



CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA  
DI TORINO



UNIVERSITÀ  
DI TORINO

Dipartimento  
Management  
"Valter Cantino"



**RICCARDO BELTRAMO GIOVANNI PEIRA**  
**ALESSANDRO BONADONNA GIACOMO PASINO FRANCO FERRERO**

**LA PROMOZIONE DELL'ENOTURISMO E  
DELL'ENOGASTRONOMIA LOCALE  
IL RUOLO DELL'ENOTECA REGIONALE DEI VINI  
DELLA PROVINCIA DI TORINO**







CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA  
DI TORINO



UNIVERSITÀ  
DI TORINO

Dipartimento  
Management  
"Valter Cantino"



**RICCARDO BELTRAMO GIOVANNI PEIRA**  
**ALESSANDRO BONADONNA GIACOMO PASINO FRANCO FERRERO**

**LA PROMOZIONE DELL'ENOTURISMO E  
DELL'ENOGASTRONOMIA LOCALE  
IL RUOLO DELL'ENOTECA REGIONALE DEI VINI  
DELLA PROVINCIA DI TORINO**

Questa monografia è il frutto del progetto di ricerca “Elaborazione di uno studio di fattibilità per l'identificazione e la valutazione di scenari per lo sviluppo delle attività dell'Enoteca regionale dei vini della Provincia di Torino” (Responsabile scientifico Prof. Riccardo Beltramo) con la Convenzione stipulata tra l'Enoteca Regionale dei Vini della Provincia di Torino e il Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Torino grazie alle dotazioni economiche rientranti nei Piani di attività annuali dell'Enoteca Regionale dei Vini della Provincia di Torino definito congiuntamente con la Camera di commercio di Torino

### **Gruppo di lavoro**

Riccardo Beltramo, Giovanni Peira, Alessandro Bonadonna, Giacomo Pasino, Franco Ferrero

Il documento in formato PDF consultabile è scaricabile dal sito dell'Università degli Studi di Torino. La riproduzione parziale o totale di questo documento è consentita, purchè senza fine di lucro e con esplicita e integrale citazione della fonte.

La copertina è stata realizzata con ChatGpt

ISBN: 9788875902674

Licenza Creative Commons BY-SA

Copyright 2024 - Università degli Studi di Torino

# Indice

Introduzione .....	6
Capitolo 1 .....	7
Il quadro di riferimento in Piemonte in tema di Enoteca regionale. Alcuni elementi di indagine del settore. Le tendenze del turismo in provincia di Torino. ....	7
1.1 Il quadro normativo di riferimento in Piemonte .....	8
1.1.1 Analisi della Legge Regionale n. 37/1980.....	8
1.1.2 Analisi della Deliberazione della Giunta Regionale 15 gennaio 2021, n. 24-2775.....	8
1.1.3 Considerazioni del quadro normativo regionale.....	11
1.2 Enoturismo: definizione, tendenze e dati a livello nazionale.....	13
1.3 Le tendenze del turismo in Provincia di Torino.....	16
1.3.1 Flussi e offerta turistica in Piemonte ed in provincia di Torino .....	16
1.3.2 Il turismo del vino in Piemonte .....	23
1.3.3 Altre ricerche dell'Osservatorio Turistico Regionale: monitoraggio offerte OTA e sondaggi .....	24
1.3.4 Considerazioni in tema di turismo del vino e flussi turistici della provincia di Torino .....	26
Capitolo 2 .....	28
Analisi delle tendenze nell'ecosistema dell'enoturismo .....	28
2.1 I Consorzi di tutela del vino in Piemonte ed in alcune regioni italiane.....	29
2.2 Le Enotecche regionali in Piemonte ed in alcune regioni italiane .....	31
2.3 Le Strade del Vino in Piemonte ed in alcune regioni italiane.....	34
2.4 La promozione dell'enoturismo in alcuni Paesi stranieri .....	35
2.5 Le Cantine private internazionali premiate come "World's Best Vineyards" .....	37
2.6 Considerazioni.....	39
Capitolo 3 .....	41
Indagini sul campo per la definizione dello stato dell'arte e di elementi a supporto dell'individuazione della nuova <i>mission</i> dell'Enoteca Regionale.....	41
3.1 Indagine presso le aziende vitivinicole .....	42
3.1.1 Introduzione: la produzione di vino DOP in Italia, Piemonte e provincia di Torino (cenni) .....	42
3.1.2 Introduzione al questionario e modalità di somministrazione .....	45
3.1.3 <i>Overview</i> delle informazioni emerse dalla somministrazione del questionario .....	46
3.1.4 La presentazione nel dettaglio delle informazioni fornite dalle aziende partecipanti all'indagine .....	46
3.2 Indagine presso i ristoratori della provincia di Torino .....	55
3.2.1 Introduzione al questionario e modalità di somministrazione .....	55
3.2.2 <i>Overview</i> delle informazioni emerse dalla somministrazione del questionario .....	55

3.2.3 La presentazione nel dettaglio delle informazioni fornite dalle aziende partecipanti all'indagine .....	56
3.3 Indagine presso i tour operator ed agenzie di viaggio <i>incoming</i> .....	65
3.3.1 Introduzione al questionario e modalità di somministrazione .....	65
3.3.2 <i>Overview</i> delle informazioni emerse dalla somministrazione del questionario .....	65
3.3.3 La presentazione nel dettaglio delle informazioni fornite dalle aziende partecipanti all'indagine .....	66
3.4 Indagine presso le guide turistiche e gli accompagnatori naturalistici .....	72
3.4.1 Introduzione al questionario e modalità di somministrazione .....	72
3.4.2 <i>Overview</i> delle informazioni emerse dalla somministrazione del questionario .....	73
3.4.3 La presentazione nel dettaglio delle informazioni fornite dai professionisti aderenti all'indagine .....	73
3.5 Indagine presso i visitatori del Salone del Vino 2023 .....	79
3.5.1 Introduzione al questionario e modalità di somministrazione .....	79
3.5.2 <i>Overview</i> delle informazioni emerse dalla somministrazione del questionario .....	79
3.5.3 Il profilo anagrafico dei rispondenti al questionario .....	80
3.5.4 La presentazione nel dettaglio delle informazioni fornite dalle aziende partecipanti all'indagine .....	83
3.6 Considerazioni.....	89
Capitolo 4 .....	91
Considerazioni conclusive.....	91
4.1 Inquadramento dell'incarico e delle attività svolte .....	92
4.2 Linee guida per lo sviluppo e l'attuazione della nuova <i>mission</i> dell'Enoteca Regionale dei vini della provincia di Torino .....	94
4.3 L'apertura di un "punto immagine, degustazione e vendita" dei vini del territorio della provincia di Torino nella città di Torino .....	96
4.3.1 Analisi SWOT .....	103
4.4 Elementi utili a supporto della definizione del <i>business plan</i> .....	105
4.5 <i>Summary report</i> .....	109
Allegati .....	111
Allegato 1 .....	112
Questionario somministrato alle aziende vitivinicole.....	112
Allegato 2 .....	116
Questionario somministrato ai ristoratori .....	116
Allegato 3 .....	121
Questionario somministrato ai tour operator .....	121
Allegato 4 .....	126
Questionario somministrato alle guide turistiche ed agli accompagnatori naturalistici .....	126

<b>Allegato 5 .....</b>	<b>130</b>
<b>Questionario somministrato ai consumatori .....</b>	<b>130</b>
<b>Allegato 6 .....</b>	<b>136</b>
<b>La fruizione dell'evento "Il Salone del Vino di Torino" .....</b>	<b>136</b>

## Introduzione

L'enoturismo e le attività/esperienze legate al vino sono una delle motivazioni di viaggio che riscuotono sempre maggior interesse da parte dei turisti. Parte integrante e di rilievo del turismo enogastronomico, l'enoturismo in Italia coinvolge 14 milioni di visitatori, per un giro d'affari di 2,5 miliardi di euro (stime pre-pandemia)<sup>1</sup>.

La Regione Piemonte già nel 1980 ha dato vita alle Enotecche Regionali, enti a cui è stata affidata la valorizzazione e la promozione del patrimonio vitivinicolo regionale e che, per molti aspetti, presentavano caratteristiche di unicità nel panorama nazionale. Nel 2021 la deliberazione regionale, superando la precedente normativa, si è posta l'obiettivo di incentivare, indirizzare e coordinare l'attività delle quindici Enotecche Regionali, rafforzando il loro ruolo in tema di promozione non solo dei vini ma, più in generale, dell'enogastronomia tipica piemontese.

L'Enoteca Regionale dei Vini della provincia di Torino, una delle quindici Enotecche Regionali, beneficiando un finanziamento dalla CCIAA di Torino, ha incaricato il Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Torino dello svolgimento di una serie di indagini per definire lo stato dell'arte, le potenzialità e le future strategie dell'enoturismo nel territorio di competenza. La provincia di Torino può infatti rivestire un ruolo sempre più importante nel panorama enoturistico regionale, grazie alla presenza, sul proprio territorio, di eccellenze vitivinicole.

Per il raggiungimento degli obiettivi della ricerca si sono svolte indagini *desk* ed attività *in field*. Le prime hanno permesso di inquadrare l'ecosistema all'interno del quale si muove l'enoturismo, con primario riferimento agli Enti pubblici (definiti da normativa nazionale e/o regionale) ma senza dimenticare anche il settore privato e le esperienze internazionali. Con lo stesso obiettivo sono stati presi in considerazione studi e ricerche in tema di enoturismo e di turismo enogastronomico, richiamando i temi di maggior interesse per le finalità oggetto dell'incarico. Inoltre, è stato effettuato un approfondimento sul turismo a livello provinciale e della città di Torino. Le attività *in field*, invece, hanno visto il coinvolgimento degli operatori della filiera enoturistica torinese – aziende vitivinicole, strutture ristorative, *tour operator* ed agenzie viaggi, guide turistiche ed accompagnatori naturalistici – e dei consumatori, tramite la definizione e somministrazione di questionari *ad hoc*.

Si è così giunti alla proposta di una serie di linee guida per lo sviluppo e l'attuazione della nuova *mission* dell'Enoteca Regionale dei vini della provincia di Torino. Per lo svolgimento delle proprie attività, l'Enoteca necessita naturalmente di un luogo fisico adeguatamente strutturato per accogliere al meglio i consumatori ed i turisti, anche attraverso il ricorso alle nuove tecnologie. Per questa ragione, nell'ambito delle attività di ricerca, è stata posta particolare attenzione all'eventualità di aprire un "punto immagine, degustazione e vendita" dell'Enoteca Regionale dei vini della provincia di Torino presso la città di Torino, attualmente non presente. Un luogo da intendersi non solo come spazio deputato alle attività di vendita e degustazione ma come vero e proprio *hub* culturale a cui affiancare, agli aspetti di tipo commerciale, la valorizzazione della cultura e della tradizione vitivinicola (ed enogastronomica) dell'intero territorio torinese, nonché la promozione dell'offerta enoturistica e delle esperienze legate al vino che i turisti ed i consumatori, effettivi e potenziali, possono vivere, in presenza o da remoto.

---

<sup>1</sup> Fonte: Città del Vino (2020), dati referiti al 2019.



## **Capitolo 1**

**Il quadro di riferimento in Piemonte in tema di Enoteca regionale. Alcuni elementi di indagine del settore. Le tendenze del turismo in provincia di Torino.**

## 1.1 Il quadro normativo di riferimento in Piemonte<sup>2,3</sup>

### 1.1.1 Analisi della Legge Regionale n. 37/1980<sup>4</sup>

Le Enotecche Regionali in Piemonte sono nate nel 1980 con la L.R. n. 37 e rappresentavano strutture pionieristiche, in molti casi uniche, nell'opera di valorizzazione e promozione della vitivinicoltura piemontese.

La normativa regionale aveva individuato, tra gli altri requisiti delle Enotecche Regionali: la partecipazione di enti di diritto pubblico nella loro costituzione; l'esposizione di vini piemontesi VQPRD (Vini di Qualità Prodotti in Regioni Determinate) presso sedi – aperte al pubblico - caratterizzate da requisiti storici, artistici e architettonici; lo svolgimento, senza fini di lucro, di attività volta alla valorizzazione, promozione e diffusione della conoscenza dei vini piemontesi e degli abbinamenti tra i vini ed i prodotti gastronomici tipici.

La L.R. aveva inoltre previsto per le Enotecche la possibilità di istituire dei centri di informazione per lo svolgimento, tra le altre attività, anche della prenotazione di visite e soggiorni a carattere locale, per conto di strutture private e pubbliche, con le quali stipulare accordi e convenzioni.

Insieme alle Enotecche Regionali, la stessa L.R. istituì le Botteghe del vino o Cantine comunali, i Musei etnografico-enologici, le Strade del vino.

La legge, inoltre, riconosceva e sosteneva anche finanziariamente il funzionamento e le attività delle Enotecche Regionali.

### 1.1.2 Analisi della Deliberazione della Giunta Regionale 15 gennaio 2021, n. 24-2775<sup>5</sup>

La L.R. 37/1980 è stata superata nel 2021 dalla DGR n. 24-2775, emanata in attuazione dell'art. 42 della L.R. 1/2019 (il c.d. Testo unico sull'agricoltura)<sup>6</sup>. Questa nuova disciplina mira ad incentivare, indirizzare e coordinare l'attività delle Enotecche regionali<sup>7</sup> con l'obiettivo di delineare un nuovo modello di promozione dei vini e delle produzioni agroalimentari del Piemonte. In particolare, lo scopo messo in luce nella delibera è, come previsto all'art.1, promuovere:

- a) la conoscenza e la valorizzazione delle produzioni enologiche di qualità con particolare riguardo ai vini a denominazione di origine ricadenti sul territorio regionale, nonché ai marchi di qualità di altri prodotti derivanti dalla lavorazione del vino dell'uva (ad es. vini DOP/DOC/DOCG, vini aromatizzati e bevande spiritose ad Indicazione Geografica – IG, vini biologici);
- b) la conoscenza e la valorizzazione dei prodotti agroalimentari piemontesi di qualità con particolare riguardo ai prodotti a denominazione di origine (DOP, IGP, biologici, PAT);
- c) la conoscenza e la valorizzazione della gastronomia piemontese;

---

<sup>2</sup> <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/agricoltura/promozione-qualita-educazione-alimentare/enoteche-regionali-strade-vino>

<sup>3</sup> <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/agricoltura/promozione-qualita-educazione-alimentare/normativa-sulle-enoteche-regionali-botteghe-vino-strade-vino>

<sup>4</sup> <http://arianna.consiglioregionale.piemonte.it/base/coord/c1980037.html>

<sup>5</sup> [http://www.regione.piemonte.it/governo/bollettino/abbonati/2021/05/attach/dgr\\_02775\\_990\\_15012021.pdf](http://www.regione.piemonte.it/governo/bollettino/abbonati/2021/05/attach/dgr_02775_990_15012021.pdf)

<sup>6</sup> Legge regionale 22 gennaio 2019, n. 1 "Riordino delle norme in materia di agricoltura e di sviluppo rurale": <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/agricoltura/lr-12019-riordino-delle-norme-materia-agricoltura-sviluppo-rurale>

<sup>7</sup> Oltre che delle Botteghe del vino, delle Cantine comunali e delle Strade del vino e del cibo.

d) la conoscenza e la valorizzazione del paesaggio rurale piemontese in forma sinergica con le produzioni di qualità, le eccellenze naturalistiche, artistiche e culturali;

e) il coordinamento delle attività promozionali da realizzare sul territorio, individuando nelle Enotecche regionali e nelle Strade del vino e del cibo del Piemonte, i soggetti di maggior rilevanza.

Dalla lettura dell'art. 1 risulta particolarmente significativo e innovativo il **ruolo di promozione** che le Enotecche regionali devono svolgere non solamente a favore dei vini, ma anche dei prodotti agroalimentari, del paesaggio rurale, dei beni artistici e culturali e soprattutto si ascrive alle Enotecche regionali il ruolo di coordinamento delle attività promozionali del territorio.

Inoltre, appare evidente dunque come è necessaria un'**attività di programmazione sinergica della promozione territoriale** che vede l'Enoteca in ruolo centrale e di coordinamento, con la collaborazione delle Strade del Vino, delle Aziende Turistiche Locali (soggetti istituzionalmente preposti alla promozione turistica), dei Parchi naturali, dei gestori dei beni artistici e culturali pubblici e privati, dei Consorzi turistici riconosciuti dalla L.R. 14/2016, oltre che ovviamente dei Consorzi dei produttori di vino e di cibo del territorio.

Ecco dunque che l'Enoteca regionale, nel pensiero regionale, diventa il soggetto centrale per la promozione di un territorio, con un ovvio focus su turismo rurale ed enogastronomico, ma in modo non esclusivo, in quanto si cita espressamente la sinergia con le eccellenze naturalistiche, artistiche e culturali.

Tornando alla disamina della normativa di riferimento, l'Enoteca regionale deve operare presso sedi aperte al pubblico, con spazi adeguati all'accoglienza dei visitatori e per l'esposizione, la degustazione e la vendita dei prodotti. Inoltre, deve svolgere l'eventuale attività commerciale di vendita e somministrazione dei prodotti esclusivamente senza fini di lucro e come attività strumentale e funzionale agli obiettivi previsti dalla normativa stessa.

La DGR in esame ha individuato otto ambiti territoriali di attività delle Enotecche regionali, caratterizzati da vocazione viticole e denominazioni di origine:

1. Langhe e Roero;
2. Monferrato;
3. Torinese e Monferrato;
4. Alto Piemonte;
5. Doglianese e Alta Langa cuneese;
6. Terre Derthona e Gavi;
7. Saluzzese e Pinerolese;
8. Verbanò, Cusio, Ossola.

I primi quattro ambiti si riferiscono ai territori ad alta vocazione vitivinicola e comprendono le aree di azione delle Enotecche regionali attualmente riconosciute<sup>8</sup>; i restanti quattro non presentano, ad oggi, alcuna Enoteca regionale.

Le Enotecche Regionali riconosciute ad oggi sono 15 (Fig. 1.1):

1. Enoteca Regionale Acqui "Terme e vino";
2. Enoteca del Barbaresco;
3. Enoteca del Barolo;
4. Enoteca Regionale di Canelli e dell'Astesana;
5. Enoteca Regionale Piemontese Cavour;
6. Enoteca delle Colline Alfieri dell'astigiano;

---

<sup>8</sup> Già riconosciute ai sensi della L.R. n. 37/1980.

7. Enoteca Regionale delle Colline del Moscato;
8. Enoteca Regionale di Gattinara e delle Terre del Nebbiolo;
9. Enoteca Regionale del Monferrato;
10. Enoteca Regionale di Nizza Monferrato;
11. Enoteca Regionale di Ovada e del Monferrato;
12. Associazione Enoteca Regionale del Roero 2.0;
13. Enoteca regionale Biellese e della Serra;
14. Enoteca Regionale dei Vini della Provincia di Torino;
15. Enoteca Regionale dell'Albugnano.

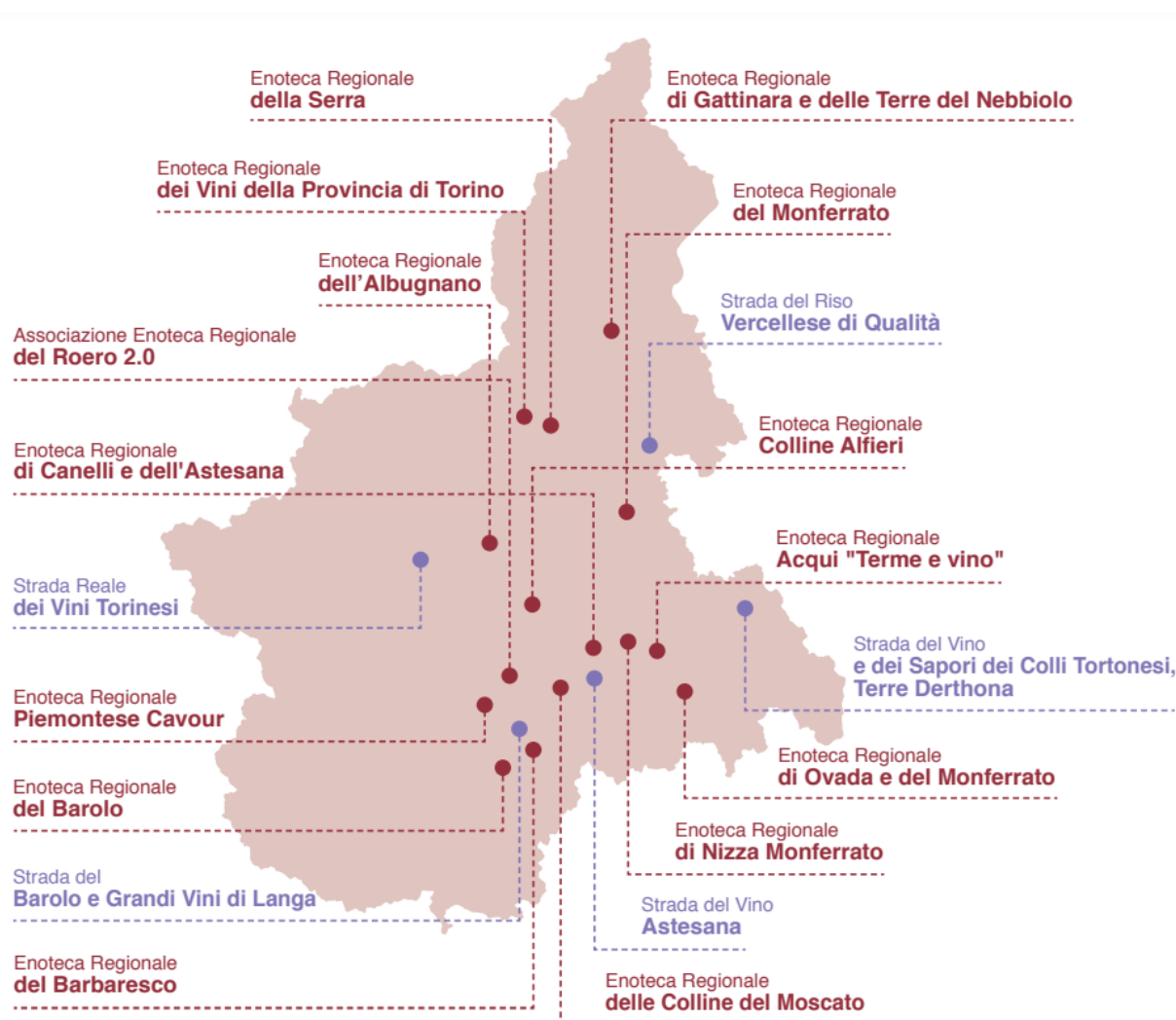


Fig. 1.1. Le Enotecche Regionali attualmente riconosciute<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Fonte: [https://www.regione.piemonte.it/web/sites/default/files/media/documenti/2021-01/pagina\\_enoteca.pdf](https://www.regione.piemonte.it/web/sites/default/files/media/documenti/2021-01/pagina_enoteca.pdf). La cartina riporta anche le Strade del vino e del cibo, ovvero strade tematiche riferite a specifiche produzioni agroalimentari quali percorsi, segnalati e pubblicizzati, che collegano luoghi di interesse, ambientale, culturale, agricolo e commerciale; esse costituiscono uno strumento attraverso il quale i territori e le relative produzioni agroalimentari di qualità possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica. Le Strade del Vino, disciplinate dalla legge nazionale 27/7/1999 n. 268, sono state istituite con la L.R. n. 20 del 1999 "Disciplina dei distretti del vino e delle strade del vino" e successivamente dalla L.R. 29/2008 "Distretti rurali e distretti agroalimentari di qualità" e infine regolamentate con la D.G.R. 15 gennaio 2021. (<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/agricoltura/promozione-qualita-educazione->

La Delibera dispone un'aggregazione di tutte le Enoteche regionali del Piemonte, entro tre anni dalla pubblicazione del provvedimento, al fine di coordinare le attività promozionali da realizzare nel territorio regionale, garantire il coordinamento con tutte le Strade del vino e del cibo del Piemonte, i Consorzi di tutela vitivinicoli, i Consorzi di tutela dei prodotti agroalimentari, i Consorzi di valorizzazione dei prodotti tipici, le associazioni di produttori nonché i Distretti del cibo<sup>10</sup> e tutti gli enti che si occupano di promozione enogastronomica nel rispetto della normativa vigente in materia. La normativa prevede la perdita del riconoscimento per le Enoteche regionali che non aderiscono all'aggregazione.

