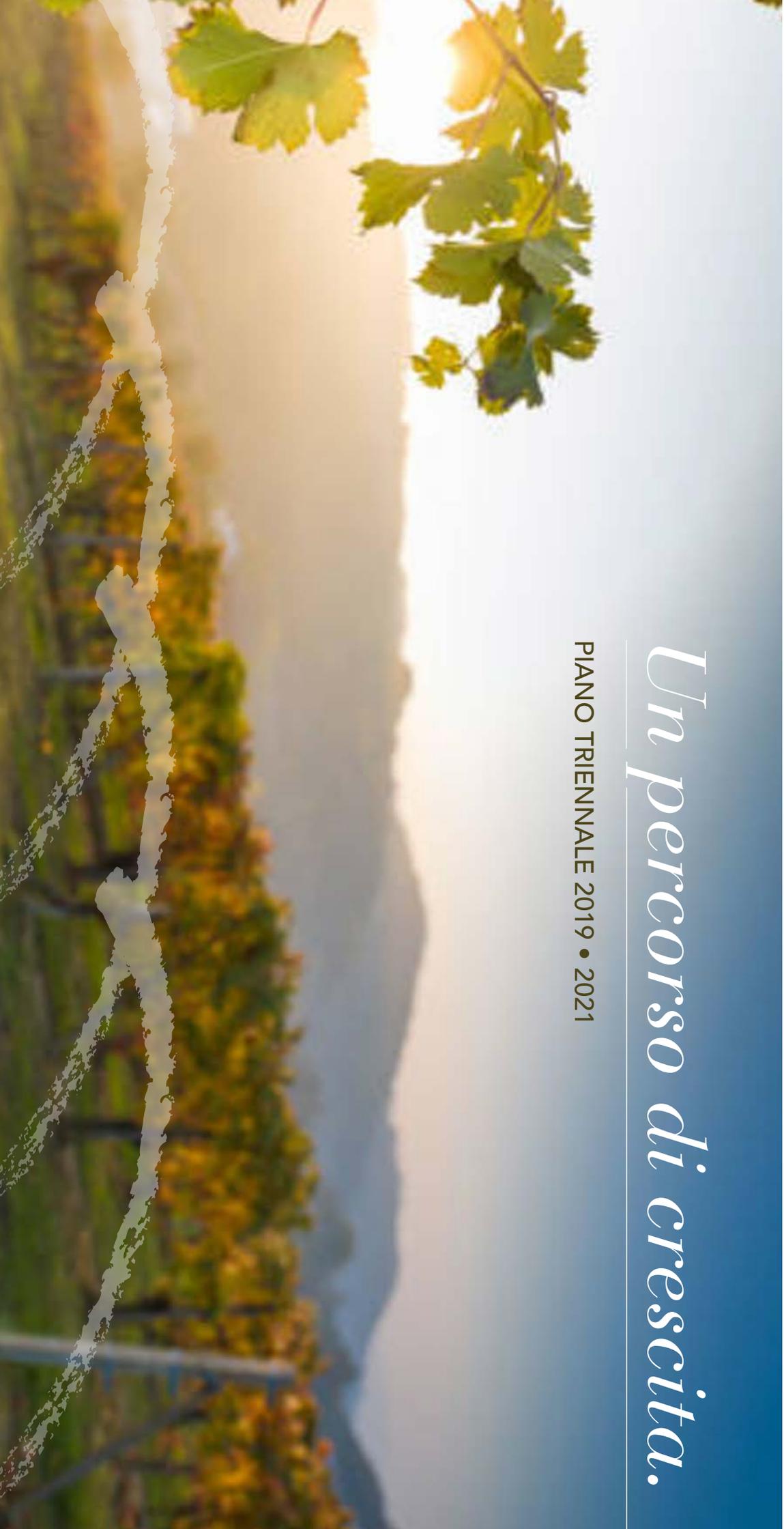




Un percorso di crescita.

PIANO TRIENNALE 2019 • 2021





Un percorso di crescita.

PIANO STRATEGICO TRIENNALE 2019 • 2021

INDICE

SCENARIO ATTUALE STRUTTURA DI ALEXALA	P. 3
I PRODOTTI TURISTICI E PROGETTI	P. 28
ACCOGLIENZA E INFORMAZIONE	P. 43
FORMAZIONE	P. 47



Scenario attuale struttura di Alexala.

Flussi turistici.

I dati sul movimento turistico del Piemonte e della provincia di Alessandria.

Flussi turistici nell'alessandrino



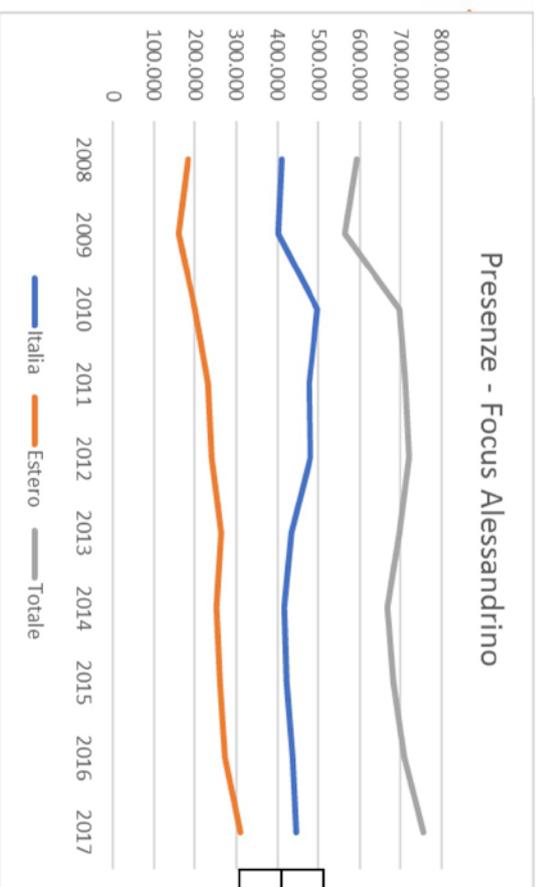
Presenze: **756.963**

2017 vs 2008: +27,4%
2017 vs 2016: +6,7%

Arrivi: **332.541**

2017 vs 2008: +27,5%
2017 vs 2016: +2,9%

Il mercato italiano ed estero nell'alessandrino.



	Incrementi	
	2017 vs 2008	2017 vs 2016
Italia	8,8%	2,2%
Estero	69,0%	13,9%

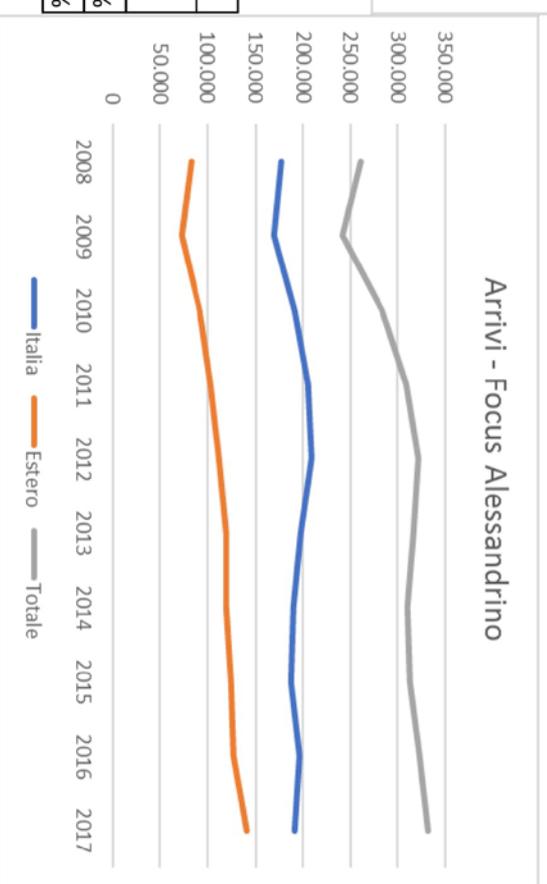
	Quote di mercato		
	2008	2016	2017
Italia	69,2%	61,7%	59,1%
Estero	30,8%	38,3%	40,9%

