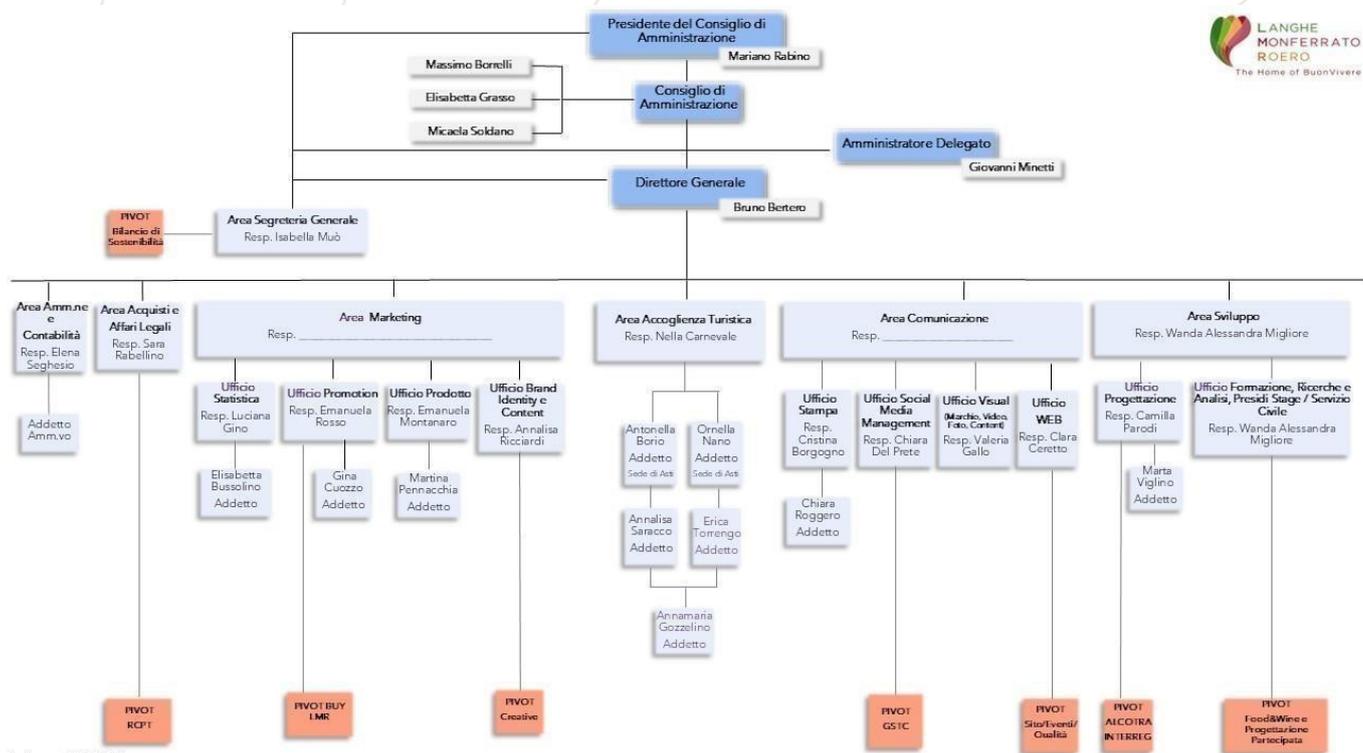
Ad oggi la compagine sociale conta 162 soci, tra pubblici e privati, con una maggioranza pubblica dell'83,29%.

L'Ente Turismo è organismo di diritto pubblico soggetto al D.Lgs. 36/2023 (c.d. Codice Appalti), alle norme in materia di Trasparenza e Anticorruzione, al D.Lgs. 231/01, al Codice dell'Amministrazione Digitale (CAD) e al D.Lgs 175/16 (C.d. Madia), poiché società partecipata dalla pubblica amministrazione.

L'Ente Turismo è un organismo che opera con il fine di migliorare la qualità e lo sviluppo sostenibile del settore turistico negli ambiti turisticamente rilevanti (ai sensi della L.R. 14/16) di Langhe Roero e provincia di Asti, quest'ultimo ambito riconosciuto di competenza con Determina Dirigenziale della Regione Piemonte n. 352 del 06/06/2021.

In termini di organizzazione interna, nel corso del 2023, è stato avviato un nuovo riassetto del funzionigramma: sono stati potenziati alcuni settori ritenuti strategici per l'Ente e sono state individuate delle figure chiave. Il processo di ammodernamento si è protratto anche nel 2024, con alcuni assestamenti con l'assunzione di nuove risorse per il potenziamento dei servizi di accoglienza e informazioni turistiche.

Attualmente il nuovo organigramma, approvato in Consiglio d'amministrazione è il seguente :



Aggiornato al 25.10.2024

## UNO SGUARDO AI TRENDS

In questi mesi sono molti gli esperti che si sono espressi in tema di tendenze turistiche per i prossimi anni. E' sufficiente cercare online per capire che anche gli eventi fieristici del settore turistico (TTG di Rimini prima e BIT a seguire) avranno come focus proprio la prospettiva di ciò che avverrà. Non fa eccezione la BTO di Firenze che, da prestigioso appuntamento dedicato all'innovazione digitale nel settore turistico e partner del Food & Wine Tourism Forum, ha annunciato che tema della

prossima edizione in novembre sarà l'equilibrio tra intelligenza artificiale e componente umana, segno che stiamo assistendo ad un radicale cambiamento anche nel settore dei viaggi grazie all'avvento di nuove tecnologie.

Analizzando quanto viene asserito dagli esperti possiamo andare a individuare alcune tendenze chiave per il futuro del turismo nazionale, cosa che poi ci permetterà di declinare alcune prospettive su singole destinazioni e, in questo caso, sulle Langhe il Roero e il Monferrato.

Il turismo in Italia pare sia destinato a evolversi rapidamente nei prossimi anni, con tendenze emergenti che riflettono cambiamenti nelle preferenze dei viaggiatori e nella società. Entro il 2025, il settore sarà caratterizzato da un interesse crescente per il turismo enogastronomico ma con un ritorno alla tradizione pura e all'autenticità, una maggiore attenzione alla sostenibilità e l'adozione di tecnologie avanzate per personalizzare le esperienze di viaggio. Queste tendenze presenteranno sia opportunità che sfide per gli operatori del settore.

Alcuni trend

- a) **Turismo enogastronomico e delle radici:** l'interesse per la cucina e il vino italiani continuerà a crescere, con un focus particolare sulle esperienze autentiche legate alle tradizioni locali. Il "turismo delle radici", coinvolge coloro che tornano nei loro Paesi d'origine per riscoprire cultura e tradizioni, vedrà una crescita significativa.
- b) **Turismo delle passioni e outdoor:** l'esplorazione di passioni personali attraverso il viaggio sarà una tendenza in espansione. Il turismo outdoor, che include attività come il cicloturismo, il trekking guadagnerà popolarità, offrendo esperienze uniche in contesti naturali.
- c) **Tecnologia e personalizzazione:** l'intelligenza artificiale giocherà un ruolo fondamentale nella personalizzazione delle esperienze turistiche. I viaggiatori cercheranno sempre più mete alternative rispetto alle destinazioni tradizionali, desiderando un'esperienza unica e tailor made.
- d) **Sostenibilità e viaggi di prossimità:** la sostenibilità diventerà una priorità per molti viaggiatori, spingendo verso il "slow travel" e viaggi più brevi ma frequenti, concentrati su destinazioni locali per minimizzare l'impatto ambientale e sostenere le economie locali. I viaggi di prossimità, che permettono di esplorare le bellezze italiane senza allontanarsi troppo, saranno sempre più popolari.
- e) **Wellness e turismo del sonno:** il benessere sarà al centro dell'attenzione, con un incremento delle vacanze dedicate al relax, alla disconnessione digitale e persino al miglioramento della qualità del sonno. Le strutture ricettive si adatteranno per rispondere a questa crescente domanda.
- f) **Workation e digital nomadism:** l'integrazione tra lavoro e vacanza diventerà sempre più comune, con il concetto di "workation" che permette di combinare attività lavorative con il soggiorno in destinazioni turistiche. Anche il "digital nomadism", che permette di lavorare da qualsiasi luogo, sarà una tendenza in crescita. Parallelamente si sta sviluppando anche un turismo che invece è alla ricerca del **digital detox**: in cui si è alla ricerca di una disconnessione digitale: i visitatori tendono,

in questo caso, a soggiornare in alloggi immersi nella natura, lontano dal trambusto della vita quotidiana, per rigenerarsi completamente.

g) **Coolcationing e cambiamento climatico:** In risposta al cambiamento climatico, i viaggiatori saranno sempre più attratti da destinazioni fresche e meno esposte alle ondate di calore, in quello che viene definito "coolcationing".

j) **Il kind tourism:** un nuovo approccio al viaggio e alla vacanza, che promuove l'attenzione all'ambiente, ma anche la gentilezza tra persone. Il tutto grazie a relazioni felici, alimentazione, meditazione, movimento fisico, arte, musica e natura.

