



Interreg

ALCOTRA

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE
UNIONE EUROPEA

DOMANDA E OFFERTA ENOTURISTICA NEL TERRITORIO DELLA CITTÀ METROPOLITANA DI TORINO

6 marzo 2023 h 14 - Palazzo Birago via Carlo Alberto 16 - Torino

Incontro organizzato da Città metropolitana di Torino
in collaborazione con Turismo Torino e Provincia

La riunione è stata introdotta da Elena Di Bella, Direzione Sviluppo Rurale e Montano della Città metropolitana di Torino, e Fabio Boerio, Settore Sviluppo e valorizzazione filiere della CCIAA di Torino.

Hanno partecipato all'approfondimento:

- 2 animatori per Città metropolitana di Torino e per Turismo Torino e Provincia
- 18 operatori turistici (incoming, guide, gestori di servizi turistici ecc.)
- 4 rappresentanti del mondo del vino (produttore, associazione e consorzio di tutela)
- 1 docente universitario
- 1 addetto alla comunicazione

La traccia fornita per la discussione prevedeva i seguenti possibili argomenti:

- **Servizi turistici di qualità** – la costruzione di un'offerta rispondente alla domanda, l'accessibilità, la formazione, le strutture;
- **Marketing territoriale** – cosa dicono i visitatori, individuare i target, la comunicazione;
- **Fare squadra** – la cooperazione e il coordinamento tra gli operatori economici.

La trattazione è stata organizzata suddividendo i presenti in due gruppi di lavori, le cui valutazioni sono di seguito riportate.

L'ecosistema turistico

Si rileva la necessità di pensare alla "Strada dei vigneti alpini" come ad un insieme di persone che si mettano in rete in modo armonioso e coerente, per agevolare l'accesso al pubblico, ad esempio:

- ogni sito web delle strutture ricettive dovrebbe avere la sezione "cosa fare nei dintorni" e nelle receptions dovrebbe essere possibile prenotare esperienze, perché il nuovo turista vuole vivere il territorio attraverso l'hotel;
- ogni guida (culturale, cicloturistica o naturalistica..) dovrebbe proporre delle attività presso i produttori;
- i produttori stessi dovrebbero avere un sito che invita all'utilizzo delle professionalità presenti sul territorio per scoprire approfonditamente il territorio;
- ogni ristorante dovrebbe invitare all'assaggio delle produzioni locali e invitare alla visita

- delle cantine;
- i "beni faro" dovrebbero avere una sezione dedicata alle visite, alle scoperte e alle degustazioni nei dintorni perché sui principali motori di ricerca i loro siti beneficiano spesso di un unico accesso finalizzato a una ricerca puntuale. Effettuando un'analisi dei siti più cliccati si può immaginare di agire su di essi creando dei bottoni che ispirino alla scoperta di altre risorse presenti nei dintorni creando in questo modo un effetto rete positivo e che si auto-alimenta.
- il turista apprezza il contatto diretto con il produttore; la formazione del personale che lavora nelle cantine è considerata adeguata per accogliere i turisti, tuttavia la maggior parte dei turisti non è interessato ad una visita tecnica sull'argomento ma più ad una visita culturale e di formazione generale;
- le Langhe rimangono l'esempio virtuoso di accoglienza; le altre zone devono trovare la propria strada per ottenere pari successo;
- manca una visione globale e una collaborazione tra aree le produttrici piemontesi, che porta ad una inutile frammentazione del territorio e alla perdita di competitività, soprattutto nei confronti del turismo straniero che non conosce le micro-aree della regione;
- i veri competitor sono situati fuori dall'Italia (es. Francia).

Il target

Il variegato segmento turistico da esplorare presenta le seguenti caratteristiche:

- green, slow e bike;
- visitatori medio-alto spendenti o turisti non specialistici con limiti di esborso;
- dai 30 anni in su, anche di età avanzata, principalmente coppie o singoli;
- gruppi di 10/20 persone in età avanzata;
- principalmente viaggiatori stranieri: svizzeri, francesi e tedeschi;
- nell'utilizzo della piattaforma di prenotazione il target è cambiato: da specialisti a generici; prima prevalevano gli stranieri oggi metà stranieri/metà italiani con uguale spesa; prevalgono gli individuali; spesa di 50/80 - 100/120 euro a prenotazione per cantina, comprensiva di abbinamenti gastronomici/light lunch;
- la stagionalità non conta molto;
- richiedente autenticità (es. passeggiate in vigna con il produttore), organizzazione, comunicazione puntuale, informazioni certe e vere;
- non è lo stesso target a cui punta la città di Torino.