Presenze

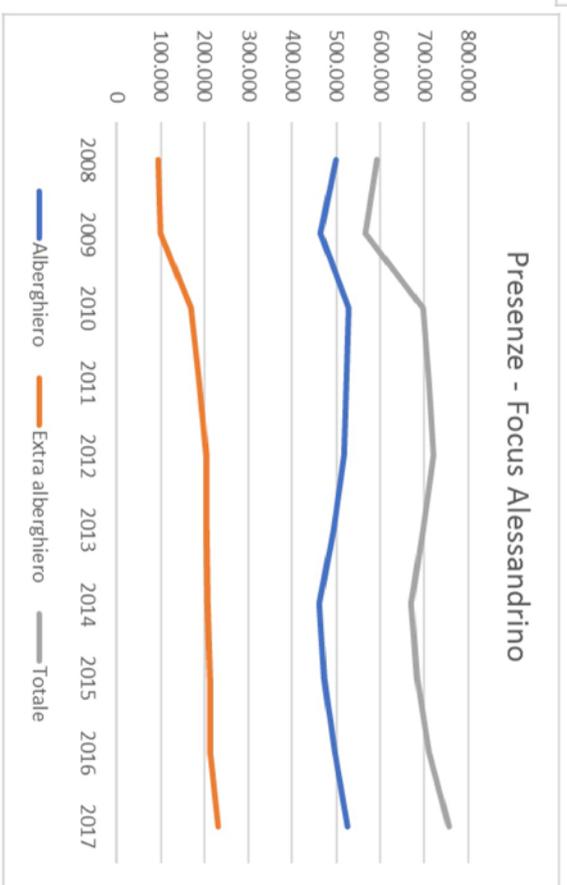
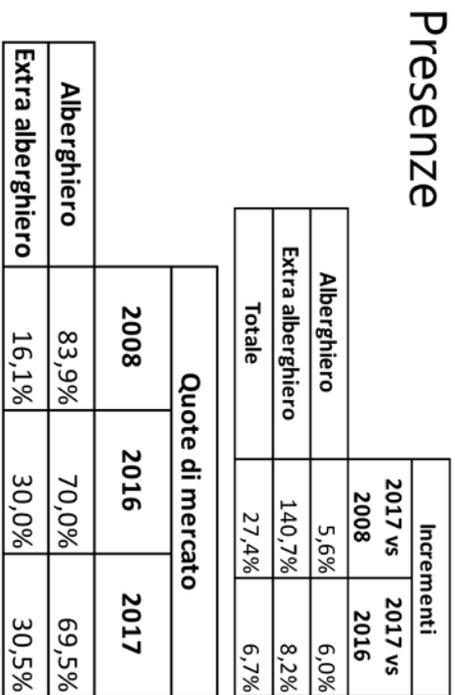
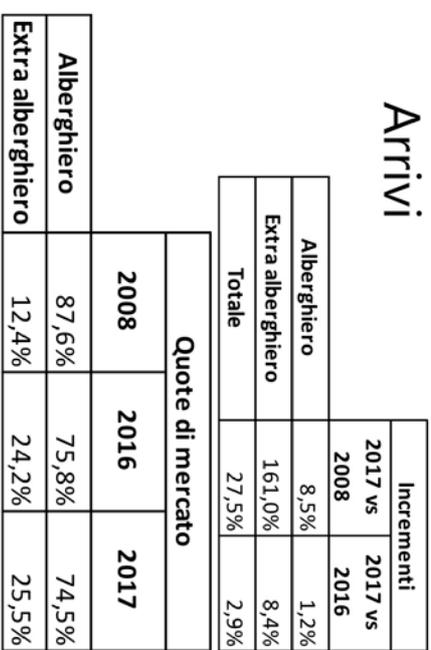
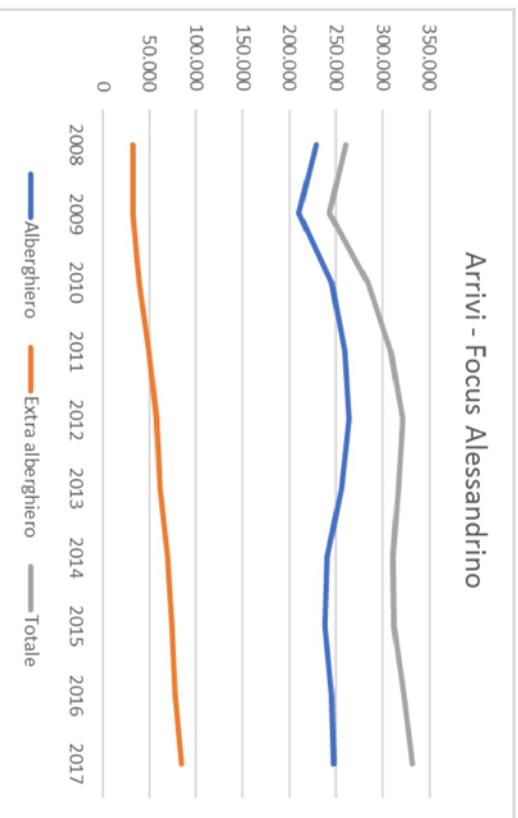
Arrivi

	Incrementi	
	2017 vs 2008	2017 vs 2016
Italia	7,6%	-2,4%
Estero	70,4%	11,2%
Totale	27,5%	2,9%

	Quote di mercato		
	2008	2016	2017
Italia	68,3%	60,8%	57,7%
Estero	31,7%	39,2%	42,3%

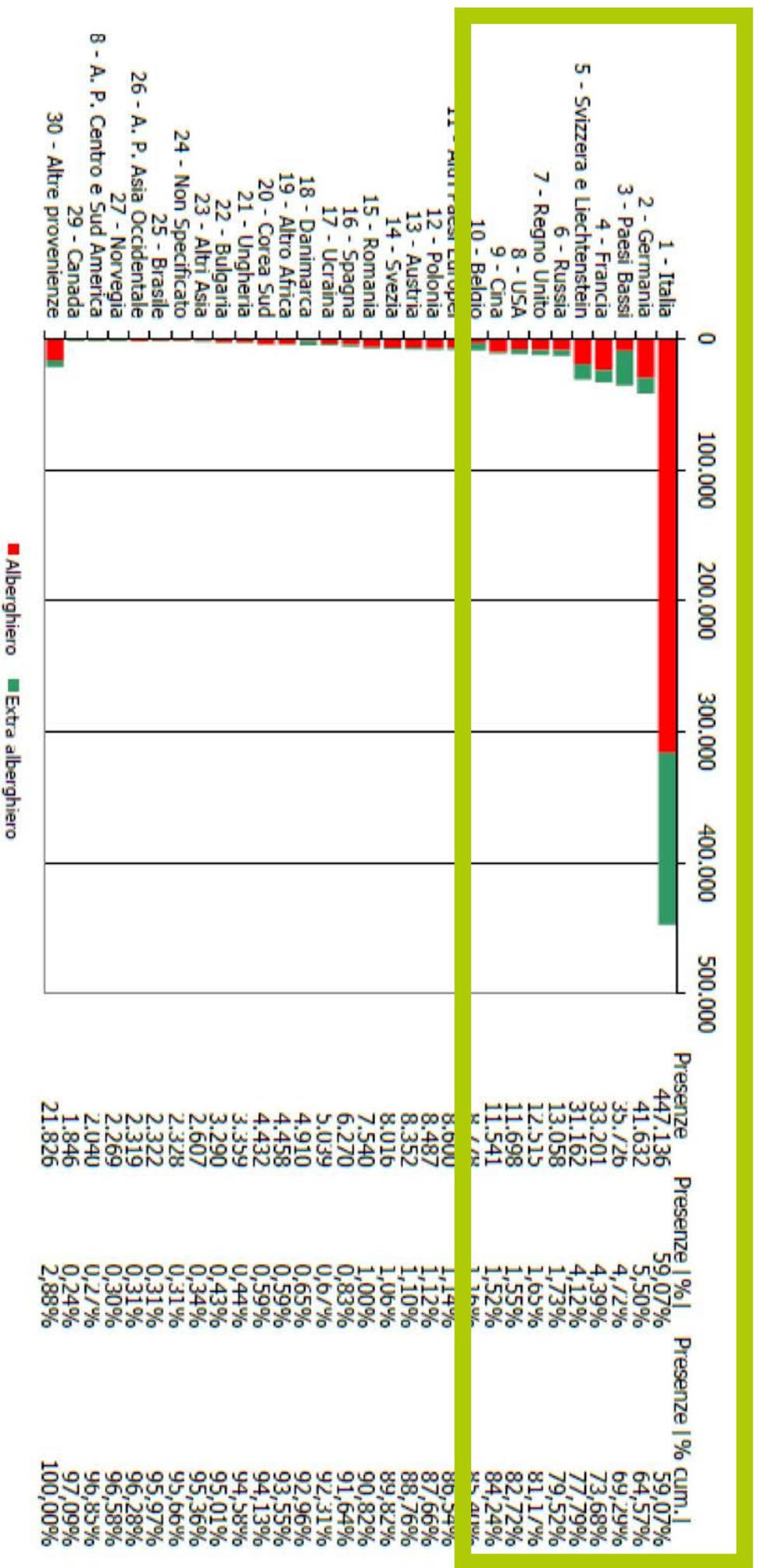


Flussi per settore ricettivo.



I turisti internazionali

nell'alessandrino.



La fruizione turistica nelle aree nell'alessandrino.

Variazione per settore ricettivo e mercati.

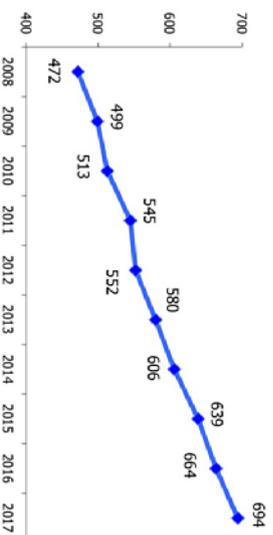
	2017						2017 vs 2016					
	Italia		Estero		Totale		Italia		Estero		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Are dell'Alessandrino												
ACQUI TERME	38.068	133.280	29.021	91.752	67.089	225.032	-10,2%	6,7%	3,4%	20,6%	-4,8%	12,0%
ALESSANDRIA	47.659	93.425	34.101	65.367	81.760	158.792	-5,3%	4,8%	6,2%	20,6%	-0,8%	10,8%
CASALE MONFERRATO	26.892	43.940	16.644	42.299	43.536	86.239	-2,5%	-12,2%	-3,6%	-2,8%	-2,9%	-7,8%
NOVI LIGURE	31.624	64.910	33.069	53.032	64.693	117.942	4,9%	-14,5%	32,4%	11,8%	17,4%	-4,3%
OVADA	14.815	35.518	14.381	31.834	29.196	67.352	12,6%	5,2%	34,4%	21,5%	22,4%	12,3%
TORTONA	28.385	44.377	11.635	20.829	40.020	65.206	-1,4%	2,4%	-2,8%	2,0%	-1,8%	2,2%
VALENZA	4.316	31.686	1.931	4.714	6.247	36.400	5,6%	55,5%	22,1%	9,6%	10,2%	47,5%
Totale	191.759	447.136	140.782	309.827	332.541	756.963	-2,4%	2,2%	11,2%	13,9%	2,9%	6,7%

	2017						2017 vs 2016					
	Alberghiero		Extra alberghiero		Totale		Alberghiero		Extra alberghiero		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Are dell'Alessandrino												
ACQUI TERME	50.391	173.289	16.698	51.743	67.089	225.032	-7,1%	12,6%	2,8%	10,0%	-4,8%	12,0%
ALESSANDRIA	73.475	131.101	8.285	27.691	81.760	158.792	-2,4%	12,5%	16,7%	3,4%	-0,8%	10,8%
CASALE MONFERRATO	22.003	48.217	21.533	38.022	43.536	86.239	-2,1%	-8,6%	-3,8%	-6,8%	-2,9%	-7,8%
NOVI LIGURE	45.947	79.928	18.746	38.014	64.693	117.942	13,2%	-8,3%	29,0%	5,2%	17,4%	-4,3%
OVADA	18.856	39.465	10.340	27.887	29.196	67.352	29,7%	21,1%	11,0%	1,9%	22,4%	12,3%
TORTONA	33.936	48.324	6.084	16.882	40.020	65.206	-2,5%	1,3%	2,5%	5,1%	-1,8%	2,2%
VALENZA	3.251	5.919	2.996	30.481	6.247	36.400	6,6%	2,6%	14,4%	61,2%	10,2%	47,5%
Totale	247.859	526.243	84.682	230.720	332.541	756.963	1,2%	6,0%	8,4%	8,2%	2,9%	6,7%

Offerta turistica in provincia di Alessandria.