L'Italia continuerà a essere una destinazione di grande appeal, sia per i turisti italiani che per quelli stranieri. L'estate 2024 ha già evidenziato un trend verso viaggi più frequenti all'interno del Paese, con un aumento degli arrivi internazionali, in particolare dai Paesi europei e dagli Stati Uniti

#### I DEEP TRENDS™

Immaginare il futuro, un bisogno crescente per tutte le aziende, soprattutto quelle che operano nei settori B2C e turistico. Per queste, e non solo, sono pensati i "Deep Trends™", ovvero quegli studi sulle tendenze profonde che identificano cambiamenti culturali, sociali e politici a lungo termine. Questi trend aiutano le imprese a prevedere e rispondere ai cambiamenti del mercato, orientando l'innovazione strategica e anticipando le future esigenze dei consumatori. Durante le fiere del 2023/2024, si sono presentati i risultati delle ricerche sui "Deep Trends" per il turismo, che delineano scenari futuri. Il tema del 2024/2025 è "Sovra Natural", che riflette il contrasto tra la necessità di preservare la natura e il desiderio umano di dominarla.

I cinque "Deep Trends™" chiave per questo periodo sono:

1. **Origin of Creation:** parla di un ritorno alle origini, con un interesse per estetiche neo-primitiviste e post-apocalittiche. Questo trend esplora le radici della creazione e il fascino verso elementi ancestrali e archetipici. Un esempio è il resort nel deserto della Giudea, previsto per il 2025, che combina un'estetica ultraterrena con esperienze che vanno oltre i cliché turistici.
2. **Sincretic (A)identities:** le identità diventano fluide, collettive e ibride, estendendosi oltre l'umano per includere avatar digitali e persino altre specie. Questo trend rappresenta un'opportunità per il turismo, aprendo nuove forme di esperienza per un pubblico che non si riconosce più in identità rigide o tradizionali.
3. **Ritual & Rules:** con la società in costante trasformazione, emergono nuovi riti e regole, spesso ribaltando consuetudini esistenti. L'esempio delle Green Fares di Lufthansa, che includono compensazioni per le emissioni di CO2, rappresenta un modello di autoregolamentazione responsabile. Nel turismo, la riscoperta o creazione di nuovi rituali potrà diventare un elemento distintivo per attrarre e fidelizzare i clienti.

4. **Be life adaptive:** le imprese e i brand dovranno diventare sistemi adattivi, rispondendo non solo alle esigenze dei consumatori ma anche ai cambiamenti ambientali e contestuali. Questo va oltre la semplice personalizzazione, richiedendo una riorganizzazione più flessibile dei tempi e degli spazi di lavoro. Nel turismo, questo trend suggerisce la necessità di offrire esperienze che si adattino dinamicamente ai bisogni individuali e collettivi.
5. **Only Human?:** riflette sulla definizione di umanità in un'epoca dominata dall'intelligenza artificiale. Questo trend solleva interrogativi su cosa significhi essere umani e invita a recuperare l'essenza e la verità dell'essere umano, valorizzando le imperfezioni e le emozioni. Un esempio è la campagna di Ikea "Proudly Second Best", dove il prodotto rimane sullo sfondo, lasciando al centro l'umanità delle relazioni. Nel turismo, aziende come Onefinestay stanno già esplorando esperienze su misura che enfatizzano la dimensione umana.

Questi "Deep Trends" forniscono una visione complessiva delle direzioni che il turismo e altri settori potrebbero seguire, stimolando nuove strategie innovative e imprenditoriali. Un deep trend che ci invita ad andare oltre la rappresentazione stereotipata dell'essere umano per ritrovare una dimensione realistica che tenga conto delle fragilità, imperfezioni e emozioni di ogni singolo individuo.

La sovrapposizione dei "Deep Trends™ ai trend specifici del settore turistico e alle risorse di una destinazione, come se si trattasse di creare il rendering di un progetto architettonico, ci mette nelle condizioni di perfezionare le nostre strategie future.

## LE LINEE GUIDA: SVILLUPPO E NUOVI OBIETTIVI

Per l'anno 2023, l'Ente Turismo si era posto quattro obiettivi strategici che hanno guidato il nuovo assetto organizzativo e il suo ruolo come Destination Management Organization (DMO). Questi obiettivi, che hanno ispirato tutte le attività del 2023 e sono stati pienamente raggiunti, hanno costituito le fondamenta per le linee guida dell'Ente anche negli anni successivi. I principali ambiti di intervento erano:

1. **Sostenibilità**
2. **Piano Prodotti**
3. **Trasformazione Digitale**
4. **Formazione**

Essendo un percorso non esauribile in un solo esercizio, l'Ente ha continuato a confermare queste linee strategiche anche nel 2024, integrandole con nuove priorità emerse dal dialogo con il territorio

e gli stakeholder. Durante il 2024, l'Ente ha concretamente ampliato e sviluppato i suoi obiettivi, portando a termine con successo le seguenti azioni:

1. **Sostenibilità** – È stato attuato un approccio mirato alla gestione sostenibile del territorio, con specifici interventi per i siti UNESCO e per ogni area del territorio di riferimento. Nel corso del Food & Wine Tourism Forum, questi aspetti sono stati approfonditi con i massimi esperti e ci si è avvalsi di studi e ricerche per trovare nuovi spunti di riflessione sui quali andare a costruire le linee strategiche dei prossimi anni.
2. **Piano Prodotti** – L'offerta turistica è stata ampliata con l'introduzione di nuovi prodotti e la creazione di *club di prodotto* tematici (wedding, bike e family), volti a rafforzare l'attrattiva del territorio attraverso la diversificazione. Questi Club non si esauriscono con l'adesione da parte di un operatore ad un protocollo che definisce gli standard dei servizi, ma gli aderenti avranno l'opportunità di fruire di un percorso di formazione ad hoc che verrà erogato nei mesi a venire con il coinvolgimento di esperti per ciascun prodotto.
3. **Trasformazione Digitale** – Durante il 2024, sono stati adottati strumenti digitali avanzati che hanno perfezionato il dialogo con i turisti e con gli operatori del settore turistico. Le piattaforme digitali sono state ottimizzate per migliorare l'interazione, la gestione delle prenotazioni e la personalizzazione dell'esperienza turistica. Nel 2025 questo processo di ammodernamento proseguirà con l'adozione di nuove tecnologie che sono al vaglio del team e dei consulenti informatici. Tra queste verrà sperimentata una card di destinazione di ultima generazione, sarà attivata una chatbot IA generativa estendendo così il servizio informazioni 24 ore su 24, 7 giorni su 7 e verranno applicati nuovi strumenti predittivi con appositi gestionali che analizzano i big data e anticipano i comportamenti dei potenziali turisti. Questi strumenti agevoleranno le aree marketing, comunicazione, prodotto e accoglienza.
4. **Formazione e Disseminazione** – L'attività di formazione si è intensificata, con una forte attenzione alla diffusione delle competenze e delle buone pratiche. Sono stati organizzati corsi di aggiornamento per gli operatori del turismo, con l'obiettivo di potenziare la professionalità del settore. Vasta e costante è stata l'attività di formazione presso gli istituti scolastici di ogni ordine e grado del territorio: lezioni frontali, ma anche visite guidate, tirocini extracurricolari e la partecipazione al Food & Wine Forum degli istituti ad indirizzo turistico, sono alcune delle azioni che hanno visto impegnato il personale dell'Ente nel corso del 2024.
5. **Targeting** – Nuove strategie di segmentazione sono state implementate per identificare con maggiore precisione i diversi gruppi di turisti. L'area Promotion, grazie all'uso mirato del CRm, ma anche le aree front office e prodotto, hanno avviato un'attività di profilazione dei contatti B2C. A questo si aggiungono le 3 ricerche di mercato di cui l'Ente si è fatto promotore, ovvero:



- Lo studio dell'impatto della Fiera del Tartufo di Alba sull'economia locale (Osservatorio turistico)
- Lo studio dell'impatto del riconoscimento UNESCO sulla destinazione LMR (Università Cattolica)
- Lo studio sull'Enoturismo (Politecnico di Milano)

Tutte queste azioni ci permetteranno di adattare le offerte e i servizi alle esigenze specifiche dei vari segmenti, migliorando la soddisfazione dei visitatori e ottimizzando le risorse.

6. **Mission** – L'Ente ha consolidato il proprio ruolo di mediatore tra pubblico e privato, favorendo un dialogo costante e produttivo. Tale mediazione ha facilitato la realizzazione di iniziative congiunte, che hanno contribuito allo sviluppo sostenibile e integrato del territorio. Sempre a tale scopo l'Ente ha investito in un articolato Bilancio di Sostenibilità: pur non essendo obbligatorio, questo report rappresenta la fotografia completa e autentica dell'impegno aziendale sui temi ambientali, sociali e di governance che ci permette di condividere in modo chiaro e trasparente sia le intenzioni sia gli obiettivi raggiunti sui temi che stanno alla base dello sviluppo sostenibile. Il Bilancio di Sostenibilità rappresenta per l'ATL uno strumento fondamentale per la gestione delle relazioni con tutti gli stakeholder, per le decisioni di investimento e per la reputazione aziendale.

