

Alba  
17 GENNAIO 2025  
Ore 17



LANGHE  
MONFERRATO  
ROERO

The Home of BuonVivere

POSITION PAPER 2025



## DESTINAZIONE LMR

### UN PATRIMONIO DI ECCELLENZE

- Una delle più prestigiose mete turistiche italiane
- Riconosciuta per bellezza paesaggistica e patrimonio enogastronomico

### UN SUCCESSO ANNUNCIATO

- Crescita e reputazione della Destinazione
- Crescente apprezzamento internazionale e nazionale
- Report positivi dall'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte

### ANTICIPAZIONI FLUSSI 2024

- Rafforzamento dei dati positivi del 2023
- Destagionalizzazione verso periodi meno affollati
- Sentiment molto positivo
- Nuovi turismi
- Mercati in evoluzione

## AZIONI DEL PP 2024

### PROGETTI DI MONITORAGGIO E RICERCA

- Collaborazioni con università e istituti di ricerca
- Focus su:
  - Impatto UNESCO
  - Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba
  - Enoturismo
- Studio attraverso sistemi predittivi

## OBIETTIVI DEL PP 2025

### NUOVI TREND E CAMBIAMENTI

- Monitoraggio delle future tendenze turistiche
- Focus su sostenibilità, esperienze autentiche e turismo di qualità
- Coinvolgimento degli stakeholder
- Bilancio di sostenibilità

## OBIETTIVI DEL PP 2025

- **Una visione per il turismo sostenibile**
- **Sfide e opportunità per il futuro**
- **Impegno nel mantenere la destinazione al passo con le esigenze moderne**
- **Indicatori di successo**
- **Analisi dei bilanci di previsione 25-26**

# IL CONTESTO

## OFFERTA RICETTIVA

**COMPOSIZIONE OFFERTA RICETTIVA 2023:  
3.502 STRUTTURE PER UN TOTALE DI 30.680**

- il 4,11% comparto alberghiero per un totale di 6.163 posti letto
- il 39,26% comparto extralberghiero per un totale di 14.663 posti letto
- il 56,62% locazioni a uso turistico per un totale di 9.854 posti letto

# SITUAZIONE LMR

## CONSISTENZA 2024 - AL 1 NOVEMBRE 2024

TIPOLOGIA	STRUTTURE	CAMERE	LETTI
TOTALE ALBERGHIERO	140	2992	6106
TOTALE EXTRA ALBERGHIERO	1406	6244	14840
TOTALE LOCAZIONI TURISTICHE	2571	6512	12785
TOTALE GENERALE	4117	15748	33731

## CONSISTENZA 2023 A CONSUNTIVO

TIPOLOGIA	STRUTTURE	CAMERE	LETTI
TOTALE ALBERGHIERO	144	3021	6163
TOTALE EXTRA ALBERGHIERO	1375	6132	14663
TOTALE LOCAZIONI TURISTICHE	1983	5050	9854
TOTALE GENERALE	3502	14203	30680

## VARIAZIONE CONSISTENZA

TIPOLOGIA	STRUTTURE	CAMERE	LETTI
TOTALE ALBERGHIERO	- 2,78 %	- 0,96 %	- 0,92 %
TOTALE EXTRA ALBERGHIERO	2,25 %	1,83 %	1,21 %
TOTALE LOCAZIONI TURISTICHE	29,65 %	28,95 %	29,74 %
TOTALE GENERALE	17,56 %	10,88 %	9,94 %

# SITUAZIONE LANGHE

## CONSISTENZA 2024 - AL 1 NOVEMBRE 2024

TIPOLOGIA	STRUTTURE	CAMERE	LETTI
TOTALE ALBERGHIERO	65	1521	3070
TOTALE EXTRA ALBERGHIERO	679	3032	7333
TOTALE LOCAZIONI TURISTICHE	1162	2760	5497
TOTALE GENERALE	1906	7313	15900

## CONSISTENZA 2023 A CONSUNTIVO

TIPOLOGIA	STRUTTURE	CAMERE	LETTI
TOTALE ALBERGHIERO	65	1539	3108
TOTALE EXTRA ALBERGHIERO	658	2943	7141
TOTALE LOCAZIONI TURISTICHE	932	2219	4351
TOTALE GENERALE	1655	6701	14600