Offerta Ricettiva - ATL Alessandria 2008 - 2017

Trend Strutture Ricettive



PROVINCIA DI ALESSANDRIA

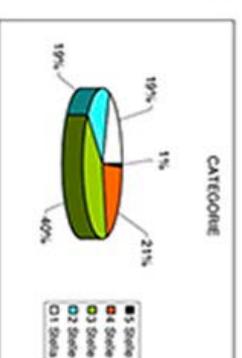
TABELLA 2

SERVIZIO TURISMO

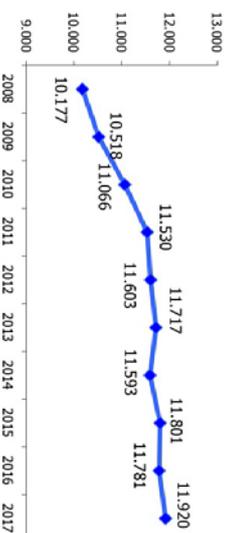
ESERCIZI ALBERGHIERI

ANNO 2016

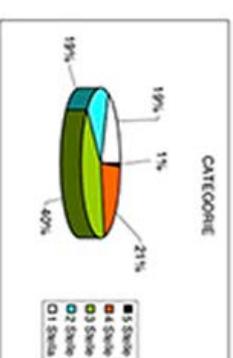
CATEGORIE				
5 Stelle	4 Stelle	3 Stelle	2 Stelle	1 Stella
1	27	51	25	25



Trend Posti Letto



CATEGORIE				
5 Stelle	4 Stelle	3 Stelle	2 Stelle	1 Stella
1	27	52	24	24



ANNO 2017

Offerta turistica in provincia di Alessandria.

Dati Statistici 2017

PROVINCIA DI ALESSANDRIA

COMUNI	PV	Esercizi	Letti	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		T.A.P.- presenza
				anni	presenza	anni	presenza	anni	presenza	
ACQUATEME	AL	51	1.527	32.283	12.228	23.059	63.374	55.322	186.280	3,37
ALESSANDRIA	AL	31	1.318	40.880	80.055	33.390	56.867	71.440	137.622	1,92
AVOLLO	AL	24	473	13.549	23.631	10.444	15.173	23.953	39.344	1,54
BOZZONE	AL	18	454	17.972	27.939	6.414	9.343	24.386	37.202	1,53
CASALE MONFERRATO	AL	20	421	12.086	23.118	6.201	12.240	18.377	35.356	1,53
VALENZA	AL	11	610	3.086	26.948	1.451	3.382	4.559	33.911	7,44
GAVI	AL	28	314	7.294	13.581	10.546	17.793	17.263	31.554	1,76
SESTO CALENDE	AL	12	213	4.895	14.058	3.270	6.592	7.955	20.538	2,38
SERRAVALLE SCRIVIA	AL	6	141	3.931	7.998	7.486	11.002	11.416	18.862	1,63
SPINONE MONFERRATO	AL	8	332	1.939	3.18	2.077	16.077	22.38	16.391	8,22
ALVARO MONTA	AL	11	98	1.381	2.168	1.911	5.673	3.292	7.338	2,38
VOLTAGGIO	AL	6	214	1.363	5.526	1.40	1.399	1.600	6.223	4,61
CAMINO	AL	10	98	3.050	3.720	5.95	1.643	3.808	3.845	1,49
CHEROLO	AL	8	79	475	668	1.396	3.015	1.344	3.800	2,83
ROCCA GRIMALDA	AL	7	52	1.067	1.648	1.396	2.047	2.463	3.896	1,50
FIBRIG MONFERRATO	AL	7	65	1.69	1.932	408	1.616	577	3.48	6,15
SALE	AL	6	60	1.012	2.798	297	632	1.308	3.401	2,81
TOGLIOLO MONFERRATO	AL	6	84	911	1.228	932	4.133	1.244	3.357	1,82
POGLIANO	AL	10	197	737	2.102	331	743	1.128	2.872	2,55
ROSSANO MONFERRATO	AL	12	418	689	2.555	22	22	711	2.657	3,74
FABRICA CURONE	AL	9	71	1.442	1.948	448	743	1.891	2.888	1,42
SN SALVATORE MONFERRATO	AL	6	36	1.210	1.737	478	752	1.838	2.489	1,47
CABELLA LGHE	AL	8	225	650	1.958	188	235	818	2.190	2,89
VIGNALE MONFERRATO	AL	7	70	831	1.238	211	510	1.242	2.150	1,76
CARRERETO	AL	8	56	788	927	318	697	1.108	1.638	1,48
MAI AZZO	AL	9	71	469	691	420	926	919	1.608	1,78
GRANO	AL	10	89	384	788	199	594	630	1.379	2,37
CASSINE	AL	10	89	384	788	199	594	630	1.379	2,37
AROLA SCRIVIA	AL	9	67	300	959	234	308	614	1.329	2,18
STREVI	AL	6	40	216	308	88	113	284	493	1,74
OZZANO MONFERRATO	AL	6	28	246	334	69	158	315	492	1,56
CASTELLETTO MERL	AL	7	39	197	209	57	163	234	425	1,78
MONTELEONE MONFERRATO	AL	6	67	211	292	78	147	289	444	1,54
GIORGONNO	AL	6	26	24	32	157	384	181	416	2,30
VILLALBERTI	AL	7	58	160	292	26	71	181	383	1,95
TOTALE COMUNI = 5		418	8.371	144.270	341.144	112.121	241.068	266.691	622.230	

COMUNI	PV	Esercizi	Letti	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		T.A.P.- presenza
				anni	presenza	anni	presenza	anni	presenza	
BERGAMO	AL	5	60	-	-	-	-	-	-	-
SESTO CALENDE	AL	5	58	-	-	-	-	-	-	-
CARRISO	AL	5	78	-	-	-	-	-	-	-
CASSANO SPINOLA	AL	5	66	-	-	-	-	-	-	-
CONZANO	AL	5	24	-	-	-	-	-	-	-
COSTA VESCOVATO	AL	5	39	-	-	-	-	-	-	-
GABBIANA	AL	5	85	-	-	-	-	-	-	-
MURBERGO	AL	5	50	-	-	-	-	-	-	-
PIATTOBIO	AL	5	126	-	-	-	-	-	-	-
STAZZANO	AL	5	26	-	-	-	-	-	-	-
TOTALE COMUNI = 5		50	610	5.637	7.938	6.175	14.825	11.320	22.801	

COMUNI	PV	Esercizi	Letti	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		T.A.P.- presenza
				anni	presenza	anni	presenza	anni	presenza	
BERGAMO	AL	4	40	-	-	-	-	-	-	-
BOZZONE	AL	4	33	-	-	-	-	-	-	-
CAVATONE	AL	4	23	-	-	-	-	-	-	-
CERESIO	AL	4	57	-	-	-	-	-	-	-

COMUNI	PV	Esercizi	Letti	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		T.A.P.- presenza
				anni	presenza	anni	presenza	anni	presenza	
SERRAVALLE SCRIVIA	AL	4	23	-	-	-	-	-	-	-
CASTEL MONFERRATO	AL	4	20	-	-	-	-	-	-	-
LEMA	AL	4	38	-	-	-	-	-	-	-
MONTALDO	AL	4	30	-	-	-	-	-	-	-
MONTALDO BORMIOLA	AL	4	14	-	-	-	-	-	-	-
MORISE	AL	4	161	-	-	-	-	-	-	-
OTTIGLIO	AL	4	26	-	-	-	-	-	-	-
PIABATE	AL	4	52	-	-	-	-	-	-	-
ROSSANO MONFERRATO	AL	4	30	-	-	-	-	-	-	-
SERRAVALLE SCRIVIA	AL	4	53	-	-	-	-	-	-	-
TERROZZA	AL	4	217	-	-	-	-	-	-	-
TRUSSARDI	AL	4	34	-	-	-	-	-	-	-
TOTALE COMUNI = 4		68	892	6.413	16.236	6.530	18.891	12.943	36.868	

COMUNI	PV	Esercizi	Letti	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		T.A.P.- presenza
				anni	presenza	anni	presenza	anni	presenza	
ALBERO LIGURE	AL	3	30	-	-	-	-	-	-	-
CANTALUPO LIGURE	AL	3	45	-	-	-	-	-	-	-
CIEZZANO	AL	3	31	-	-	-	-	-	-	-
CASTELLAZZO BORMIOLA	AL	3	181	-	-	-	-	-	-	-
CELLA MONTE	AL	3	26	-	-	-	-	-	-	-
FRANCIGNANO	AL	3	42	-	-	-	-	-	-	-
ROSSIGNOLO MONFERRATO	AL	3	20	-	-	-	-	-	-	-
TRUSSARDI	AL	3	42	-	-	-	-	-	-	-
MONTECARO D'ALBA	AL	3	66	-	-	-	-	-	-	-
COLA ENGO PICCOLO	AL	3	27	-	-	-	-	-	-	-
OSPERIA BORMIOLA	AL	3	17	-	-	-	-	-	-	-
OVIGLIO	AL	3	70	-	-	-	-	-	-	-
PASTURANA	AL	3	29	-	-	-	-	-	-	-
ROINI	AL	3	48	-	-	-	-	-	-	-
SCIZZOLO ROMANICO	AL	3	64	-	-	-	-	-	-	-
VALCOURNO	AL	3	46	-	-	-	-	-	-	-
VALCOURNO	AL	3	16	-	-	-	-	-	-	-
SPINETO SCRIVIA	AL	3	18	-	-	-	-	-	-	-
TASSAROLO	AL	3	24	-	-	-	-	-	-	-
TEZZO	AL	3	22	-	-	-	-	-	-	-
TOTALE COMUNI = 3		63	803	16.172	3.316	7.651	11.599	23.373		