Rientra in questo ambito anche un impegno, meno manifesto, ma che presuppone una indiscussa capacità di relazione del team dell'Ente, ovvero la condivisione di obiettivi con le altre ATL del Piemonte. Ne sono esempio questi progetti che sono stati realizzati in condivisione e partenariato:

- WOW: borsa del turismo - partner ATL Cuneo
- Aeroporto di Cuneo: restyling e comunicazione territoriale - partner ATL Cuneo
- Panorama Monferrato: evento espositivo - partner ATL Alessandria
- Germinale Monferrato: evento espositivo - partner ATL Alessandria
- Tutte le stagioni del tartufo: promozione e formazione - partner ATL Alessandria e Torino
- Progetto bando art. 21 Regione Piemonte anno 2023/2024: formazione e comunicazione - partner ATL Alessandria e Torino.

L'Ente Turismo LMR ha promosso un progetto che mira a creare una rete di servizi e una campagna promozionale a supporto della ciclovia "Svizzera-Mare," un percorso ciclabile di grande interesse, menzionato nelle principali guide turistiche. Questa ciclovia parte da Locarno, città sul Lago Maggiore in Svizzera, e raggiunge Sanremo sul Mar Ligure dopo circa 520 km. Il tracciato attraversa sei province piemontesi, dal Verbano-Cusio-Ossola con i suoi laghi, alle pianure novaresi e alle risaie vercellesi, fino ai colli del Monferrato e

dell'Astigiano, proseguendo lungo il Tanaro attraverso le zone del Roero e delle Langhe, e risalendo l'alta valle del Tanaro fino al Colle di Nava per poi scendere verso Imperia.

In Liguria, il percorso si sviluppa tra crinali e terrazze di ulivi, offrendo vedute spettacolari del mare e continuando sulla pista ciclabile costiera, che segue l'ex tracciato ferroviario della "Ciclabile del Parco Costiero della Riviera dei Fiori," fino ai giardini e alle palme di Sanremo. L'itinerario prosegue lungo i terrazzamenti e scende verso la costa tra borghi marinari, spiagge e scogliere. Questo tracciato prestigioso, con orientamento Nord-Sud, collega il percorso ciclabile nazionale svizzero 3 in Ticino alla rete EuroVelo: unendo l'itinerario europeo EuroVelo 7 con il percorso EuroVelo 8, permette di pedalare dalla Svizzera fino alla Provenza e alle coste mediterranee. La ciclovia Svizzera-Mare attraversa una serie di paesaggi e città storiche, regalando una straordinaria varietà di ambienti lungo il suo tragitto.

Infine, frutto delle suggestioni raccolte nel corso delle attività di Progettazione Partecipata, l'Ente sta lavorando ad un progetto per la creazione di un percorso di ricerca, con il coinvolgimento dell'Università Cattolica, volto ad avviare un processo virtuoso di community building.

Con il 2024 ormai concluso, l'Ente ha raggiunto i propri obiettivi, proseguendo nel percorso di crescita e sviluppo iniziato negli anni precedenti. Per il 2025, la sfida è quella di perseguire e consolidare i target enunciati nel corso dei due esercizi precedenti, continuando a lavorare su queste linee di indirizzo, ponendo al centro delle sue azioni la sostenibilità, l'innovazione e la cooperazione tra tutti gli attori del territorio, ma con specifici focus territoriali per far sì che ci sia una maggiore consapevolezza delle potenzialità a cui sono vocate le tre aree: ciò che è strategico per le Langhe, potrebbe non esserlo per il Monferrato e Roero, e viceversa. Gli studi fin qui condotti ci permettono oggi di perfezionare le nostre linee di indirizzo per ciascuna area, come vedremo nei capitoli a seguire. Tuttavia, a questo piano obiettivi già articolato e al tempo stesso stimolante ne verrà contemplato un settimo.

**7. Evoluzione strategica del calendario eventi** - Sono oltre 2000 gli eventi che oggi vengono promossi attraverso il sito internet dell'Ente: un patrimonio a tutti gli effetti poiché l'animazione territoriale è quanto mai gradita a chi soggiorna sulle colline di LMR. La nostra esperienza di ascolto dei turisti presso gli uffici informazioni ci mostra che, quanto più gli eventi valorizzano le tradizioni locali e la stagionalità delle eccellenze gastronomiche, tanto maggiore è il loro apprezzamento da parte dell'utenza, sia ospiti temporanei che residenti. Su questo tema si potrebbero avviare studi sociologici e non è escluso che i prossimi appuntamenti del Food & Wine Forum non possano diventare oggetto di riflessione sulla capacità di "fare comunità" che caratterizza il nostro calendario

eventi. Paradossalmente sappiamo che l'avvento dei social ha trasformato la percezione di convivialità e condivisione, creando sì delle connessioni, ma fatte da tante singole "solitudini" spesso artificiali. Una festa di paese ha invece ancora oggi una forza dirompente: mettere degli sconosciuti intorno a un tavolo, in un mercato, impegnandoli in attività ludiche o culturali vuol dire generare ritorno ad una dimensione umana delle relazioni che, pur andando controcorrente è oggi assolutamente necessaria.

Fatta questa breve premessa, che ci riserviamo di approfondire, presentiamo sinteticamente la nostra vision per dare valore a questo "pacchetto" di esperienze su cui costruiremo una strategia mirata.

Per comodità abbiamo distinto le manifestazioni in 4 grandi categorie.

1. **Eventi a valenza locale.** Non tragga in inganno il termine locale. Questi eventi sono un'opportunità di intrattenimento per chi ha scelto di soggiornare in LMR e che ha altre motivazioni al viaggio, ma partecipa di buon grado a manifestazioni e sagre che valorizzano la cultura della destinazione, dove la musica, oltre che il buon cibo, svolgono un ruolo aggregante. Questi eventi vengono promossi attraverso il web, attraverso gli uffici di informazioni turistiche dislocati sul territorio e le news letter dedicate.

2. **Eventi a valenza nazionale.** Si rivolgono a una platea più ampia per lo più nazionale (ne sono esempio le fiere del tartufo, nazionali e provinciali, o le sagre storiche e tematiche). Questi eventi sono oggi oggetto di una promozione attraverso i social media e attraverso il sostegno a campagne di comunicazione mirata.

3. **Eventi a valenza globale.** Ne sono esempi il Palio di Asti e il settembre astigiano nella sua interezza, Cheese di Bra, la Fiera Internazionale del tartufo, il festival dei nuovi media di Dogliani, rassegne musicali e culturali come Monferrato on Stage o le mostre allestite presso i grandi contenitori culturali. Questi eventi vedono l'Ente impegnato in attività ben più complesse con il coinvolgimento diretto dell'ufficio stampa e spesso con un vero e proprio supporto organizzativo quando non economico.

4. **Eventi sportivi.** Seguono strategie di promozione diverse, ma generano ricadute estremamente importanti. Anche in questo caso l'Ente si è rivelato un partner attivo ha collaborato con il suo staff alla messa a punto di servizi dedicati per le tappe del Giro d'Italia, per le competizioni come BRA BRA, le maratone (come ad esempio la recente Ecomaraton di Alba) o uscendo dai confini amministrativi presenziando a eventi internazionali regionali: fece scuola per le ATL l'Olimpiade invernale del 2006, formule riprese poi più recentemente in occasione degli ATP di Torino.

Ovviamente l'Ente Turismo non ha la possibilità di intervenire su questi appuntamenti organizzati da singole amministrazioni o soggetti privati, se non nei termini suddetti, ma potrà nel biennio a venire

farsi promotore di una nuova sensibilità affinché le istituzioni preposte investano nella salvaguardia di questo patrimonio.

Le Pro-Loco, ad esempio, sono oggi un tassello della filiera turistica su cui aprire un dibattito: siamo infatti consapevoli delle difficoltà che molte di esse incontrano nell'affrontare temi come il ricambio generazionale e il tramandare delle tradizioni a fronte di paesi che vedono una situazione demografica caratterizzata da invecchiamento e spopolamento.

Ultimo tassello di un processo di valorizzazione del "tesoretto" rappresentato dal calendario eventi è quello che vede l'Ente impegnato sulla sostenibilità che, nello specifico potrebbe concretizzarsi con un investimento per la certificazione GSTC per alcuni di questi appuntamenti.

GSTC, lo ricordiamo, è un'organizzazione indipendente, neutrale e senza scopo di lucro che annovera, tra i propri membri, agenzie delle Nazioni Unite (UN World Tourism Organization UNWTO), organizzazioni non governative (es. Rainforest Alliance), governi, università e comunità. Lo scopo di questo Ente è quello di promuovere le migliori pratiche nel turismo sostenibile.