Nel testo deliberativo ampio spazio viene dedicato alle attività di promozione dell'Enoteca, nell'ambito del proprio territorio di riferimento, tra cui figurano:

- iniziative, eventi, workshop, degustazioni e attività promozionali volte a rafforzare ed accrescere l'immagine dei vini piemontesi di qualità e dei prodotti agroalimentari piemontesi di qualità presso il pubblico;
- iniziative, eventi, workshop, degustazioni e attività promozionali finalizzate a diffondere le conoscenze del vino, dei prodotti agroalimentari e della gastronomia piemontese presso il pubblico;
- attività di accoglienza di giornalisti o operatori e realizzazione di attività promozionali, culturali e scientifiche;
- realizzazione di campagne promozionali, materiale promozionale, video, spot pubblicitari, siti web e ogni forma di promozione multimediale;
- visite sul territorio da svolgersi anche presso le aziende, educational e press tour rivolte agli operatori e giornalisti italiani e stranieri;
- iniziative a carattere informativo e formativo (corsi, workshop e convegni), attività didattiche, azioni di educazione alimentare e di sensibilizzazione al consumo consapevole;
- attività di conservazione e documentazione della cultura rurale e delle attività agricole ed enologiche, anche attraverso convegni, mostre d'arte ed esposizioni;
- attività volte al miglioramento qualitativo dei vini prodotti nel territorio regionale attraverso la realizzazione e divulgazione di materiale informativo e l'organizzazione di incontri e convegni divulgativi anche in collaborazione con centri di ricerca e istituti universitari;
- corsi di formazione per figure professionali esperte nel settore vitivinicolo, nel marketing e nella comunicazione del vino;
- attività sinergiche col mondo culturale ed artistico attraverso la realizzazione di mostre, eventi culturali, concerti e la realizzazione di ogni forma artistica che amplifichi il connubio tra agricoltura e cultura.
- promozione, coordinamento e sviluppo di iniziative in campo culturale, artistico e turistico.

In tema di selezione dei prodotti, al fine di contenere l'impatto ambientale del trasporto, l'Enoteca deve garantire una gestione eco-sostenibile degli approvvigionamenti, ovvero tali approvvigionamenti devono provenire dal proprio ambito territoriale o regionale e comunque da una distanza non superiore a settanta chilometri dalla sede dell'Enoteca.

### **1.1.3 Considerazioni del quadro normativo regionale**

Le 15 Enoteche Regionali sono state previste con la legge regionale n. 37 del 12 maggio 1980 che ne promuoveva la costituzione, le riconosceva e ne sosteneva anche finanziariamente il funzionamento e le attività. La normativa di riferimento è poi stata oggetto di modifiche ed ampliamenti ed attualmente è costituita dalla Deliberazione della Giunta Regionale 15 gennaio 2021, n. 24-2775.

---

[alimentare/enoteche-regionali-strade-vino](#));

[https://www.regione.piemonte.it/web/sites/default/files/media/documenti/2021-01/pagina\\_enoteca.pdf](https://www.regione.piemonte.it/web/sites/default/files/media/documenti/2021-01/pagina_enoteca.pdf)).

<sup>10</sup> Di cui all'articolo 43 della L.R. 1/2019.

Le Enotecche Regionali hanno una dimensione rappresentativa in termini territoriali, produttivi, istituzionali; al loro interno è possibile degustare la migliore selezione dei vini DOC e DOCG del territorio di riferimento ed acquistare limitate<sup>11</sup> quantità di bottiglie.

La centralità e l'importanza delle Enotecche Regionali (insieme agli altri enti quali le Strade del vino e del cibo, *in primis*) è evidente dall'analisi della deliberazione del 2021. Prendendo infatti in considerazione il lungo elenco di attività di promozione a cui l'Enoteca può fare riferimento, è chiara l'attenzione non solo alla divulgazione della conoscenza delle caratteristiche dei vini del territorio di competenza e del Piemonte in generale ma rivestono primaria importanza le attività di promozione da rivolgere:

- al pubblico, ai clienti finali, tra cui certamente rientrano i **visitatori ed i turisti**, a cui sono dedicate, ad esempio, le attività di accoglienza presso l'enoteca, le degustazioni, la commercializzazione dei vini, le attività di promozione per intercettare un pubblico potenzialmente interessato, l'organizzazione di eventi quali convegni, mostre ed esposizioni, etc.;
- agli **esperti del settore**, con ad esempio l'accoglienza di giornalisti o operatori oppure le visite sul territorio – da svolgersi anche presso le aziende – e gli educational/press tour rivolti agli operatori ed ai giornalisti italiani e stranieri.

Inoltre, l'Enoteca può instaurare rapporti di collaborazione sul territorio anche con gli stessi produttori vitivinicoli, al di là della commercializzazione; si pensi ad esempio alla possibilità di organizzare incontri e convegni divulgativi, anche in collaborazione con centri di ricerca e istituti universitari, oppure corsi di formazione per figure professionali esperte nel settore vitivinicolo, nel marketing e nella comunicazione del vino.

A proposito della commercializzazione, si richiama nuovamente che la Delibera ricorda come l'Enoteca regionale, ai sensi del comma 2 lettera f) dell'articolo 42 della l.r. n. 1/2019, deve svolgere l'eventuale attività commerciale esclusivamente senza fini di lucro e come attività strumentale e funzionale agli obiettivi istituzionali, ovvero alla promozione del territorio.

Ancora, l'Enoteca può ritagliarsi uno spazio divulgativo rivolto (anche) alle nuove generazioni, nell'ambito degli istituti scolastici di ogni ordine e grado del territorio, attraverso l'organizzazione di attività didattiche, azioni di educazione alimentare e di sensibilizzazione al consumo consapevole.

Accanto ai vini, l'Enoteca riveste poi uno spazio importante nella promozione dei prodotti tipici del territorio, fungendo così da "vetrina" per l'intero comparto agroalimentare dell'ambito di riferimento e, più in generale, del Piemonte.

La collaborazione tra le singole Enotecche Regionali e con gli altri enti di promozione del settore vitivinicolo ed agroalimentare è incentivata dalla normativa di riferimento. Si consideri, ad esempio, la possibilità per le Enotecche di incaricare per l'attività di selezione dei vini i Consorzi di tutela o le associazioni di assaggiatori riconosciute a livello nazionale. Oppure, alla previsione di un'aggregazione di tutte le Enotecche regionali del Piemonte per un coordinamento delle attività promozionali da realizzare nel territorio regionale tra le singole Enotecche e con gli altri enti che si occupano di promozione enogastronomica nel rispetto della normativa vigente in materia.

Il legame tra le attività dell'Enoteca ed il settore del turismo (in generale) e dell'enoturismo (in particolare) risulta intrinseco nelle attività proprie dell'Enoteca ma viene ulteriormente messo in luce dall'obiettivo per le Enotecche di valorizzare anche il paesaggio rurale piemontese in forma sinergica con le produzioni di qualità,

---

<sup>11</sup> Il sito della Regione Piemonte indica infatti che, per acquisti superiori, è necessario rivolgersi direttamente alle singole aziende agricole.

le eccellenze naturalistiche, artistiche e culturali e di contribuire così allo sviluppo del turismo rurale ed enogastronomico e di assumere un ruolo di coordinamento della promozione del territorio.

## 1.2 Enoturismo: definizione, tendenze e dati a livello nazionale

L'art. 1, comma 502, della **Legge 27 dicembre 2017, n. 205**<sup>12</sup>, “Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2018 e bilancio pluriennale per il triennio 2018-2020”, specifica che con il termine “**enoturismo**” si intendono tutte le attività di conoscenza del vino espletate nel luogo di produzione, le visite nei luoghi di coltura, di produzione o di esposizione degli strumenti utili alla coltivazione della vite, la degustazione e la commercializzazione delle produzioni vinicole aziendali, anche in abbinamento ad alimenti, le iniziative a carattere didattico e ricreativo nell'ambito delle cantine.

Coerentemente con questa definizione, il **Decreto 12 marzo 2019, “Linee guida e indirizzi in merito ai requisiti e agli standard minimi di qualità per l'esercizio dell'attività enoturistica”**<sup>13</sup>, considera attività enoturistiche tutte le attività formative ed informative rivolte alle produzioni vitivinicole del territorio e la conoscenza del vino, con particolare riguardo alle indicazioni geografiche ( DOP, IGP ) nel cui areale si svolge l'attività, quali, a titolo esemplificativo, le visite guidate ai vigneti di pertinenza dell'azienda, alle cantine, le visite nei luoghi di esposizione degli strumenti utili alla coltivazione della vite, della storia e della pratica dell'attività vitivinicola ed enologica in genere; le iniziative di carattere didattico, culturale e ricreativo svolte nell'ambito delle cantine e dei vigneti, ivi compresa la vendemmia didattica; le attività di degustazione e commercializzazione delle produzioni vitivinicole aziendali, anche in abbinamento ad alimenti, da intendersi quali prodotti agro-alimentari freddi preparati dall'azienda stessa, anche manipolati o trasformati, pronti per il consumo e aventi i requisiti e gli standard previsti dalla normativa stessa.

Il Decreto del 2019 stabilisce, inoltre, le linee guida e gli indirizzi in merito a **requisiti e standard minimi di qualità per gli operatori che svolgono attività enoturistica**, tra cui rientrano: l'apertura settimanale o anche stagionale di un minimo di tre giorni, all'interno dei quali possono essere compresi la domenica, i giorni prefestivi e festivi; gli strumenti di prenotazione delle visite, preferibilmente informatici; il sito o pagina web aziendale; il materiale informativo sull'azienda e sui suoi prodotti, stampato in almeno tre lingue compreso l'italiano; l'esposizione e distribuzione del materiale informativo sulla zona di produzione, sulle produzioni tipiche e locali con particolare riferimento alle produzioni con denominazione di origine sia in ambito vitivinicolo che agroalimentare, sulle attrazioni turistiche, artistiche, architettoniche e paesaggistiche del territorio in cui è svolta l'attività enoturistica; il personale addetto dotato di competenza e formazione, anche sulla conoscenza delle caratteristiche del territorio; l'abbinamento ai prodotti vitivinicoli aziendali finalizzato alla degustazione con prodotti agro-alimentari prevalentemente legati alle produzioni locali e tipiche della regione in cui è svolta l'attività enoturistica (es. DOP, IGP, STG).

Nell'ambito della **6<sup>a</sup> Conferenza Mondiale sul Turismo del Vino** che si è tenuta ad Alba nel settembre 2022<sup>14</sup>, l'Agenzia Nazionale del Turismo – ENIT ha richiamato alcuni dati riferiti al **settore del vino e dell'enoturismo a livello nazionale**<sup>15</sup>, dai quali si desume che l'Italia è il primo produttore di vino a livello mondiale (con 50 milioni di ettolitri)<sup>16</sup> e che l'enoturismo in Italia coinvolge 14 milioni di visitatori per un giro d'affari di 2,5

<sup>12</sup> <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2017/12/29/17G00222/sg>

<sup>13</sup> <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2019/04/15/19A02460/sg>

<sup>14</sup> <https://www.unwto.org/6-UNWTO-Global-Conference-Wine-Tourism>.

<sup>15</sup> Documento “Wine Tourism in Italy, by Roberta Garibaldi”, scaricabile dal sito della Conferenza

([https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-09/GARIBALDI\\_Presentation\\_Alba%20forum\\_DEF.pdf?VersionId=oKt6sX0sTWMITY.h\\_GqcYMhIhjtgmIVK](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-09/GARIBALDI_Presentation_Alba%20forum_DEF.pdf?VersionId=oKt6sX0sTWMITY.h_GqcYMhIhjtgmIVK)).

<sup>16</sup> ISMEA (2022), dati riferiti al 2021.

miliardi di euro<sup>17, 18</sup>. Grazie alle informazioni presentate da ENIT emerge una associazione dell'enoturismo alle attività all'aria aperta (sportive e non), del benessere e del relax, alla visita a piccole realtà a conduzione familiare e ad un coinvolgimento in attività esperienziali; inoltre, il turista enogastronomico durante i suoi soggiorni è più incline a cercare un luogo dedicato alla valorizzazione e promozione del cibo e del vino<sup>19</sup>.

Elementi utili per l'inquadramento del mercato enoturistico in Italia sono disponibili anche con riferimento all'**Osservatorio sul turismo del vino**<sup>20</sup>, ideato dall'Associazione Nazionale Città del Vino<sup>21</sup> per monitorare l'andamento di questo specifico segmento turistico nei territori del vino italiani. Dal XVIII Rapporto emerge la larga diffusione tra le aziende vitivinicole italiane di proposte legate al settore turistico ed all'enoturismo (*in primis* ricettività, ristorazione, degustazioni e visite in cantina, ma non mancano anche attività *outdoor*), con una quota percentuale ancora marginale sul fatturato totale ed una attrattività soprattutto per clienti provenienti dalle regioni limitrofe o dall'estero. Il trend è dichiarato in aumento e intercetta sempre più spesso il pubblico di giovani. Le aziende lamentano una generale difficoltà nel selezionare personale addetto alle attività di accoglienza in cantina adeguatamente formato. In occasione del Vinitaly 2023 è stato presentato il XIX Rapporto dell'Osservatorio Nazionale del Turismo del Vino<sup>22</sup>, il quale conferma il crescere del numero di aziende vitivinicole che decidono di proporre attività enoturistiche ai propri clienti – con un'attenzione sempre maggiore al benessere ed al relax – ed anche le difficoltà in tema di ricerca di personale addetto all'accoglienza turistica.

Dal momento che l'enoturista rientra nell'ambito del **turista enogastronomico**, si ritiene utile richiamare il profilo del turista enogastronomico tracciato da Isnart<sup>23</sup> nel 2021, dal quale emerge un visitatore giovane, alla ricerca del buon cibo e delle novità enogastronomiche, che viaggia in compagnia e che oltre al cibo ed al vino mostra interesse agli eventi, alla cultura, alle attività *outdoor*. Sotto questo punto di vista, il disposto della Regione Piemonte relativamente al ruolo di coordinamento della promozione da parte delle Enotecche Regionali, non solamente delle risorse e dei patrimoni enogastronomici, ma anche di quelli culturali e naturalistici è dunque perfettamente coerente con le tendenze della domanda di mercato.

Tornando ai dati Isnart, è utile richiamare che la durata del soggiorno dei turisti enogastronomici è compresa tra le sette e le tredici notti, nella scelta della destinazione riveste un ruolo prevalente il passaparola di parenti ed amici mentre la ricerca di informazioni viene effettuata sulla rete Internet.

---

<sup>17</sup> Città del Vino (2020), dati referiti al 2019. In un articolo pubblicato da Roberta Garibaldi nell'aprile 2020 per commentare la nuova normativa nazionale in tema di enoturismo (<https://www.robertagaribaldi.it/decreto-enoturismo-nuova-normativa-ridisegna-lofferta/>) vengono richiamati alcuni dati sull'enoturismo in Francia e Spagna; i dati del portale nazionale dell'enoturismo francese - VisitFrenchWine.com – indicano nel 2016 flussi per circa 10 milioni di visitatori con un giro d'affari complessivo che supera i 5 miliardi di euro; in Spagna, invece, i dati riferiti ad un numero ristretto di aziende associate alle Strade del Vino spagnole evidenziano, nel 2018, flussi per oltre 2 milioni di visitatori.

<sup>18</sup> Secondo i dati di Statista, il valore a livello mondiale del turismo del vino supera gli 8 miliardi di dollari, con l'Italia che riveste un ruolo di primaria importanza (<https://bit.fieramilano.it/news0/news0/turismo-enogastronomico--un-trend-che-non-conosce-crisi.html>). Essendo diversa la natura del dato, non è possibile effettuare un confronto diretto o parallelo.

<sup>19</sup> Dati rilevati da una indagine di Garibaldi (2021) condotta su un panel rappresentativo di 1.000 viaggiatori italiani.

<sup>20</sup> XVIII edizione, 2022 (ultima disponibile online in versione integrale al momento dell'elaborazione della relazione), la cui realizzazione è stata affidata a Wine Monitor di Nomisma, in collaborazione con l'Associazione Le Donne del Vino e l'Associazione La Puglia in più (<https://www.cittadelvino.it/articolo.php?id=NjgOMw==>).

<sup>21</sup> <https://www.cittadelvino.it/index.php>

<sup>22</sup> <https://www.nomisma.it/il-boom-dellenoturismo-italiano-dati-e-riflessioni-nella-indagine-nomisma-wine-monitor/>.

Il Rapporto integrale non è disponibile nel momento in cui si scrive.

<sup>23</sup> <https://www.isnart.it/report-sui-turismi/turismo-enogastronomico-report-2021/>



Sempre in tema di turismo enogastronomico è indispensabile richiamare anche il Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano<sup>24</sup>, considerato lo studio più importante per il settore, curato dalla Prof.ssa Roberta Garibaldi, la cui redazione rientra tra le attività principali dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico<sup>25</sup>. Tra gli elementi di maggior interesse, nel documento "Trend e tendenze" emerge la forte rilevanza della motivazione enogastronomica nella scelta del viaggio<sup>26</sup>, la volontà dei turisti di abbinare l'enogastronomia ad altre esperienze<sup>27</sup>, di tipo culturale, all'aria aperta, ludico, di relax, virtuali (queste ultime anche pre-visita). In linea con le più recenti tendenze della domanda turistica e del crescente interesse da parte dei visitatori, il documento si concentra anche sul tema della sostenibilità, ritenuto un elemento sempre più importante a seguito delle vicende pandemiche e del cambiamento climatico in corso. Sempre il Rapporto, nel documento dedicato all'offerta, evidenzia, la centralità del tema dell'enogastronomia nei discorsi online sia degli italiani che degli stranieri, nonché l'influenza che riveste l'enogastronomia nella scelta delle proposte prenotate online dagli italiani. Inoltre, utile richiamare come il vino e le attività enoturistiche rappresentino un elemento di interesse sia per gli italiani che per gli stranieri. Infine, dai dati emerge un crescente interesse da parte dei visitatori nei musei del gusto, intesi come spazi culturali e non (solo) enogastronomici.

In chiusura degli elementi utili ad inquadrare l'indagine che segue, oggetto dell'attività di ricerca, si richiama la 6<sup>th</sup> UNWTO Global Conference on Wine Tourism<sup>28</sup>, che si è tenuta ad Alba nel settembre 2022, organizzata dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) e dal Governo italiano. Nel documento conclusivo<sup>29</sup> si sottolinea l'importanza della collaborazione tra gli *stakeholder* coinvolti nel settore dell'enoturismo, la necessità di variare ed integrare le proposte offerte ai propri clienti e l'importanza delle nuove tecnologie; inoltre, si mette in luce l'assenza di dati omogenei (e quindi direttamente confrontabili tra loro) per il settore di riferimento.

---

<sup>24</sup> Edizione 2021, pubblicata nel maggio 2022 (ultima versione disponibile al momento dell'elaborazione del presente documento): <https://www.robortagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano/>.

<sup>25</sup> <https://www.associazioneitalianaturismoenogastronomico.it/>

<sup>26</sup> Dato confermato anche da una ricerca promossa dal Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi (Ce.R.T.A.) dell'Università Cattolica di Milano (<https://bit.fieramilano.it/news0/news0/piano-piano--lo-slow-tourism-conquista-il-mondo.html>).

<sup>27</sup> Sotto questo punto di vista, gli agriturismo rivestono un ruolo sempre più centrale, grazie alla possibilità, intrinseca in questa tipologia di struttura, di abbinare l'enogastronomia ad esperienze all'aria aperta da vivere nella natura (<https://bit.fieramilano.it/news0/news0/turismo-enogastronomico--un-trend-che-non-conosce-crisi.html>).

<sup>28</sup> <https://www.unwto.org/6-UNWTO-Global-Conference-Wine-Tourism>

<sup>29</sup> World Tourism Organization (2022), Conclusions of the 6th UNWTO World Conference on Wine Tourism – What's next? Wine tourism pairs with Innovation...; 19–21 September 2022, Alba (Piemonte), Italy, UNWTO, Madrid, DOI: DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284423989> ([https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-02/Summary\\_6%20UNWTO%20World%20Conference%20on%20Wine%20Tourism.pdf?VersionId=2TgwqKBwvkb0z\\_DeX6IT.1fFzcMJbD6D](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-02/Summary_6%20UNWTO%20World%20Conference%20on%20Wine%20Tourism.pdf?VersionId=2TgwqKBwvkb0z_DeX6IT.1fFzcMJbD6D)).

### 1.3 Le tendenze del turismo in Provincia di Torino

#### 1.3.1 Flussi e offerta turistica in Piemonte ed in provincia di Torino<sup>30</sup>

I flussi turistici in regione Piemonte nel 2022 sono pari ad oltre 14,9 milioni di presenze<sup>31</sup> totali (di cui il 51% dall'Italia ed il 49% dall'estero) ed oltre 5,5 milioni di arrivi<sup>32</sup> totali (di cui il 58% dall'Italia ed il 42% dall'estero). I picchi di arrivi e presenze si registrano nei mesi estivi. Rispetto all'anno precedente si registra un **+51% in termini di presenze** ed un **+56% in termini di arrivi**. Confrontando i dati con il 2019, si registra un +0,1% per le presenze ed un +3,3% per gli arrivi. Emerge quindi un quadro di ripresa con valori che si attestano a quelli del periodo pre-pandemia (Figg. 1.2 e 1.3). Nel 2022, infatti, il turismo in Piemonte ha registrato movimenti turistici maggiori di quelli consuntivati nel 2019. Il forte incremento, iniziato ad aprile, ha portato a recuperare pienamente gli arrivi ad agosto e i pernottamenti ad ottobre. Il **risultato positivo** a livello regionale è **trainato dalla città di Torino e dai territori dei laghi e delle colline**, mentre la montagna, pur registrando incrementi rispetto al 2021, resta al di sotto dei valori del 2019 nei primi tre mesi dell'anno, a causa delle limitazioni dei flussi di stranieri, ancora legate al contenimento della pandemia.

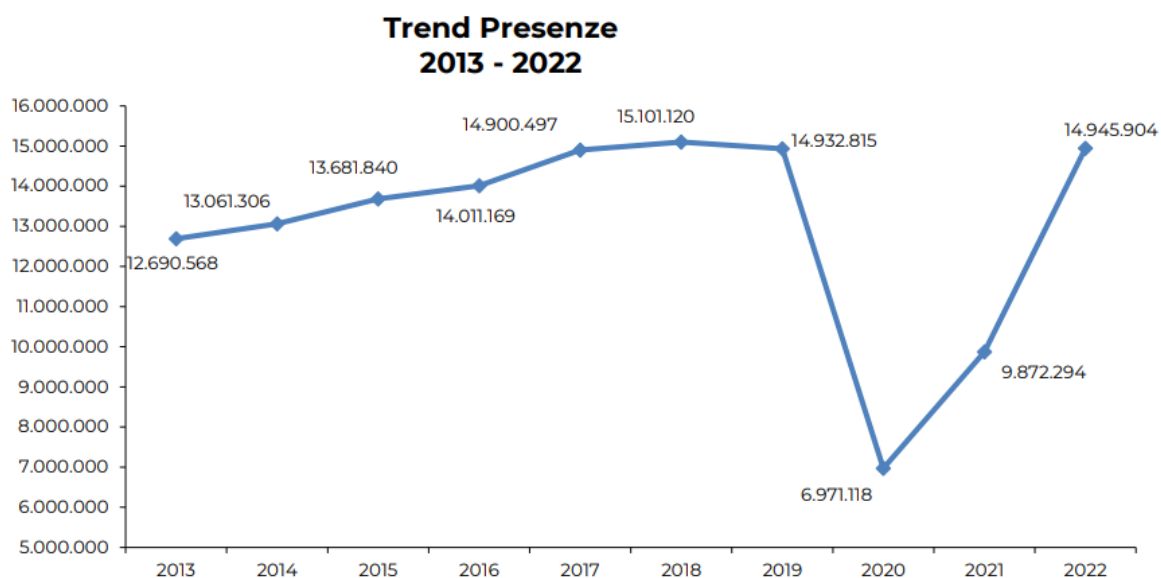


Fig. 1.2. Il trend delle presenze in regione Piemonte (fonte: Osservatorio Turistico Regionale)

<sup>30</sup> <https://www.visitpiemonte-dmo.org/rapporti-statistici/>

<sup>31</sup> Il numero di notti trascorse presso le strutture ricettive ufficiali.

<sup>32</sup> Il numero di persone che hanno pernottato presso le strutture ricettive ufficiali.