COMUNI	PV	Esercizi	Letti	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		T.A.P.- presenza
				anni	presenza	anni	presenza	anni	presenza	
ALCESERIO COLE	AL	2	51	-	-	-	-	-	-	-
BERGAMO	AL	2	14	-	-	-	-	-	-	-
CAMPIANO MONFERRATO	AL	2	9	-	-	-	-	-	-	-
CASALE MONFERRATO	AL	2	32	-	-	-	-	-	-	-
CASALE MONFERRATO	AL	2	21	-	-	-	-	-	-	-
CARRISO	AL	2	16	-	-	-	-	-	-	-
CASTELNUOVO BORMIOLA	AL	2	16	-	-	-	-	-	-	-
DERNICE	AL	2	28	-	-	-	-	-	-	-
FRASSINETO PO	AL	2	15	-	-	-	-	-	-	-
GIAROLE	AL	2	18	-	-	-	-	-	-	-
GRANISO	AL	2	8	-	-	-	-	-	-	-
GRONOVIA	AL	2	13	-	-	-	-	-	-	-
SOIA SANT'ANDR	AL	2	24	-	-	-	-	-	-	-
MASO	AL	2	6	-	-	-	-	-	-	-
MONFERRATO LIGURE	AL	2	35	-	-	-	-	-	-	-
OCCHIANO	AL	2	8	-	-	-	-	-	-	-
PARO DI LIGURE	AL	2	7	-	-	-	-	-	-	-
SANT'AMATA FOSSILI	AL	2	12	-	-	-	-	-	-	-

Offerta turistica in provincia di Alessandria.

Dati Statali 2017

PROVINCIA DI ALESSANDRIA

COMUNI	PV	Esercizi	Letti	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		T.M.P.*
				anni	presenza	anni	presenza	anni	presenza	
ALBA	AL	2	8	-	-	-	-	-	-	-
BIELLA	AL	2	19	-	-	-	-	-	-	-
BIELLA	AL	2	34	-	-	-	-	-	-	-
BIELLA	AL	2	46	-	-	-	-	-	-	-
BIELLA	AL	2	12	-	-	-	-	-	-	-
BIELLA	AL	2	77	-	-	-	-	-	-	-
BIELLA	AL	2	14	-	-	-	-	-	-	-
TOTALE COMUNI = 2		48	532	3.460	7.597	1.738	7.168	5278	14,26	

COMUNI con esercizi = 1

COMUNI con esercizi = 2

COMUNI con esercizi = 1

COMUNI con esercizi = 2

COMUNI con esercizi = 1

COMUNI con esercizi = 2

COMUNI con esercizi = 1

COMUNI con esercizi = 2

COMUNI con esercizi = 1

COMUNI con esercizi = 2

COMUNI con esercizi = 1

COMUNI con esercizi = 2

COMUNI con esercizi = 1

COMUNI con esercizi = 2

COMUNI con esercizi = 1

COMUNI con esercizi = 2

COMUNI con esercizi = 1

COMUNI	PV	Esercizi	Letti	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		T.M.P.*
				anni	presenza	anni	presenza	anni	presenza	
ALBA	AL	1	6	-	-	-	-	-	-	-
BIELLA	AL	1	26	-	-	-	-	-	-	-
TOTALE COMUNI = 1		49	623	14.006	16.432	10.862	18.836	24.888	37.288	

Totale Provinciale

694 11.920 191.729 447.136 140.782 309.327 332.541 786.983

* T.M.P. = Tempo medio di permanenza (Totale Presenze / Totale Arrivi)

Per motivi di riservatezza i movimenti nei comuni con meno di 6 esercizi sono stati oscurati. Di questi viene fornito solo il totale aggregato.

COMUNI	PV	Esercizi	Letti	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		T.M.P.*
				anni	presenza	anni	presenza	anni	presenza	
ALBA	AL	1	3	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	11	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	12	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	18	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	87	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	8	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	12	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	5	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	6	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	6	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	2	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	13	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	9	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	2	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	33	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	6	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	80	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	2	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	10	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	26	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	2	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	2	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	8	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	19	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	6	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	12	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	5	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	4	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	13	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	10	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	3	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	10	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	3	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	10	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	3	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	3	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	25	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	6	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	10	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	16	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	3	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	16	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	3	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	15	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	25	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	6	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	6	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	4	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	8	-	-	-	-	-	-	-
ALBA	AL	1	3	-	-	-	-	-	-	-

Presso gli uffici Alexala sono disponibili ulteriori elaborazioni statistiche. I dati relativi all'offerta sono utili per l'elaborazione dei conteggi relativamente alla tassa di soggiorno.

COMUNI	PV	COMUNI	PV	COMUNI	PV
ALBA	AL	CASTELTERMINO	AL	MOGLINE	AL
ALBA	AL	CONICO	AL	MONDO DEI TORRI	AL
ALBA	AL	DESCE	AL	MONTECASTELLO	AL
ALBA	AL	FELEZZANO	AL	MONTESASSO	AL
ALBA	AL	FRANCO SANNARINO	AL	MONDO SILE PO	AL
ALBA	AL	FRESNARA	AL	PIEDRENE	AL
ALBA	AL	GAMALERO	AL	PIRELLA	AL
ALBA	AL	GAZZERA	AL	PIRELLA	AL
ALBA	AL	GIUZZERA	AL	PIRELLA	AL
ALBA	AL	MIRABELLO MONFERRATO	AL	PIRELLA	AL
ALBA	AL	PIRELLA	AL	PIRELLA	AL

COMUNI senza esercizi

Le motivazioni dei turisti

che soggiornano in Italia.

scenario

Motivazione principale del soggiorno (%)

Possibili più risposte, % sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Patrimonio artistico/monumentale	43,5	51,6	47,3
Natura	40,7	46,0	43,2
Facilità di raggiungimento	30,7	26,8	28,9
Posto ideale per riposarsi	29,7	24,6	27,3
Rapporto qualità-prezzo	26,6	26,1	26,3
Il desiderio di vedere un posto mai visto	19,9	30,2	24,7
Per i divertimenti che offre	19,7	14,8	17,4
Località esclusiva	18,3	15,4	16,9
Ho i parenti/amici che mi ospitano	17,8	14,0	16,0
Enogastronomia	14,3	16,1	15,1
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	19,7	7,0	13,8
Abbiamo la casa in questa località	17,0	3,6	10,7
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	11,8	7,5	9,8
Per vedere luoghi/svolgere attività uniche, presenti solo in questa località	11,1	6,9	9,2
Posto adatto per bambini piccoli	7,9	5,3	6,7
Posto ideale per praticare un particolare sport	5,8	6,5	6,1
Shopping	4,8	6,4	5,5
Posto adatto per le persone anziane	4,6	2,6	3,7
Eccellenze italiane	2,7	4,6	3,6
Motivazione religiosa	5,2	1,6	3,5

Fonte: Osservatorio Nazionale delle Filiere del Turismo - dati UNIONCAMERE-SICAMERA

Il 57% dei soggiorni è dovuto al turismo italiano, il 43% è turismo internazionale. L'impatto economico del turismo in Italia si stima pari a quasi 76 miliardi di euro. **Il 14% (oltre 10 miliardi) legati a prodotti agroalimentari.**

Si stima che le presenze legate al turismo enogastronomico siano oltre 122 milioni e la loro spesa supera i **12 miliardi.**

La stima dell'impatto economico dei turisti in Italia.

Stima dell'impatto economico della spesa turistica sugli altri settori

Totale turisti, valori in €

	Enogastronomia		Italia Totale
	Italiani	Stranieri	
Strutture ricettive	1.546.859.000	1.664.529.000	26.834.499.000
Ristoranti, pizzerie	639.327.000	575.153.000	7.590.577.000
Bar, caffè, pasticcerie	290.927.000	163.450.000	2.187.080.000
Totale alloggio e ristorazione	2.477.113.000	2.403.132.000	36.612.156.000
Agroalimentare	1.403.935.000	950.161.000	10.669.910.000
Abbigliamento e calzature	114.933.000	105.232.000	1.785.860.000
Altre industrie manifatturiere	390.999.000	224.079.000	3.938.484.000
Trasporti	188.059.000	231.176.000	2.136.680.000
Giornali, guide editoria	354.911.000	237.243.000	3.173.934.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	1.589.565.000	1.740.975.000	17.471.709.000
TOTALE	6.519.515.000	5.891.998.000	75.788.733.000

Fonte: Osservatorio Nazionale delle Fiere del Turismo - dati UNIONCAMERE-SICAMERA

Le attività praticate durante la vacanza in Piemonte.

PIEMONTE: Attività praticate durante il soggiorno (%)

Possibili più risposte, % sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
↳ Escursioni e gite	40,6	65,0	49,1
↳ Borghi (diversi da quelli in cui si soggiorna)	98,8	66,9	84,1
↳ Aree naturalistiche	60,2	51,0	56,0
↳ Città (diverse da quelle in cui si soggiorna)	14,4	22,5	18,1
↳ Parchi naturali	16,6	16,7	16,7
↳ Escursioni in bicicletta	13,2	17,8	15,3
↳ Gite in barca (Laghi)	3,5	5,3	4,4
↳ Ho visitato il centro storico	39,5	38,9	39,3
↳ Ho fatto shopping	14,5	33,0	20,9
↳ Visita di musei e/o mostre	22,2	17,9	20,7
↳ Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	8,7	7,4	8,2
↳ Degustazione prodotti enogastronomici locali	9,8	4,6	8,0
↳ Praticato attività sportiva	7,0	5,8	6,6
↳ Sono andato al lago	4,0	10,4	6,2
↳ Ho acquistato prodotti dell'artigianato locale	3,2	5,5	4,0
↳ Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	2,7	1,3	2,2
↳ Ho lavorato	0,8	4,5	2,1
↳ Ho assistito a spettacoli musicali	0,4	4,6	1,8

Fonte: Osservatorio Nazionale delle Filiere del Turismo - dall'UNIONCAMERE



Il posizionamento strategico della provincia di Alessandria.