Per "sostenibile" s'intende l'insieme di quelle attività di fruizione turistica che non provocano la modificazione dei paesaggi ma, piuttosto, associano le popolazioni locali ai benefici del turismo, ripartendone i costi in misura equa, garantiscono forme di protezione delle risorse ambientali, evitando usi distruttivi e riuscendo ad integrare il turismo nel quadro delle altre attività economiche del territorio.

## **I TREND E LA LORO DECLINAZIONE SUGLI HIGHLIGHTS DI LMR**

L'analisi degli highlights turistici di Langhe Monferrato Roero sarà condotta con un approccio mirato, riconoscendo che i trend turistici globali e i "Deep Trends™" non possono essere applicati in modo uniforme a tutto il territorio. Ciò che risulta prioritario e strategico per le Langhe, ad esempio, potrebbe non essere altrettanto rilevante o applicabile per il Monferrato o il Roero. Le specificità di ciascuna area, dalle peculiarità enogastronomiche alle diverse forme di accoglienza e promozione culturale, richiedono un'analisi attenta e separata. Esploreremo come i trend attuali si proiettano su ciascuna di queste zone, evidenziando le opportunità e le sfide che ogni territorio dovrà affrontare per mantenere e rafforzare la sua attrattività turistica.

### **1. LANGHE**

#### **1.1 Langhe: non di solo enogastronomia**

Sebbene gli studi sulle tendenze degli anni a venire identifichino l'enogastronomia tra i top trends, ci sono analisi di mercato sul campo e con interviste dirette su campioni specifici (di cui una proprio sul nostro territorio) che ci mettono in guardia sul focalizzare troppo le strategie future su questo

prodotto. Entrando nel merito, stupisce il fatto che tra gli intervistati dal Politecnico di Milano in collaborazione con gli Osservatori Digitali solo il 2 % degli italiani, il 3% dei tedeschi e americani e il 4% degli svizzeri dichiarati di avere come motivazione principale del viaggio quella enogastronomica.

**Per una nicchia non indifferente di viaggiatori l'enogastronomia è la motivazione principale per la scelta della destinazione**

Osservatorio Travel Innovation

10.10.24

**% di turisti che hanno scelto la destinazione di viaggio avendo come motivazione principale «fare esperienze enogastronomiche»**



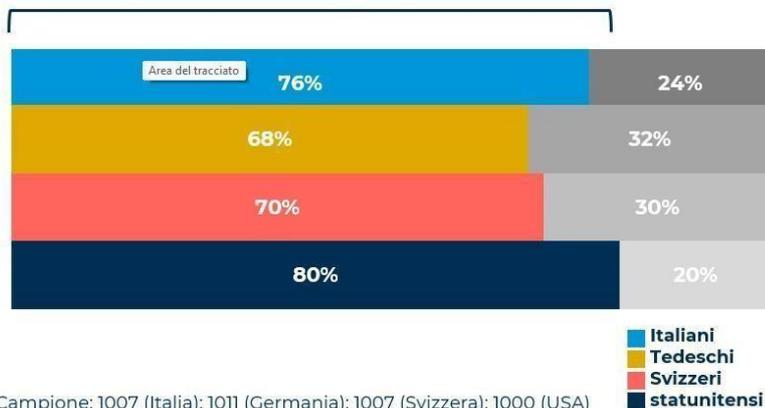
Campione: 1007 (Italia); 1011 (Germania); 1007 (Svizzera); 1000 (USA)

Parallelamente emerge che, a prescindere dalla motivazione, una percentuale altissima di turisti si è concessa del tempo da dedicare ad esperienze enogastronomiche come si evince dalla slide qui proposta.

**E la grande maggioranza dei turisti fa attività enogastronomiche**

Osservatorio Travel Innovation  
10.10.24

**Ha svolto  
almeno un'attività enogastronomica  
durante l'ultima vacanza**



Campione: 1007 (Italia); 1011 (Germania); 1007 (Svizzera); 1000 (USA)



COPYRIGHT © POLITECNICO DI MILANO / DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE



Motivazione e diversificazione. Questi sono gli asset su cui andare a perfezionare le nostre attività future certi che l'enogastronomia, così come attualmente proposta, non sarà sufficiente, in un futuro non molto lontano a garantire la sopravvivenza dell'economia turistica di questo meraviglioso angolo di Piemonte.

L'enogastronomia è un prodotto trasversale per molte destinazioni turistiche italiane, poiché l'Italia è famosa in tutto il mondo per la sua cucina e i suoi vini. Oggi come non mai, con il rafforzamento di moltissime destinazioni, puntare esclusivamente sul buon cibo e sul vino potrebbe non essere sufficiente per differenziarsi: molte altre località offrono esperienze simili e il turista sa che venendo in Italia saranno garantiti, a qualsiasi latitudine, ottimi standard in materia di cibo e vino. Rispetto ai trend l'offerta di una destinazione come Langhe Monferrato Roero dovrebbe evolvere tendendo ben a mente questi elementi:

**a. Concorrenza interna**

Come detto, l'Italia è ricca di destinazioni enogastronomiche di altissimo livello. Regioni come la Toscana, l'Emilia-Romagna, la Sicilia e la Puglia sono tutte ben note per la qualità dei loro prodotti, il che rende difficile emergere solo su questo aspetto. Questo significa che, una destinazione come Langhe Monferrato Roero, dovrà integrare l'enogastronomia con altre esperienze per distinguersi.

**b. Turismo esperienziale**

Oggi i viaggiatori cercano esperienze che vanno oltre il semplice consumo di cibo e vino. Vogliono immergersi nella cultura locale, interagire con la comunità, apprendere tradizioni e scoprire il territorio in maniera più profonda.

**c. Sostenibilità e turismo responsabile**

I viaggiatori moderni sono sempre più attenti all'impatto ambientale e sociale del turismo. Una destinazione che integra l'enogastronomia con pratiche di sostenibilità, come l'adozione di metodi di agricoltura biologica, la promozione di alloggi eco-friendly e la tutela del paesaggio, può attrarre visitatori sensibili a questi temi. Promuovere un turismo lento e responsabile, che rispetti i ritmi della natura e della vita locale, può aggiungere valore all'offerta.

#### **d. Benessere, relax e detox digitale**

Un altro trend in crescita, come detto, è il turismo del benessere. Integrare esperienze di wellness, come spa, terme, yoga nei vigneti o massaggi con oli ed essenze realizzate con prodotti locali, può ampliare la capacità attrattiva della destinazione. Il relax potrebbe includere anche dei percorsi immersivi che consentano una disconnessione dall'eccesso di dipendenza digitale.

#### **e. Eventi culturali e festival**

Gli eventi legati alla cultura, all'arte e alla tradizione locale, come descritto nel capitolo dedicato agli obiettivi strategici possono creare valore aggiunto. Festival enogastronomici legati a momenti stagionali o alla promozione di prodotti tipici sono una risorsa su cui puntare.

#### **f. Raccontare una storia unica**

La narrazione del territorio gioca un ruolo chiave. Ogni destinazione deve costruire una storia autentica e coinvolgente per attrarre i turisti. Nel caso delle Langhe, potrebbe essere il racconto delle tradizioni agricole secolari, l'eredità culturale e storica della nobiltà locale, o il legame tra la gente del luogo e il loro territorio entrando nel merito delle motivazioni che sono alla base del riconoscimento UNESCO del Paesaggio Vitivinicolo.

#### **g. Innovazione e tecnologia & workation**

Oltre alle esperienze tradizionali, la destinazione potrà distinguersi investendo in soluzioni innovative per migliorare l'esperienza turistica, la fruibilità e l'accesso alle informazioni. Cresce anche il numero di viaggiatori che è alla ricerca di luoghi dove poter alternare il relax ad attività professionali. Fondamentale per questo segmento dotare le strutture di connessioni veloci e piccole aree dedicate al co-working.

#### **h. Collaborazioni locali & vision condivisa**

Una destinazione può distinguersi creando sinergie tra operatori con una costante attenzione alle produzioni tipiche e a KMO sempre più ricercate da un turismo colto, documentato e che è, come abbiamo detto, propenso ad immergersi nella cultura locale. Queste collaborazioni rafforzano l'identità del territorio e offrono ai turisti un'esperienza più completa.

#### **i) Accogliere con professionalità.**

Fermo restando che le recensioni ci raccontano un alto standard qualitativo dei nostri servizi ricettivi, pensiamo sia opportuno investire nella formazione per customizzare l'offerta sulla pluralità di target. I Club di Prodotto sono una delle opportunità su cui l'Ente investirà molto nei prossimi mesi. Anche

le attività di formazione verranno focalizzate su temi specifici affinché gli operatori possano specializzarsi con nuove competenze richieste da un mercato in costante evoluzione e sempre più parcellizzato.

Da questi trend emerge come l'enogastronomia possa essere oggi un elemento distintivo per una destinazione turistica solo a patto che venga organizzata nell'ambito di un'offerta più ampia e diversificata. L'integrazione di esperienze culturali, naturali, sostenibili, di benessere e innovative potrà fare la differenza per attirare un pubblico più vasto e fidelizzare i visitatori.