## Trend Arrivi 2013 - 2022

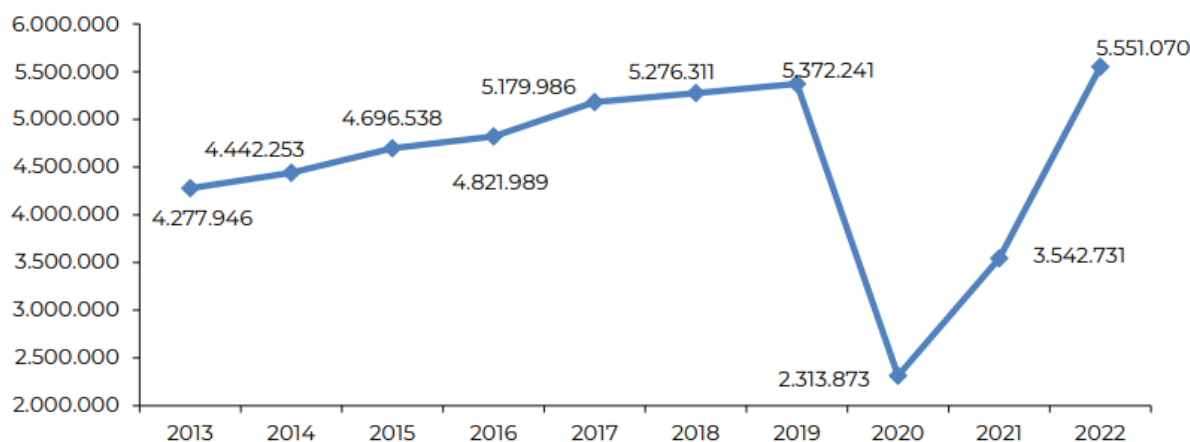


Fig. 1.3. Il trend degli arrivi in regione Piemonte (fonte: Osservatorio Turistico Regionale)

I **mercati principali** relativamente ai dati sulle presenze sono l'Italia (il 51% del totale); seguono a distanza i flussi europei, provenienti da Germania (il 12,7%, primo mercato estero per importanza), la Francia (6%), la Svizzera (5%), i Paesi Bassi (4,9%) ed il Regno Unito (3,7%); il primo mercato internazionale è quello degli Stati Uniti d'America (1,8%). Spostando l'attenzione agli arrivi, invece, non si notano sostanziali differenze in termini di Paesi di provenienza; infatti, i flussi dall'Italia sono il 57,5%, seguono a distanza la Germania (8,3%), la Francia (7,7%), la Svizzera (5,7%), il Regno Unito (3,2%) ed i Paesi Bassi (2,7%); anche in questo caso, primo mercato internazionale gli Stati Uniti d'America con l'1,9% degli arrivi totali. I flussi dall'estero, complessivamente, registrano un +11% rispetto al periodo pre-pandemia.

Scendendo maggiormente nel dettaglio dei dati riferiti all'**ATL Turismo Torino e Provincia**, l'azienda turistica locale di riferimento per il territorio dell'attività di ricerca, i dati dell'Osservatorio Turistico per il **2022** registrano: **oltre 6,6 milioni di presenze**, di cui il 65% dall'Italia ed il 35% dall'estero (Fig. 1.4); **oltre 2,5 milioni di arrivi**, di cui il 66% nazionale ed il 34% estero (Fig. 1.5). Rispetto all'anno precedente, gli incrementi sono pari al **+65,6% per le presenze** ed al **+76,5% per gli arrivi**. I movimenti turistici sono dunque in crescita rispetto al 2021 ma **ancora inferiori ai livelli del 2019 a causa del limitato flusso turistico nei primi mesi dell'anno**, che ha penalizzato il territorio della montagna.

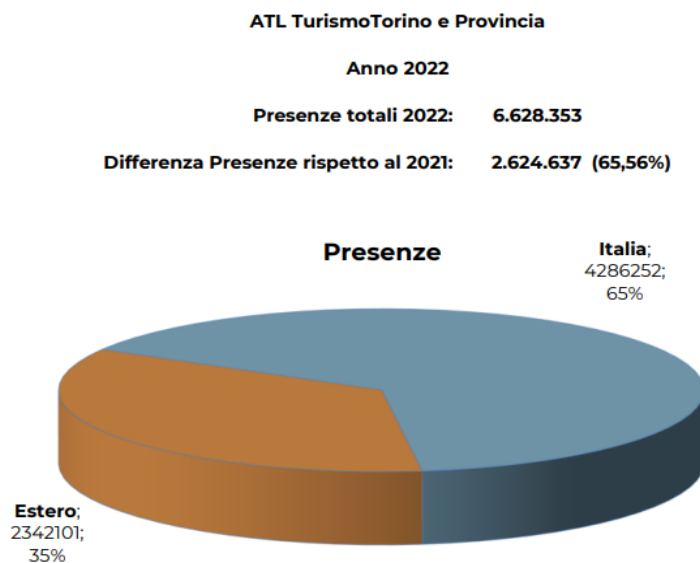


Fig. 1.4. Presenze ATL Turismo Torino e Provincia per provenienza (fonte: Osservatorio Turistico Regionale)

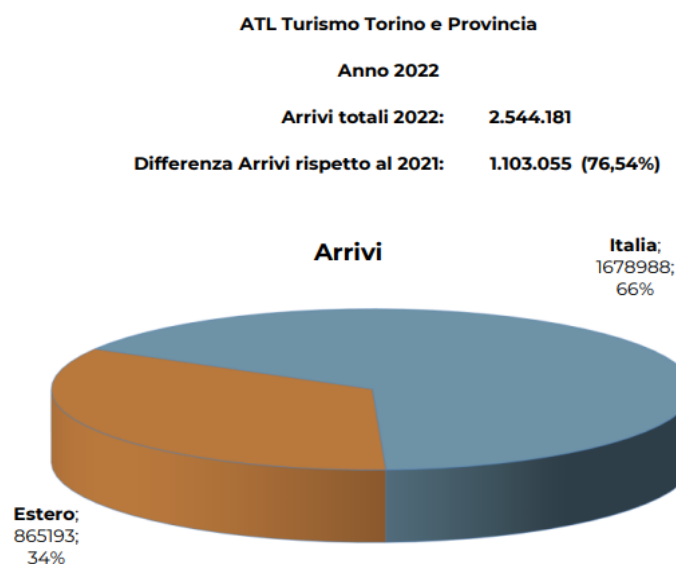


Fig. 1.5. Arrivi ATL Turismo Torino e Provincia per provenienza (fonte: Osservatorio Turistico Regionale)

Il peso dei flussi turistici dell'ATL Turismo Torino e Provincia rispetto al totale regionale è pari al 44,4% in termini di presenze (Fig. 1.6) ed al 45,8% in termini di arrivi (Fig. 1.7).

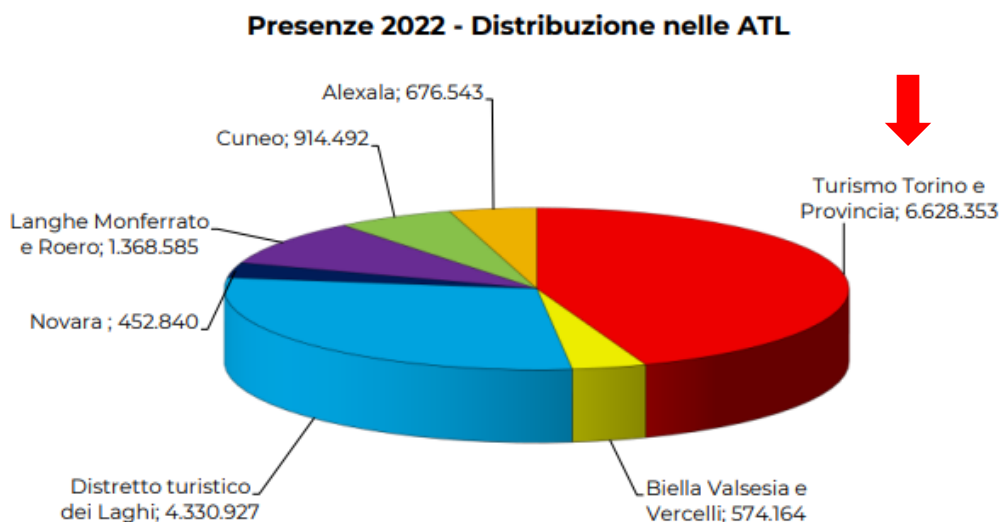


Fig. 1.6. Distribuzione delle presenze tra le ATL del Piemonte (fonte: Osservatorio Turistico Regionale)

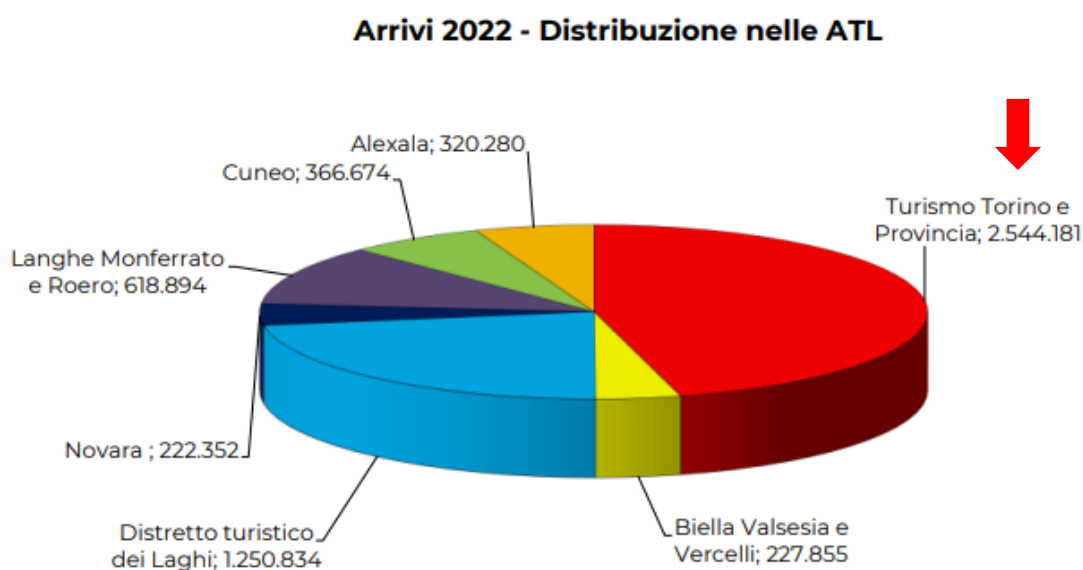


Fig. 1.7. Distribuzione degli arrivi tra le ATL del Piemonte (fonte: Osservatorio Turistico Regionale)

In merito alle **provenienze**, le principali in termini di presenze sono l'**Italia** (il 64,7% del totale dell'ATL di riferimento); seguono a distanza la **Francia** (6%), il **Regno Unito** (5,4%), la **Germania** (2,5%) e la **Svizzera** (2,1%). Non si registrano differenze sostanziali spostando l'attenzione agli arrivi, che sono nazionali per il 66%; seguono la Francia (7,8%), il Regno Unito (4,7%), la Svizzera (2,8%) e la Germania (2,6%).

Sempre prendendo in considerazione la provincia di Torino, i **dati sull'offerta turistica** registrano nel **2022** un totale di **5.839 strutture ricettive e 88.986 posti letto**. In termini di numerosità prevalgono le locazioni turistiche mentre in termini di posti letto le strutture alberghiere; il trend delle strutture ricettive è stabile

per strutture alberghiere ed extralberghiere mentre è in aumento per le locazioni turistiche (Fig. 1.8). Si consideri al proposito che i dati relativi alle locazioni turistiche brevi sono censiti solamente dal 2019.

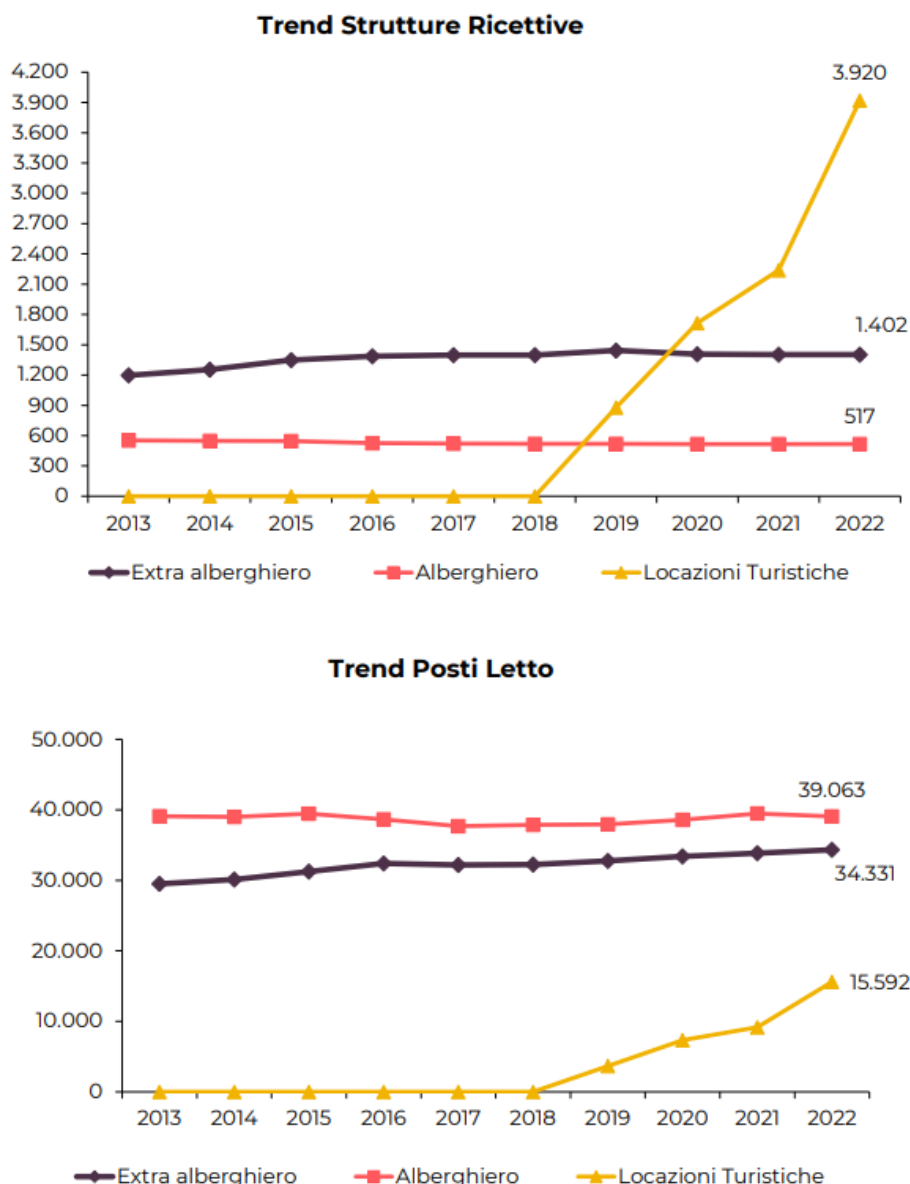


Fig. 1.8. Andamento strutture ricettive posti letto in provincia di Torino (fonte: Osservatorio Turistico Regionale)

La città di Torino registra nel 2022 oltre 3,8 milioni di presenze (di cui il 62% dall'Italia ed il 38% dall'estero) ed oltre 1,4 milioni di arrivi (di cui il 63% dall'Italia ed il 37% dall'estero). A livello totale, si tratta del 58,3% delle presenze dell'ATL Turismo Torino e Provincia e del 57,7% degli arrivi. I dati registrano un andamento positivo ed in linea con i valori pre-pandemia (Figg. 1.9 e 1.10)<sup>33</sup>.

<sup>33</sup> I dati su arrivi e presenze per la città di Torino non sono disponibili per gli anni 2019 e 2020. A titolo informativo, pur non essendo direttamente confrontabili, i dati dell'Osservatorio Turistico Regionale indicano che nel 2019 le presenze dell'area "Torino e Prima Cintura" sono superiori a 4,6 milioni e gli arrivi ammontano a più di 1,9 milioni mentre nel 2020 (anno in cui ha pesantemente inciso la pandemia) le presenze superano 1,9 milioni mentre gli arrivi si attestano poco sopra a 657 mila.

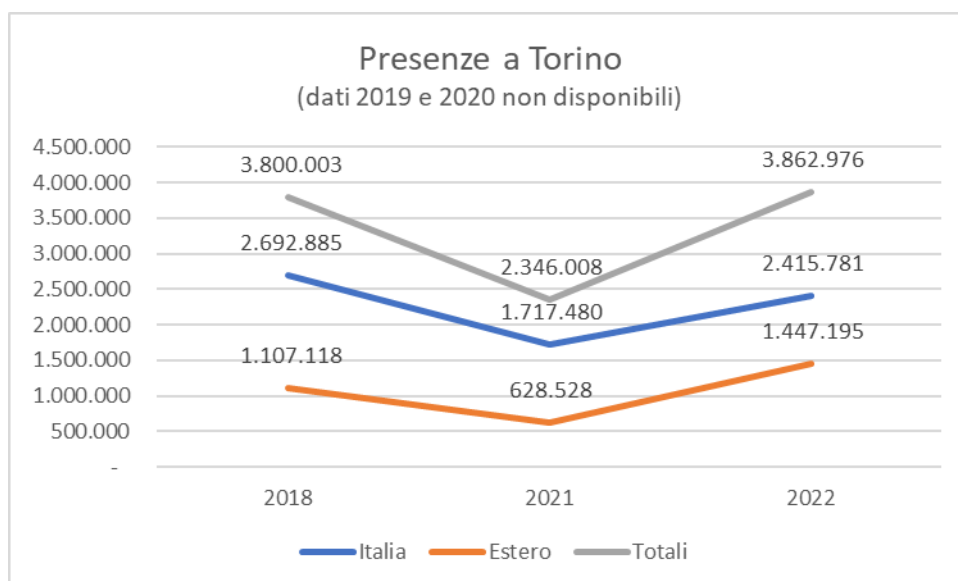


Fig. 1.9. Presenze totali, dall'Italia e dall'estero a Torino negli anni 2018, 2021 e 2022 (elaborazione propria su dati dell'Osservatorio Turistico Regionale; i valori del 2019 e 2020 non sono disponibili)

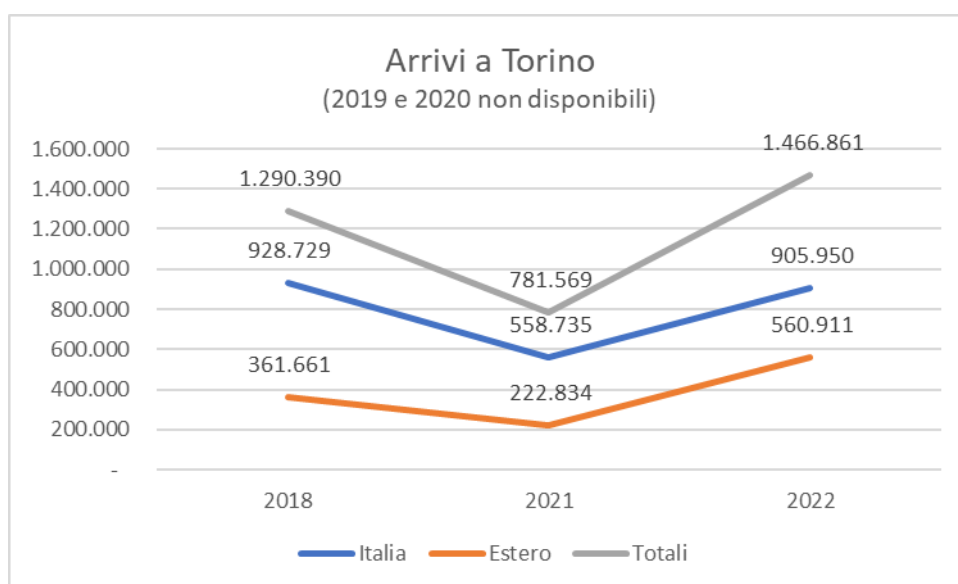


Fig. 1.10. Arrivi totali, dall'Italia e dall'estero a Torino negli anni 2018, 2021 e 2022 (elaborazione propria su dati dell'Osservatorio Turistico Regionale; i valori del 2019 e 2020 non sono disponibili)

Riprendendo il comunicato stampa relativo alla presentazione dei flussi turistici del Piemonte, si legge che **Torino con la prima cintura registra nel 2022 un incremento di oltre il 75% di arrivi e del 60% di presenze rispetto al 2021 e supera anche i valori del 2019**, con quasi +3% di arrivi e +7% di presenze, recuperando lo stop subito dalle città d'arte, dalle destinazioni culturali e di short break.

Nel 2022 in città di Torino si registrano **526 strutture ricettive** (tra alberghiero ed extralberghiero), pari al 27,4% delle strutture a livello di provincia, e **2.512 locazioni turistiche**, pari al 64% del totale provinciale. Nello stesso anno, in termini di posti letto, in città si registrano 23.752 letti relativi alle strutture ricettive

(alberghiere ed extralberghiere), pari al 32,4% del totale della provincia e 9.093 posti letto nelle locazioni turistiche, pari al 58,3% del totale.

Sempre riprendendo il comunicato stampa di presentazione dei flussi turistici del 2022, in merito ad un **focus sulla città di Torino**, emerge quanto segue:

- gli **incrementi dei flussi turistici** sia rispetto al 2021 che al 2019 sono **in larga parte legati agli eventi ospitati nel capoluogo piemontese**;
- Piemonte e Lombardia sono le due principali provenienze: i lombardi superano i dati del 2019, +20% di arrivi e +87% di presenze, registrando una crescita del tempo medio di permanenza che passa da 1,8 a 2,9 notti;
- il primo mercato estero di provenienza è la Francia, che vale il 18% della quota estera; seguono Spagna, Svizzera e Germania, con il 7%; emerge la performance del mercato spagnolo: +70% nei pernottamenti rispetto al 2019; da segnalare la sesta posizione degli Stati Uniti che registrano una crescita di quasi il 12% delle presenze rispetto al 2019;
- analizzando l'andamento mensile, è ottobre quello che registra il maggior numero di arrivi – quasi 169.000 - seguito da novembre; maggio, invece, segna il valore più alto nei pernottamenti: oltre 470.000;
- dall'analisi dei dati giornalieri, si osserva come il periodo del «ponte di ognissanti» (29 ottobre – 1° novembre), registri risultati superiori rispetto agli anni precedenti; più nel dettaglio, si osserva un andamento positivo dei giorni immediatamente successivi (2-3-4-5-6 novembre), probabilmente legato ad un prolungamento della vacanza;
- per quanto riguarda l'evento delle Nitto ATP Finals (13-20 novembre), nei giorni infrasettimanali si registra un incremento del numero medio di arrivi del 23% rispetto alla settimana precedente, e del 15% in confronto a quella successiva; per le presenze, la crescita è stata del 23% in entrambi i casi;
- positivo anche il risultato del **monitoraggio delle recensioni on-line del comparto ricettività** per l'anno 2022: infatti, il numero delle recensioni nell'area di Torino e prima cintura è aumentato dell'84,9% rispetto al 2021; sempre in tema di ricettività, emerge un valore del *sentiment* (ovvero di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online) di Torino e prima cintura superiore rispetto a Milano (83,3 vs 79,3/100) ed anche rispetto a Berlino rispetto a Berlino (83,3 vs 79,4/100);
- per Torino l'**indice di spesa delle carte di credito estere** risulta maggiore rispetto ai valori dell'anno precedente per Torino; anche per le due categorie merceologiche principali della filiera turistica - alloggio e ristorazione – l'indice presenta un andamento coerente con i movimenti turistici; in particolare, a Torino, il picco dell'indice di spesa per l'alloggio è nel mese di novembre con un valore che supera quello del 2021.



### 1.3.2 Il turismo del vino in Piemonte

Il Piemonte è la regione italiana più frequentemente inclusa nei pacchetti turistici a tema enogastronomia (seguita da Campania e Toscana), come mette in luce uno studio Enit svolto da Isnart nel periodo luglio-settembre 2022<sup>34</sup>, con una forte relazione tra enogastronomia e cultura. Come evidenziato nello stesso articolo, il Piemonte ha tutte le “carte in regola” per puntare sull’enoturismo, grazie agli oltre 40mila ettari di vigneti, le 20mila aziende vitivinicole ed i 3 milioni di ettolitri di vino prodotti annualmente.

Degli 845 **prodotti DOP/IGP/STG agroalimentari e vitivinicoli** in Italia – di cui 319 legati al cibo e 526 legati al vino – 82 sono legati al **Piemonte** – di cui 23 per il cibo e **59 per il vino**, con un **impatto economico** stimato a livello regionale pari a 335 milioni di euro per il cibo e **1.235 milioni di euro** per il vino. In termini di impatto economico generale il Piemonte si trova al quarto posto in Italia, dopo Veneto, Emilia-Romagna e Lombardia ma con riferimento particolare all’impatto legato al solo vino il Piemonte si trova al secondo posto, dopo il Veneto.<sup>35</sup>

Nel 2019 la **guida “Lonely Planet’s Best in travel 2019”** ha assegnato al Piemonte il primo posto nella Top 10 delle Regioni da visitare, riconoscendo, tra gli altri punti di forza – natura, storia, tradizione, cultura, innovazione tecnologica, sport e relax - la presenza di alcuni tra i migliori vini d’Italia e, più in generale, di un patrimonio enogastronomico di altissima qualità.