## VARIAZIONE CONSISTENZA

TIPOLOGIA	STRUTTURE	CAMERE	LETTI
TOTALE ALBERGHIERO	0,00 %	- 1,17 %	- 1,22 %
TOTALE EXTRA ALBERGHIERO	3,19 %	3,02 %	2,69 %
TOTALE LOCAZIONI TURISTICHE	24,68 %	24,38 %	26,34 %
TOTALE GENERALE	15,17 %	9,13 %	8,90 %

# SITUAZIONE MONFERRATO

## CONSISTENZA 2024 - AL 1 NOVEMBRE 2024

TIPOLOGIA	STRUTTURE	CAMERE	LETTI
TOTALE ALBERGHIERO	52	893	1793
TOTALE EXTRA ALBERGHIERO	576	2589	6089
TOTALE LOCAZIONI TURISTICHE	1157	3192	6168
TOTALE GENERALE	1785	6674	14050

## CONSISTENZA 2023 A CONSUNTIVO

TIPOLOGIA	STRUTTURE	CAMERE	LETTI
TOTALE ALBERGHIERO	56	910	1828
TOTALE EXTRA ALBERGHIERO	575	2584	6122
TOTALE LOCAZIONI TURISTICHE	860	2410	4678
TOTALE GENERALE	1491	5904	12628

## VARIAZIONE CONSISTENZA

TIPOLOGIA	STRUTTURE	CAMERE	LETTI
TOTALE ALBERGHIERO	- 7,14 %	- 1,87 %	- 1,91 %
TOTALE EXTRA ALBERGHIERO	0,17 %	0,19 %	- 0,54 %
TOTALE LOCAZIONI TURISTICHE	34,53 %	32,45 %	31,85 %
TOTALE GENERALE	19,72 %	13,04 %	11,26 %

# SITUAZIONE ROERO

## CONSISTENZA 2024 - AL 1 NOVEMBRE 2024

TIPOLOGIA	STRUTTURE	CAMERE	LETTI
TOTALE ALBERGHIERO	23	578	1243
TOTALE EXTRA ALBERGHIERO	151	623	1418
TOTALE LOCAZIONI TURISTICHE	252	560	1120
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>426</b>	<b>1761</b>	<b>3781</b>

## CONSISTENZA 2023 A CONSUNTIVO

TIPOLOGIA	STRUTTURE	CAMERE	LETTI
TOTALE ALBERGHIERO	23	572	1227
TOTALE EXTRA ALBERGHIERO	142	605	1400
TOTALE LOCAZIONI TURISTICHE	191	421	825
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>356</b>	<b>1598</b>	<b>3452</b>

## VARIAZIONE CONSISTENZA

TIPOLOGIA	STRUTTURE	CAMERE	LETTI
TOTALE ALBERGHIERO	0,00 %	1,05 %	1,30 %
TOTALE EXTRA ALBERGHIERO	6,34 %	2,98 %	1,29 %
TOTALE LOCAZIONI TURISTICHE	31,94 %	33,02 %	35,76 %
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>19,66 %</b>	<b>10,20 %</b>	<b>9,53 %</b>

# IL CONTESTO

## I FLUSSI TURISTICI

### ARRIVI

AREA	ARRIVI gen/ott 2023	ARRIVI gen/ott 2024	ARRIVI gen/ott 2024 VS gen/ott 2023
LANGHE	302.415	312.064	3,19 %
MONFERRATO	166.458	177.176	6,44 %
ROERO	75.344	80.833	7,29 %
LMR	544.217	570.073	4,75 %

### PRESENZE

AREA	PRESENZE gen/ott 2023	PRESENZE gen/ott 2024	PRESENZE gen/ott 2024 VS gen/ott 2023
LANGHE	683.195	701.712	2,71 %
MONFERRATO	398.136	441.650	10,93 %
ROERO	162.978	175.077	7,42 %
LMR	1.244.309	1.318.439	5,96 %

Dati aggiornati al 18 novembre 2024

# ENTE TURISMO IN BREVE



## NUOVO ASSETTO ORGANIZZATIVO

L'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero è una società consortile a responsabilità limitata nata nel 1996 e riconosciuta ai sensi della Legge Regione Piemonte n. 14/16 come Azienda Turistica Locale (ATL) degli ambiti turistici di Langhe Roero e della provincia di Asti. Ad oggi la compagine sociale conta 164 soci, tra pubblici e privati, con una maggioranza pubblica dell'83,50%.