Sempre dalle indagini, e a conferma di quanto oggi sia importante offrire una molteplicità di esperienze ad un turismo più oculato nell'utilizzo delle risorse economiche, emerge che la ricerca di autenticità prevale oggi su tutte quelle forme di ostentazione di uno status che potevano essere tipiche di turismi ormai molto relegati a piccole nicchie. I Deep Trend ci confermano, che il vero lusso oggi è rappresentato da un ritorno alle origini, all'essenzialità e all'autenticità.

La domanda che ci si può e deve porre quindi è come far sì che nel futuro turistico delle Langhe possano convivere la ristorazione d'alta gamma, offerta dai ristoranti stellati e le trattorie tradizionali, sempre più rare e sulle quali varrebbe la pena che i nostri operatori decidessero di riconvertirsi. La chiave che intravediamo è quella di riuscire ad offrire un'esperienza culinaria diversificata, che risponda alle diverse esigenze dei visitatori e che sia in grado di integrare il concetto di eccellenza gastronomica con quello di autenticità locale. "Ristrutturare il destrutturato", potrebbe essere la sfida che dovranno affrontare i ristoratori stellati di Langhe per riuscire a soddisfare la crescente richiesta di sapori ancestrali, la nuova vera frontiera del lusso. Contestualmente anche la ristorazione meno blasonata dovrà cercare di darsi una connotazione più forte e lo potrà fare tirandosi fuori da una anacronistica competizione con le cucine stellate, ma recuperando al massimo il loro legame con il territorio e la cultura locale. Le dimensioni trattoria, osteria tipica, ristorante della tradizione saranno nelle condizioni di riproporre il sapore del territorio nella sua forma più autentica, in modo informale e, slow e con un rapporto qualità – prezzo che possa invitare il turista a privilegiare un soggiorno in hotel con due o più esperienze culinarie e ribaltando la situazione attuale dove si privilegia il soggiorno in appartamento con uso cucina per contenere le spese del viaggio a svantaggio della ristorazione.

In questo modo la coesistenza di ristoranti stellati e trattorie tradizionali può diventare un punto di forza della destinazione, offrendo esperienze complementari che rispondono a diverse aspettative, preferenze e capacità di spesa dei turisti. Questo equilibrio non solo è possibile, se ci sarà chiara l'evoluzione del mercato turistico, ma sarà un vero e proprio punto di forza su cui far leva per le nostre strategie di promozione: la complementarità tra queste due forme di ristorazione contribuirà a rendere una destinazione una meta gastronomica completa, capace di attrarre un pubblico vasto e variegato.

Fondamentale sarà anche il contributo che potranno offrire le scuole alberghiere e professionali che oggi formano gli chef e il personale di sala del futuro: i percorsi dovranno essere pensati per coinvolgere i giovani in questo processo di ritorno all'autenticità.

## **1.2 Langhe: la nuova sfida sul prodotto MICE**

Ormai è certo: tra un paio d'anni Alba potrà contare su un centro congressi polifunzionale che sorgerà nella sede dell'ex stabilimento Rotoalba delle edizioni Paoline e sarà in grado di accogliere migliaia di persone per assemblee societarie, congressi, esposizioni, fiere, eventi musicali, culturali e sportivi. Lo ha annunciato nel mese di maggio la Banca d'Alba che ha acquistato il grande fabbricato in disuso da molti anni e che verrà restituito al territorio dopo un intervento di ristrutturazione che terrà conto delle soluzioni tecniche e architettoniche più moderne in termini di sostenibilità energetica e ambientale. Un contenitore che sarà strategico per l'economia dell'intera area collinare del Sud Piemonte e che, oggetto di un piano di gestione affidato ad esperti, potrà diventare un serio competitor per le destinazioni dove insistono strutture analoghe.

MICE acronimo di Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions è un settore che rappresenta un'importante leva economica per il turismo d'affari generando benefici economici significativi per le destinazioni che possono disporre di spazi adeguati. Gli eventi MICE, infatti, attraggono visitatori qualificati, come manager, professionisti e imprenditori, che non solo partecipano agli eventi, ma spesso approfittano dell'occasione per esplorare le attrazioni turistiche locali. Il turismo d'affari porterà nuova linfa, darà alla destinazione una nuova connotazione, permetterà di promuovere e valorizzare le eccellenze del territorio e soprattutto creerà nuove opportunità di lavoro, in modo diretto, grazie al personale che verrà assunto, e in modo indiretto perché molti servizi (dai trasporti, all'ospitalità) richiederanno nuovi investimenti. Il MICE potrà anche rivelarsi funzionale alle politiche di stagionalizzazione dei flussi turistici.

Fin qui quel che sarà. Ovviamente l'Ente Turismo non può farsi trovare impreparata ed è per questo che già in tempi non sospetti ha deciso di portarsi avanti attraverso una mirata azione di promozione sul segmento MICE. In particolare:

- **aderisce al network Convention Bureau Italia**

Convention Bureau Italia è l'ente privato nazionale di promozione turistica che opera nella Meeting Industry. Nato ufficialmente nel giugno 2014 dalla volontà delle principali associazioni di categoria - Federcongressi & Eventi, Associazione Italiana Confindustria Alberghi, Federturismo, Federalberghi, Confcommercio, ASSOHOTEL - Confesercenti - come risposta ai bisogni degli operatori del settore.

CBIItalia è formalmente riconosciuto da ENIT, l'Agenzia Nazionale del Turismo, come il Convention Bureau nazionale, attraverso la firma di un protocollo d'intesa che ne

disciplina e regola i rapporti, consentendo non solo una collaborazione tout-court su tutte le grandi fiere internazionali e sulle attività promozionali, ma anche di continuare quella progettazione e realizzazione congiunta di importanti iniziative di promozione della Destinazione Italia a livello mondiale nei prossimi anni.

- **partecipa alle fiere del settore MICE:**

1. Italy at hand - Si tratta di un appuntamento molto atteso che dal 2018 viene organizzato in una differente località italiana con l'obiettivo di presentare le eccellenze italiane della Meeting Industry ad un gruppo di circa 100 top buyer internazionali altamente profilati e selezionati da Convention Bureau Italia: decision maker di agenzie, corporate e associazioni provenienti dai mercati mondiali con un reale interesse verso l'Italia.
2. IBTM World di Barcellona è l'evento globale leader per il settore MICE. Un evento che ha un obiettivo: ispirare il mondo degli eventi a offrire esperienze eccezionali ai propri clienti. A IBTM World si incontrano oltre 3.000 destinazioni con oltre 15.000 professionisti del settore, provenienti da oltre 100 paesi in tutto il mondo.

Se da un lato queste attività ci consentono di esplorare il mondo MICE dall'interno, dall'altro l'Ente sta svolgendo un ruolo strategico di intermediazione affinché il nuovo centro polifunzionale possa essere avviato con le professionalità necessarie. Ecco, quindi, che si stanno valutando delle partnership gestionali interfacciandoci con l'Ente Fiera di Milano e l'Ente Fiera di Rimini. Da degli incontri interlocutori con entrambi i soggetti sono emerse delle richieste ben precise nei confronti dell'ATL:

- a) dovrà essere player strategico
- b) dovrà collaborare alla promozione
- c) dovrà svolgere un ruolo di mediazione tra Comune e stakeholder
- d) la voce MICE dovrà essere inserita all'interno del piano strategico di destinazione
- e) dovrà impegnare risorse umane a supporto delle attività di comunicazione

Concludendo, se da un lato è vero che le Langhe hanno raggiunto negli ultimi anni post covid una maturità turistica riconosciuta a livello internazionale, con picchi di saturazione che potrebbero far presagire l'inizio di una fase di stallo per poi progredire in una decrescita, dall'altro possiamo affermare con una riprogettazione dell'offerta enogastronomica e con il MICE, che ci saranno tutte le premesse per invertire questa tendenza con ricadute positive anche sui territori limitrofi, primo fra tutti il Roero.

## 2. IL ROERO

Se investire nel MICE in Alba vuol dire creare opportunità di crescita anche per il Roero, non vuol dire che quest'area non possa definire meglio il suo posizionamento turistico.

Il Roero ha una sua identità ben definita, ricca di risorse naturali, culturali e gastronomiche. Pur essendo vicino alle Langhe, pensiamo sia giunto il momento di affrancarsi per affermare una sua identità valorizzando le sue eccellenze.

In altre parole, vorremmo che il Roero riuscisse ad esprimere il suo potenziale ancora in parte inesplorato soprattutto quello strettamente connesso alla sua cultura e alla sua conformazione geologica che lo rendono luogo ideale per il suo migliore posizionamento come destinazione ideale per attività outdoor.

I suoi paesaggi sono suggestivi e le affascinanti Rocche, offrono un'esperienza diversa e altrettanto straordinaria.