La conferma del primato del Piemonte per l’enogastronomia è arrivata anche dal primo posto nella classifica dei territori dell’anno negli **Awards 2018 di Food and Travel Magazine**, versione italiana della prestigiosa rivista internazionale di enogastronomia.<sup>36</sup>

Per quanto riguarda la subarea del Canavese, la più significativa dal punto di vista vitivinicolo di quelle che fanno riferimento all’Enoteca Regionale dei vini della Provincia di Torino, una recente indagine effettuata da per il position paper Turismo in Canavese ci dice che “Con riferimento alle principali attività svolte sul territorio dai turisti, per il mercato domestico prevale l’enogastronomia – vino ed altri prodotti tipici – seguita dalle attività all’aria aperta – camminate, escursioni nella natura, etc. –, mentre per il mercato straniero i due fattori si invertono: prevalgono poi le visite culturali, la partecipazione ad un evento e le visite a località limitrofe.”<sup>37</sup> Inoltre si potrebbe attivare la sperimentazione di forme nuove di presentazione, tramite il legame con il design e con una visione meno tradizionale dell’enogastronomia locale: il Canavese potrebbe diventare un laboratorio di sperimentazione culturale ‘interdisciplinare’ volta a rafforzare la promozione del turismo enogastronomico di eccellenza.<sup>38</sup>

Il position paper suggerisce, per lo Sviluppo di prodotti turistici con destinazioni innovative e sostenibili (che offrano dunque servizi in linea con gli obiettivi di un turismo sostenibile per sviluppare un’offerta innovativa e integrata tra i vari attori della filiera turistica) suggerisce proprio il turismo gastronomico ed eno-turismo: nell’ottica di garantire esperienze poco affollate, facilmente controllabili, in linea con il concetto di benessere, il ricco e differenziato patrimonio enogastronomico italiano rappresenta una risorsa distintiva in grado di offrire un prodotto innovativo e sostenibile.<sup>39</sup>

Inoltre L’impegno odierno delle istituzioni locali e dell’ATL Turismo Torino e Provincia è principalmente volto alla valorizzazione del patrimonio storico, naturale ed enogastronomico del territorio.<sup>40</sup>

---

<sup>34</sup> Repubblica 26 dicembre 2022 “Capodanno, il Piemonte verso il tutto esaurito: bene laghi, colline e montagna”

<sup>35</sup> Fonte: Rapporto ISMEA - Qualivita 2022 sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG.

<sup>36</sup> Position Paper Turismo in Canavese – Canavese 2030 – 2022 p.50

<sup>37</sup> Position Paper Turismo in Canavese – Canavese 2030 – 2022 p. 80

<sup>38</sup> Position Paper Turismo in Canavese – Canavese 2030 – 2022 p. 125

<sup>39</sup> Position Paper Turismo in Canavese – Canavese 2030 – 2022 p. 34

<sup>40</sup> Position Paper Turismo in Canavese – Canavese 2030 – 2022 p. 97

### 1.3.3 Altre ricerche dell'Osservatorio Turistico Regionale: monitoraggio offerte OTA e sondaggi

L'Osservatorio Turistico Regionale ha adottato uno strumento di **monitoraggio delle offerte sui canali online delle OTA** – *Online Travel Agencies*<sup>41</sup>, elemento sempre più importante per ottenere dati utili per le proprie attività di marketing e di promozione turistica.

Dal **“Monitoraggio offerte OTA Aree-Prodotto Piemonte: Marzo 2023, vacanze di Pasqua e “Ponte del 25 aprile”**, pubblicato nel febbraio 2023, si registra a livello regionale per il mese di marzo 2023, un tasso di saturazione delle OTA<sup>42</sup> pari al 16,7% con tariffa media di circa 112€. Per la notte dell'8 di aprile si registrava già ad inizio anno un buon livello di prenotazioni, con il 23,1% di saturazione a Torino e prima cintura e 144€ di tariffa media; 17,3% di saturazione nelle colline e 122€ di tariffa media; 21,6% di saturazione per il territorio dei laghi e 157€ di tariffa media e, infine, 18,6% di saturazione per le strutture delle montagne piemontesi dove la tariffa media si attesta a 119€. Per il ponte del 25 aprile la saturazione a livello regionale raggiunge oltre il 20% dell'offerta disponibile online in tutti i territori piemontesi. Per Torino e prima cintura i dati sono analoghi a quelli riportati in precedenza. Rimanendo sempre a Torino e prima cintura, in merito alle offerte disponibili per Pasqua (06/04/2023 – 11/04/2023) quelle registrate sono circa 50.300 mentre le offerte vendute ammontano a 8.372; per il «Ponte 25 aprile» (22/04/2023 – 30/04/2023), le offerte disponibili corrispondono a circa 73.200 e quelle vendute ammontano a 13.488.

Dal **“Monitoraggio offerte OTA Aree – Prodotto Piemonte: Vacanze di Natale 2022/2023”** pubblicato nel dicembre 2022, la notte di capodanno presenta per tutti i territori piemontesi il tasso di saturazione più elevato rispetto agli altri giorni di vacanza: 75,8% per i Laghi, 71,5% per le Colline, 68,7% per le Montagne e 56,8% per Torino e prima cintura. La tariffa media, a livello regionale, è pari a 122€ ed è pari a 151€ per Torino e prima cintura. Agriturismi e B&B sono le strutture maggiormente scelte nelle prenotazioni online, unitamente agli hotel a 1 e 2 stelle; per Torino e prima cintura la saturazione delle OTA è maggiore negli “altri alloggi”<sup>43</sup> (69,4%) e seguono i B&B (45,6%) mentre la tariffa media varia dai 124€ degli hotel agli 85€ degli agriturismi; per gli hotel, la tariffa media varia dai 334€ delle strutture a 5 stelle ai 105€ degli hotel a 3 stelle. Per il periodo natalizio (24 dicembre 2022 – 8 gennaio 2023), il tasso di vendita/prenotazione on-line dell'offerta ricettiva del Piemonte corrisponde al 32,2%, con Torino e prima cintura al 27,7%.

Il **“Monitoraggio offerte OTA – Aree-Prodotto Piemonte: consuntivo estate 2022”**, presentato nel settembre 2022, mette in luce che per i mesi estivi del 2022, Torino e prima cintura ha presentato sulle OTA tra il 40% e il 43% dell'offerta camere potenziale del settore ricettivo, contro il 30% dei territori delle montagne e delle colline e il 10%-13% dei laghi. Con riferimento all'area di Torino e prima cintura, la saturazione delle OTA nel periodo giugno-agosto passa dal 36,7% al 39% mentre la tariffa media è media a 107€ in tutti e tre i mesi presi in considerazione; le offerte disponibili si attestano a circa 241 mila a giugno, per salire a 247 mila a luglio e scendere a 234 mila in agosto.

Negli ultimi anni l'Osservatorio Turistico Regionale ha anche realizzato alcuni **sondaggi finalizzati ad analizzare la propensione all'acquisto di un viaggio in Piemonte da parte della popolazione italiana**<sup>44</sup>. Di seguito si riportano gli elementi di maggior interesse con riferimento al tema oggetto dell'attività di ricerca.

Dal sondaggio sulla **“Stagione invernale 2022/2023 in Piemonte I Dicembre 2022 – Marzo 2023”** presentato nel novembre dello scorso anno<sup>45</sup>, emerge che il 47% degli intervistati pensa ad una vacanza nel periodo invernale in Piemonte, di cui l'8% è già sicuro di effettuarla (dato in crescita rispetto a precedenti rilevazioni relative alla stagione invernale nell'anno precedente). Fra le destinazioni principali in Piemonte si

<sup>41</sup> <https://www.visitpiemonte-dmo.org/monitoraggio-offerte-ota/>

<sup>42</sup> Indica in percentuale il rapporto tra le offerte vendute e offerte totali.

<sup>43</sup> Alloggi diversi da hotel, B&B, agriturismo, ed ostelli.

<sup>44</sup> <https://www.visitpiemonte-dmo.org/sondaggi-italia/>

<sup>45</sup> 456 interviste totali

confermano Torino, Langhe Monferrato Roero e le località montane. Chi ha intenzione di venire in Piemonte (campione di 215 rispondenti) si dedicherà ad attività all'aria aperta (56%) e visite e soggiorni culturali (55%); seguono **l'enogastronomia (17%) – contro il 12% di chi vuole fare un soggiorno in Italia in inverno** – e gli eventi (16%). La vacanza in Piemonte si concentrerà nel fine settimana. Il budget di spesa per la vacanza in Piemonte sarà basso, in linea con il dato generale per la vacanza in Italia (meno di 500€ nel 56%); la percentuale di chi spenderà tra 500€ e 1.000€ è più alta rispetto al valore nazionale (26% contro 20%).

Il sondaggio sulla popolazione italiana relativamente all'acquisto di **un viaggio in Piemonte per l'autunno 2022** (presentato nel settembre 2022) con riferimento ad un campione di 169 rispondenti il **15%** dichiara che durante la vacanza in autunno in Piemonte **farà (anche) un'esperienza enogastronomica** – contro l'11% del campione complessivo. Più in generale<sup>46</sup>, dall'indagine emerge che nonostante l'estate volga al termine la percentuale di italiani che hanno intenzione di fare vacanza in autunno rimane importante, mostrando addirittura una crescita rispetto all'autunno passato: 31% contro il 21% del 2021, scegliendo però per la maggior parte un solo periodo di vacanza. Il Piemonte viene indicato come destinazione del soggiorno autunnale dal 36% di coloro che hanno dichiarato che faranno vacanza (3% sicuramente, 33% probabilmente). Torino e Langhe Monferrato Roero sono fra le destinazioni principali. Il budget di spesa è basso: la maggior parte dei vacanzieri spenderà meno di 500 euro (54% contro il 47% del dato complessivo). Ancora più del dato italiano, la ricerca di informazioni si affiderà in primo luogo ai siti web delle destinazioni (56% contro il 42%).

Il sondaggio sulla **“Stagione estiva 2022 in Piemonte | Luglio – Settembre 2022”**, presentato nel giugno 2022, conferma la voglia di andare in vacanza degli italiani: il 58% degli intervistati farà una vacanza in Italia (in linea con i dati delle precedenti rilevazioni: 56% nel 2021 e 58% nel 2020). Stabile la propensione a scegliere il Piemonte come meta estiva: complessivamente il 28% di coloro che andranno in vacanza, anche se diminuiscono le persone che verranno sicuramente (3% contro il 6% del 2021). Torino si conferma la principale destinazione del territorio regionale. Chi verrà in Piemonte<sup>47</sup> farà prevalentemente attività all'aria aperta (58%), come del resto era già stato indicato per la scorsa estate (67%); pressoché stabile la quota di coloro che faranno trekking (18% contro il 16% del 2021) e si dedicheranno all'escursionismo (17% ora, 19% nel 2021); **l'enogastronomia è stata indicata dal 6% del campione – in linea con il 5% di chi vuole fare un soggiorno in Italia in estate**<sup>48</sup>. Il budget di spesa è più contenuto rispetto al dato complessivo per l'Italia e in confronto al 2021: il 43% spenderà meno di 500 euro (31% per il dato generale e 29% nel 2021). Il 36% spenderà invece tra 500 e 1.000 euro, in aumento rispetto al 2021 (30%), ma stabile rispetto al dato generale. Le informazioni si cercheranno soprattutto sui siti web dedicati al turismo delle località e della regione di interesse (45%, in aumento rispetto al dato generale e in confronto allo scorso anno).

Sempre l'Osservatorio Turistico Regionale ha effettuato due **indagini rivolte due mercati di particolare interesse, quello Svizzero e del Nord Europa e quello Spagnolo**<sup>49</sup>. Si riportano, come in precedenza, alcuni elementi ritenuti di maggior interesse per l'attività di ricerca in corso.

Nel primo caso – mercato Svizzero e del Nord Europeo (Benelux e Scandinavia) – l'indagine è stata presentata nel settembre 2021 ed era volta ad indagare gli atteggiamenti dei turisti stranieri verso la destinazione Piemonte come meta di vacanza. Il campione era composto da 1.400 persone. Dalla ricerca emerge che la conoscenza del Piemonte da parte dei turisti svizzeri è molto buona: 87%; la destinazione è ampiamente conosciuta anche dai visitatori provenienti dal Benelux e dalla Scandinavia: rispettivamente, 65% e 63%. La propensione alla vacanza per questo autunno è più alta per gli svizzeri (44%) rispetto ai turisti del Benelux (25%) e della Scandinavia (22%). Dai dati emerge che saranno **vacanze dedicate al cibo, alla qualità di quello**

---

<sup>46</sup> 468 interviste totali

<sup>47</sup> Campione di 113 rispondenti

<sup>48</sup> Campione di 364 rispondenti.

<sup>49</sup> <https://www.visitpiemonte-dmo.org/sondaggi-estero/>

**che si mangia e si beve, alla ricerca di sapori e profumi** per il 38% dei rispondenti della Svizzera, il 23% del Benelux ed il 20% della Scandinavia (più risposte possibili). **Il Piemonte viene associato al Gusto** nel 48% dei casi (precede solo il paesaggio; più risposte possibili). La **vacanza gourmand** rientra tra il tipo di vacanza che verrebbe scelto dal turista. **Da una destinazione come il Piemonte ci si aspetta (anche) di sedersi a sorseggiare un corposo e profumato bicchiere di vino accompagnato da ottimo cibo** (preceduto solo dall'atmosfera conviviale). Il Piemonte è una meta prettamente estiva per i turisti della Scandinavia (60%) e del Benelux (52%). Più apertura verso una stagionalità diffusa per gli svizzeri che considerano anche l'autunno (44%) e la primavera (49%). Le destinazioni preferite sono: Torino, Laghi Maggiore, d'Orta e Mergozzo, la Val Grande e il suo Parco Nazionale, le Valli Occitane, le montagne e le Valli del Cuneese.

Il sondaggio sul mercato Spagnolo invece è più recente ed è stato presentato nel gennaio 2023. Dalle elaborazioni emerge che, dopo il crollo dei movimenti nel 2020 a causa della pandemia da Covid-19, il turismo spagnolo in Piemonte è tornato a crescere. Sebbene già nel 2021 i flussi spagnoli fossero tornati ad aumentare, è il 2022 l'anno che ha registrato una vera e propria ripresa: sono stati infatti superati i valori del 2019 con +34,9% di arrivi e +43,6% di presenze, con una quota di mercato che ha continuato a crescere negli ultimi 10 anni (2013-2022), grazie anche alla grande varietà nell'offerta piemontese capace di attirare il turista spagnolo. **Il turista spagnolo in Piemonte soggiorna principalmente a Torino e provincia, area in cui si registrano il 69,7% degli arrivi e il 71,6% delle presenze**, e come struttura di pernottamento gli hotel, i quali hanno accolto il 72,9% degli arrivi e il 68,4% delle presenze. Dall'analisi del traffico organico ai principali blog di viaggi spagnoli emerge che **Torino viene considerata una visita imprescindibile** in qualsiasi vacanza in Piemonte e si trovano anche focus sulle esperienze enogastronomiche. Dalle recensioni su TripAdvisor emerge che **l'enogastronomia figura tra i principali asset del Piemonte** e vi è un'attenzione particolare Attrazione iniziative quali la Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba e gli itinerari del Barolo.

### **1.3.4 Considerazioni in tema di turismo del vino e flussi turistici della provincia di Torino**

Il fenomeno dell'enoturismo nasce ed inizia a strutturarsi in Italia negli anni Novanta, grazie in particolare alle attività di promozione messe in atto da alcune associazioni, prime fra tutte l'Associazione Nazionale Città del Vino<sup>50</sup> (nata nel 1987) ed il Movimento del Turismo del Vino<sup>51</sup> (associazione nata nel 1993). Nonostante l'importanza, effettiva e potenziale, del settore enoturistico per l'Italia – come richiamato in precedenza - nel quadro normativo nazionale il termine "enoturismo" viene definito nel 2017 dalla Legge di Bilancio mentre è necessario attendere il 2019 per l'emanazione di linee guida ed indirizzi in merito ai requisiti e agli standard minimi di qualità per l'esercizio dell'attività enoturistica.

Dalla lettura di recenti studi e ricerche nel settore enogastronomico (in generale) ed enoturistico (dove presenti) emerge chiaramente un interesse ed un'importanza sempre crescenti per il turismo del vino (e del cibo), con i potenziali visitatori e clienti sempre più informati, che cercano attività per andare oltre la degustazione e visita in cantina, attenti al tema della sostenibilità (ambientale ma non solo) e sempre più propensi all'utilizzo delle nuove tecnologie.

In questo panorama, le potenzialità per un ente pubblico come l'Enoteca Regionale dei vini della Provincia di Torino sono molteplici. Focalizzandosi su alcuni degli elementi emersi dalla lettura degli studi e delle ricerche e messi in luce nel presente capitolo, il ruolo e gli spazi di azione dell'Enoteca Regionale – in partenariato con gli altri enti pubblici e *stakeholder* legati al settore del vino, dell'enoturismo e del turismo *tout court* – potrebbe concretizzarsi e svilupparsi sempre più anche in merito ad attività quali<sup>52</sup>:

---

<sup>50</sup> <https://www.cittadelvino.it/index.php>

<sup>51</sup> <http://www.movimentoturismovino.it/it/home/>

<sup>52</sup> Senza pretese di esaustività. Una disamina più dettagliata e puntuale è presentata nel capitolo conclusivo.

- l'elaborazione, diffusione ed aggiornamento di materiale informativo che illustri le zone di produzione dei vini di propria competenza, ma anche dei prodotti agroalimentari tipici (online ma anche offline), dei paesaggi rurali, dei patrimoni ambientali e culturali;
- la promozione di esperienze turistiche in collaborazione con gli operatori e gli stakeholder del territorio (cantine, produttori, sommelier, guide, noleggi di attrezzature, ristoratori, strutture ricettive, tour operators, consorzi di operatori turistici e di produttori di vino ecc.), con escursioni a piedi o in bici nei vigneti, la visita a cantine e produttori con relative degustazioni, la proposta di esperienze gourmet nell'ambiente vitato (cene in vigna, wine trekking), esperienze legate al benessere (wine & spa, vinoterapia ecc.). Le proposte potranno avere la formula pacchetto (con pernottamento e servizi, in collaborazione con tour operators) oppure la formula esperienze in giornata, particolarmente adatta anche alla proposta sul bacino della Città di Torino;
- l'organizzazione e la promozione di corsi di formazione per gli operatori della filiera, in particolare gli addetti all'accoglienza in cantina e alle degustazioni, andando così incontro alle esigenze ed alle difficoltà messe in luce dalle imprese nel trovare personale qualificato;
- il supporto all'attività degli *stakeholder* attraverso la ricerca di *best practice* che possano essere implementate anche nel territorio di competenza;
- la definizione e la somministrazione di modalità di raccolta dati per avere informazioni aggiornate e profilate sugli enoturisti, dati che, come visto, sono carenti sia a livello nazionale che internazionale ma che risultano di fondamentale importanza per orientare le proprie scelte strategiche e di sviluppo dell'offerta turistica;
- la definizione e la sottoscrizione di protocolli di intesa con stakeholders del territorio per la promozione dei vini e dell'enoturismo, per massimizzare le potenzialità delle risorse economiche disponibili, ricordando che i canali di promozione degli enti pubblici sono ritenuti essere utili da parte dei produttori e vengono anche utilizzati dai potenziali turisti per la raccolta di informazioni;
- l'implementazione di esperienze legate alle nuove tecnologie, partecipando alla creazione di un *hub* per la promozione digitale dei territori di appartenenza oppure alla creazione di proposte ludiche basate proprie sull'impiego delle nuove tecnologie.

Gli studi e le analisi presentate in precedenza forniscono anche elementi chiave nell'ottica di valorizzare sempre più i luoghi fisici sedi dell'Enoteca Regionale. A questo proposito è emersa la necessità e l'esigenza da parte del turista enogastronomico di individuare presso la destinazione un *hub* dedicato al cibo ed al vino, un centro informativo dedicato alle esperienze in ambito enogastronomico che possano essere vissute sul territorio che si sta visitando. In questo filone, un elemento da prendere in considerazione per l'Enoteca Regionale potrebbe dunque essere la creazione di un *hub* culturale presso la propria sede, fornendo una molteplicità di servizi informativi in tema di enogastronomia (in collaborazione con gli altri *stakeholder* interessati), attraverso il quale, in particolare, diffondere a 360° la cultura e la trazione legate al vino ed alla produzione vitivinicola.

I flussi turistici del Piemonte, gli studi e le analisi dell'Osservatorio Turistico Regionale dimostrano che la città di Torino svolge un ruolo di primaria importanza in termini di attrattività dei flussi turistici. È ragionevole quindi pensare che le attività dell'Enoteca Regionale si sviluppino in modo sempre più importante in strutture situate all'interno dell'area urbana. Tali attività rientrerebbero a pieno titolo nel turismo enogastronomico con cui viene già identificato non solo il territorio Piemontese ma anche la città di Torino.

## **Capitolo 2**

# **Analisi delle tendenze nell'ecosistema dell'enoturismo**

## 2.1 I Consorzi di tutela del vino in Piemonte ed in alcune regioni italiane

L'art. 41 della Legge 12 dicembre 2016, n. 238 "Disciplina organica della coltivazione della vite e della produzione e del commercio del vino"<sup>53</sup> definisce i Consorzi di tutela e specifica che per ciascuna DOP o IGP può essere costituito e riconosciuto dal Ministero dell'Agricoltura un Consorzio di tutela che, tra gli altri compiti, svolge nei confronti dei soli associati le funzioni di tutela, di promozione, di valorizzazione, di informazione del consumatore e di cura generale degli interessi della relativa denominazione nonché politiche di gestione delle produzioni al fine di salvaguardare e tutelare la qualità del prodotto e contribuire ad un migliore coordinamento dell'immissione sul mercato della denominazione tutelata, nonché definire piani di miglioramento della qualità del prodotto. Inoltre, i consorzi di tutela, anche **in collaborazione con enti e organismi pubblici e privati**, possono **favorire e promuovere attività di promozione dell'enoturismo**.

Per meglio definire il tema e rilevare informazioni di potenziale interesse per l'attività di ricerca in corso, sono stati primariamente presi in considerazione i siti web<sup>54</sup> dei **15 consorzi** di tutela dei vini del **Piemonte**<sup>55</sup>. Inoltre, sono state mappate le pagine web<sup>56</sup> di **n. 63 consorzi**<sup>57</sup> in alcune delle principali regioni italiane a vocazione vitivinicola e turistica, distribuiti come segue:

- n. 6 con sede in **Emilia Romagna**;
- n. 11 con sede in **Lombardia**;
- n. 8 con sede in **Puglia**;
- n. 18 con sede in **Toscana**;
- n. 20 con sede in **Veneto**<sup>58</sup>.

**Complessivamente**, quindi, tra Piemonte ed altre regioni italiane sono stati presi in considerazione **n. 78 consorzi di tutela delle produzioni vinicole**, pari al **60% del totale**.

Nella maggior parte dei casi i portali web dei Consorzi turistici si possono classificare come "siti vetrina" dei vini del territorio di riferimento e delle aziende socie. Si segnalano alcuni elementi di interesse per l'attività di ricerca in corso.

Ai fini dell'attività di ricerca, si ritiene utile richiamare alcuni aspetti di interesse<sup>59</sup>.

In Piemonte, il Consorzio dell'Asti e del Moscato d'Asti DOCG<sup>60</sup> rende disponibile sul proprio sito un servizio di **tracciabilità** grazie al quale il consumatore può risalire fino alla certificazione rilasciata sulla partita dall'ente preposto. In tema di tracciabilità, anche il Consorzio Vino Chianti Classico<sup>61</sup> fornisce la possibilità, sul proprio sito, di scoprire le caratteristiche e la provenienza del vino che si ha acquistato. Stesso servizio reso disponibile

---

<sup>53</sup> <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2016-12-12;238!vig=>

<sup>54</sup> Dove presenti

<sup>55</sup> Rif. Ministero dell'Agricoltura, L. 12/2016, elenco aggiornato al 03/01/2023: <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4923>. Il sito della Città Metropolitana di Torino, nella sezione "I Consorzi di tutela" riporta tre enti che non rientrano tra quelli riconosciuti con L. 12/2016 ovvero: l'Associazione Giovani Vignaioli Canavesani, l'Associazione tutela Baratuati e vitigni minori, il Consorzio per la tutela e la valorizzazione vini DOC Valsusa: <http://www.cittametropolitana.torino.it/cms/agri-mont/prodotti-qualita-vini-viticultura/produitori-vino/consorzi-tutela>

<sup>56</sup> Dove presenti

<sup>57</sup> Rif. Ministero dell'Agricoltura, L. 12/2016, elenco aggiornato al 03/01/2023: <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4923>.

<sup>58</sup> Di cui uno con sede anche in Friuli Venezia Giulia ed uno con sede anche in Lombardia.

<sup>59</sup> In base alle informazioni disponibili sui siti internet delle singole Enotecche.

<sup>60</sup> <https://www.astidocg.it/>

<sup>61</sup> <https://www.chianticlassico.com/>

anche dal Consorzio Valpolicella<sup>62</sup> che consente agli acquirenti di verificare la tracciabilità delle bottiglie acquistate. In Veneto, il Consorzio di tutela della Denominazione di Origine Controllata Prosecco<sup>63</sup> informa in modo chiaro e semplice quali elementi sulla bottiglia indicano che si tratta di una bottiglia autentica.