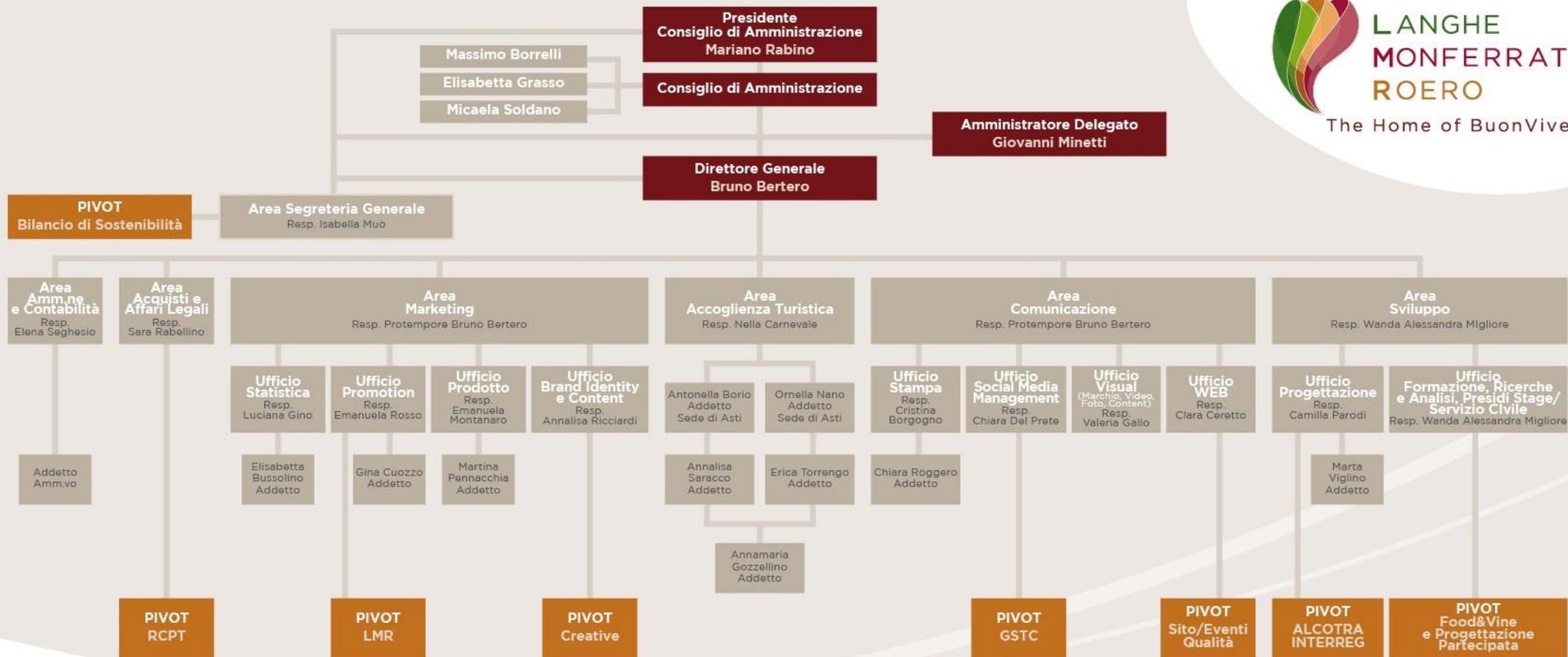
L'Ente Turismo è organismo di diritto pubblico soggetto al D.Lgs. 50/2016 (c.d. Codice Appalti), alle norme in materia di Trasparenza e Anticorruzione, al D.Lgs. 231/01, al Codice dell'Amministrazione Digitale (CAD) e al D.Lgs 175/16 (C.d. Madia), poiché società partecipata dalla pubblica amministrazione.

# ENTE TURISMO IN BREVE

## NUOVO ASSETTO ORGANIZZATIVO

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:



# TREND & DEEP TREND

## DEEP TRENDS™ 2024

- a) Origin of Creation
- b) Sincretic (A) identities
- c) Ritual & Rules
- d) Be life adaptive
- e) Only Human?