L'Ente sta lavorando affinché questo patrimonio paesaggistico venga valorizzato al meglio e lo fa promuovendolo, partecipando a incontri B2B dedicati al turismo attivo e outdoor. Inoltre ha risposto attivamente alle richieste di collaborazione e supporto che sono arrivate dalle Unioni dei Comuni del Roero mettendo a disposizione le competenze acquisite in ambito marketing, promozione e comunicazione.

Rispetto ai trend turistici che emergono dagli studi possiamo affermare che il Roero potrà distinguersi grazie a politiche di posizionamento mirate a connotarlo come destinazione vocata a:

- a. **turismo sostenibile e slow tourism:** sempre più turisti cercano esperienze di viaggio che valorizzino il contatto con la natura, le tradizioni locali e la sostenibilità. Il Roero, con i suoi paesaggi collinari incontaminati e i suoi prodotti enogastronomici tipici, risponde perfettamente a questa domanda. Il turismo "lento", che comprende trekking, escursioni e degustazioni, è in crescita.
- b. **turismo attivo:** sempre più turisti, soprattutto provenienti da mercati del Nord Europa e Stati Uniti, sono attratti da attività fisiche all'aperto, come il trekking, il ciclismo e la mountain bike. Questo ha favorito lo sviluppo di percorsi e strutture dedicate al turismo attivo nel Roero.
- c. **esperienze enogastronomiche:** il vino è uno dei grandi protagonisti del Roero, con produzioni rinomate come l'Arneis e il Roero DOCG. I visitatori sono sempre più interessati a tour nelle cantine locali, degustazioni e corsi di cucina. Anche il tartufo bianco, sebbene meno famoso di quello di Alba, è una risorsa enogastronomica molto apprezzata.
- d. **destagionalizzazione:** nel Roero più che in Langa stanno funzionando le strategie per ampliare la fruibilità del territorio: la sentieristica e i circuiti bike sono alla base di una fruizione che si concentra meno nei mesi di punta autunnali.

- e. **turismo culturale e borghi storici:** anche il patrimonio culturale e storico dei borghi del Roero, come Govone e Guarene, attira turisti alla ricerca di una combinazione tra natura e cultura. I castelli, le chiese e le residenze nobiliari offrono un affascinante richiamo per chi ama l'arte e la storia.
- f. **attività per famiglie e natura accessibile:** molte attività outdoor nel Roero sono accessibili a famiglie, con percorsi facili e servizi adatti a tutte le età. Le escursioni nelle Rocche, le passeggiate nei vigneti e le gite in bicicletta sono esperienze perfette per un turismo "slow" e familiare.

Il Roero risponde perfettamente alle esigenze dei trend turistici attuali ed è intensa l'attività dell'Ente affinché gli operatori della zona diventino partner dei Club di prodotto Bike e Family.

### 3. IL MONFERRATO

Analogo percorso di ricerca dell'autenticità dovrà essere perseguito anche in Monferrato, anche se in questo caso si parte avvantaggiati: il ritardo con cui quest'area è partita nel suo affermarsi nel panorama turistico si rivela oggi come un'opportunità. Potranno essere evitati gli errori che hanno commesso altre destinazioni che, forti di una popolarità sopraggiunta in epoche dove la sostenibilità non era considerata una priorità, hanno snaturato la loro vocazione rurale omologandosi a modelli che poco hanno a che fare con la tradizione e l'autenticità creando una sorta di realtà artefatta e costruita per soddisfare l'immaginario di turismi fortunatamente non più prevalenti.

Per il Monferrato l'Ente, partendo dallo studio dei trend, ha identificato diverse linee guida già sperimentate nel corso del 2024 e che potranno essere perfezionate e crescere con gli opportuni investimenti.

Ovviamente, come per le Langhe e il Roero l'enogastronomia avrà un ruolo strategico e grazie alle tecnologie più moderne, come l'utilizzo dell'intelligenza artificiale si può usare questa area per testare la possibilità di creare percorsi personalizzati, costruiti sulle singole necessità del turista. Punto di partenza sarà quello di mettere a sistema tutte le singole proposte di esperienze legate alle eccellenze del territorio. Ma non solo. Il Monferrato potrà realmente diventare un modello costruito sulle tendenze più attuali dove il cibo e il vino rappresentano un valore aggiunto e non costituiscono la principale motivazione del viaggio.

Sono le risorse che le terre di Aleramo hanno a disposizione per perfezionare un modello virtuoso volto a rafforzare l'immagine di una destinazione piacevole per una pluralità di target.

Alcuni esempi

**a) Turismo delle radici e turismo religioso:** il Monferrato è stato terra di grandi flussi migratori verso le Americhe ad inizio secolo scorso. Un fenomeno che oggi potrebbe, con le giuste attività di

promozione e una rete di contatti, diventare un'opportunità per stimolare un ritorno dei discendenti di questi migranti per andare a scoprire le loro origini e la loro cultura di appartenenza. A questo si aggiunga che il legame con le origini è spesso dettato da motivazioni religiose e che il Monferrato ha una forte connotazione cattolica per aver dato i natali a numerosi Santi. Tra questi anche San Giovanni Bosco il cui ordine da lui fondato, i Salesiani, opera in moltissimi luoghi del Mondo oggetto dei flussi migratori Monferrini. Chiese e il circuito Romanico si sommano alla già ricca opportunità di visita e soggiorno per chi è alla ricerca di una identità, di un legame con le sue origini, che come vedremo nella sezione dedicata ai deep trend è quanto mai un fenomeno attuale.

**b) Turismo delle passioni e outdoor:** cresce la domanda, il Monferrato risponde perfezionando la sua offerta di turismo attivo, cicloturismo e trekking, così come il numero delle guide cicloturistiche e naturalistiche che si mette a disposizione del turista e del tour operator. Migliorano in generale anche gli impianti sportivi e sono diversi le amministrazioni e i privati che hanno intercettato l'affermarsi di sport come il padel e pickleball, provvedendo ad allestire spazi dedicati. Sul fronte passioni, uscendo dall'ambito sportivo osserviamo un nascere, in modo spot e ancora poco strutturato, delle esperienze che vengono immesse sul mercato turistico, ma che spesso incontrano il favore anche dei residenti: una rilettura delle pratiche e degli hobby (fotografia, pittura en plein air, ceramica, ricamo, ma anche il birdwatching o passeggiate alla scoperta della commestibilità e delle proprietà delle erbe spontanee) che va messa in rete e su cui l'area prodotta dell'Ente sta ampiamente lavorando.

### **c) Tecnologia e personalizzazione**

Come precisato, l'Ente investirà in nuovi supporti digitali per offrire esperienze tailor made: il Monferrato, con il Roero potrebbero diventare area test per tutto il 2025, per poi estendere le funzionalità a tutto il territorio di riferimento. In particolare, potendo già contare su un sistema di ticketing dei musei astigiani, potremmo partire da Asti per sperimentare una CARD di destinazione di ultima generazione che l'Ente intende adottare e promuovere nel prossimo biennio. Uno strumento innovativo che consente al fruitore di acquistare singoli servizi (di visita e intrattenimento), individuali, familiari o per gruppi di amici, attraverso una piattaforma digitale dedicata.

### **d) Sostenibilità e viaggi di prossimità: wellness, detox e workation**

Anche in Monferrato lo slow travel, come per il Roero ha ancora ampio margine di crescita. A questo si aggiunga che questa area del Piemonte è quella più privilegiata per un turismo di prossimità: il collegamento della A21 e la A26 con le laboriose città lombarde ci consente di perfezionare proposte di soggiorno ed esperienze per short break detox in collina e in natura, ritiri wellness. Il collegamento autostradale potrebbe anche essere supportato da nuovi investimenti sulle linee ferroviarie: da tempo si parla della riattivazione della Asti/Casale/Mortara/Milano, così come la Asti/Chivasso: tracciati ferroviari che potrebbero essere usati sia a fini turistici (bike train, treni storici, treni con

esperienze enogastronomiche), ma anche per gli spostamenti dei residenti: il territorio ne trarrebbe un gran vantaggio ambientale. Per le stesse ragioni (vicinanza e buoni collegamenti) il Monferrato si qualificherebbe come meta ideale per professionisti in cerca di un ambiente tranquillo per lavorare a distanza, offrendo agriturismi e boutique hotel con spazi dedicati al co-working, Wi-Fi di alta qualità e spazi immersi nel verde dove rigenerarsi. Potrebbero essere organizzati anche eventi di networking e formazione per nomadi digitali.