Il Consorzio Freisa di Chieri e collina torinese<sup>64</sup> sul proprio sito ha una sezione chiamata “Freisa Friday” in cui sono presenti alcune **video-presentazioni** delle cantine associate.

Ancora in Lombardia, il Consorzio Tutela Valcalepio<sup>65</sup> ha invece prodotto una serie di **podcast** per raccontare di Bergamo, del suo Vino (il Valcalepio), del suo territorio e della sua cucina.

In tema di **eventi di promozione vitivinicola**, il Consorzio Tutela del Gavi<sup>66</sup> organizza i “Gavi World Tour 2023”, una serie di eventi in capitali europee ed americane aperti dedicati al Gavi D.O.C.G. ed aperti alla stampa e agli operatori di settore. Sempre in Piemonte, il Consorzio di Tutela Barolo, Barbaresco, Alba, Langhe e Dogliani<sup>67</sup> organizza a Torino l’evento “Grandi Langhe” in cui 240 cantine di Langhe e Roero presentano le proprie etichette a *buyer*, distributori, enotecari e ristoratori italiani e stranieri ed ha organizzato due edizioni dell’evento “BBWO Barolo Barbaresco World Opening”, il più importante evento negli Stati Uniti per presentare più di 200 produttori di Barolo e Barbaresco al *trade* e ai *consumer*. Il Consorzio dei vini di Romagna<sup>68</sup>, in Emilia Romagna, ha recentemente dato vita al “Circuito di vino”, evento riservato agli operatori di settore in cui si possono degustare le nuove annate di Romagna Sangiovese e Albana.

Il Consorzio Volontario Vino DOC San Colombano<sup>69</sup>, in Lombardia, gestisce l’Enoteca del Consorzio, che propone, oltre alle degustazioni, anche la possibilità di effettuare visite guidate con uno sconto dedicato a chi presenta il biglietto di ingresso al Castello.

Sempre in Lombardia, il Consorzio di Tutela del Franciacorta<sup>70</sup> promuove i **Franciacorta Bar**, degli angoli esclusivi dedicati al Franciacorta, nati dopo un esperimento effettuato in occasione di Expo Milano 2015; tra gli altri, lo Slowear 18 di Milano che, da negozio di abbigliamento e caffetteria di giorno, si trasforma in un Franciacorta bar alla sera; il sito web inoltre è ben organizzato con informazioni turistiche utili, la promozione di esperienze legate al territorio, il blog “Franciacorta Magazine” ed una sezione “Academy” (di prossima pubblicazione) in cui si potranno scoprire il vino ed il territorio attraverso approfondimenti, pubblicazioni, video e materiali utili.

Spostandosi in Toscana, il Consorzio del vino Nobile di Montepulciano<sup>71</sup> ha creato e gestisce l’Enoliteca consortile (di cui è possibile effettuare un *virtual tour*), in cui i clienti hanno la possibilità di degustare i vini delle aziende associate in autonomia, grazie ai **wine dispenser** azionabili tramite una card ricaricabile, sempre alla presenza di personale esperto che valorizza al meglio i vini del territorio.

Il Consorzio di tutela dei vini dei Colli Euganei<sup>72</sup>, in Veneto, ospita nella propria sede il Muvi, il **Museo del Vino**, che attraverso pannelli illustrativi ed oggettistica fa scoprire ai visitatori gli aspetti più curiosi ed insoliti della cultura vitivinicola, con particolare enfasi sulle caratteristiche e peculiarità dei vulcanici Colli Euganei e sui vini del territorio; possibilità anche di fruire di degustazioni didattiche. Anche il Consorzio Tutela Vini

---

<sup>62</sup> <https://www.consorziovalpolicella.it/>

<sup>63</sup> <https://www.prosecco.wine/it>

<sup>64</sup> <http://www.freisadichieri.com/>

<sup>65</sup> <https://www.valcalepio.org/it/>

<sup>66</sup> <https://www.consorzioGavi.com/>

<sup>67</sup> <https://www.langhevini.it/>

<sup>68</sup> <https://www.consorziovinidiromagna.it/>

<sup>69</sup> <https://www.sancolombanodoc.it/>

<sup>70</sup> <https://franciacorta.wine/it/>

<sup>71</sup> <https://www.consorziovinonobile.it/>

<sup>72</sup> <https://www.colliuganeidoc.com/>



Montecucco<sup>73</sup>, in Toscana, ospita il Museo della vite e del vino, al cui interno sono esposte immagini descrittive della cultura della vite, nonché oggetti tradizionali usati in passato per la viticoltura e la vinificazione.

Sempre in Veneto, il Consorzio di tutela della Denominazione di Origine Controllata Prosecco<sup>74</sup> ha attivo un servizio di **e-commerce**; non mancano le informazioni utili per scoprire il territorio di produzione del Prosecco.

Il Consorzio Vino Chianti Classico<sup>75</sup> sul sito ha attivo uno **shop di merchandising** con diversi articoli sportivi legati all'evento ciclistico della Granfondo del Gallo Nero.

Il Consorzio Valpolicella<sup>76</sup> in tema di **formazione** propone il “*Valpolicella Education Program*”, un percorso di formazione completo sui vini ed il territorio della Valpolicella, strutturato su tre livelli, di cui i primi due sono fruibili in diversi Stati mentre il terzo viene somministrato in Valpolicella. Il Consorzio Vino Chianti<sup>77</sup>, in Toscana, rilascia il Diploma “Chianti Wine Expert” ai professionisti che partecipano ai corsi, organizzati in tutto il mondo. Rimanendo in tema di formazione, il Consorzio tutela vino Conegliano Valdobbiadene Prosecco<sup>78</sup> propone sul proprio sito la sezione “Academy”, nella quale sono contenuti una serie di video per far conoscere il Prosecco ed il suo territorio, una vera e propria visita virtuale all'area di produzione, oltre a un insegnamento completo delle modalità di servizio e una panoramica sull'attenzione dei produttori della denominazione nei confronti della sostenibilità ambientale e della biodiversità.

Sempre il Consorzio tutela vino Conegliano Valdobbiadene Prosecco<sup>79</sup> propone anche delle **virtual tasting**, esperienze che vanno dalla degustazione guidata, a interventi di viticoltori ed esperti, fino alle dirette dai vigneti, accompagnate dall'invio al partecipante, prima di ogni appuntamento, di un kit che comprende bottiglie, istruzioni e materiali utili.

Il Consorzio tutela Lugana DOC<sup>80</sup> propone le *Lugana CheersBox*, consegnate a casa del cliente, una diversa dall'altra perché il singolo produttore oltre a selezionare le proprie bottiglie di vino propone un abbinamento con un prodotto tipico del territorio del Garda.

## 2.2 Le Enotecche regionali in Piemonte ed in alcune regioni italiane

Le Enotecche regionali vengono **definite ed inquadrate da normativa delle singole regioni**.

In **Piemonte**, come illustrato nel Capitolo 1, sono nate nel 1980 con la L.R. n. 37 per valorizzare e promuovere la vitivinicoltura regionale. Successivamente, il legislatore è intervenuto in materia con una nuova disciplina nel 2021 contenuta nella DGR n. 24-2775, emanata in attuazione dell'art. 42 della L.R. 1/2019 (il c.d. Testo unico sull'agricoltura). Le Enotecche Regionali in Piemonte riconosciute ad oggi sono 15, con aree più o meno vaste di competenza in termini di tipologie di vini:

1. Enoteca Regionale Acqui "Terme e vino";
2. Enoteca del Barbaresco;
3. Enoteca del Barolo;
4. Enoteca Regionale di Canelli e dell'Astesana;

---

<sup>73</sup> <https://www.consorziomontecucco.it/>

<sup>74</sup> <https://www.prosecco.wine/it>

<sup>75</sup> <https://www.chianticlassico.com/>

<sup>76</sup> <https://www.consorziovalpolicella.it/>

<sup>77</sup> <https://www.consorziovinochianti.it/>

<sup>78</sup> <https://www.prosecco.it/>

<sup>79</sup> <https://www.prosecco.it/>

<sup>80</sup> <https://www.consorziolugana.it/>

5. Enoteca Regionale Piemontese Cavour;
6. Enoteca delle Colline Alfieri dell'astigiano;
7. Enoteca Regionale delle Colline del Moscato;
8. Enoteca Regionale di Gattinara e delle Terre del Nebbiolo;
9. Enoteca Regionale del Monferrato;
10. Enoteca Regionale di Nizza Monferrato;
11. Enoteca Regionale di Ovada e del Monferrato;
12. Associazione Enoteca Regionale del Roero 2.0;
13. Enoteca regionale Biellese e della Serra;
14. Enoteca Regionale dei Vini della Provincia di Torino;
15. Enoteca Regionale dell'Albugnano.

Ai fini dell'attività di ricerca, si ritiene utile richiamare alcuni aspetti di interesse<sup>81</sup>.

Dalle informazioni presenti sui siti web<sup>82</sup> emerge che due Enotecche presentano un **e-commerce**, ovvero l'Enoteca regionale colline alfieri dell'Astigiano<sup>83</sup> e l'Enoteca Regionale di Nizza Monferrato. In alcuni casi viene indicata la possibilità di effettuare **spedizioni a domicilio** ma non sembra essere attivo un servizio di e-commerce.

L'Enoteca Regionale del Roero<sup>84</sup> ospita al pian terreno il punto vendita e degustazione con l'esposizione dei vini (e di prodotti tipici), l'ufficio turistico "Roero Turismo" ed una struttura ristorativa, oltre ad essere sede di diverse Associazioni del territorio.

L'Enoteca regionale Acqui Terme e vino<sup>85</sup> propone delle degustazioni guidate e la possibilità di acquistare le **Box con sei vini a sorpresa** selezionati dal sommelier dell'Enoteca (e la consegna a domicilio); inoltre vengono organizzati dei **corsi di avvicinamento al vino**, in collaborazione con AIS Piemonte.

Su questo ultimo tema, l'Enoteca Regionale del Barolo<sup>86</sup> propone il progetto "Barolo **Wine Educational**", che consente, tramite degustazioni dedicate, ad enoturisti meno esperti ed appassionati di avvicinarsi alle produzioni di Barolo ed approfondirne gli elementi caratterizzanti.

Presso il *wine shop* dell'Enoteca regionale colline alfieri dell'Astigiano<sup>87</sup>, con possibilità di effettuare degustazioni, si possono trovare, oltre ai vini, anche **prodotti tipici** nell'ambito del progetto "Le Colline Alfieri in Paniere". L'Enoteca regionale del Barbaresco<sup>88</sup> ospita anche prodotti tipici delle Langhe, nell'ambito del progetto di filiera corta "Vinsieme", in collaborazione con l'Enoteca Regionale del Barolo, l'Enoteca Regionale Piemontese Cavour e l'Enoteca Regionale del Roero. L'Enoteca Regionale di Canelli e dell'Astesana<sup>89</sup> oltre al punto vendita gestisce l'Ufficio Turistico ed è partner del progetto "Tipicità Agroalimentari del Monferrato", grazie al quale presso l'Enoteca si trovano anche prodotti tipici del territorio. L'Enoteca Regionale Piemontese Cavour<sup>90</sup> si focalizza sui produttori vitivinicoli del territorio di Langhe, Roero e Monferrato, insieme alle specialità gastronomiche nell'ambito del progetto "Filiera corta nel Castello UNESCO".

---

<sup>81</sup> In base alle informazioni disponibili sui siti internet delle singole Enotecche.

<sup>82</sup> Dove presenti

<sup>83</sup> <https://enotecacollinealfieri.it/>

<sup>84</sup> <https://www.roeroturismo.it/enoteca-regionale-del-roero/>

<sup>85</sup> <https://enotecaregionaleacqui.it/>

<sup>86</sup> <https://www.enotecadelbarolo.it/>

<sup>87</sup> <https://enotecacollinealfieri.it/>

<sup>88</sup> <http://www.enotecadelbarbaresco.com/>

<sup>89</sup> <http://www.enotecaregionaledicanelli.it/>

<sup>90</sup> <https://www.castellogrinzane.com/enoteca-cavour/>

L’Enoteca regionale del Barbaresco<sup>91</sup> propone nel corso dell’anno i weekend di “Piacere Barbaresco” in cui vengono ospitati i produttori che organizzano delle degustazioni dedicate; inoltre, in alcuni mesi dell’anno, vengono proposte anche le “**Camminate tra le vigne** del Barbaresco e le altre produzioni agricole del territorio”.

L’Enoteca Regionale di Nizza Monferrato<sup>92</sup> organizza, tra le altre iniziative, il “Giro del Nizza”, insieme alla Condotta Slow Food di Alessandria, un **itinerario enogastronomico** durante il quale le cantine coinvolte propongono degustazioni di vini e prodotti tipici oltre alla possibilità di visitare le vigne e le cantine di produzione.

Presso l’Enoteca Regionale del Barolo<sup>93</sup> è possibile effettuare degustazioni moderne ed innovative grazie alla presenza di **wine dispenser** che permettono l’erogazione del vino direttamente dalla bottiglia al bicchiere, tramite il ricorso a gas alimentare che non altera le caratteristiche dei vini in degustazione.

L’Enoteca regionale di Ovada e del Monferrato<sup>94</sup> ospita, oltre alla possibilità di effettuare degustazioni, anche **mostre temporanee ed eventi culturali** e promuove il progetto “ORI” (Ovadese Risorse Identitarie), iniziativa promozionale di cooperazione tra realtà del territorio ovadese operanti nel settore agroalimentare. Sul sito dell’Enoteca è possibile effettuare un **virtual tour** dei locali attraverso il quale ottenere informazioni utili.

L’Enoteca Regionale Piemontese Cavour<sup>95</sup> è ospitata all’interno del Castello di Grinzane Cavour, sede anche del Museo delle Langhe e dell’*open air museum* “Vigna del Conte”. Dal 2015, la Selezione dell’Ordine dei Cavalieri del Tartufo e dei Vini di Alba (che dal 1975 sceglie alcune delle migliori partite di vini piemontesi) è riservata esclusivamente alle cantine aderenti all’Enoteca Regionale Piemontese Cavour. Appartenente all’Enoteca Regionale è anche una struttura ristorativa con Chef Stellato.

I locali dell’Enoteca Regionale di Nizza Monferrato<sup>96</sup> ospitano il wine-shop, il “museo” Palazzo del Gusto, una struttura ristorativa e la Sala Tecnica di degustazione.

Nelle **altre regioni italiane** già prese in considerazione per l’analisi *desk* dei consorzi, ovvero Emilia Romagna, Lombardia, Puglia, Toscana e Veneto, la diffusione delle enoteche regionali sembra essere molto meno diffusa rispetto al Piemonte; sono infatti state individuate solamente:

- l’Enoteca regionale della Lombardia in Oltrepò Pavese, in Lombardia;
- l’Enoteca regionale Emilia Romagna.

L’Enoteca regionale della **Lombardia** in Oltrepò Pavese<sup>97</sup> nel punto vendita propone non solo vini DOCG, DOC e IGT ma anche **prodotti tipici** del territorio regionale classificati a denominazione di origine protetta (DOP) ed a indicazione geografica protetta (IGP), nonché i prodotti agroalimentari tradizionali della Regione Lombardia. Gli ambienti dell’Enoteca ospitano anche un **ristorante**. Il sito internet inoltre promuove le Strade del Vino e dei Sapori.

L’Enoteca regionale **Emilia Romagna**<sup>98</sup> ha attivo uno **shop online**. Presso i locali dell’Enoteca si possono trovare i vini della regione e le altre specialità gastronomiche. Il *Wine Bar* dell’Enoteca oltre alla possibilità di

---

<sup>91</sup> <http://www.enotecadelbarbaresco.com/>

<sup>92</sup> <https://enotecanizza.it/>

<sup>93</sup> <https://www.enotecadelbarolo.it/>

<sup>94</sup> <https://enotecaregionaleovada.com/>

<sup>95</sup> <https://www.castellogrinzane.com/enoteca-cavour/>

<sup>96</sup> <https://enotecanizza.it/>

<sup>97</sup> <https://www.enotecaregionaledellalombardia.it/>

<sup>98</sup> <https://www.enotecaemiliaromagna.it/it/>

effettuare degustazioni propone, periodicamente, anche delle serate di degustazione tematiche. Per le degustazioni, il ricorso ai **wine dispenser** permette ai visitatori di conoscere l'intera gamma dei vini della regione in autonomia e scegliere quali degustare, tra quelli proposti in quel momento. L'Enoteca inoltre organizza nel corso dell'anno quattro **corsi sul vino** di tre serate ciascuno. Infine, da segnalare il link ad un portale interamente dedicato all'enoturismo in Emilia Romagna dove poter acquistare esperienze ed attività legate al mondo del vino.

### 2.3 Le Strade del Vino in Piemonte ed in alcune regioni italiane

Le Strade del Vino sono **disciplinate a livello nazionale** dalla Legge del 27 luglio 1999 n. 268<sup>99</sup> che le definisce come percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico; esse costituiscono strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica.

In **Piemonte** le Strade del Vino sono state istituite con la L.R. n. 20 del 1999 "Disciplina dei distretti del vino e delle strade del vino" e successivamente dalla L.R. 29/2008 "Distretti rurali e distretti agroalimentari di qualità" e infine regolamentate con la D.G.R. 15 gennaio 2021. Attualmente sono **cinque le Strade del Vino** riconosciute:

- la Strada del Vino Astesana;
- la Strada del Vino Colli Tortonesi;
- la Strada del Barolo e Grandi Vini di Langa;
- la Strada Reale dei Vini Torinesi;
- la Strada dei vini e dei sapori del Gran Monferrato.

Con riferimento alle altre regioni prese in considerazione, sono state mappate:

- n. 12 strade in Emilia Romagna<sup>100</sup>;
- n. 12 in Lombardia<sup>101</sup>;
- n. 11 in Puglia<sup>102</sup>;
- n. 16 in Toscana<sup>103</sup>;
- n. 16 in Veneto<sup>104</sup>.

In generale, dall'analisi dei siti web<sup>105</sup> risulta essere **più marcato l'aspetto della promozione e commercializzazione turistica del territorio**, attraverso il ricorso ad esempio alla promozione di pacchetti turistici, tour, esperienze ecc. Tra gli elementi emersi in sede di mappatura si segnalano quelli più utili ai fini dell'attività di ricerca in corso.

---

<sup>99</sup> <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1999/08/09/099G0344/sg>. Per informazioni si rimanda anche alla Federazione Italiana Strade del Vino dell'Olio e dei Sapori: <https://www.stradevinoitalia.it/>

<sup>100</sup> <https://agricoltura.regione.emilia-romagna.it/agricoltura/le-strade-dei-vini-e-dei-sapori>

<sup>101</sup>

<https://www.buonalombardia.regione.lombardia.it/wps/portal/site/buonalombardia/DettaglioRedazionale/vini/strade-dei-vini-e-dei-sapori/strade-del-vino-dei-sapori-della-lombardia>

<sup>102</sup> <https://www.assovini.it/italia/puglia/itemlist/category/76-strade-del-vino-puglia>

<sup>103</sup> <https://www.stradevinoditoscana.it/le-strade/>

<sup>104</sup> <https://www.regione.veneto.it/web/turismo/strade-del-vino-e-dei-prodotti>

<sup>105</sup> Dove presenti e sulla base delle informazioni disponibili.

La Strada del vino e del cibo Astesana<sup>106</sup> propone sul proprio sito una **mappa interattiva**, uno strumento intuitivo e digitale per scoprire il territorio. Anche la Strada del Vino e dell'Olio di Lucca, Montecarlo e Versilia<sup>107</sup>, la Strada del Vino Valtellina<sup>108</sup> e la Strada del Vino Franciacorta<sup>109</sup> propongono una mappa interattiva sul proprio portale internet. In tema di utilizzo delle nuove tecnologie, per le Strade dei Vini e Sapori di Lombardia è disponibile una **app**<sup>110</sup> che consente di viverle e scoprirle anche grazie alla **realtà aumentata**: dodici **guide interattive** che accompagnano il turista in un viaggio attraverso il gusto dei prodotti enogastronomici tipici e di qualità, inseriti nella tradizione e nella cultura dei loro territori d'origine.

La Strada del Vino Terre di Arezzo<sup>111</sup>, in collaborazione con AIS Delegazione Arezzo, propone **corsi di avvicinamento al vino**, durante i quali vengono ospitati i produttori locali. Inoltre, viene organizzato un **corso di terminologia inglese** per supportare nell'apprendimento del linguaggio tecnico inglese da utilizzare in tutti i servizi legati al vino e rivolti ad una clientela straniera e non.

## 2.4 La promozione dell'enoturismo in alcuni Paesi stranieri

Considerando la sempre maggiore importanza del settore vitivinicolo in ambito turistico si è ritenuto utile allargare l'orizzonte, in tema di promozione turistica, anche alla ricerca di informazioni utili a livello internazionale. Senza pretese di esaustività, si è proceduto con una mappatura<sup>112</sup> di alcune tra le principali destinazioni turistiche a forte vocazione vitivinicola, ovvero:

- la Francia, con particolare riferimento alle regioni Champagne, Borgogna, Bordeaux e Alsazia;
- la Spagna, con riferimento alle aree La Rioja, Andalusia, Catalogna e Paesi Baschi;
- la Germania, prendendo in considerazione le aree Franconia, Mosella-Saar- Ruwer, Rheingan, Rheinhessen e Pfalz;
- gli Stati Uniti d'America, considerando la California ed in particolare la Napa Valley.

In **Francia**, secondo i dati dell'Agenzia di Sviluppo Turistico francese<sup>113</sup> i turisti particolarmente interessati al vino sono passati da 7,5 milioni (di cui un terzo straniero) nel 2009 a 10 milioni nel 2016 (di cui il 42% straniero), con una spesa globale nello stesso anno calcolata in 5,2 miliardi di euro. Negli ultimi anni sono state investite importanti risorse economiche (pubbliche e private) con l'obiettivo di migliorare l'offerta turistica ed enoturistica, destinando fondi anche a corsi di formazione dedicati agli operatori della filiera. Nel 2016 è stato lanciato il portale [www.visitfrenchwine.com](http://www.visitfrenchwine.com) che consente di effettuare **prenotazioni dirette** per visite in cantina, laboratori enologici, pernottamenti in vigneti o castelli, itinerari come la *Route des Vins*, passeggiate ed escursioni facili attraverso i vigneti, corsi e convegni nelle accademie del vino. All'interno del portale sono presenti dalle grandi maison e dai grandi *terroir* fino alle cantine meno note. Il portale è stato tuttavia pensato intorno a marchi enoturistici forti, in grado di sensibilizzare i mercati alla tematica e capaci di trascinare l'insieme delle destinazioni in una dinamica di promozione efficace. Sempre in Francia, nel 2009 è stato creato il **marchio Vignobles & Découvertes** che intende agevolare i turisti nell'organizzazione del proprio soggiorno orientando le prenotazioni su offerte qualificate<sup>114</sup>. Su indicazione del Consiglio Superiore dell'Enoturismo, il marchio viene assegnato per una durata di tre anni dalla Agenzia di sviluppo turistico,

<sup>106</sup> <https://astesana-stradadelvino.it/>

<sup>107</sup> <https://www.stradavinoeoliolucca.it/>

<sup>108</sup> <https://www.stradadelvinovaltellina.it/>

<sup>109</sup> <https://franciacorta.wine/>

<sup>110</sup> [https://www.viniesaporidilombardia.it/?page\\_id=46](https://www.viniesaporidilombardia.it/?page_id=46)

<sup>111</sup> <https://www.stradadelvino.aretzo.it/>

<sup>112</sup> Sulla base delle informazioni disponibili online prevalentemente sui siti degli enti del turismo o siti web istituzionali dedicati.

<sup>113</sup> Fonte: articolo <https://winenews.it/it/in-francia-l-enoturismo-vale-52-miliardi-di-euro-e-336508/>.

<sup>114</sup> <https://www.france.fr/en/news/article/vignobles-et-decouvertes>

ATOOUT France, alle strutture a vocazione turistica e vitivinicola che propongono attività collaterali a quella produttiva, quali ricettività, ristorazione, visite in cantina e degustazione, allestimenti museali ed eventi. Il territorio francese è poi attraversato da **sette Strade del Vino**<sup>115</sup>, ognuna delle quali ha una propria peculiarità ed offre diverse combinazioni di soggiorni e itinerari.

Rimanendo in Francia, è utile richiamare due **realità di alto livello e capaci di attrarre importanti flussi turistici**, ovvero le città di Digione e di Bordeaux.