## TRENDS 2025

- a) Turismo enogastronomico e delle radici
- b) Turismo delle passioni e outdoor
- c) Tecnologia e personalizzazione
- d) Sostenibilità e viaggi di prossimità
- e) Wellness e turismo del sonno
- f) Workation e digital nomadism VS digital detox
- g) Coolcationing e cambiamento climatico
- j) Kind tourism

# LE LINEE GUIDA:

## SVILUPPO E NUOVI OBIETTIVI

### ANNO 2023

Sostenibilità  
Piano Prodotti  
Trasformazione Digitale  
Formazione

### ANNO 2024

Sostenibilità  
Piano Prodotti  
Trasformazione  
Formazione e Disseminazione  
Targeting  
Mission

### ANNO 2025

Piano Prodotti  
Trasformazione  
Formazione e Disseminazione  
Targeting  
Mission  
Eventi & Animazione territoriale

# I TREND E LA LORO DECLINAZIONE - IL METODO

## APPROCCIO STRATEGICO TERRITORIALE

### **OBIETTIVO:**

adattare i trend globali a Langhe Monferrato Roero

### **ANALISI SPECIFICA PER AREA:**

le strategie devono riflettere le peculiarità di ogni territorio

### **FOCUS:**

opportunità e sfide per mantenere e rafforzare l'attrattiva turistica



LANGHE  
MONFERRATO  
ROERO

The Home of BuonVivere

# I TREND E LA LORO DECLINAZIONE/LANGHE

## NON DI SOLO ENOGASTRONOMIA

**DIVERSIFICAZIONE NECESSARIA:**  
enogastronomia importante, ma non sufficiente per la sostenibilità economica/sociale

**DATI DI MERCATO:**  
motivazione enogastronomica principale per una piccola percentuale dei turisti

**STRATEGIA:**  
integrazione di altre esperienze per distinguersi (es. cultura, outdoor, benessere)

# I TREND E LA LORO DECLINAZIONE/LANGHE

## LA MOTIVAZIONE AL VIAGGIO

🔔 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)



COPYRIGHT © POLITECNICO DI MILANO / DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE



# I TREND E LA LORO DECLINAZIONE/LANGHE

## UN MERCATO IN EVOLUZIONE

### **CONCORRENZA INTERNA:**

Italia offre molte destinazioni a forte vocazione enogastronomica

### **TURISMO ESPERIENZIALE:**

crecente domanda di immersione culturale e interazioni autentiche

### **SOSTENIBILITÀ E RESPONSABILITÀ:**

pratiche eco-friendly, slow travel e valorizzazione del paesaggio



LANGHE  
MONFERRATO  
ROERO

The Home of BuonVivere

# I TREND

## E LA LORO DECLINAZIONE/LANGHE

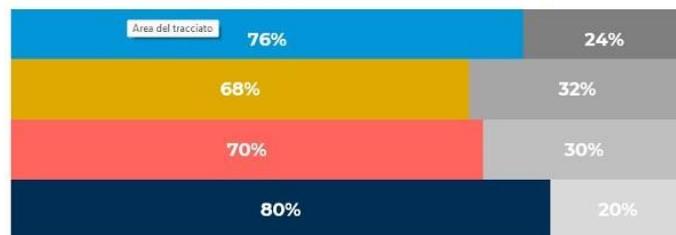
### ENOGASTRONOMIA PRIMA DI UN VALORE AGGIUNTO

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



- Degustazioni
- Visite a produttori alimentari e botteghe artigiane del gusto
- Visite a mercati locali
- Ristorazione commerciale (es. bar, ristorante, pizzeria)
- Asporto/Take away/Ristorazione a domicilio
- Sagre, festival e altri eventi enogastronomici
- Tour ed itinerari tematici
- Corsi di cucina e altre esperienze enogastronomiche



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

# I TREND E LA LORO DECLINAZIONE/LANGHE

## SU COSA PUNTARE

- **BENESSERE E RELAX:** aggiungere opzioni di wellness, spa, percorsi detox digitali
- **EVENTI E FESTIVAL CULTURALI:** valore aggiunto da eventi stagionali e promozione di prodotti locali
- **NARRAZIONE AUTENTICA:** raccontare la storia unica del territorio e il riconoscimento UNESCO
- **ESPERIENZE SU MISURA:** connessione veloce, aree coworking per il pubblico workation
- **COLLABORAZIONI LOCALI:** rete con operatori locali per un turismo colto e radicato
- **ACCOGLIENZA E FORMAZIONE:** customizzazione dell'offerta e rafforzamento delle competenze locali