Il territorio su cui l'ATL è operativa include tutta l'area della provincia di Alessandria, che comprende una grande parte del **Monferrato**. Queste zone sono situate in Piemonte, a circa un'ora di viaggio da Milano, Torino e Genova e poco più distante dai confini con la Francia e la Svizzera, tra le Alpi ed il Mar Ligure. Si tratta di un ampio sistema collinare, delimitato a nord dai fiumi Po e Tanaro e a sud e dall'Appennino Ligure. A questo paesaggio è stato riconosciuto un eccezionale valore universale, che si è tradotto nell'inserimento fra i **Patrimoni UNESCO**.

Il clima continentale e la dislocazione su una superficie di pianura (35%), collina (53%) e montagna (12%) forniscono un ampio ventaglio di scelte per chi voglia apprezzare le bellezze di questo angolo di Piemonte. La primavera temperata e l'estate sono ideali per dedicarsi alle attività sportive in ambientazioni paesaggistiche emozionanti, l'autunno e l'inverno per assaporare la produzione del territorio, che dà il meglio di sé offrendo l'opportunità di abbinamenti enogastronomici caratteristici. Il territorio alessandrino non rappresenta solo un punto di passaggio obbligato fra le Alpi e il Mar Ligure ma ricopre da sempre un importante ruolo artistico culturale ed economico. Pianura, collina e montagna hanno influenzato le scelte insediative. Il paesaggio è indubbiamente di grande bellezza e armonia, frutto dell'amore e del lavoro tenace della gente semplice e genuina che da generazioni abita e rispetta questa terra. Una provincia che da sempre si definisce una delle più castellate d'Italia.



Il Territorio Alessandrino rappresenta, dal punto di vista turistico, un sistema ancora giovane, che non ha sicuramente raggiunto la sua piena maturazione.

L'area dispone di una quantità significativa di risorse che propongono un potenziale interesse turistico, alcune delle quali rappresentano, in realtà, delle commodities, nel senso che, perlomeno a livello d'immagine, concorrono con un gran numero di soluzioni alternative, anche nelle loro immediate vicinanze.

Il movimento turistico alessandrino nella sua globalità non ha ancora sviluppato tutte le sue potenzialità, né sotto il profilo della compiuta espressione delle sue risorse (alcune delle quali possono crescere dal punto di vista strutturale e da quello organizzativo), né in relazione ai target di utenza che queste possono intercettare.

Da un lato, permangono potenziali margini di miglioramento dei risultati che il movimento turistico può conseguire, soprattutto con riguardo ad alcune risorse e alla loro capacità di affermarsi sul mercato e di incrementare il proprio potenziale attrattivo, dall'altro, con rarefisse eccezioni, è necessario inserire le azioni di livello promozionale in un quadro più ampio di completamento dei prodotti e della costruzione dell'offerta, dotandoli di quegli elementi fisici, organizzativi o gestionali in grado di assicurarne la piena fruibilità (es. un'eccellenza culturale per diventare risorsa turistica deve essere strutturata come servizio, a partire dalla garanzia della fruibilità).

Ciò rappresenta una sicura opportunità per l'auspicata crescita del sistema turistico alessandrino, perché a fronte di una situazione di partenza complessivamente debole, un programma articolato di interventi mirati che definisca compiutamente il prodotto, ne organizzi il sistema di offerta e attivi i giusti canali promozionali, è potenzialmente in grado di generare effetti importanti sotto il profilo dello sviluppo turistico dell'area.

La provincia di Alessandria, praticamente in tutte le sue componenti, è raggiungibile da oltre 10 milioni di persone, in un tempo di percorrenza massimo di due ore.



La formula del soggiorno breve e dell'escursione giornaliera rappresenta uno sbocco particolarmente significativo per le componenti dell'offerta locale, che mostrano tutti i requisiti potenziali per una fruizione di prossimità. In questo senso si rilevano, infatti:

- la vicinanza alle città di Torino, Milano e Genova, il cui utente metropolitano mediamente apprezza i valori di qualità ambientale, di caratterizzazione del paesaggio, di tradizione enogastronomica che possono essere associati a molti elementi di offerta del sistema locale
- l'agevole accessibilità da mercati di media distanza (ad esempio, la Francia e la Svizzera) e la tipologia di risorse di cui Alessandria dispone (ad esempio, il binomio cultura/enogastronomia o natura e benessere) sono particolarmente consoni alle preferenze e alle aspettative di tali mercati;
- sotto il profilo della viabilità autostradale (sul territorio provinciale transitano le principali reti viarie regionali sia nella direttrice nord/sud - A7 e A26 - sia nella direttrice - ovest/est - A21).
- la consistenza del bacino di prossimità e, insieme, la felice collocazione del sistema territoriale provinciale rispetto alle tre principali aree metropolitane del Nord Italia e sulle direttrici che le collegano sono elementi da considerare nella definizione di qualsiasi azione promozionale, sotto differenti punti di vista:
- l'utente metropolitano deve ritenersi un target di riferimento privilegiato, sia perché è logisticamente agevole avvicinarlo a qualsiasi destinazione del territorio provinciale, sia perché è possibile fidelizzarlo e stimolare, da parte sua, occasioni ripetute di visita;
- allo stesso modo, devono considerarsi una risorsa importante i soggetti che transitano sull'area, anche con motivazioni differenti rispetto a quella strettamente turistica, innanzitutto perché possono essere "convinti" a effettuare una sosta più o meno lunga su punti diversi del loro percorso, in secondo luogo perché i loro passaggi sono spesso ripetuti (si pensi ai cittadini milanesi che si recano sulla costa ligure) e rappresentano, pertanto, un'opportunità per promuovere soluzioni di consumo non immediato, ma da associare ai viaggi futuri.



Alexala fino ad oggi.

Alexala è l'Agenzia di accoglienza e promozione Turistica Locale (ATL) della Provincia di Alessandria istituita dalla Regione Piemonte con la Legge Regionale 75 del 1996.

Alexala nasce giuridicamente nel 1997 e operativamente il 15 aprile 1998.

La Regione Piemonte con la l.r. del 11 luglio 2016 n.14, ha dettato le linee operative in adeguamento alle "Nuove disposizioni in materia di organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte".

Con voto favorevole della maggioranza dei consorziati presenti all'Assemblea svoltasi il 21 giugno, l'ATL Alexala è ufficialmente passata da Consorzio a Società Consortile, così denominata in forma breve Alexala s.c.a.r.l.

In questi 20 anni di attività come Consorzio, Alexala ha impiegato la maggior parte delle risorse alla creazione di strumenti concreti e immediatamente disponibili per gli operatori turistici del territorio e per definire un vero e proprio sistema turistico in grado di porsi come interlocutore preferenziale agli operatori del trade. Tale approccio ha favorito inoltre la definizione di mercati e nicchie di prodotto da raggiungere o consolidare. La struttura operativa di Alexala, pur ridotta per limitare le spese gestionali, ha consentito di svolgere in maniera soddisfacente i compiti di istituto specie in rapporto con gli operatori turistici del territorio, ed ha sviluppato con maggiore incidenza l'azione promozionale del territorio. Basti pensare che in un territorio vasto e variegato, come appunto è la provincia di Alessandria, l'analisi dei flussi turistici fatta dall'Osservatorio Turistico Regionale evidenzia una crescita costante sia sugli arrivi che sulle presenze: in dieci anni si è rilevato un incremento del 27,4% delle presenze e del 27,5% degli arrivi. In termini assoluti, nel 2017, parliamo di 332.541 arrivi e 756.963 presenze.

COMPAGINE SOCIALI OGGI

Elenco soci

ALEXALA da Consorzio a Società Consortile con un nuovo Consiglio di Amministrazione

Regione Piemonte	Comune di Castellazzo Bormida	Comune di Vignale Monferrato
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura	Comune di Castelletto d'Orba	Comune di Vignole Borbera
Comune di Acqui Terme	Comune di Coniolo	Comune di Villanova Monferrato
Comune di Alessandria	Comune di Faconato	Comune di Volpedo
Comune di Casale Monferrato	Comune di Fubine Monferrato	Comune di Voltaggio
Comune di Novi Ligure	Comune di Gavi	Associazione Commerciali della Provincia di Alessandria
Comune di Ovada	Comune di Murisengo	Associazione Confesercenti della Provincia di Alessandria
Comune di Tortona	Comune di Parodi Ligure	Confederazione Italiana Agricoltori
Comune di Alice Belcolle	Comune di Pasturana	Consorzio Turistico Terre di Fausto Coppi
Comune di Basaluzzo	Comune di Pontestura	Consorzio Tutela del Gavi
Comune di Belforte Monferrato	Comune di Rocca Grimalda	Villa Sparina Resort di Stefano e Tiziana Moccagatta & C. sas
Comune di Bistagno	Comune di San Cristoforo	Federazione Provinciale Coltivatori Diretti
Comune di Bosio	Comune di San Giorgio Monferrato	Fondazione Cassa di Risparmio di Alessandria
Comune di Camino	Comune di San Salvatore Monferrato	Il Carretto srl
Comune di Capriata d'Orba	Comune di Serralunga di Crea	Mon.D.O. Consorzio
Comune di Cassine	Comune di Serravalle Scrivia	Terme di Acqui S.p.A.
Comune di Cassinelle	Comune di Strevi	
	Comune di Terruggia	

CDA

Come previsto dal nuovo Statuto, si è proceduto anche all'elezione del nuovo Consiglio di Amministrazione, costituito da tre membri:

Presidente: Pierluigi Prati,

Manuela Ulandi,

Renato Lopena.