A **Digione** è stata creata **La cité internationale de la gastronomie et du vin**<sup>116</sup>, un vero e proprio polo museale dedicato all'enogastronomia francese. È possibile partecipare a corsi e laboratori di cucina in lingua francese e inglese e frequentare una serie di ristoranti, una libreria gourmet, un cinema e quattro padiglioni espositivi separati, di cui uno dedicato ai segreti della pasticceria francese. La **Cave de la Cité** offre più di 250 vini al calice, con degustazioni guidate dall'*École des Vins* che presenta etichette provenienti da tutto il mondo, ma con un focus particolare sulla Borgogna. Tra le possibilità a disposizione dei visitatori anche quella di acquistare una carta per gustare in autonomia i vini presenti, servizi attraverso l'utilizzo di appositi **dispenser**.

A **Bordeaux** invece si trova la **Cité du vin**<sup>117</sup>, un museo con vista sulla città dall'alto a 360°, che ospita esposizioni permanenti e che offre la possibilità di fare degustazioni e partecipare a differenti workshop. All'interno è presente anche una Boutique, un concept-store, situata al piano terra in uno spazio luminoso aperto a tutti; gestito dalla Fondazione per la Cultura e le Civiltà del vino, questo negozio è dedicato all'*art de vivre* intorno al vino, attraverso una vasta selezione di prodotti che, in un unico spazio di 250m<sup>2</sup>, racchiudono l'intero universo del vino: accessori per la conservazione, il servizio e la degustazione dei vini, libri a tema, drogheria, articoli per decorazione, bellezza-benessere, moda o hobby creativi.

In **Spagna** nel 2019 hanno frequentato le strade del vino spagnole oltre tre milioni di enoturisti (di cui il 25,3% dall'estero), in aumento rispetto all'anno precedente; si tratta del secondo dato più alto dal 2008, preceduto dagli oltre 3,2 milioni di enoturisti registrati nel 2017; il giro d'affari stimato per l'enoturismo in Spagna è pari a 256,7 milioni di euro, di cui il 33% derivante dalle sole visite ai musei e alle cantine associate all'Associazione delle strade del vino<sup>118</sup>. La Spagna propone **quarantatré città del vino** che fanno parte della *Asociación Española de Ciudades del Vino - ACEVIN*<sup>119</sup>; si tratta della principale istituzione che controlla il turismo del vino in Spagna, a cui fanno riferimento le città che hanno come denominatore comune della propria economia l'importanza dell'attività vitivinicola. L'associazione cura e gestisce fra l'altro il progetto *Rutas del Vino de España*<sup>120</sup>, ovvero la rete delle **Strade del Vino della Spagna**, assimilabili a quelle nazionali come funzionalità ed obiettivi. Ogni due anni vengono assegnati i **premi** legati all'enoturismo chiamati "**Rutas del Vino de España**" che puntano a riconoscere pubblicamente il lavoro realizzato da imprese e territori nello sviluppo e nell'arricchimento continuo dell'offerta enoturistica spagnola.

In **Germania**, in particolare in Renania, è presente il marchio "**Rheinhessen EXCELLENT**" che si pone l'obiettivo di sviluppare l'attrattiva turistica e la competitività della regione, attraverso la gestione coordinata della qualità dei vini e dei produttori locali. Attualmente il marchio raggruppa una trentina di enoteche che accolgono i propri ospiti in ambienti moderni e informali, con orari di apertura definiti e con un eccellente

---

<sup>115</sup> <https://www.france.fr/it/attualita/articolo/strade-dei-vini-di-francia>

<sup>116</sup> <https://www.citedelagastronomie-dijon.fr/>

<sup>117</sup> <https://www.bordeaux-tourisme.com/musees-bordeaux/cite-du-vin-monde-cultures>, già citata nel capitolo precedente.

<sup>118</sup> Dodicesima edizione del report annuale "*Informe de visitantes a bodegas y museos del vino*" dell'Osservatorio Turístico de las Rutas del Vino de España, ufficio dell'Asociación Española de Ciudades del Vino (Acevin); fonte: <https://news.unioneitalianavini.it/enoturismo-in-spagna-impatto-di-oltre-257-milioni-di-euro/>.

<sup>119</sup> <http://www.acevin.org/>

<sup>120</sup> <https://rutasdevino.com>

servizio di informazioni riferito alle attività vitivinicole e turistiche del territorio<sup>121</sup>. La **Strada Tedesca del Vino**<sup>122</sup>, inaugurata nel 1935, attraversa la più grande regione della Germania coltivata unicamente a vigneti.

Passando agli **Stati Uniti d'America**, in **California** l'enoturismo è ben organizzato. La zona più conosciuta e tradizionalmente più visitata per l'enoturismo è la **Napa Valley**, con circa quattro milioni di visitatori all'anno ed un valore di mercato di oltre due miliardi di dollari<sup>123</sup>. Tra le attività segnalate sul portale turistico della California<sup>124</sup>, nella sezione dedicata alle sale-degustazione ed alle enoteche, vengono promosse le **"urban wineries"**, situate nei centri urbani anche a breve distanza l'una dall'altra e con un orario di apertura più esteso rispetto a quello delle cantine; queste enoteche offrono spesso vini rinomati e difficili da trovare in vendita e vengono promosse come esperienze che non deludono. I territori della Napa Valley sono attraversati anche da un **Wine Train**<sup>125</sup>, un itinerario ferroviario creato *ad hoc* per portare il turista alla scoperta delle cantine del territorio.

## 2.5 Le Cantine private internazionali premiate come **"World's Best Vineyards"**

Per ampliare l'orizzonte al di fuori dei confini nazionali e per capire come si stanno muovendo le cantine private nel settore dell'offerta enoturistica, sono state mappate le **cinquanta** cantine private premiate come **"World's Best Vineyards"** nel 2022<sup>126</sup>, con sedi in diversi paesi europei ed extraeuropei (Fig. 2.1). Il premio viene assegnato a quelle realtà che meritano di essere visitate, che offrono esperienze da ricordare, insieme naturalmente a vini di ottima qualità. Nell'edizione 2022 il primo posto è stato assegnato alla cantina Antinori nel Chianti Classico<sup>127</sup>, con sede in Toscana.

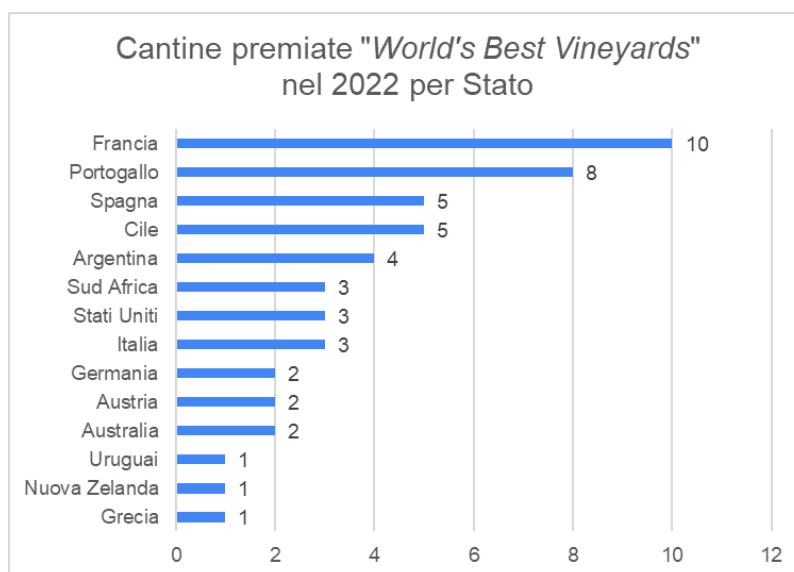


Fig. 2.1. Cantine premiate **"World's Best Vineyards"** nel 2022 per distribuzione geografica (fonte: elaborazione propria)

<sup>121</sup> <https://www.rheinhessen.de/en/rheinhessen-excellent-6>

<sup>122</sup> <https://www.lonelyplanetitalia.it/destinazioni/germania/la-strada-tesca-del-vino>

<sup>123</sup> Dati del report "2018 Napa Valley Visitor Industry Economic Impact" richiamati nell'articolo [https://winenews.it/it/enoturismo-il-successo-della-napa-valley-4-milioni-di-turisti-annui-per-223-miliardi-di-dollari\\_390103/](https://winenews.it/it/enoturismo-il-successo-della-napa-valley-4-milioni-di-turisti-annui-per-223-miliardi-di-dollari_390103/).

<sup>124</sup> <https://www.visitcalifornia.com/>

<sup>125</sup> <https://www.winetrain.com/>

<sup>126</sup> <https://www.worldsbestvineyards.com/list/1-50>

<sup>127</sup> <https://www.antinori.it/it/>



In queste cantine il vino viene inteso come uno strumento attraverso il quale conoscere le tradizioni, la storia e la cultura della famiglia proprietaria e del territorio, valorizzando anche la struttura stessa in cui ha sede l'azienda. Come visto nel capitolo precedente, in queste realtà la proposta enoturistica va oltre la semplice degustazione e visita della cantina, intercettando così le nuove tendenze del mercato e le richieste dei visitatori.

Per inquadrare meglio i servizi e le attività proposte dalle cantine premiate, è stata fatta una mappatura delle informazioni presenti sui propri siti internet con riferimento a queste tipologie di proposte (Fig. 2.2): la presenza di un ristorante interno, il servizio di *e-commerce*, la possibilità di pernottare presso la cantina, la proposta ai clienti di attività di tipo enoturistico ed infine la presenza di un *wine club* della cantina. Dai dati disponibili online, emerge che i servizi maggiormente frequenti sono le **attività enoturistiche**, proposte dall'88% delle cantine; tra le esperienze più diffuse le visite in cantina e le degustazioni (in contesti spesso innovativi e curati dal punto di vista estetico) ma sono frequenti anche proposte di attività all'aria aperta e di benessere/spa. Nel 70% delle cantine è fruibile un **servizio di ristorazione** mentre il 60% dispone di un servizio di *e-commerce* sul proprio sito. La possibilità di **pernottare** presso la struttura, ovvero il servizio di ricettività, è offerta dal 32% delle cantine. Infine, il 28% delle cantine propone ai propri clienti l'iscrizione al proprio **wine club**, attraverso cui il cliente può beneficiare di acquisti speciali di bottiglie, di attività o di sconti in esclusiva; si tratta in altre parole di uno strumento di fidelizzazione della clientela, il quale si sente apprezzato e valorizzato dall'azienda vitivinicola stessa.

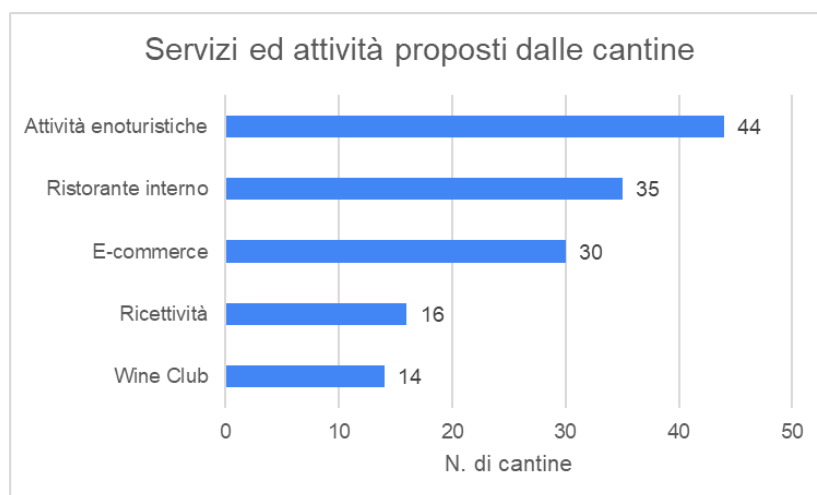


Fig. 2.2. Servizi ed attività proposte dalle cantine (fonte: elaborazione propria)

Spesso le cantine sono *location* di **esposizioni di arte o artigianato** (permanenti o temporanee) ed in alcuni casi la produzione di vino è accompagnata dalla coltivazione di frutta e verdura con cui vengono prodotti olio, miele, marmellate, che il cliente può acquistare insieme al vino o gustare in occasione delle degustazioni.

Anche se si tratta, almeno per ora, di una minoranza, si ritiene utile richiamare il fatto che alcune cantine tra quelle premiate hanno avviato l'**applicazione degli NFT – Not fungible token**. Come già richiamato nel capitolo precedente, la principale applicazione è quella che riguarda la tracciabilità. Un'altra applicazione, ad esempio, è quella di emettere degli NFT contenenti opere d'arte digitali collegate a edizioni limitate di bottiglie di alto valore: la cantina Robert Mondavi Winery<sup>128</sup>, che figura tra le cinquanta premiate, ha proposto online circa duemila bottiglie di porcellana associate ad un NFT unico che riguarda un'immagine a tema vino. Rimanendo tra le cantine premiate e mappate, altro esempio di utilizzo degli NFT è quello della cantina Château Pape Clément<sup>129</sup> che ha creato un club NFT per gli amanti e appassionati di grandi vini in

<sup>128</sup> <https://nft.robertmondaviwinery.com/pages/nft>

<sup>129</sup> <https://www.chateau-pape-clement.fr/clubnft>



occasione della sua 770<sup>a</sup> vendemmia ed ha messo in vendita più di 1.200 NFT i cui titolari potranno beneficiare di vantaggi quali l'acquisto di un'opera digitale dell'artista Pierre Blaise Dionet oppure l'accesso ad eventi esclusivi.

Restando in tema di nuove tecnologie, la cantina González Byass – Bodegas Tío Pepe<sup>130</sup> in Spagna propone un **virtual tour** della struttura, così come la cantina Champagne Taittinger<sup>131</sup> in Francia propone una visita virtuale alle cantine.

## 2.6 Considerazioni

Per meglio inquadrare il settore dell'enoturismo con riferimento agli enti pubblici preposti (da una parte) ma anche alle iniziative di promozione avviate in alcuni stati esteri ed alle attività di cantine ed enoteche private, sono state effettuate una serie di mappature (Tab. 2.1), di cui si riportano i campioni:

Oggetto della mappatura	Numerosità
Consorzi di tutela	15 in Piemonte 18 in Toscana 11 in Lombardia 8 in Puglia 6 in Emilia Romagna
Enoteche regionali	15 in Piemonte 1 in Lombardia 1 in Emilia Romagna
Strade del Vino	5 in Piemonte 16 in Toscana 16 in Veneto 12 in Emilia Romagna 12 in Lombardia 11 in Puglia
Soggetti privati	50 cantine premiate "World's Best Vineyards"

Tab. 2.1. Gli Enti pubblici e privati oggetto di mappatura

La maggior parte dei portali web dei Consorzi di tutela del vino può essere classificata come "siti vetrina" dei vini del territorio di riferimento e delle aziende socie.

L'Enoteca Regionale inteso come Ente di promozione risulta essere particolarmente diffuso e strutturato in Piemonte, meno nelle altre Regioni prese in considerazione.

Le Strade del Vino sono invece diffuse nelle diverse regioni oggetto di mappatura; sui portali web risulta essere più marcata la promozione e commercializzazione turistica del territorio, tramite pacchetti, tour, etc.

Le cantine premiate propongono nella maggior parte dei casi numerose esperienze connesse al vino (tour in cantina, esperienze enogastronomiche, attività all'aria aperta, wellness e spa) ma anche la possibilità di pernottare e mangiare presso le strutture.

<sup>130</sup> <https://www.tiopepe.com/>

<sup>131</sup> <https://www.taittinger.com/virtual-visit>

Le informazioni raccolte dalle attività di mappatura effettuate e presentate nel capitolo consentono di delineare il quadro di attività (oltre naturalmente a quelle già in essere) entro il quale può muoversi l'Enoteca Regionale, a cominciare dai luoghi fisici presidiati ed aperti al pubblico, per intercettare il flusso di potenziali clienti e visitatori dei propri spazi e fruitori dei propri servizi.

Senza pretese di esaustività<sup>132</sup>, tenendo in considerazione alcune delle attività richiamate in precedenza, la progettualità dell'Enoteca Regionale (da sviluppare in autonomia e/o in partenariato con gli altri enti coinvolti) potrebbe riguardare<sup>133</sup>:

- la promozione e la diffusione di itinerari enogastronomici che attraversano i territori a vocazione vitivinicola, studiati e mappati da tour operators, sommelier e guide escursionistiche ambientali;
- la promozione e diffusione di esperienze di enoturismo (visita dei vigneti e delle cantine, degustazioni, vendemmie, wellness e spa, esperienze gourmet nelle vigne ecc.);
- la registrazione/divulgazione di video pillole e podcast di presentazione dei vini, adatte ad un pubblico generalista, oppure di presentazione delle cantine socie, da utilizzare online (sito, social, etc.) ma anche offline (a cominciare dal proprio punto vendita);
- la sponsorizzazione di "corner" dedicati ai vini della provincia di Torino presso i locali, i ristoranti e le enoteche private del territorio, interessate a promuovere i vini locali;
- la dotazione presso il punto vendita dei sistemi di *wine dispenser*;
- l'allestimento presso il punto vendita di un *hub* culturale che supporti il personale presente nell'illustrazione ai visitatori interessati di quello che c'è dietro al calice di vino o alla bottiglia che stanno degustando o acquistando, ricorrendo alle nuove tecnologie per consentire visite virtuali agli ambienti di produzione ed ai vigneti;
- la somministrazione di corsi di formazione *ad hoc* per appassionati di vino e per operatori professionali (ad esempio nei settori della ristorazione) sui vini del territorio della provincia di Torino, con il ricorso anche a video-lezioni fruibili a distanza oppure organizzando dei momenti formativi online previo invio dei vini oggetto della degustazione ai fruitori del corso;
- l'organizzazione di *virtual tasting* per presentare, a turno, i vini dei produttori associati, rivolti sia ad un pubblico generalista che professionista;
- il conferimento di un riconoscimento/di un premio alle cantine socie strutturate per proporre servizi di qualità agli enoturisti;
- la definizione di tariffe scontate e voucher di sconto per i clienti che hanno effettuato esperienze turistiche o visite a Torino e negli altri luoghi di interesse del territorio di riferimento;
- il proseguimento dell'attività di presenza di uno stand istituzionale con banco d'assaggio dell'Enoteca ai principali eventi enogastronomici organizzati sul territorio torinese.

---

<sup>132</sup> Si rimanda al capitolo conclusivo per una trattazione più completa.

<sup>133</sup> In molti casi le informazioni sono già disponibili sul sito dell'Enoteca, si tratterebbe di strutturare una fruibilità diversa dalla lettura dei testi sul sito stesso.

## **Capitolo 3**

# **Indagini sul campo per la definizione dello stato dell'arte e di elementi a supporto dell'individuazione della nuova *mission* dell'Enoteca Regionale**

### 3.1 Indagine presso le aziende vitivinicole<sup>134</sup>

#### 3.1.1 Introduzione: la produzione di vino DOP in Italia, Piemonte e provincia di Torino (cenni)<sup>135</sup>

Dai dati relativi alla coltivazione di uve per vini DOP è emerso che a livello italiano la superficie coltivata, espressa in ettari (ha), è aumentata del 2% negli ultimi tre anni, passando da 327.269 ha nel 2020 a 334.357 ha nel 2022. In merito alla produzione italiana di vino DOP, espressa in ettolitri (hl), si osserva un aumento tra il 2015 ed il 2022 pari al 30%, mentre negli ultimi quattro anni, dal 2019 al 2022, l'aumento è stato pari al 12%, passando da 22.001.055 hl a 24.550.297 hl; il trend di produzione in ettolitri di vino DOP è quindi in crescita (Fig. 3.1).

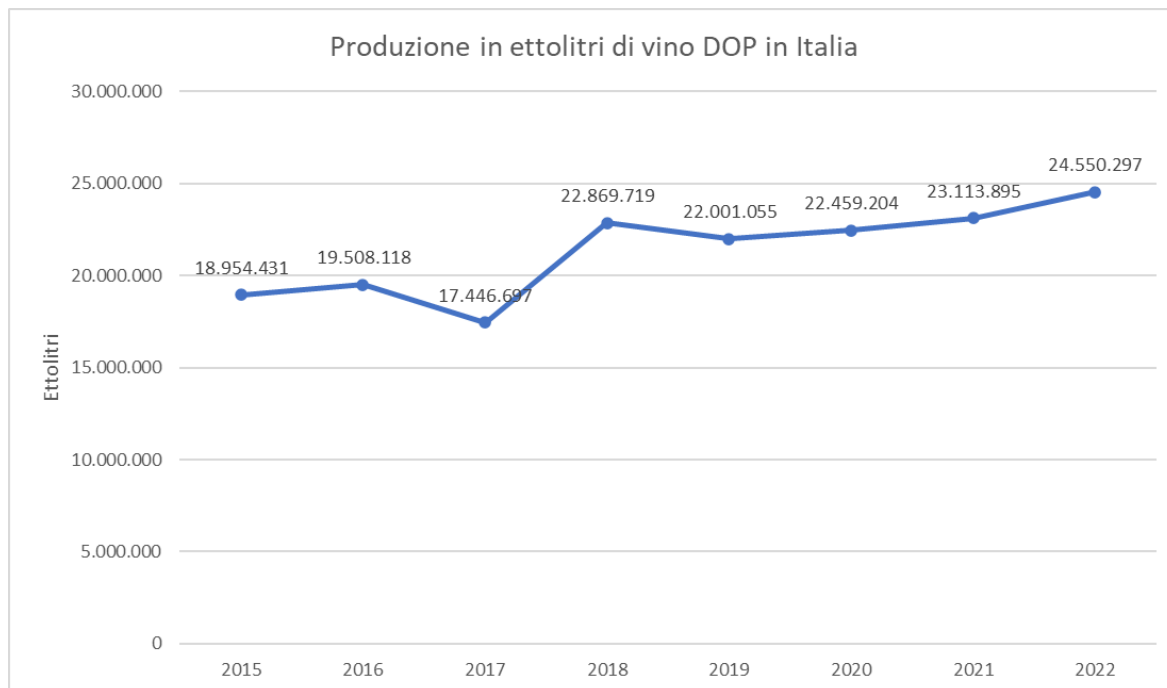


Fig. 3.1. Produzione di vino DOP in Italia espressa in ettolitri

A livello regionale, nel periodo compreso tra il 2020 ed il 2022 la superficie destinata alla coltivazione di uve per vini DOP ha registrato un calo del 3%, passando da 39.319 ha a 38.272 ha. Nel periodo compreso tra il 2015 ed il 2022 la produzione di vino DOP in Piemonte è aumentata dell'8%, registrando però una riduzione del 6% nel periodo 2020-2022, passando da 2.412.123 hl a 2.267.295 hl (Fig. 3.2).

<sup>134</sup> Socie dell'Enoteca Regionale e/o aderenti al progetto Torino DOC.

<sup>135</sup> Fonti: Istat per ettari di superficie coltivata ed ettolitri di vino DOP prodotti a livello nazionale, regionale e provinciale; ISMEA per le informazioni sui singoli vini della provincia di Torino.

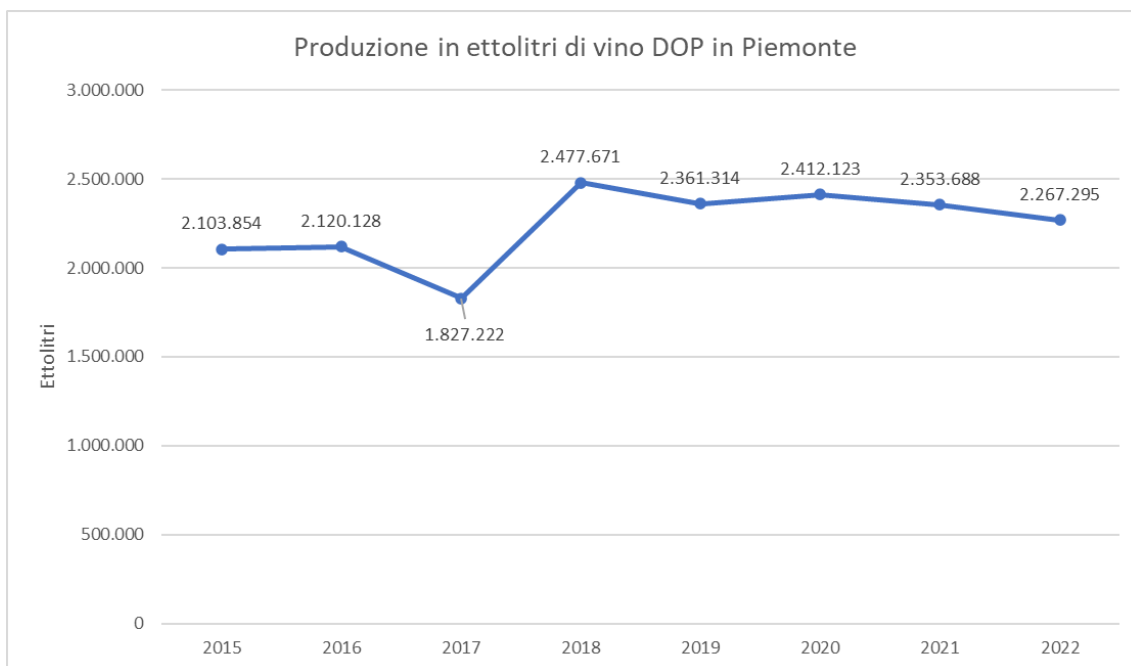


Fig. 3.2. Produzione di vino DOP in Piemonte espressa in ettolitri

A livello di singole province, Cuneo è al primo posto per estensione dell'area destinata alla produzione di uve per vino DOP e nel corso degli ultimi tre anni ha visto un incremento del 4% della superficie coltivata. Si noti che la provincia di Torino si trova in quarta posizione per superficie coltivata in ettari destinata alla coltivazione di uve per vini DOP, ma con un forte distacco a Cuneo, Asti e Alessandria (Fig. 3.3).