# I TREND E LA LORO DECLINAZIONE/LANGHE

## NOTE SUL FUTURO DELLA RISTORAZIONE

- **EQUILIBRIO TRA AUTENTICITÀ E ALTA CUCINA:** differenziare esperienze culinarie stellate e trattorie tradizionali - elementi complementari per attrarre un pubblico diversificato
  - **AUTENTICITÀ LOCALE COME VALORE:** ristorazione tradizionale connessa alla cultura locale per esperienze slow e genuine
  - **CONTRIBUTO DELLE SCUOLE ALBERGHIERE:** formazione per un ritorno all'autenticità nelle professioni turistiche
- OBIETTIVO FINALE:**  
creare una destinazione completa e attraente, che integri enogastronomia, cultura, natura e innovazione
- **STRATEGIA A LUNGO TERMINE:** fidelizzare i visitatori con autenticità e qualità, anticipando le tendenze globali



LANGHE  
MONFERRATO  
ROERO

The Home of BuonVivere

# I TREND E LA LORO DECLINAZIONE/LANGHE

## NUOVA SFIDA MICE

### Centro Congressi ad Alba

- In apertura entro 2 anni presso l'ex stabilimento Rotoalba in centro città
- Supportato da Banca d'Alba, sarà progettato secondo criteri di sostenibilità ambientale
- Sarà destinato a congressi, fiere, eventi culturali e sportivi

### Il potenziale del MICE

- Genera benefici economici significativi per il turismo d'affari
- Attira professionisti di alto profilo che esplorano le attrazioni locali
- Opportunità di destagionalizzazione e creazione di nuovi posti di lavoro

### Strategia MICE dell'Ente Turismo

- Promozione
- Adesione a Convention Bureau Italia
- Partecipazione a fiere MICE: Italy at Hand, IBTM World di Barcellona
- Partnership Strategiche
- Contatti in corso con Ente Fiera Milano e Fiera Rimini per la gestione del nuovo centro

# I TREND E LA LORO DECLINAZIONE/MONFERRATO

## OPPORTUNITÀ E IDENTITÀ

### AUTENTICITÀ E OPPORTUNITÀ DI CRESCITA:

- Ritardo turistico diventa vantaggio per evitare errori di altre destinazioni
- Modello turistico autentico e sostenibile, valorizzando cultura e tradizione

### STRATEGIE DI SVILUPPO:

- Enogastronomia come valore aggiunto, non unica motivazione di viaggio
- Percorsi personalizzati grazie a una migliore profilazione del turista e grazie all'analisi dei big data tramite sistemi predittivi e all'intelligenza artificiale
- Cluster verticali (Natale Magico Paese)

# I TREND E LA LORO DECLINAZIONE/MONFERRATO

## FOCUS SU ESPERIENZE E SEGMENTI TURISTICI

### **TURISMO DELLE RADICI E RELIGIOSO:**

- attrazione di discendenti degli emigrati e promozione di luoghi legati a figure come San Giovanni Bosco

### **TURISMO DELLE PASSIONI E OUTDOOR:**

- crescente interesse per cicloturismo, trekking e attività come fotografia e birdwatching
- iniziative per migliorare strutture sportive e percorsi outdoor

# I TREND E LA LORO DECLINAZIONE/MONFERRATO

## TECNOLOGIA, SOSTENIBILITÀ E PROSSIMITÀ

### INNOVAZIONE E PERSONALIZZAZIONE:

- Test della CARD di destinazione per una fruizione flessibile e digitale

### VIAGGI SLOW E DETOX:

- Proposte di short break e wellness, grazie ai collegamenti con città lombarde

### WORKATION E CO-WORKING:

- Monferrato come meta per professionisti, con agriturismi e boutique hotel attrezzati per il lavoro a distanza

# I TREND E LA LORO DECLINAZIONE/MONFERRATO

## MONFERRATO COME LABORATORIO CREATIVO

### VALORIZZAZIONE ARTISTICA E CULTURALE:

- Festival e rassegne artistiche come Panorama Monferrato e Germinale
- Offerta culturale integrata: danza, teatro, musica e musei diffusi (MOS)