STAFF ATL

4 risorse ATL

1 risorsa IAT (tempo determinato)

Criticità ereditate

- scarsa proattività
- struttura piccola e poco agile
- scarsa capacità di ascolto
- contenuta capacità di autocritica
- poco riconoscimento territoriale



Sistema Turistico Regionale attuale.

Schema LR n. 14 dell'11 luglio 2016

- **Regione Piemonte**

- **DMO** - DMO Turismo Piemonte supporta le strutture regionali nel coordinamento dell'attività di promozione turistica e dei prodotti agroalimentari, agevola, operando in stretta collaborazione con le ATL, il raccordo con i territori per la programmazione di azioni di valorizzazione del Piemonte e partecipa alla definizione di obiettivi e azioni strategiche tramite l'interazione tra i soggetti pubblici e privati, al fine di incrementare i flussi turistici verso la Regione.

- **ATL** - Agenzie Turistiche Locali sono state costituite con lo scopo di valorizzare le risorse turistiche locali, favorire la loro conoscenza mediante l'attività di informazione, migliorare il sistema di accoglienza e di assistenza per i turisti. Alexala-Alessandria&Monferrato Turismo è l'ATL della provincia di Alessandria (ambito territoriale n. 8).

Le ATL organizzano a livello locale l'attività di accoglienza, informazione e assistenza turistica svolta dai soggetti pubblici e privati. In particolare:

- a) raccolgono e diffondono le informazioni turistiche riferite all'ambito di competenza territoriale, organizzando a tal fine e coordinando gli IAT;
- b) forniscono assistenza ai turisti, compresa la prenotazione e la vendita di servizi turistici, nel rispetto delle normative vigenti;
- c) promuovono e realizzano iniziative per la valorizzazione delle risorse turistiche del territorio, nonché manifestazioni ed eventi finalizzati ad attrarre i flussi turistici;
- d) contribuiscono alla diffusione sul proprio territorio di una cultura di accoglienza e ospitalità turistica;
- e) favoriscono la formazione di proposte e pacchetti di offerta turistica da parte degli operatori;
- f) coordinano i soggetti del turismo congressuale operanti nel territorio di competenza;
- g) promuovono e gestiscono servizi specifici in ambito turistico a favore dei propri soci.





Sistema Turistico Regionale attuale.

- **IAT** - Le ATL provvedono al coordinamento degli IAT e ne danno comunicazione alla Regione, indicandone l'ubicazione, l'orario di apertura, il numero di addetti e le modalità di gestione. Al fine di garantire l'elevata qualità del servizio offerto e l'omogeneità dell'accoglienza turistica in Piemonte, la Giunta regionale, con propria deliberazione, definisce, in relazione ai flussi turistici, all'ampiezza e alla ricettività del territorio di riferimento, i requisiti minimi degli IAT, sulla base dei seguenti criteri:
 - a) orari di apertura al pubblico;
 - b) qualificazione professionale degli operatori;
 - c) ubicazione degli sportelli.
- **Consorzi Turistici di rilevanza regionale** - I consorzi di operatori turistici sono aggregazioni composte da imprese turistiche in misura prevalente e da altri soggetti privati che perseguono finalità di interesse culturale e turistico. I consorzi di operatori turistici attuano, all'interno di uno degli ambiti territoriali turisticamente rilevanti o di aree di prodotto, programmi e progetti orientati alla gestione, allo sviluppo e alla qualificazione del prodotto turistico e dell'offerta, ai fini della commercializzazione turistica delle attività dei propri consorziati, compresa la prenotazione di servizi turistici.

New Alexala

La volontà dei Comuni, della Provincia, della CCIAA e di molti enti ed attori territoriali di individuare nell'ATL l'ente che svolge una funzione di regia per lo sviluppo turistico del territorio spinge a potenziare Alexala, affermandone la centralità, come ente di coordinamento e di sviluppo del piano di rilancio.

I successivi vari interventi dei Comuni si possono sostanzialmente riassumere, al di là delle singole problematiche che alcuni comuni hanno evidenziato, nei punti che andremo a descrivere, che in sostanza possono rappresentare le azioni da realizzare per un nuovo percorso dell'ATL ALEXALA.



OBIETTIVI STRATEGICI

- **Corporate Identity:** aumento della capacità di ascolto e rafforzamento del **ruolo di regia** di Alexala sul territorio
- **Piano di marketing strategico** per lo sviluppo del territorio, da condividere e finanziare in collaborazione con tutti i soggetti presenti all'incontro
- **Aumento capacità operativa Alexala** e analisi di incremento risorse umane in organico
- Ricompattamento del territorio attraverso **azioni di brand identity** e sensibilizzazione dello spirito di appartenenza (brand Montferrato)
- **Formazione e crescita** culturale su tematiche turistiche e aumento consapevolezza del potenziale turistico
- Valutazione sul **nuovo nome dell'ATL e riposizionamento**
- Nuovo modello di business a partire da una maggiore sensibilizzazione dell'interesse privato su progettualità specifica, ricerca di nuove linee di finanziamento e conseguente ricerca di nuovi stakeholder
- **Supporto per i singoli enti** nello sviluppo delle attività turistiche
- Sviluppo azioni formalizzate di collaborazione, dialogando in maniera paritetica con l'Ente turismo Alba Bra Langhe Roero nella formula futura, mediante protocolli di intesa (uno dei quali già in corso di definizione).



INTERLOCUTORI, STAKEHOLDER E PARTNER

- Soci Alexala
- Operatori turistici (ricettivo, adv, consorzi, associazioni di categoria)
- Enti territoriali
- Attività commerciali
- Community (anche cittadini) e Club di Prodotto
- Vetrine internazionali



STRATEGIA E STRUMENTI

Definizione di una strategia triennale condivisa

Creazione di un modello organizzativo che segua interamente la filiera del prodotto turistico, a partire dall'istituzione di gruppi di ricerca, analisi e progettazione:

- **THINK TANK** al lavoro sulla **CREATIVITÀ**: un gruppo di professionisti, esperti di settore in varie discipline, in grado di analizzare tendenze e valutare opportunità di crescita
- **TASK FORCE MONFERRATO** al lavoro sul tema dell'**ASCOLTO**: dal TAVOLO MONFERRATO ON TOUR agli incontri territoriali dei singoli comuni centro zona, individuazione di alcuni rappresentanti per aree che fungano da interconnessione e cassa di risonanza da e per il territorio
- **PROJECT TEAM** al lavoro sul **PRODOTTO**- superamento del club di prodotto con analisi di servizi/prodotti mirati sui target e conseguente sviluppo progettualità specifiche per far fronte a gap e necessità e lavorare su progetti di territorio, per rispondere alle esigenze individuate.

ORGANI DELLA SOCIETÀ DA STATUTO:

- **ASSEMBLEA**
- **CDA**



AZIONI IMMEDIATE

- Analisi dell'esistente e ridefinizione delle **eccellenze del territorio** insieme ai soggetti di cui sopra;
- Analisi e valutazione in termini di valorizzazione turistica degli **eventi organizzati in provincia di Alessandria**;
- Definizione e riorganizzazione dei principali **prodotti turistici**;
- Analisi del posizionamento attuale del **brand Monferrato**;
- Azione comune per l'inserimento della **tassa di soggiorno** nei principali comuni turistici, con l'idea di destinarne una parte all'ATL per lo svolgimento di azioni turistiche di interesse comune.
- **Monferrato life style**. Azioni e strumenti di comunicazione volte a creare identità territoriale e format efficaci da promuovere e commercializzare sul mercato turistico.

A man and a woman are sitting at a wooden table in a cafe. The man, wearing a blue shirt and a patterned blazer, is holding a white document and looking at it with a smile. The woman, wearing a white blazer and a dark patterned top, is looking at the document and smiling back. There are several brown paper shopping bags on the table. The background is a blurred cafe interior with other people.

I prodotti turistici e progetti.

I progetti di questi anni

Brand Identity - Il logo "Alessandria & Monferrato"

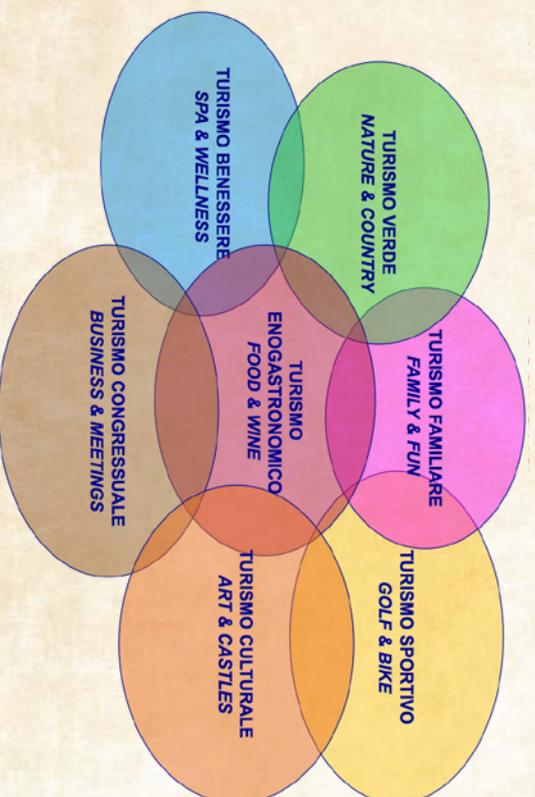


alessandria
monferrato

Il logo nasceva dalla necessità di investire sull'identità di marca del Monferrato ed associare ad essa il territorio alessandrino, abbandonando a livello di brand quelle frammentazioni territoriali che non sarebbero riuscite a raggiungere il riconoscimento attraverso un marchio di area che rappresenti le eccellenze del territorio. Queste ultime sono rappresentate, divise per aree tematiche, dai diversi colori nel logo. In particolare le suddette aree si riferiscono al capoluogo alessandrino, alle colline, all'acqua termale e ai vini, ai castelli tra le vigne, alle vie dell'oro a Valenza.