#### **e) Kind tourism**

Anche il Monferrato come il Roero può giocare la carta delle esperienze che integrano natura, cultura e gentilezza, come laboratori di arte e musica all'aperto, passeggiate nella natura accompagnate da momenti di meditazione e connessione con la cultura locale

### **3.1 Il Monferrato come laboratorio creativo**

Lo abbiamo tenuto per ultimo e pensiamo sia opportuno dedicargli un capitolo a sé. Parliamo del felice incontro tra l'arte, in tutte le sue espressioni, e le colline del Monferrato. Siamo reduci da un settembre che è stato un vero e proprio test: Panorama Monferrato, annunciato lo scorso anno, è andato in scena e non ha disatteso le aspettative in termini di immagine e di ricaduta economica. Non previsto nel position paper dello scorso anno, ma comunque accolto con favore e sostenuto il festival Germinale che ha portato sul territorio l'esperienza di numerosi artisti e coinvolto 12 Comuni. Un successo entrambi, cui aggiungere anche il successo dei concerti estivi della Fondazione MOS che ha animato le serate monferrine con proposte musicali di altissimo livello che ha visto l'Ente coinvolto sul fronte della comunicazione.

Andando un po' più nello specifico ci si rende conto che sono molte le forme d'arte che hanno trovato casa in suol d'Aleramo: la danza a Moncalvo, con l'esperienza di Orsolina28; il teatro a Castagnole M.to con la tradizione portata avanti nella casa teatro della società "Alfieri"; la casa dell'artista di Portacomaro e ancora un congruo numero di Musei che dal capoluogo si diramano verso Nord e Sud punteggiando cultura.

E' proprio partendo da questo bacino di preziose memorie che l'Ente ha identificato tre strategie per valorizzare e connotare al meglio il Monferrato come luogo in cui le arti possono trovare felice dimora:

- a) un progetto per testare la card di destinazione tailor made, già descritta in precedenza
- b) un progetto che sia a sostegno delle realtà, come Germinale, che si faccia promotore di esperienze residenziali per artisti.
- c) stimolare la creazione di una fondazione che si faccia carico di preservare l'eredità musicale degli artisti che hanno reso celebri queste terre.

Una visione che trasforma l'arte in uno strumento di marketing territoriale e reinterpreta le necessità di un territorio, prova a farlo esprimere attraverso l'esistente e il nuovo, che crea iniziative collaterali, coinvolgendo la comunità locale grazie un lavoro di mediazione culturale dove i giovani potranno svolgere un ruolo attivo, trattenendoli e facendo sì che il fascino del "canto delle sirene" che giunge dalle città metropolitane venga percepito come opportunità di formazione e non come scelta di vita.

#### **4. LMR: un territorio con tre anime**

In conclusione, l'analisi del futuro turistico delle Langhe, del Roero e del Monferrato mette in luce l'importanza di un approccio strategico e integrato, in cui l'enogastronomia rappresenta solo uno dei molti tasselli di un'offerta più complessiva. Mentre le Langhe si distinguono per la loro rinomata tradizione enogastronomica, il Roero ha il potenziale per esprimere un'identità turistica unica, caratterizzata da paesaggi suggestivi e un forte legame con le attività outdoor. Il Monferrato, dal canto suo, ha l'opportunità di emergere come un laboratorio creativo, grazie al suo ritardo rispetto ad altre destinazioni, che si traduce in un vantaggio nell'evitare gli errori commessi da chi ha snaturato la propria vocazione rurale.

Investire nel MICE in Alba non solo offrirà nuove opportunità di crescita per la destinazione, ma rappresenta anche una chance per il Roero e il Monferrato di affermare la loro identità turistica distintiva.

La sinergia tra cultura e natura è ulteriormente accentuata dalla proposta di esperienze gentili che integrano attività all'aperto, arte e meditazione. La sfida del Monferrato è quella di affermarsi come laboratorio creativo, dove le arti possono fiorire e contribuire a un'immagine di destinazione innovativa e attraente. Eventi come il festival Panorama Monferrato e la rassegna Germinale sono solo l'inizio di un percorso volto a valorizzare l'arte e la cultura locale, trasformandole in strumenti di marketing territoriale.

Infine una nota su un prodotto che è trasversale, al pari dell'enogastronomia a tutte le aree: il commercio, inteso come insieme di attività imprenditoriali che impreziosiscono i centri storici. Il commercio è un elemento prezioso della catena turistica sia per le città che per i piccoli borghi. Un visitatore che si trova ad attraversare vie molto belle dal punto di vista architettonico, ma con un'offerta commerciale ridotta a lumicino e tantissime saracinesche abbassate, non avrà ragioni per spendere delle ore in più tra quelle vie e dirotterà il suo interesse altrove. In questi ultimi tempi, l'Ente segue con attenzione l'evolversi dei progetti pensati per i distretti commerciali naturali (Asti, Moncalvo e il distretto del Mastodonte della Valtriviera sono alcuni ambiti che vengono monitorati e affiancati dallo staff dell'ATL), ma pensiamo che, per una azione più efficace vadano coinvolti, in un progetto di destinazione, anche le proprietà immobiliari che si affacciano sulle vie dei centri storici.

In questo contesto, le Langhe, il Roero e il Monferrato possono unire le forze per creare un'esperienza turistica che non solo attragga visitatori, ma li proietti in un viaggio autentico e sostenibile, rispondendo alle nuove esigenze di un turismo in continua evoluzione. Con una visione condivisa e un impegno collettivo, queste destinazioni possono affrontare le sfide future e posizionarsi come modelli di eccellenza nel panorama turistico internazionale.

## **OPERATIVITA' 2025**

L'operatività 2025 proseguirà sulla base delle linee guida sopra enunciate. Come lo scorso anno proponiamo una sintesi degli ambiti su cui si focalizzeranno le varie aree aziendali.

### **1. Segreteria**

- Continuerà a svolgere la sua attività interfacciandosi con:
  - Presidenza
  - Cda
  - Ad
    - Direttore Generale
- Supporta area marketing
- Supporta area progettazione e promozione nell'organizzazione degli eventi per tutto ciò che concerne la logistica, gli allestimenti e i service tecnici.
- Supporta l'area amministrazione su specifici ambiti come la sicurezza
- Sviluppa e predispone il Bilancio di Sostenibilità

### **2. Area amministrazione: contabilità e personale**

- Implementazione funzionalità del nuovo gestionale con interfaccia per
  - Iva Split
  - Fatturazione elettronica
  - Protocollo

### **3. Area acquisti e affari legali**

- Aggiornamento della piattaforma trasparenza
  - Sicurezza
  - Supporto legale
- Assunzione del ruolo di garante per l'anticorruzione

#### **4. Area marketing**

- Coordinamento & Supervisione
- Progettazione con la direzione delle linee di indirizzo

Nel fanno parte

##### 4.1 Ufficio statistica:

- Avvio utilizzo della piattaforma per monitorare la domanda turistica, prevedere i flussi futuri e misurare l'impatto delle attività di marketing sul territorio. Lybra Tech, del Gruppo Zucchetti, si distingue per le sue soluzioni tecnologiche avanzate per il settore turistico. Lybra Destination è un software cloud che monitora oltre 5.000 destinazioni, aiutando a prevedere i gli andamenti futuri della domanda. Offre una panoramica a 360° sulla domanda turistica in tempo reale, confrontando dati con destinazioni concorrenti, analizzando l'impatto di eventi e le intenzioni di viaggio future. Tra i benefici ci sono il monitoraggio delle attività di marketing, l'analisi della domanda potenziale e aggiornamenti costanti dai Booking Engine e metasearch di voli con previsioni fino a 120 giorni.
- Collaborazione con Osservatorio Turistico Visit Piemonte
- Studio e analisi dati dell'osservatorio turistico LMR
- Predisposizione di report trimestrali
- Formazione one to one per operatori che si accingono ad avviare attività ricettive e agli operatori che ancora non utilizzano la registrazione dell'ospite (check in) direttamente su Ross1000 e sugli adempimenti per CIR e CIN

##### 4.2 Ufficio promotion

- Partecipazione a fiere nazionali e internazionali: B2B, B2C
- Gestione del Registro Incoming.
- Implementazione CRM, formazione e gestione contatti
- Assistenza e informazioni a operatori locali, italiani e stranieri
- Organizzazione di Educational Tour/Fam Trip
- Avvio ricerche posizionamento prodotto MICE
- Nel 2024 sarà l'anno nel BuyLMR 2024 (dicembre), una prima edizione della Borsa del Turismo di Langhe Monferrato Roero dedicata alla promo-commercializzazione dell'offerta turistica della destinazione, nel 2025 tornerà WOW, outdoor, organizzato in collaborazione con l'ATL di Cuneo.