### PROGETTI FUTURI:

- Sostegno a residenze artistiche e promozione di iniziative per conservare l'eredità culturale
- Coinvolgimento dei giovani attraverso progetti di mediazione culturale e collaborazioni locali

# I TREND E LA LORO DECLINAZIONE/ROERO

## POSIZIONAMENTO TURISTICO

### IDENTITÀ DISTINTA:

- **Risorse naturali e culturali:**  
paesaggi unici, rocche suggestive, tradizioni enogastronomiche
- **Obiettivo:**  
affermare l'identità del Roero e valorizzare le sue eccellenze

### COLLABORAZIONE CON L'ENTE TURISMO:

- **Supporto su marketing, promozione e comunicazione**
- **Partecipazione a incontri B2B per il turismo outdoor**

# I TREND E LA LORO DECLINAZIONE/ROERO

## TREND TURISTICI E OPPORTUNITÀ

### **TURISMO SOSTENIBILE E SLOW TOURISM:**

- Enfasi su natura e tradizioni locali, trekking, degustazioni e turismo lento

### **TURISMO ATTIVO:**

- Percorsi per trekking, ciclismo e mountain bike per turisti da Nord Europa e USA

### **ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE:**

- Vini locali (Arneis e Roero DOCG), cantine, degustazioni e tartufo nelle sue declinazioni stagionali

# I TREND E LA LORO DECLINAZIONE/ROERO

## STRATEGIA DI DESTAGIONALIZZAZIONE E ACCESSIBILITÀ

### DESTAGIONALIZZAZIONE:

- Sentieristica e circuiti bike per ampliare la fruizione al di fuori dei mesi autunnali

### TURISMO CULTURALE E STORICO:

- Attrazione di borghi storici, castelli e residenze

### FAMIGLIE E NATURA ACCESSIBILE:

- Percorsi e attività adatti a famiglie: escursioni, passeggiate nei vigneti e gite in bici

### INIZIATIVE ATL:

- Sostegno agli operatori locali per adesione ai Club di Prodotto Bike e Family

# I TREND E LA LORO DECLINAZIONE - RIEPILOGO

## LMR: TRE ANIME DISTINTE, UN'UNICA VISIONE TURISTICA

### LMR, APPROCCIO INTEGRATO:

- **LANGHE:** eccellenza enogastronomica consolidata
- **MONFERRATO:** opportunità come "laboratorio creativo" e promozione delle arti
- **ROERO:** paesaggi unici e vocazione outdoor

### INVESTIMENTO STRATEGICO NEL MICE:

- Centro congressi di Alba come impulso per valorizzare Roero e Monferrato
- Creazione di identità turistiche distinte e sinergiche tra le tre aree

# I TREND E LA LORO DECLINAZIONE - RIEPILOGO

## EQUILIBRIO TRA CULTURA, COMMERCIO E AUTENTICITÀ

### **CULTURA, NATURA E ENOGASTRONOMIA:**

- esperienze "gentili" che integrano outdoor, arte e enogastronomia tradizionale per un turismo sostenibile
- investire in eventi artistici come Panorama Monferrato e Germinale per attrarre visitatori e valorizzare i piccoli borghi

### **RUOLO DEL COMMERCIO LOCALE:**

- commercio come parte essenziale della catena turistica, arricchendo centri storici e borghi
- supporto dell'Ente Turismo ai progetti di distretti commerciali naturali

### **OBIETTIVO COMUNE:**

**unire Langhe Monferrato Roero per creare un'esperienza turistica autentica, completa e sostenibile, rispondendo alle nuove esigenze del turismo globale**

# OPERATIVITÀ ATL 2025

## SEGRETERIA

- Supporto a Presidenza, CdA, Direzione Generale e aree operative
- Supporto operativo: logistica e organizzazione eventi, supporto amministrativo e predisposizione del Bilancio di Sostenibilità

## AREA AMMINISTRAZIONE, CONTABILITÀ E PERSONALE

Implementazione funzionalità del nuovo gestionale con interfaccia per:

- Iva Split
- Fatturazione elettronica
- Protocollo

## AREA ACQUISTI E AFFARI LEGALI

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

# OPERATIVITÀ ATL 2025

## AREA MARKETING

- **Ufficio Statistica:**
  - monitoraggio domanda con Lybra Tech e report trimestrali
- **Ufficio Promotion:**
  - partecipazione a fiere
  - CRM e lancio di BuyLMR 2026 e WOW 2025
- **Ufficio Prodotto:**
  - creazione di esperienze su Regiondo e sviluppo Club di Prodotto
- **Ufficio Brand Identity e Content:**
  - nuovi contenuti digitali
  - supporto a eventi e Comuni partner