La scelta dell'uccellino Alex rimandava alla natura viaggiatrice ed esploratrice dell'animale, che vuole scoprire tutti i prodotti turistici che la Provincia di Alessandria può offrire.

Questi ultimi sono raggruppabili in **sette macro aree** o **club di prodotto**.



VALUTAZIONE SU:

- Nuovo nome ATL
- Eventuale nuovo logo

nuovi
progetti



LE STORIE E LE ARTI IN PROVINCIA DI ALESSANDRIA E ACCOGLIENZA IN ALESSANDRIA&MONFERRATO

I due progetti si proponevano l'obiettivo primario di incrementare il turismo culturale, offrendo la possibilità di accedere a luoghi e monumenti del territorio selezionati con il criterio della reale fruibilità, con la mediazione di eventi di spettacolo e intrattenimento.

Strumenti utilizzati: pacchetti di itinerari turistico – culturali, il sostegno allo sviluppo di servizi turistici forniti dalle guide turistiche, creazione di una guida turistica sulle risorse culturali del territorio, workshop per gli operatori turistici, campagna di comunicazione sul turismo culturale, cartellonistica turistica, creazione di un evento di richiamo per la valorizzazione del patrimonio turistico.

ALEXALA ON THE ROAD E PROGETTO INCOMING

Il progetto prevedeva la costruzione di un modello di promozione del territorio modulabile sulle esigenze dei produttori e degli operatori locali, interessati a raggiungere capillarmente la domanda turistica e in maniera innovativa, con l'attesa di una forte personalizzazione dell'intervento.

Dal punto di vista strumentale era prevista la realizzazione di un ufficio mobile su bus che potesse veicolare l'immagine della provincia di Alessandria. Il bus percorreva il nostro territorio ospitando a bordo Tour Operator e Agenti di Viaggio, nonché giornalisti del settore. Per la promozione del territorio e delle eccellenze produttive, il bus è stato utilizzato nella realizzazione di piccoli roadshow, che hanno consentito ai nostri operatori di incontrare il proprio target.

ACCOGLIENZA E INCOMING IN ALESSANDRIA&MONFERRATO

Il progetto intendeva valorizzare la favorevole posizione di Alessandria rispetto al Nord Europa per creare una Porta del Piemonte, accogliendo la richiesta della Railion Italia, società del gruppo DB Deutsche Bahn (Ferrovie Federali Tedesche), che da alcuni anni offre accanto ai tradizionali servizi di trasporto merci, un servizio turistico di auto al seguito su treni speciali composti da carrozze appositamente studiate per offrire i confort di un vero e proprio viaggio. È stata realizzata una postazione di informazione e accoglienza turistica all'arrivo dei treni, con personale specializzato in grado di fornire informazioni in lingua straniera.



Eventi di animazione per gli ospiti in accordo con i partner del progetto vogliono promuovere il territorio. Erano previste anche attività di promozione presso il trade. Inoltre sono stati organizzati workshop ed educational tour in Piemonte, con particolare rilievo del territorio delle ATL di Alessandria, Alba e Asti, con i TO e Adv delle città ospitanti i Terminal (Berlino, Amburgo, Brema, Dusseldorf, Colonia, Francoforte, Stoccarda, Monaco).

Strumenti per l'incoming sono stati la creazione di itinerari turistici e relativi strumenti commerciali che hanno messo in relazione le tre aree nell'offerta di prodotti turistici comuni e condivisi. Il progetto si è sviluppato in partnership con le ATL di Asti e Alba.

Realizzate azioni di comarketing con Autozug e Autoslaap tramite servizio IAT presso il terminal di Alessandria, promozione tramite educational tour e press trip dedicate al target DB Autozug e la partecipazione alle principali fiere di settore turistico, pianificazione marketing tramite pagine pubblicitarie su Italian Magazin, Banner Advertising Exchange, integrazione di notizie sul Piemonte nella newsletter mensile di DB Autozug (4 numeri), pagine pubblicitarie su cataloghi invernale ed estivo di DB Autozug, co-promozione congiunta con DB e ADAC (Allgemeine Deutsche Automobil-Club).

BUSINESS TRAVEL IN ALESSANDRIA&MONFERRATO

Il progetto, dedicato al turista congressuale e al settore business, si è proposto di costruire forti sinergie con le imprese locali di media e grande dimensione, di portata nazionale ed internazionale, per la realizzazione di servizi turistici di supporto alle iniziative MICE (Meeting, Iniziative, Conferenze ed Eventi).

CASCINE APERTE

Sviluppo della tradizionale manifestazione dedicata al turismo familiare e rurale. Creazione e promozione di un calendario di iniziative rilevanti per l'incoming turistico che hanno offerto agli operatori turistici un'opportunità interessante nella creazione di pacchetti e proposte di viaggio.

Sono state poste infatti le basi per la creazione di un catalogo di servizi turistici erogati dalle aziende coinvolte, dai Consorzi turistici e dalle associazioni agricole, destinato al turista finale e soprattutto ai TO.

TREKKING TRA I VIGNETI DEL MONFERRATO, LANGHE E LIGURIA

Il progetto aveva l'obiettivo di rafforzare le attività di incoming delle ATL e al coordinamento dei prodotti turistici condivisi per aumentare la capacità di ritenzione del turismo interno. Alexala, in collaborazione con l'ATL AstiTurismo e l'ATL Langhe e Roero ha avviato una serie di iniziative che hanno portato all'identificazione di itinerari su strade poco frequentate del territorio percorribili a piedi o in bicicletta a prescindere dai confini amministrativi.

EXPO 2015

Il lavoro del tavolo di lavoro è confluito in quello che oggi è il sito web www.monferratontour.com direttamente gestito da Alexala

SUPPORTO OPERATIVO E DI CONSULENZA NELLA REDAZIONE DEL DOSSIER PER LA CANDIDATURA DI CASALE MONFERRATO

TAVOLO MONFERRATO ON TOUR

A partire dal tavolo Expo per promuovere in occasione di Expo 2015 le eccellenze del territorio, partecipazione ai lavori con conseguente creazione del portale web monferratontour.com e dei canali web e social collegati.



Criticità ereditate

- basso livello di consapevolezza del potenziale turistico
- offerta turistica solo parzialmente caratterizzata
- scarsa condivisione dei prodotti da parte degli operatori territoriali
- prodotti turistici non ancora totalmente strutturati per il mercato
- alcune carenze logistiche e infrastrutturali

Progetti e strumenti attivati negli ultimi 10 anni.

WEB 2.0

Creazione di contenuti multimediali per il popolamento dei canali social, attraverso l'organizzazione di blog o video trip.

SHOOTING FOTOGRAFICI

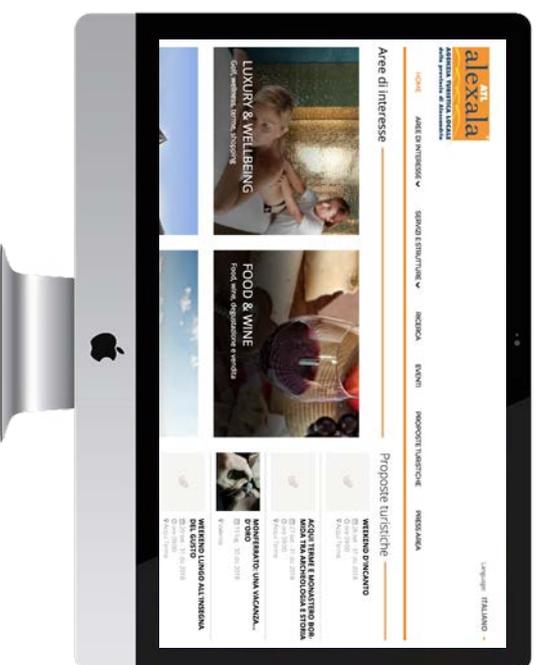
Le foto realizzate in diversi shooting nel corso degli anni sono ancora utilizzate in diverse campagne promozionali (es. Regione Piemonte "vendemmia in città").

SISTEMA INTEGRATO DI DISTRIBUZIONE (SID)

S.I.D. è un DATABASE dinamico con funzioni di C.R.M. (gestione della multicanalità delle interazioni con gli "utenti") accessibile con account da una qualsiasi postazione pc connessa ad internet. Attualmente contiene c.ca 3.000 risorse censite, suddivise in 7 bacini territoriali (corrispondenti ai 7 IAT della provincia), 18 ambiti tematici e 120 categorie (incrementabili).

BABY'S HILLS

L'iniziativa si propone di costituire una macroregione Langhe-Roero-Monferrato caratterizzata da servizi, strutture e professionalità capaci di riconoscere, confrontarsi e rispondere in modo efficace alle esigenze e alle richieste delle famiglie e dei bambini. Il progetto intende promuovere tra gli operatori del settore turistico una nuova cultura dell'accoglienza per tutti, in grado di adeguare e valorizzare le peculiarità del territorio rispetto a esigenze, aspettative e disponibilità del target famiglia.





PIEMONTE BIKE

L'obiettivo è di far crescere il prodotto cicloturismo in provincia di Alessandria, offrire un'immagine unitaria del Piemonte come meta per differenti target su due ruote, implementare i servizi del prodotto bike in provincia di Alessandria ed integrare la rete del turismo bike con i prodotti turistici del Piemonte. Il progetto, tutt'ora in essere, vede il suo nucleo centrale nel portale www.piemontebike.eu e nel gruppo di operatori bike friendly. Il progetto nato inizialmente per l'area della provincia di Alessandria, oggi promuove il prodotto bike di tutto il Piemonte, grazie alla collaborazione con l'Assessorato al Turismo e l'Assessorato allo Sport della Regione Piemonte ed è diventato il portale di riferimento per il bike in Piemonte.

VEN.TO - supporto per la promozione della ciclovia Venezia - Torino in fase di completamento.