Le criticità generali

Vengono segnalate le seguenti esigenze:

- servizi igienici pubblici e segnaletica (sia in città che nei piccoli centri limitrofi);
- le aperture delle cantine devono essere garantite o facilitate e ci devono essere le dotazioni minime per la fruizione, ad esempio la possibilità di pagare con il POS;
- necessità che le emergenze siano culturali aperte, gestite in modo professionale e con una narrazione legata al vino;
- le Residenze Sabaude presentano un'offerta frammentata e La Venaria è contenitore vuoto, dal punto di vista degli arredi;
- mancano luoghi dove comprare/degustare (come accade nei castelli del sud Piemonte);
- bisogna disporre di siti internet chiari, completi, aggiornati, belli (in termini di immagini) e connessi tra di loro in modo che la filiera si auto-alimenti e si stimoli;

- è importante l'analisi dell'offerta ricettiva in base al target (es. viaggiatori francigeni cercano il low cost mentre i viaggiatori curiosi cercano la qualità che non è sempre determinata dalle stelle ma dalla qualità dei servizi e da un'accoglienza "sorridente") e l'individuazione dei punti di forza, per valorizzarli;
- per mettere in condizione il T.O. di organizzarsi, le fiere e gli eventi devono essere comunicati con largo anticipo;
- c'è scarsa comunicazione su ciò che succede e d'è difficile avere le informazioni;
- è poco diffusa sui territori del vino in provincia di Torino la cultura imprenditoriale dell'accoglienza turistica (prezzi, aperture);
- i Consorzi di tutela dei vini DOC non hanno investito nella formazione (es. visita di altre realtà, esperienze e buone pratiche);
- i T.O. si rivolgono ripetutamente alle stesse cantine e non ne sperimentano di nuove;
- la ristorazione sui territori non è sempre qualificata per la presentazione dei vini;
- gli hotel non sono adeguati come numeri e come qualità della struttura e dell'accoglienza (classificazione alberghiera da rivedere nei piccoli centri).

La progettualità

E' opportuno valorizzare le seguenti sollecitazioni:

- una visione almeno sull'arco temporale di 5 anni;
- erogare corsi sull'accoglienza, il marketing e la comunicazione;
- mettere a disposizione tutor per le aziende agricole che lo richiedano (avviamento/digitalizzazione/organizzazione del lavoro);
- creare collegamenti con gli eventi sportivi del territorio e con le località dove il turista ha una permanenza media più lunga e quindi dispone di maggior tempo e predisposizione alla scoperta;
- rendere più accessibili le cantine dei fine settimana (momento dove ce più richiesta di visite) e formare delle guide che accompagnino autonomamente i turisti nelle visite, anche in assenza del proprietario;
- strutturare delle aperture seriali (es. tutte le cantine di un territorio aperte in un determinato weekend del mese e in orario prestabilito) perché il turismo non ha memoria e vanno create delle ricorrenze che sul lungo periodo prendono il loro spazio nel calendario mentale dei viaggiatori;
- consolidare un calendario delle manifestazioni perché gli eventi funzionano se sono ripetuti e si investe in comunicazione;
- creare una "vetrina" e l'opportunità di acquisto anche a Torino (Enoteca Regionale nella città di Torino) che funga anche da luogo di ispirazione per continuare la scoperta dei territori di produzione limitrofi a Torino (modello: Venice to Prosecco; Verona to Valpolicella);
- collegare le visite a Residenze Sabaude, castelli e musei con brevi percorsi enologici rappresentativi delle produzioni delle aree circostanti;
- agganciare le associazioni di sommelier/assaggiatori/degustatori per arrivare anche ad un pubblico giovane e interessato, che ama approfondire e che ha intorno a se una rete consapevole e che si muove spesso e volentieri anche nei territori di prossimità;
- creare un filone legato al "turismo delle radici" con dirette di storytelling nelle lingue tipiche delle grandi migrazioni piemontesi. Creare playlist che vadano a toccare le corde emotive e della memoria in modo da creare un flusso di visita ai luoghi di origine e ai sapori ad esso collegati.

I fattori strategici per l'enoturismo nella Città Metropolitana di Torino

Da entrambi i gruppi di lavoro - soprattutto da parte delle guide turistiche - è emersa l'auspicio di disporre di un'Enoteca regionale nella città di Torino che possa essere utile per il racconto, l'ispirazione e l'acquisto delle eccellenze del territorio. Inoltre, servirebbe un'offerta dei vini diffusa e collegata alle emergenze culturali e in particolare ai beni faro presenti nei territori.

In tema di comunicazione è opportuno collegarsi all'immagine del Piemonte e dell'Italia e costruire alleanze con le Langhe, con gli altri territori e con il FAI.

Occorre investire per raggiungere chi non è informato, perciò bisogna lavorare sulla produzione di un calendario annuale condiviso di eventi, da predisporre e presentare con largo anticipo.

E' necessario aggregare, aggiornare e pubblicizzare le informazioni sulle caratteristiche, sulle modalità e i tempi di accesso ai beni culturali diffusi nel territorio.

Seppure non sia prioritario, è opportuno continuare a offrire occasioni formative:

- alle guide, per disporre di operatori formati che si possano dedicare alle cantine (es. riproporre il corso enologico),
- agli operatori vitivinicoli, per valorizzare l'importanza del padrone di casa e del far vivere al cliente un'esperienza (si veda il corso appena avviato da un'agenzia formativa).