# OPERATIVITÀ ATL 2025

## AREA ACCOGLIENZA

L'area è stata rafforzata con l'assunzione di nuovo personale in sostituzione del personale a chiamata degli anni precedenti

### RETE IAT:

- completamento della mappatura dei servizi di accoglienza e informazione
- perfezionamento del progetto di rete dei servizi di accoglienza e informazione

### FORMAZIONE

Prosecuzione della formazione per l'utilizzo di nuovi strumenti digitali

All'area fanno riferimento diretto:

- IAT di Alba
- IAT di Asti
- IAT di Bra

# OPERATIVITÀ ATL 2025

## AREA COMUNICAZIONE

### UFFICIO STAMPA

- rafforzamento della 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

### UFFICIO SOCIAL

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

### UFFICIO VISUAL

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

### 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
- Newsletter Consumer

# OPERATIVITÀ ATL 2025

## AREA SVILUPPO

### UFFICIO PROGETTAZIONE EUROPEA E NAZIONALE

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

### UFFICIO FORMAZIONE, RICERCHE E ANALISI, PRESIDIO STAGE E SERVIZIO CIVILE

- Formazione interna: personale ATL
- Formazione operatori
- Formazione scuole: primarie, secondarie di primo e secondo grado
- Servizio Civile: predisposizione del nuovo progetto formativo con Comune di Asti
- Progetti formativi curriculari e extracurriculari per studenti universitari
- NewsLetter inFormazione

# INDICATORI 2024 VS 2025

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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 Outdoor</li> <li>• 30 su MICE</li> <li>• 10 Wedding</li> <li>• 10 family</li> <li>• 0 Tradizioni e Radici</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 su Outdoor</li> <li>• 40 su MICE &amp; Wedding</li> <li>• 50 family</li> <li>• 20 tradizioni e radici</li> <li>• Card digitale Test</li> </ul>
TRASFORMAZIONE DIGITALE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito web istituzionale</li> <li>• CRM</li> <li>• Digitalizzazione esperienze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 su Outdoor</li> <li>• 40 su MICE &amp; Wedding</li> <li>• 50 family</li> <li>• 20 tradizioni e radici</li> <li>• Card digitale Test</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito web istituzionale: nuovi cont.</li> <li>• CRM in 6 aree</li> <li>• Digitalizzazione esperienze 40</li> <li>• SEO / SEM A REGIME</li> <li>• Chatbot</li> <li>• Piemonte on Wine e Piemonte on Food a regime</li> </ul>
FORMAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. di corsi attivati per interni</li> <li>• N. di corsi attivati per esterni</li> <li>• N. di corsi attivati per scuole</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. di corsi attivati per interni 24</li> <li>• N. di corsi attivati per esterni 5</li> <li>• N di corsi attivati scuole 6</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N. di corsi attivati per interni 24</li> <li>• N. di corsi attivati per esterni 10</li> <li>• N di corsi attivati scuole 15</li> </ul>
MISSION: RUOLO DI INTERMEDIAZIONE E DIALOGO	Analisi dei target	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N di target monitorati 3 (provenienza, durata soggiorno, area di preferenza tra LMR)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N di target monitorati e profilati 8</li> </ul>
MISSION: RUOLO DI INTERMEDIAZIONE E DIALOGO	Numero di incontri con gli stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N di incontri 10</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nr di incontri 20</li> <li>• Bilancio di sostenibilità</li> </ul>
EVOLUZIONE STRATEGICA DEL CALENDARIO EVENTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numero eventi con coinvolgimento diretto dell'Ente</li> <li>• Numero incontri dedicati alla progettazione eventi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nr. eventi 15</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nr. Eventi 20</li> <li>• Nr. Incontri 5</li> </ul>

# BUDGET DI PREVISIONE 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 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>

# BUDGET DI PREVISIONE 2025/2026

VOCI A BILANCIO	ANNO 2025		ANNO 2026	
	COSTI	RICAVI	COSTI	RICAVI
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>	



# GRAZIE!