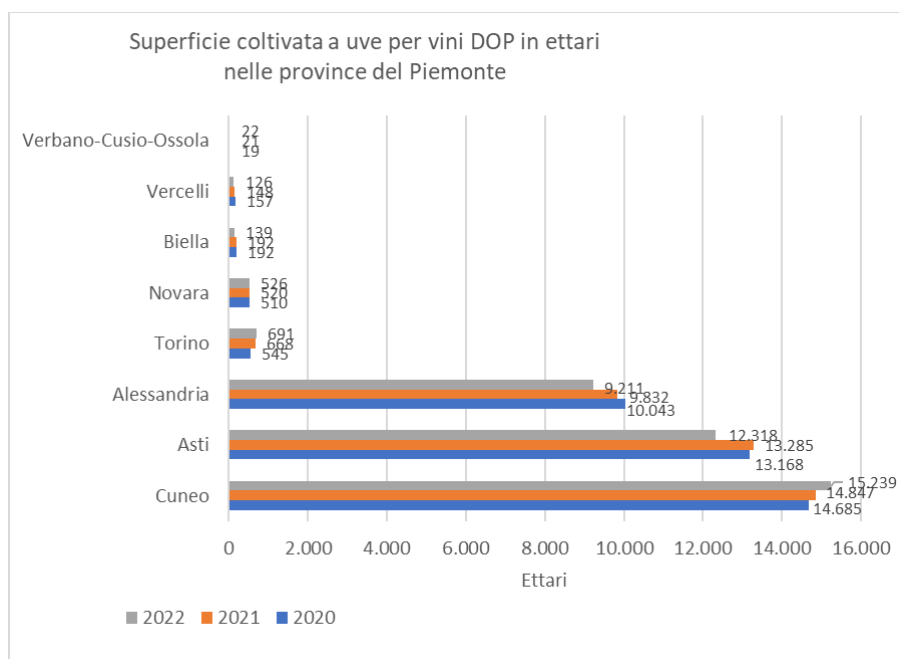


Fig. 3.3. Superficie coltivata in ettari nelle province del Piemonte

Sempre a livello provinciale, considerazioni analoghe possono essere fatte per quanto riguarda la produzione in ettolitri di vino DOP. Infatti, al primo posto si trova la provincia di Cuneo che, secondo i dati aggiornati al 2022, produce il 36% del vino DOP piemontese, seguita dalla provincia di Asti (34%) ed Alessandria (27%);

anche in questo caso, la provincia di Torino è situata al quarto posto ma la produzione in ettoltri pesa solamente per l'1,37% del dato complessivo piemontese (Fig. 3.4).

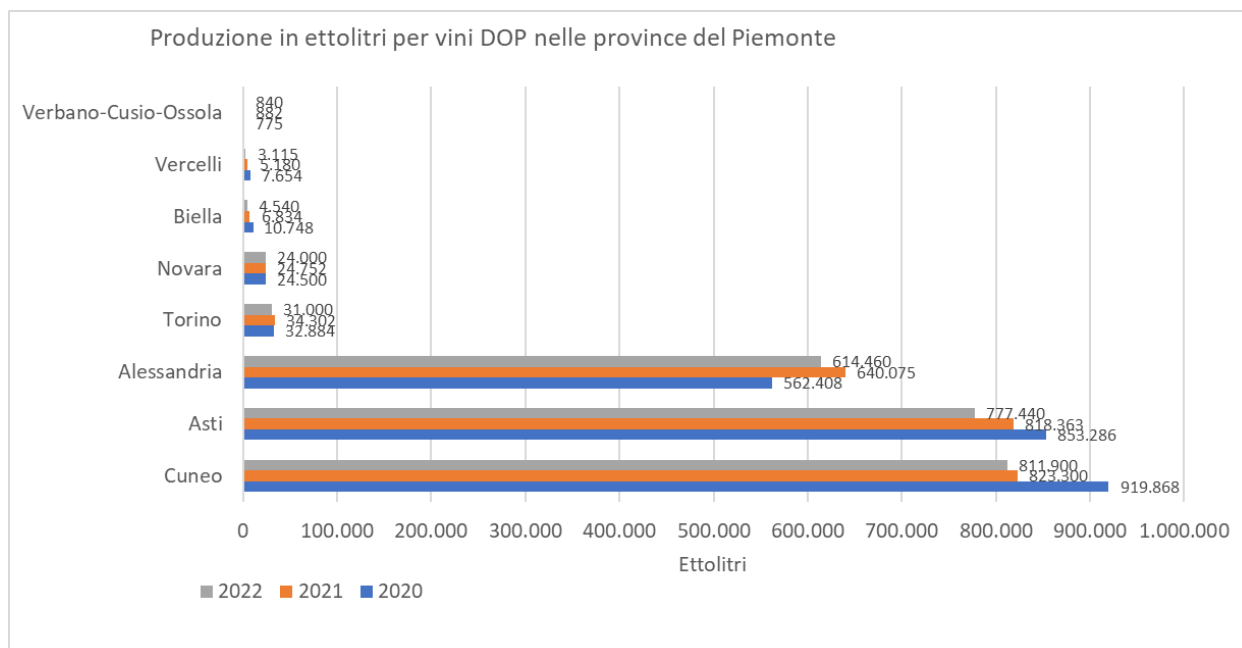


Fig. 3.4. Produzione in ettoltri per vini DOP nelle province del Piemonte

I dati ISMEA consentono di visualizzare gli ettoltri imbottigliati relativi ai singoli vini prodotti nella provincia di Torino, considerando come arco temporale gli ultimi tre anni (2018-2020). Nello specifico i vini d'interesse sono Erbaluce di Caluso<sup>136</sup>, Canavese DOC, Carema DOC, Collina Torinese DOC, Freisa di Chieri DOC, Pinerolese DOC e Valsusa DOC; facendo riferimento al vino (e non alla singola provincia), i dati riportati sono aggregati per tutte le province in cui viene prodotto quel determinato vino (ad esempio, Erbaluce e Canavese sono prodotti nelle province di Torino, Vercelli e Biella).

Si noti che per tutti i vini elencati, nel 2019 si osserva una drastica riduzione nei valori relativi agli ettoltri imbottigliati, che presenta una graduale risalita nell'anno successivo, senza però tornare ai livelli del 2018. Considerando i dati del 2020, nell'insieme dei vini della provincia torinese, al primo posto per quantità imbottigliata (hl) e si trova l'Erbaluce di Caluso DOCG, seguito dal Canavese DOC e dal Freisa di Chieri DOC (Fig. 3.5).

<sup>136</sup> Non è possibile scendere maggiormente nel dettaglio e considerare Caluso passito DOCG, Erbaluce di Caluso DOCG spumante metodo classico ed Erbaluce di Caluso DOCG.

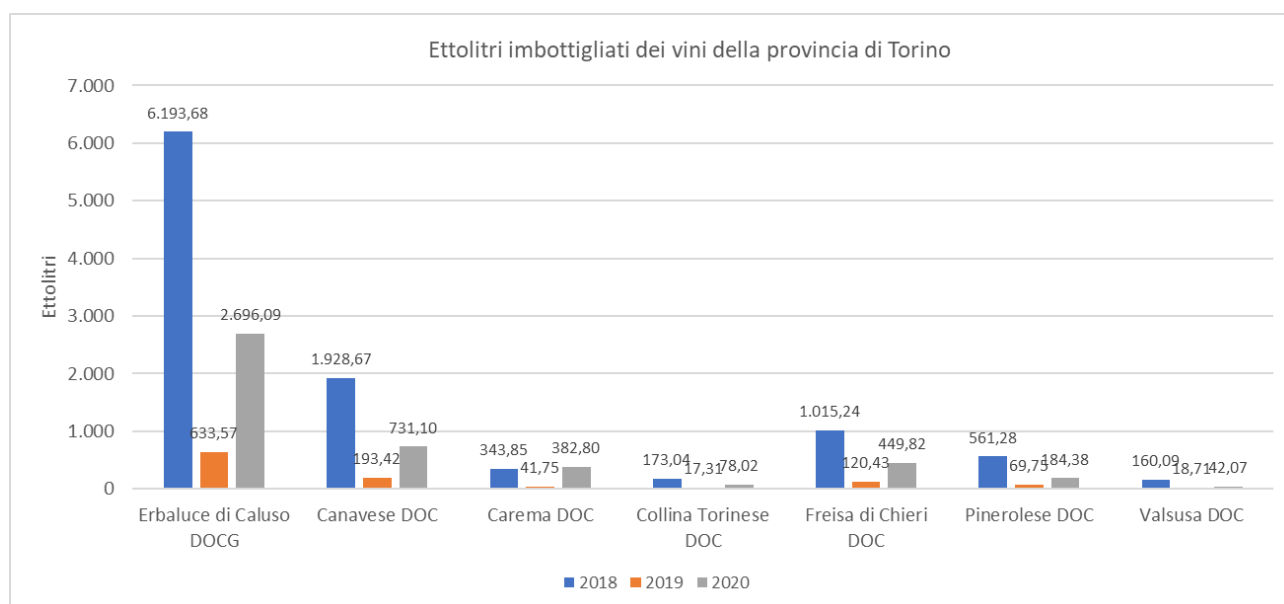


Fig. 3.5. Ettoltri imbottigliati per i vini DOP della provincia di Torino

### 3.1.2 Introduzione al questionario e modalità di somministrazione

Il questionario dedicato alle **Aziende vitivinicole** è stato predisposto per indagare i seguenti **aspetti**:

- le tipologie di vino prodotte;
- i canali di vendita utilizzati;
- le strategie di comunicazione e promozione impiegate;
- la proposta di attività turistiche a corollario dell'attività di produzione e vendita di vino;
- le iniziative di promozione in tema di enoturismo;
- il giudizio sull'utilità della presenza in città di un "punto immagine, degustazione e vendita" dei vini del territorio, le attività più rilevanti da svolgere all'interno, l'interesse in un coinvolgimento diretto, il posizionamento ideale all'interno della città di Torino;
- il livello di preoccupazione in tema di cambiamenti climatici;
- la sostenibilità;
- le nuove tendenze di consumo.

L'elenco delle Aziende è stato predisposto, in prevalenza, facendo riferimento ai produttori associati all'Enoteca Regionale dei Vini della provincia di Torino ed ai produttori aderenti al progetto "Torino DOC". È stato così predisposto un **database di 64 aziende** con sede in provincia di Torino. Il questionario è inviato tramite mail alle aziende individuate, per una **somministrazione online** – auto compilazione tramite piattaforma LimeSurvey; sono stati effettuati due recall via mail per richiamare l'attenzione dei destinatari sul questionario. Una parte dei questionari raccolti è stato somministrato **offline**, attraverso interviste dirette effettuate in occasione della manifestazione "Il Salone del Vino di Torino" che si è svolta in città dal 4 al 6 marzo 2023.

Complessivamente sono stati raccolti **22 questionari**, di cui 19 compilati in tutte le sue parti mentre 3 compilati solo in parte. Le **aree di riferimento per la produzione vitivinicola della provincia di Torino**, ovvero Canavese, Pinerolese, Torinese e Chierese, Val di Susa, sono **tutte rappresentate** in termini di numero di rispondenti e/o di livelli quantitativi prodotti.

### 3.1.3 Overview delle informazioni emerse dalla somministrazione del questionario

- L'enoteca rappresenta uno dei canali di vendita di più frequente utilizzo da parte delle aziende rispondenti al questionario; in termini di fatturato rappresenta, in media, il 9% del totale.
- In termini di strategie di comunicazione e promozione, la presenza all'interno dell'Enoteca Regionale ottiene un giudizio medio di 4,5 su una scala da 1 a 7.
- Il 90% dell'intero campione dichiara di proporre attività turistiche ai propri clienti, prime fra tutte le degustazioni e le visite in cantina o presso i vigneti.
- In tema di enoturismo, l'utilità della promozione effettuata da parte delle istituzioni locali ottiene un giudizio medio pari a 5,2 su una scala da 1 a 7.
- La presenza in Torino di un "punto immagine, degustazione e vendita" dei vini del territorio, in termini di utilità per lo sviluppo dell'enoturismo, ottiene un giudizio medio pari a 6,3 su una scala da 1 a 7; la maggioranza assoluta delle aziende ha fornito un giudizio pari a 7 su 7 e nessuna azienda ha fornito un giudizio inferiore a 5.
- Presso un "punto immagine, degustazione e vendita" dei vini del territorio l'organizzazione di eventi mirati alla degustazione di vini e prodotti locali e la fornitura di informazioni di dettaglio su vini/territori/cantine sono le attività giudicate più rilevanti dalle aziende rispondenti.
- Le aziende rispondenti si dichiarano disponibili ad un loro coinvolgimento nelle attività legate ad un "punto immagine, degustazione e vendita" in particolare per la fornitura dei propri vini e per la partecipazione ad eventi e degustazioni di presentazione dei propri vini.
- Il centro storico di Torino viene identificato come il luogo migliore per l'apertura di un "punto immagine, degustazione e vendita".

### 3.1.4 La presentazione nel dettaglio delle informazioni fornite dalle aziende partecipanti all'indagine

La **dimensione aziendale** è stata misurata con riferimento agli **ettoltri di vino prodotti in un anno**; il **dato medio** riferito alle 20 aziende che hanno indicato il livello di produzione è pari a **866 ettoltri**, dato risultante dai volumi richiamati (Fig. 3.6):

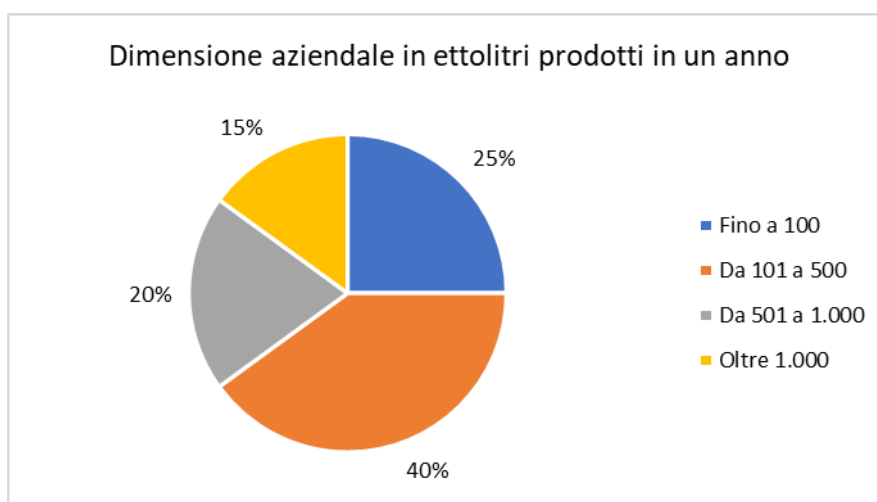


Fig. 3.6. Dimensione delle aziende vitivinicole in termini di ettoltri prodotti in un anno

Tutte le aziende che hanno compilato il questionario **producono vini ad Indicazione Geografica della provincia di Torino**; 7 di queste aziende producono anche vini senza Indicazione Geografica mentre 1 segnala anche la produzione di vini da uve appassite (Fig. 3.7).



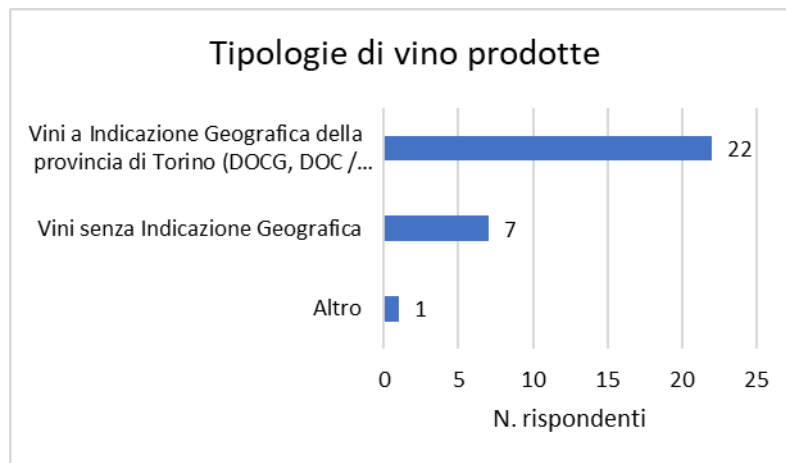


Fig. 3.7. Tipologie di vino prodotto dalle aziende rispondenti

Nell'arco temporale dei prossimi 3-5 anni, 8 aziende segnalano di avere in programma l'**introduzione di altre tipologie di vino** da produrre e commercializzare; vengono segnalati in particolare le vinificazioni di "sottozone", l'Erbaluce di Caluso DOCG Orange in Anfora, il Canavese Nebbiolo, l'Albugnano, lo Spumante metodo classico, il Malvasia, il Pinot Nero Sauvignon.

I **canali di vendita** maggiormente utilizzati dalle aziende vitivinicole rispondenti sono l'**Ho.re.ca. (hotel, ristoranti, catering)**, la **vendita diretta al cliente finale presso l'azienda** e le **enoteche**; seguono i grossisti e rivenditori; meno utilizzati invece i supermercati e l'e-commerce (Fig. 3.8).

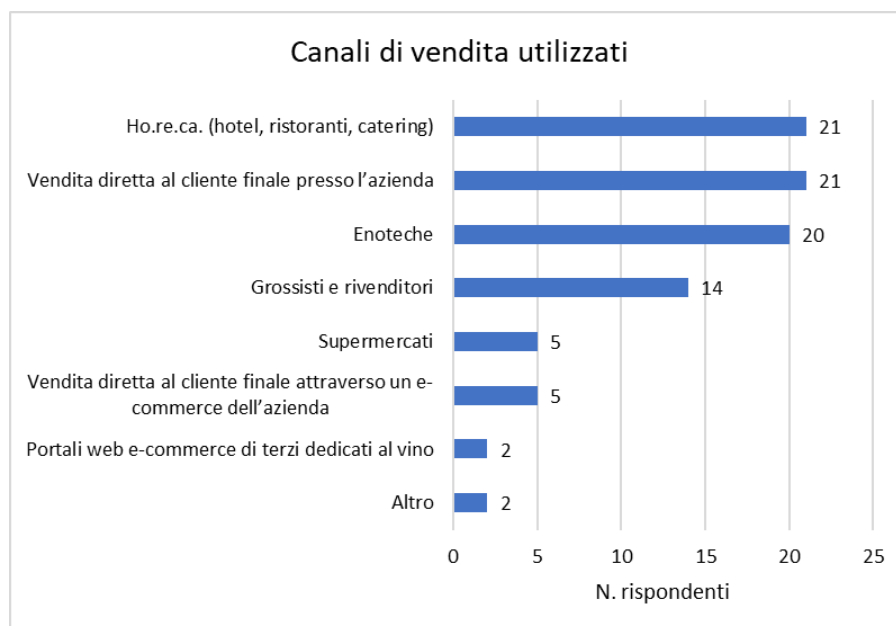


Fig. 3.8. I canali di vendita maggiormente utilizzati dalle aziende vitivinicole del campione

Per ciascun canale di vendita utilizzato è stato chiesto alle aziende di indicare l'**importanza in termini di percentuale sul fatturato totale**; dai dati delle 17 aziende che hanno indicato questo valore, emerge un peso della vendita diretta ai clienti finali presso l'azienda pari al 36% sul fatturato totale, mentre l'Ho.re.ca. pesa per il 32%; le **enoteche** hanno un peso pari al 9% mentre i grossisti/rivenditori del 13%; gli altri canali registrano percentuali notevolmente inferiori (Fig. 3.9).

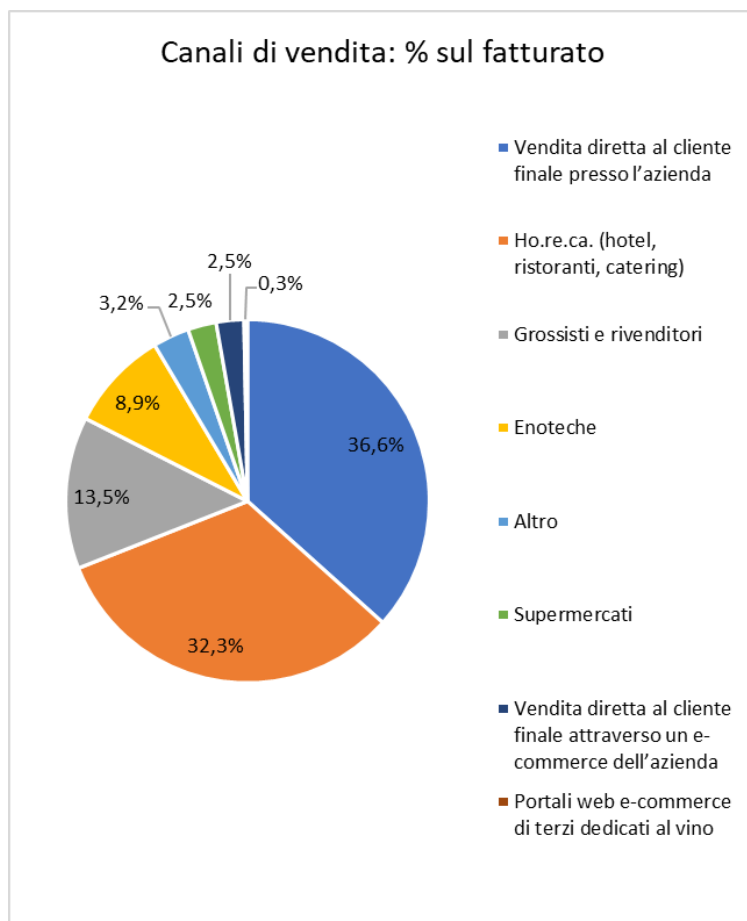


Fig. 3.9. Peso in % del fatturato di ciascun canale di vendita

La **strategia di comunicazione e promozione** ritenuta più importante dalle aziende vitivinicole rispondenti risulta essere il **passaparola tra clienti**, con un giudizio pari a 6,6 su una scala da 1 a 7; seguono il sito web di proprietà aziendale (5,2), i social media e la partecipazione alle fiere di settore (un giudizio di 5,1 ciascuno); meno significative le strategie legate alla disponibilità di brochure cartacee ed ai nuovi strumenti digitali<sup>137</sup> (Fig. 3.10).

<sup>137</sup> Si pensi ad esempio gli NFT, che a ben vedere risultano comunque ancora poco diffusi anche in realtà di dimensioni maggiori e forse ancora poco conosciute dalle aziende stesse.



Fig. 3.10. Giudizi medi per importanza delle strategie di comunicazione e promozione (su scala da 1 a 7)

Tra le **altre strategie di comunicazione e promozione**, diverse dalle precedenti, sono state indicate, da alcune aziende, le associazioni legate al vino - come AIS (Associazione Italiana Sommelier), FISAR (Federazione Italiana Sommelier Albergatori e Ristoratori), ONAV (Organizzazione Nazionale Assaggiatori di Vino) e FIVI (Federazione Italiana Vignaioli Indipendenti), la cartellonistica stradale, gli eventi organizzati presso la propria struttura con la partecipazione delle associazioni sopra richiamate, l'organizzazione di eventi in collaborazione con gli altri *stakeholder* della filiera della ristorazione e della distribuzione.

Risulta particolarmente significativo il fatto che il 90% dell'intero campione di 22 aziende che hanno aderito all'indagine dichiara di **proporre attività turistiche ai propri clienti** (Fig. 3.11). In particolare, sono largamente diffuse le **visite in cantina e/o presso i vigneti** e le **degustazioni**; seguono, a distanza, pranzi/cene con i vini dell'azienda e prodotti del territorio, l'organizzazione di eventi a tema, la proposta di pacchetti esperienziali, i percorsi outdoor a piedi/in bici/a cavallo, le visite turistiche al territorio, la possibilità di partecipare alla c.d. vendemmia didattica; chiudono il pernottamento ed i corsi di cucina; nessuna azienda (tra le rispondenti) propone servizi spa/centro benessere (Fig. 3.12). Sappiamo peraltro - dalla conoscenza diretta del territorio - che esistono sporadiche proposte di questo tipo, in strutture che uniscono la presenza della cantina alla ricettività di qualità con presenza di SPA.