CHINESE FRIENDLY ITALY

Si sta sviluppando da circa quattro anni un'attività di marketing incisiva (online e offline) e di posizionamento in Cina. Sono stati avviati progetti di rete in Italia, in Europa e in Cina, attraverso workshop, educational, eventi, attraverso i Social Media, così da ottenere visibilità, relazioni e presenze turistiche. Il marchio "Chinese Friendly Italy" denota appunto l'appartenenza alla rete delle strutture aderenti, che devono possedere competenze, almeno una pagina del sito web in cinese, lettera di benvenuto e segnaletica in lingua. Il progetto è ancora attivo e si auspica l'applicazione dello stesso modello operativo adottato per Piemonte Bike, attraverso il coinvolgimento del DMO.

Alcuni temi progettuali già pianificati.

- **UNESCO**

L'eccezionale valore universale del sito proposto è focalizzato in particolar modo sull'esistenza di vitigni autoctoni, sulla tipicità del paesaggio vitivinicolo, sulla presenza di una cultura del vino storicamente diffusa e di un patrimonio architettonico di pregio ad essa legato, nonché sulla ricchezza di eventi legati al vino agli infernot e al Sacro Monte di Crea. Le azioni di promozione e valorizzazione del prodotto UNESCO sono state inserite nel protocollo d'intesa con l'ATL Langhe Monferrato e Roero.

- **OUTDOOR**

Creare un sistema di attrattori turistici che raggruppi le emergenze naturalistiche presenti nel territorio provinciale, valorizzando le attività svolte nell'ambito della tutela ambientale e promuovendo iniziative comuni di ampio respiro.

- **BENESSERE**

Completare il prodotto benessere e Terme potenziando il sistema organizzativo di fruizione orientando l'offerta alla piena integrazione con il territorio.

- **FOOD & WINE**

Da componente trasversale di ogni tipologia di turismo, l'enogastronomia ha sempre più assunto nell'ultimo periodo un ruolo esplicito di motivazione principale dello spostamento per la più parte delle fasce di utenti, utilizzando reti e community già esistenti (ex. 3 enoteche regionali).

- **CASTELLI E DIMORE STORICHE**

Un tema da sempre discusso che è il momento di concretizzare, trasformando una risorsa turistica in prodotto turistico.



Il percorso che ci aspetta

Riposizionamento del territorio: opportunità di trasformare la frammentazione in punto di forza e ricchezza culturale.

Costruzione del prodotto

Definizione dei principali prodotti turistici su cui lavorare, al fine di coordinare la collaborazione tra enti, operatori, agenzie di viaggio, adv incoming e consorzi per la promozione e la commercializzazione.

Prima di puntare sulla qualità delle possibili azioni promozionali, occorre investire sulla completezza del prodotto da promuovere e sulla la capacità di distinguersi in un mercato turistico che è oggi molto presidiato è condizione non prescindibile di successo e richiede di connotare e/o di completare il prodotto con elementi in grado di affermare l'unicità e di incrementarne la rilevanza o, almeno, di farne preferire la fruizione rispetto ad offerte concorrenziali potenzialmente simili.



- **MONFERRATO** *Storie di musica, arte e cultura* (eventi culturali, archeologica, romanico, etc...)
Il ricco e diffuso patrimonio culturale del territorio alessandrino rappresenta una potenziale meta privilegiata a causa della consistenza e rilevanza storica, grazie alla diffusione capillare sul territorio che ne consente una fruizione delocalizzata. La possibilità di aggregare più emergenze e di creare occasioni di visita, quali eventi, manifestazioni e rievocazioni, può offrire vere e proprie motivazioni di viaggio, in grado di coniugare le esigenze degli utenti dal punto di vista culturale ed emozionale al medesimo tempo, per proposte di uno o più giorni, creando offerte integrate di territorio che stimolino anche l'incremento della spesa.

- **ALBERGO DIFFUSO e nuove forme di ricettività**
Realizzazione di Convegno-workshop sul territorio mirato alla conoscenza della nuova opportunità di accoglienza e di case history. Attività di consulenza per chi fosse interessato a questa tipologia di ricettività.

- **COORDINAMENTO DEI PRINCIPALI EVENTI DEL TERRITORIO SVILUPPO DEGLI STESSI IN TERMINI TURISTICI**
Attraverso il sistema SID, coordinamento degli eventi rilevanti e miglioramento della calendarizzazione in modo da favorirne la commercializzazione attraverso la programmazione e la pianificazione da parte degli operatori preposti.



- **PARCHI E PAESAGGI**

Il turismo naturalistico-ambientale è uno dei settori che, negli ultimi anni, ha registrato un deciso incremento, anche grazie ad una maggiore sensibilizzazione del pubblico sulle tematiche legate alla salvaguardia ambientale e allo sviluppo sostenibile.

- Valorizzazione turistica dell'Appennino.

- **SVILUPPO PROGETTUALITÀ TERRITORIALE:**

- Creazione di **singoli progetti** per lo sviluppo dei prodotti individuati.
- Individuazione insieme ai Comuni Centro zona di **2 progetti per area** da realizzare con la collaborazione di ALEXALA.

- **Fundraising** e ricerca **sostenitori**.

Promozione e comunicazione.

- Individuazione di un **ufficio stampa nazionale** e **mediaplan**.
- Antenne sui mercati target in collaborazione con la Regione e altre ATL.
- Organizzazione di **BLOG TOUR / EDUCATIONAL TOUR / VLOG TOUR** – contatto con i principali influencer in rete e organizzazione di tour mirati e tematici.
- Organizzazione di eventi mirati alla promozione del **brand MONFERRATO**.
- Sviluppo di un **piano di marketing con un budget dedicato**.
- **Consolidamento delle azioni web e social media** con obiettivo di risultato condiviso.
- **SEO** – Azioni di posizionamento dei siti web.
- **Piano di comunicazione integrata** con le principali aziende del territorio che hanno una comunicazione nazionale e internazionale: l'idea è quella di incentivare le aziende a promuovere il territorio insieme al loro prodotto.
- **Ambasciatori del Monferrato**: definizione di accordi con opinion leader che vivono il nostro territorio e che diventano promotori del Monferrato Life Style.



La promo-commercializzazione dei prodotti turistici

- Ridefinizione dell'accordo con le ADV incoming e i Consorzi interessati a commercializzare il prodotto turistico del territorio
- Workshop B2B, per promuovere l'incontro tra le ADV e i Consorzi del Progetto Incoming Monferrato e le strutture ricettive del territorio
- Definizione di un piano fiere annuale
- Organizzazione di Educational Tour per T.O.
- Organizzazione di road show sui principali mercati esteri /target
- Accordi specifici con OTA e piattaforme di prenotazione
- Sviluppo piattaforma di rendicontazione tassa di soggiorno a partire da SID



Target di riferimento.

Turisti

individuali e gruppi

Stampa

Influencer

(blogger, vlogger, mondo dello spettacolo)

Tour operator

Accoglienza e informazione.

ITALY 

43



alexala
ATI
Associato di Promozione Turistica

Un percorso di crescita.
PIANO STRATEGICO TRIENNALE 2019 • 2021

Il percorso fino ad oggi

- costruzione **database condiviso** (SID)
- **attività di formazione e aggiornamento** operatori territoriali e operatori IAT (marketing dell'accoglienza, standard bikefriendly, standard chinese friendly, standard turismo family)
- **incontri sul territorio** (Libro Bianco dell'accoglienza turistica e Fare Turismo Fare Sistema)



Criticità ereditate

- scarsa partecipazione
- interesse non sempre diffuso
- tematiche troppo di settore



Il marketing dell'accoglienza: miglioramento del sistema di accoglienza turistico locale.

- Rinnovamento e potenziamento del **sistema I.A.T.**
- Potenziamento del S.I.D. ovvero del **Sistema di informazione integrata**, ideato per creare un sistema di collaborazione tra e con gli operatori del territorio e per la gestione coordinata delle informazioni per gli IAT.
- **Informazione turistica diffusa**: sviluppo di punti informativi virtuali utilizzando il SID in collaborazione con le Associazioni Commerciali.
- Creazione di **PORTE DEL PIEMONTE** presso i principali centri di aggregazione e flusso.
- Attivazione ed ottimizzazione sistema **prenotazioni online** (cantine, infernot ecc. ecc.).

Formazione

- **ALEXALA LAB:** n. 6 laboratori tematici, per sviluppare la conoscenza e la formazione mediante la conoscenza di case history e con l'obiettivo di creare una COMMUNITY.
- **MASTER SUL TURISMO** in collaborazione con l'Università del Piemonte Orientale: sondaggio per la definizione dei fabbisogni, supporto nelle strategie di placement, etc.
- **Formazione per gli operatori** sull'utilizzo delle principali tecniche di marketing dell'accoglienza.



Budget

2019 > 500.000 euro

Analisi e ricerca (50.000)
Area corporate (150.000)
Area Prodotto/progetto (160.000)
Area Accoglienza (140.000)

2020 > 700.000 euro

Analisi e ricerca (100.000)
Area corporate (150.000)
Area Prodotto/progetto (250.000)
Area Accoglienza (200.000)

2021 > 1.000.000 euro

Analisi e ricerca (200.000)
Area corporate (200.000)
Area Prodotto/progetto (300.000)
Area Accoglienza (300.000)

Il piano triennale verrà completato con la progettualità specifica che ciascuno dei comuni - centro zona riterrà rilevante e vorrà condividere...

...SEGUITECI!

ALEXALA

Comune di Alessandria e territorio di competenza	(A) Progetto 1
	(B) Progetto 2
Comune di Acqui Terme e territorio di competenza	(A) Progetto 1
	(B) Progetto 2
Comune di Casale Monferrato e territorio di competenza	(A) Progetto 1
	(B) Progetto 2
Comune di Novi Ligure e territorio di competenza	(A) Progetto 1
	(B) Progetto 2
Comune di Ovada e territorio di competenza	(A) Progetto 1
	(B) Progetto 2
Comune di Tortona e territorio di competenza	(A) Progetto 1
	(B) Progetto 2
Comune di Valenza e territorio di competenza	(A) Progetto 1
	(B) Progetto 2