**LANGHE  
MONFERRATO  
ROERO**

The Home of BuonVivere

#### 4.3 Ufficio Prodotto

- Nel 2024 ha perfezionato e ottenuto importanti risultati sul fronte costruzione di esperienze immerse sul mercato tramite la piattaforma Regiondo che si è rivelata assolutamente efficace.
- Prosegue la messa in rete di esperienze enogastronomiche Outdoor e Bike, Cultura e Arte, Wedding, Lusso, Family.
- Perfeziona i Club di prodotto Wedding, Bike e Family (anche con specifiche attività di formazione) e progetterà un nuovo Club (presumibilmente dedicato ad una eccellenza enogastronomica).
- Sviluppo card di destinazione – Area test nel Monferrato e progressiva estensione a Langhe e Roero

#### 4.4 Ufficio Brand Identity e Content

- Nuovi materiali cartacei e digitali
- Content material: creazione di nuovi contenuti declinabili nei vari supporti utilizzati dall'Ente, dal sito web alle brochure, dalle newsletter alla cartellonistica verticale.
- Progettazioni grafiche per gli eventi a gestione diretta dell'Ente (Food&Wine tourism Forum)
- Newsletter consumer
- Supporto a Comuni e Enti partner nell'organizzazione di eventi
- Riferimento per stakeholder
- Riferimento per Città Creative UNESCO

### **5. Area Accoglienza**

- L'area è stata rafforzata con l'assunzione di nuovo personale in sostituzione del personale a chiamata degli anni precedenti
- Progetto IAT:
  - Verrà completata la mappatura dei servizi di accoglienza e informazione
  - Verrà perfezionato il progetto di rete dei servizi di accoglienza e informazione
- Proseguirà la formazione per l'utilizzo di nuovi strumenti digitali

All'area fanno riferimento diretto

- Iat di Alba
- Iat di Asti
- Iat di Bra

### **6. Area Comunicazione**



LANGHE  
MONFERRATO  
ROERO

The Home of BuonVivere

- Coordinamento & Supervisione
- Progettazione con la direzione delle linee di indirizzo

Ne fanno parte:

### 6.1 Ufficio Stampa

- dopo gli ottimi risultati in termini di rassegna stampa e in termini di AVE (Advertising Value Equivalency), si punterà a crescere rafforzando la struttura interna con servizi esterni su ambiti specifici quali
  - leisure
  - eventi, arte, musica e cultura
  - estero con focus su specifici mercati (Dach)
- Newsletter *InContatto* – destinata ai giornalisti

### 6.2 Ufficio Social

- rafforzamento presenza social attraverso tre canali principali: Facebook, Instagram, LinkedIn
- rafforzamento canale YouTube
- campagne mirate di social adv
- avvio del progetto di *local ambassador*

### 6.3 Ufficio Visual

- Realizzazione nuovi video tematici
- Realizzazione di microvideo
- Gestione e archiviazione grezzi immagini/video
- Archivio fotografico
- Visual infopoint

### 6.4 Ufficio Web

- Sviluppo contenuti sito di destinazione
- Sviluppo contenuti sito corporate
- Riprogettazione sito Piemonte on Wine
- Riprogettazione sito Piemonte on Food
- Avvio progettazione Chatbot
- CSM di Food & Wine
- Seo e Sem a regime



**LANGHE  
MONFERRATO  
ROERO**

The Home of BuonVivere

## **7. Area Sviluppo**

- Coordinamento & Supervisione
- Progettazione con la direzione delle linee di indirizzo
- Redazione progetti

Ne fanno parte:

### 7.1 Ufficio Progettazione

- Progettazione Europea – Sviluppo Piter
- Progettazione Europea – Ricerca nuovi bandi
- Progettazione per Ciclovia Svizzera – Mare.
- Progettazione e rendicontazione progetti:
  - Bandi Regionali
  - Bandi Fondazioni
  - Bandi Ministeriali

### 7.2 Ufficio Formazione, ricerche e analisi, presidi stage e Servizio Civile

- Formazione interna: nuovi corsi di formazione per
  - Soft skills area accoglienza
  - Hard skills tutte le aree con attività mirate
  - Team building
- Formazione operatori per
  - Specifica per club di prodotto
    1. Bike
    2. Family
  - Digitale
  - Accoglienza target specifici
  - Revenue e management
  - World café per progetti specifici
- Formazione scuole
  - Programma PCTO con 9 moduli didattici erogati dal personale ATL presso le scuole superiori
  - “A spasso con Toju e Tabuj”: seconda edizione – scuole primarie in collaborazione con il Comune di Asti
  - Scopri la tua città: percorso con le scuole secondarie di primo e secondo grado in collaborazione con il Comune di Asti.



The Home of BuonVivere

- Servizio Civile: predisposizione del nuovo progetto formativo con Fondazione Musei di Asti e coordinamento Comune di Asti. Da maggio 2025 avvio Serv. Civile anche presso la sede di Alba.
- Progetti formativi curriculari e extracurriculari per studenti universitari:
  - Università di Torino
  - Politecnico di Milano
  - Università Bocconi Milano
  - Università di Lucca – Fondaz. Campus – Corsi di Laurea Turismo
- Con Università Cattolica: progetto per la formazione del Community Builder
- NewsLetter *inFormazione*: destinata a tutti gli operatori turistici e amministratori del territorio.

## INDICATORI

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

Obiettivo Strategico	Macro Indicatore	Valore di riferimento 31/12/2024	Valore obiettivo al 31/12/2025
Sostenibilità	N. di dipendenti formati sul tema	10	tutti
Piano prodotti	N. di operatori coinvolti nei principali cluster di prodotto	10 Outdoor 30 su MICE 10 Wedding 10 family 0 Tradizioni e Radici	50 su Outdoor 40 su MICE & Wedding 50 family 20 tradizioni e radici Card digitale Test
Trasformazione digitale	- Sito web istituzionale - CRM - Digitalizzazione esperienze	- Sito web istituzionale ONLINE - CRM IN 3 aree - Digitalizzazione esperienze 10 avviato - Seo 0	- Sito web istituzionale: nuovi cont. - CRM in 6 aree - Digitalizzazione esperienze 40 - SEO / SEM A REGIME - Chatbot - Piemonte on Wine e Piemonte on Food a regime
Formazione	- N. di corsi attivati per interni - N. di corsi attivati per esterni - N. di corsi attivati per scuole	- N. di corsi attivati per interni 24 - N. di corsi attivati per esterni 5 - N di corsi attivati scuole 6	- N. di corsi attivati per interni 24 - N. di corsi attivati per esterni 10 - N di corsi attivati scuole 15
Mission: ruolo di intermediazione e dialogo	Analisi dei target	- N di target monitorati 3 (provenienza, durata soggiorno, area di preferenza tra LMR)	- N di target monitorati e profilati 8
Mission: ruolo di intermediazione e dialogo	Numero di incontri con gli stakeholder	- N di incontri 10	- Nr di incontri 20 - Bilancio di sostenibilità
Evoluzione strategica del calendario eventi	Numero eventi con coinvolgimento diretto dell'Ente Numero incontri dedicati alla progettazione eventi	- Nr. eventi 15	- Nr. eventi 20 - Nr. incontri 5

## BUDGET DI PREVISIONE BIENNALE 2025 – 2026

voci a bilancio	anno 2025		anno 2026	
	costi	ricavi	costi	ricavi
Contributi Art. 2615ter C.C. (Art. 11 Statuto Sociale) Proposta moltiplicatore 24		1.680.000,00 €		1.680.000,00 €
Regione Piemonte - Contributo Uffici IAT		264.000,00 €		264.000,00 €
Regione Piemonte Grandi Eventi		80.000,00 €		50.000,00 €
Regione Piemonte art 21		250.000,00 €		250.000,00 €
Regione Piemonte Oro Monferrato		25.000,00 €		25.000,00 €
Regione Piemonte Tartufo Bianco		12.000,00 €		12.000,00 €
Interreg Alcotra		700.000,00 €		700.000,00 €
Associazione Fondazioni F&W		25.000,00 €		30.000,00 €
Fondazione CRC generale		50.000,00 €		50.000,00 €
Fondazione CRC F&W		30.000,00 €		50.000,00 €
Imposta di soggiorno		45.000,00 €		45.000,00 €
Ricavi per servizi		130.000,00 €		130.000,00 €
Vendita dei servizi		50.000,00 €		50.000,00 €
<b>totale</b>		<b>3.341.000,00 €</b>		<b>3.336.000,00 €</b>
Formazione	40.000,00 €		50.000,00 €	
Comunicazione	110.000,00 €		100.000,00 €	
Promotion	160.000,00 €		160.000,00 €	
Marketing	200.000,00 €		250.000,00 €	
Prodotto	140.000,00 €		137.000,00 €	
Gestione servizi	100.000,00 €		70.000,00 €	
Interreg Alcotra	700.000,00 €		700.000,00 €	
Web rifacimento siti	50.000,00 €		30.000,00 €	
Visual immagini video e foto	90.000,00 €		70.000,00 €	
Allestimento punti info	10.000,00 €		10.000,00 €	
Assistenza alla commercializzazione	40.000,00 €		40.000,00 €	
Assistenza progetti europei	40.000,00 €		40.000,00 €	
Spese generali e area amministrazione	380.000,00 €		400.000,00 €	
Personale	1.200.000,00 €		1.200.000,00 €	
Emolumenti Collegio Sindacale e Organismo di Vigilanza	38.000,00 €		36.000,00 €	
Contributi associativi	43.000,00 €		43.000,00 €	
<b>totale</b>	<b>3.341.000,00 €</b>		<b>3.336.000,00 €</b>	
<b>differenza</b>		<b>- €</b>		<b>- €</b>