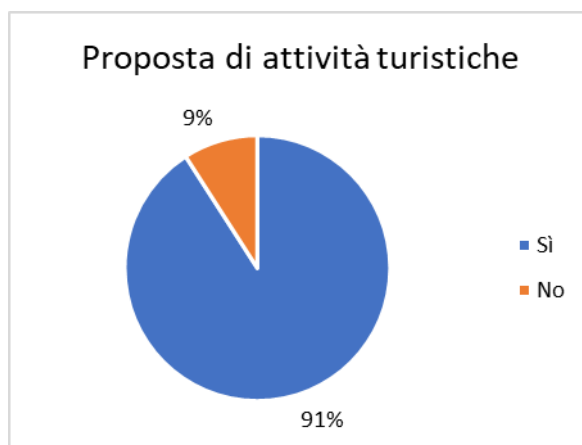


Fig. 3.11. La proposta di attività turistiche da parte delle aziende vitivinicole del campione

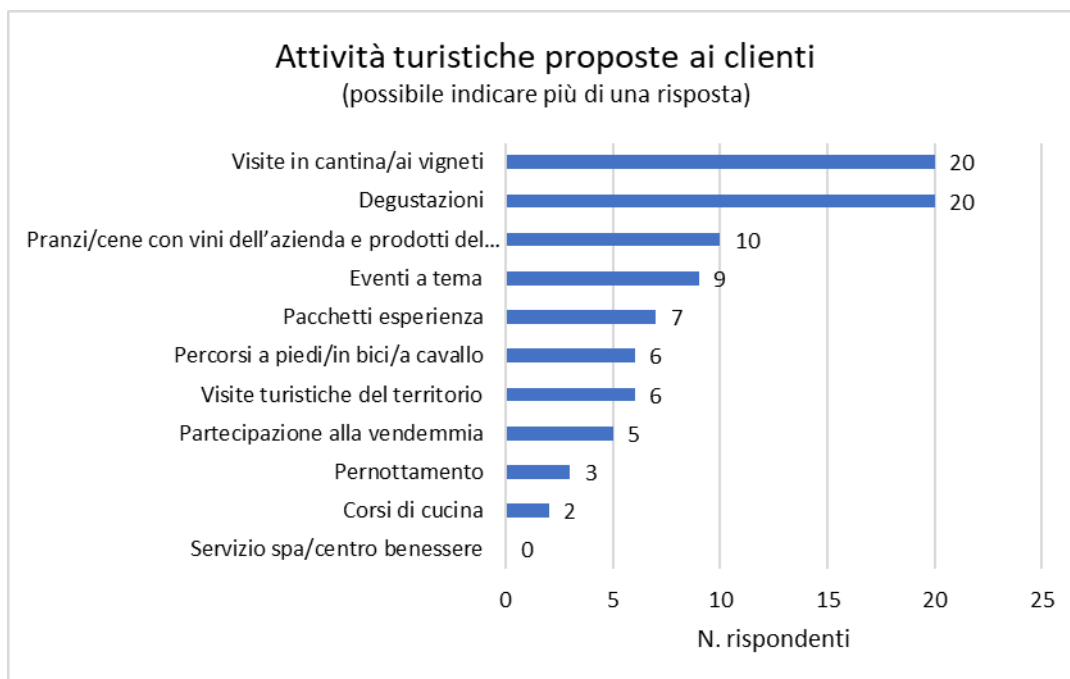


Fig. 3.12. Le attività turistiche proposte dalle aziende vitivinicole del campione

Considerando il tema oggetto dell'attività in questione, è stato deciso di scendere maggiormente nel dettaglio in merito all'**utilità di alcune iniziative di promozione dell'enoturismo**<sup>138</sup>, chiedendo alle aziende di assegnare un valore da 1 a 7 in base all'importanza di ciascuna dal proprio punto di vista ed in base alla propria esperienza (Fig. 3.13). Il quadro che ne emerge vede prevalere la **presenza dei vini del territorio presso la ristorazione locale** (con un giudizio medio di 6,4). Seguono, con giudizi medi compresi tra 5,4 e 5 la promozione sui canali social, la **promozione da parte delle istituzioni locali**, la promozione sui portali online, la commercializzazione di pacchetti turistici *ad hoc* da parte dei tour operator di settore, l'organizzazione di eventi all'interno del territorio della provincia di Torino, i percorsi di formazione specialistica per gli operatori al fine di migliorare la qualità dell'accoglienza turistica in cantina. Ancora, con giudizi medi compresi tra 4,9 e 4,5 figurano l'organizzazione di eventi promozionali al di fuori della provincia di Torino, l'utilizzo di portali digitali di promo-commercializzazione di vini ed esperienze enoturistiche, la partecipazione a progetti quali le Strade del Vino (e simili). Chiudono la promozione su giornali e riviste (con giudizio medio di 3,9) e la promozione su radio e tv (con giudizio medio pari a 3,8).

<sup>138</sup> L'elenco di attività da giudicare è stato fornito alle aziende direttamente nel questionario. Vi era poi la possibilità per i rispondenti di indicare altre attività ma non sono emersi elementi di rilievo da questa domanda aperta.

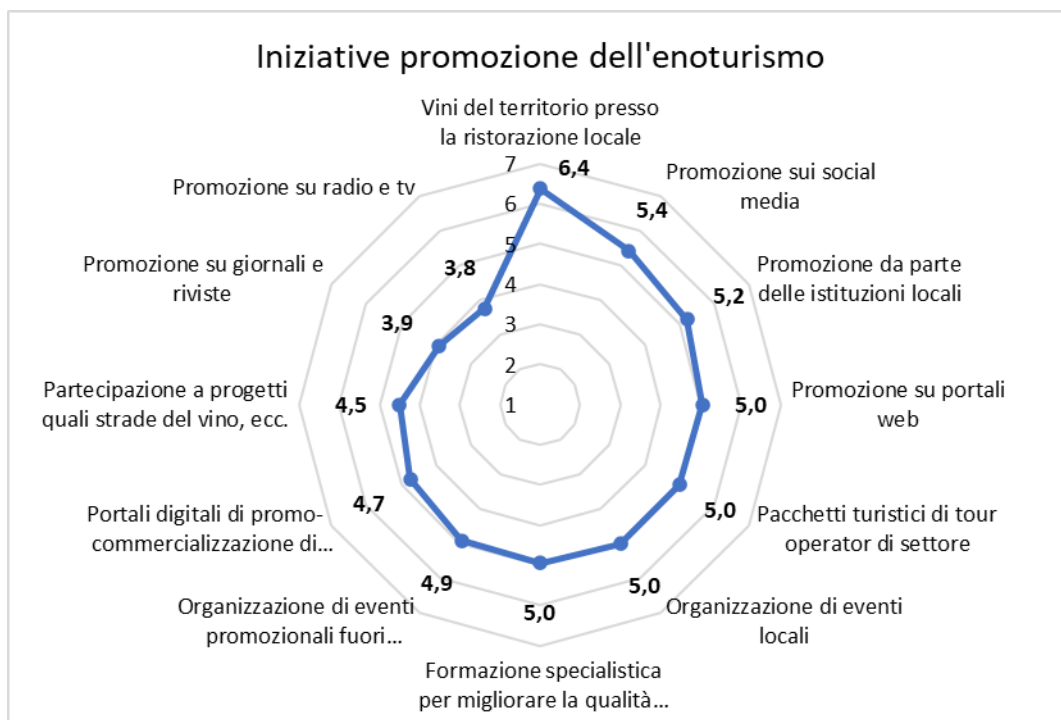


Fig. 3.13. Giudizi medi in termini di utilità delle iniziative di promozione dell'enoturismo (su scala da 1 a 7)

La seconda sezione del questionario, come anticipato, si è concentrata sul tema della presenza in **Torino** di un **“punto immagine, degustazione e vendita”** dei vini del territorio, giudicato **molto utile** dalle aziende vitivinicole che hanno compilato il questionario. Emerge infatti un **giudizio medio sull'utilità pari a 6,3 su una scala da 1 a 7**, tenendo presente che **la maggioranza assoluta delle aziende ha fornito un giudizio pari a 7** e che nessuna azienda ha fornito un giudizio inferiore a 5.

Presso un **“punto immagine, degustazione e vendita”** di questo tipo le aziende del campione di rispondenti giudicano **molto rilevante** lo svolgimento di attività<sup>139</sup> quali **l'organizzazione di eventi mirati alla degustazione di vini e prodotti del territorio provinciale e la fornitura di informazioni di dettaglio** sul vino, i territori vitati, le cantine (entrambe le voci ottengono un giudizio medio pari a 6,3 su una scala da 1 a 7). Seguono, in ordine di importanza per le aziende rispondenti: la degustazione e vendita esclusivamente di vini della provincia di Torino (5,9), la degustazione e vendita anche di prodotti alimentari legati alla provincia di Torino (5,6). Giudizi medi inferiori riscontrano il servizio di consegna a domicilio dei vini acquistati (4,5) e la degustazione e vendita anche di vini di territori piemontesi diversi dalla provincia di Torino (4,2) (Fig. 3.14).

Come si vede dunque, sebbene non in modo predominante, la promozione e vendita anche di vini piemontesi più in generale non è vista in modo sfavorevole dai produttori locali.

<sup>139</sup> L'elenco di attività da giudicare è stato fornito alle aziende direttamente nel questionario. Vi era poi la possibilità per i rispondenti di indicare altre attività ma non sono emersi elementi di rilievo da questa domanda aperta.

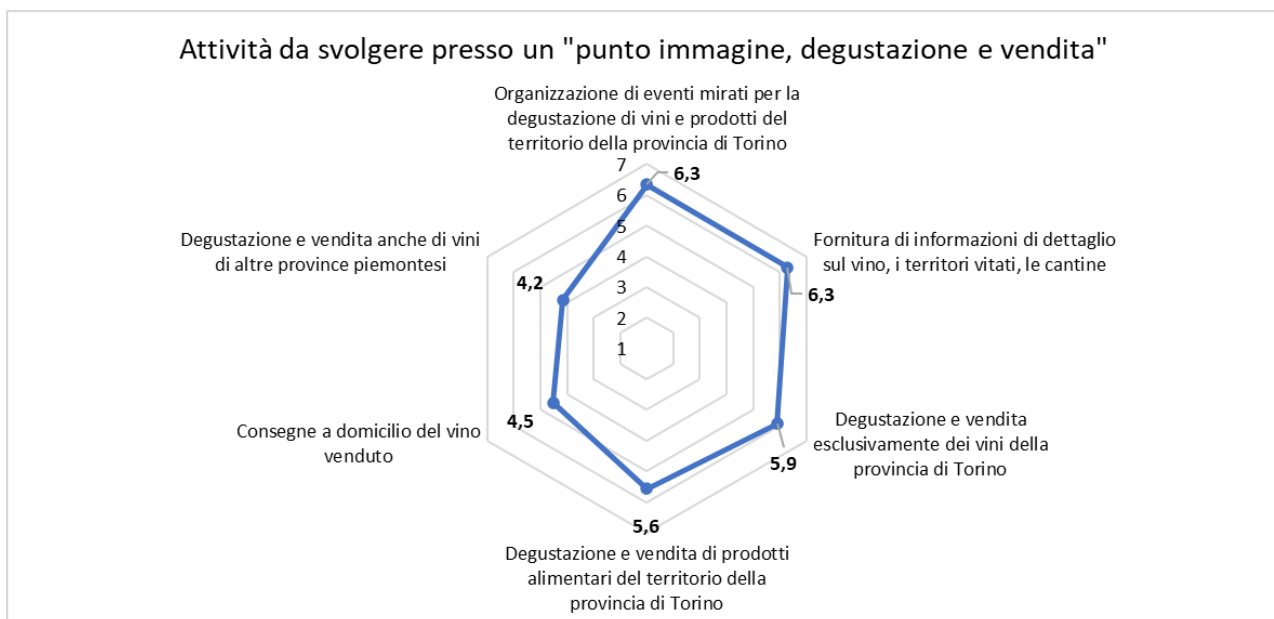


Fig. 3.14. Giudizi medi per importanza delle attività da svolgere presso un "punto immagine, degustazione e vendita" dei vini del territorio a Torino (su scala da 1 a 7)

Con **specifico riferimento all'enoturismo**, è stato chiesto alle aziende vitivinicole di giudicare, su una scala da 1 a 7, l'utilità di una serie di **attività da svolgersi presso un "punto immagine, degustazione e vendita"** (Fig. 3.15). Come si può vedere, dalle 19 aziende che hanno risposto alla domanda emergono giudizi medi compresi tra 5,9 e 6,2 per tutte le attività proposte<sup>140</sup>, ovvero: la **fornitura di informazioni sui servizi specifici per l'enoturismo** (ad es. visite vigneti e cantine, degustazioni, esperienze, pacchetti di più giorni); l'organizzazione di iniziative ed eventi di promozione vitivinicola rivolte ad operatori di settore, giornalisti, ecc.; l'organizzazione di **iniziative ed eventi di promozione vitivinicola** rivolte agli amanti del vino; il coinvolgimento di produttori, esperti, opinion leaders in occasione di eventi ed iniziative; la **fornitura di informazioni turistiche sui territori di provenienza dei vini proposti**; il **servizio di prenotazione e vendita di servizi specifici per l'enoturismo** (ad es. visite vigneti e cantine, degustazioni, esperienze, pacchetti di più giorni).

Anche in questo caso viene considerata positiva l'erogazione di servizi specifici a favore dell'enoturismo (in specie informazioni e prenotazioni di servizi specifici quali visite a vigneti e cantine, esperienze, pacchetti ecc.) andando ad attivare una serie di servizi a favore del turista oggi non ancora esistenti, in modo centralizzato e coerente con quel ruolo centrale che viene assegnato alle Enotecche Regionali da parte della Regione Piemonte.

<sup>140</sup> L'elenco di attività da giudicare è stato fornito alle aziende direttamente nel questionario. Vi era poi la possibilità per i rispondenti di indicare altre attività ma non sono emersi elementi di rilievo da questa domanda aperta.

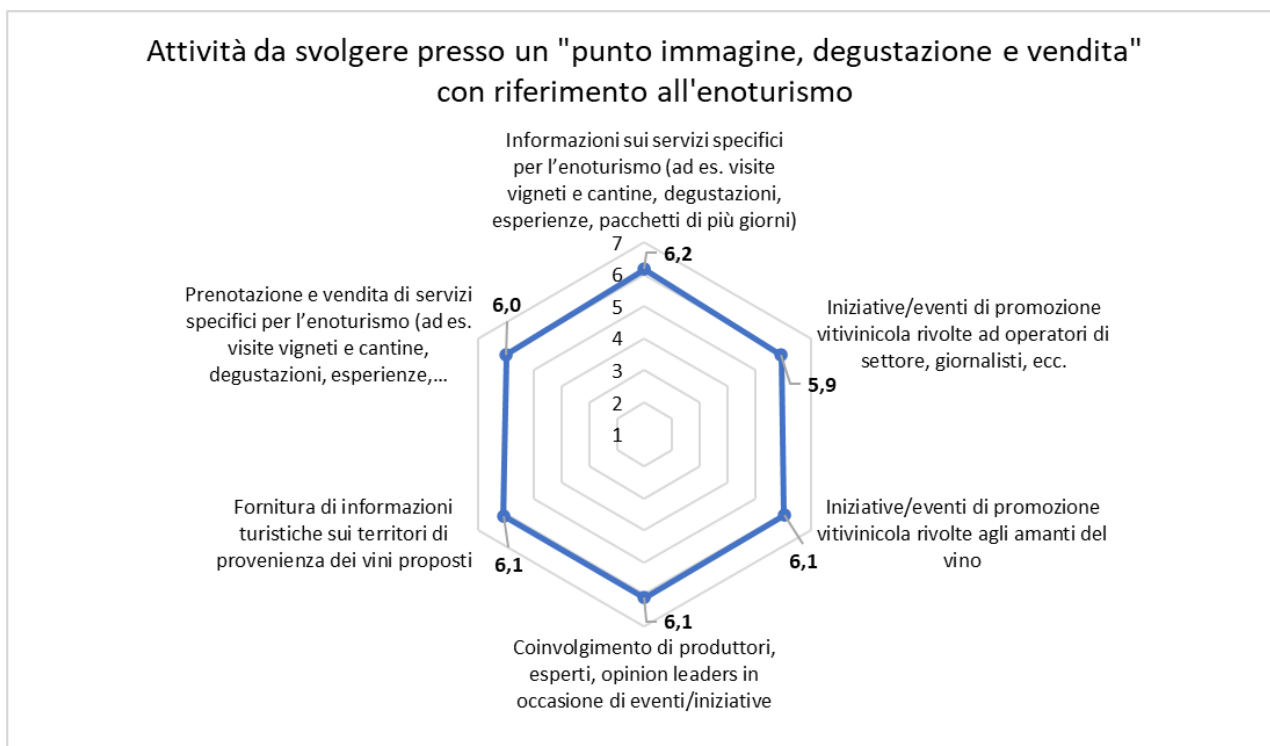


Fig. 3.15. Giudizi medi per utilità delle attività da svolgere con riferimento specifico all'enoturismo presso un "punto immagine, degustazione e vendita" dei vini del territorio a Torino (su scala da 1 a 7)

Tutte le **aziende** che hanno risposto alla domanda dichiarano di essere **interessate ad un loro coinvolgimento nelle attività legate ad un "punto immagine, degustazione e vendita" dei vini del territorio**. In particolare, le aziende si dichiarano disponibili in particolare per la fornitura dei propri vini e per la partecipazione in occasione di eventi e degustazioni di presentazione dei propri vini; minor disponibilità viene invece indicata con riferimento alla comunicazione ed aggiornamento in merito alle proprie proposte enoturistiche (Fig. 3.16).

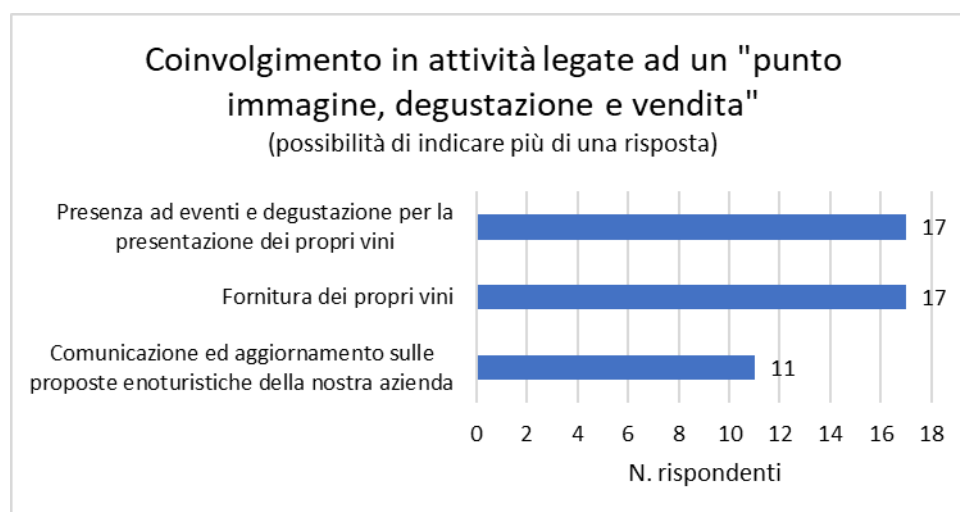


Fig. 3.16. Disponibilità delle aziende vitivinicole del campione ad essere coinvolte in attività legate ad un "punto immagine, degustazione e vendita" dei vini del territorio a Torino

Secondo le aziende vitivinicole rispondenti alla domanda, **il luogo giudicato migliore a Torino** per aprire un “punto immagine, degustazione e vendita” dei vini del territorio risulta essere il **centro storico** (Fig. 3.17). Si tratta di una indicazione non di poco conto, soprattutto se comparata alla collocazione in aeroporto o stazioni (luoghi di arrivo dei turisti).

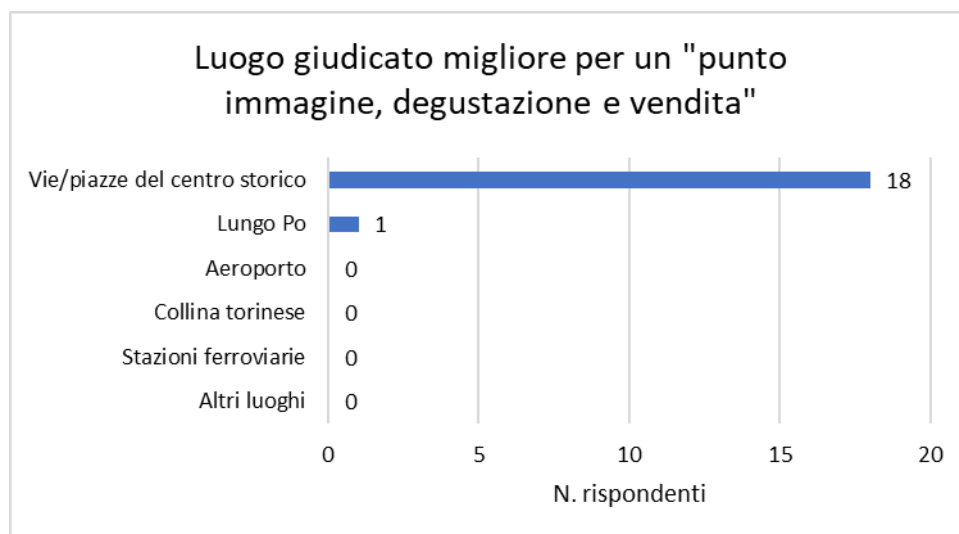


Fig. 3.17. Luogo ritenuto migliore dalle aziende vitivinicole per l’apertura di un “punto immagine, degustazione e vendita” dei vini del territorio a Torino

Il questionario somministrato alle aziende vitivinicole si chiudeva con una terza sezione dedicata al tema della sostenibilità, a cominciare dalla **preoccupazione in merito ai cambiamenti climatici** con riferimento alla propria attività. Dai giudizi delle 20 aziende rispondenti alla domanda emerge un livello di preoccupazione media pari a 6,3 su una scala da 1 a 7; da notare che il 50% delle aziende rispondenti ha indicato il livello massimo di preoccupazione e che il 35% ha indicato un livello pari a 6.

Il 63% delle 19 aziende rispondenti alla domanda dichiarano di **adottare una certificazione sulla sostenibilità della filiera vitivinicola** (Fig. 3.18). Le certificazioni maggiormente diffuse tra le aziende del campione sono quelle legate al biologico (segnalate da 7 aziende), seguite dalla SQNPI - Sistema di Qualità Nazionale di produzione integrata (5 aziende) e da “Green Experience” (1 azienda). Tutte le aziende (a parte una) che al momento non hanno una certificazione sulla sostenibilità hanno intenzione di adottarla nei prossimi 3-5 anni.

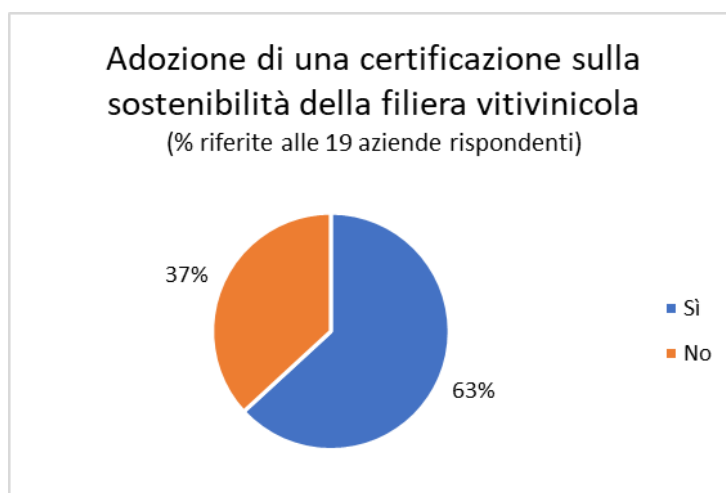


Fig. 3.18. L’adozione di una certificazione sulla sostenibilità della filiera vitivinicola da parte delle aziende del campione



Infine, sempre in tema di sostenibilità, è stato chiesto alle aziende vitivinicole se negli ultimi anni hanno notato l'**affermarsi di tendenze di consumo particolare**, rilevando una maggiore attenzione al biologico, l'aumento dell'interesse nel consumare prodotti locali/a km0, l'attenzione alla sostenibilità sotto diversi punti di vista (impiego di energie alternative, risparmio idrico, sostenibilità sociale), un interesse legato ai vini naturali, una maggiore attenzione ai prodotti acquistati. Riprendendo uno spunto segnalato da un'azienda, da rilevare che nelle piccole aziende a conduzione familiare l'assenza di marchi di qualità o di specifiche certificazioni non necessariamente significa una ridotta attenzione dell'azienda ai temi della sostenibilità.

## 3.2 Indagine presso i ristoratori della provincia di Torino

### 3.2.1 Introduzione al questionario e modalità di somministrazione

Il questionario dedicato a **Ristoranti ed Enoteche** è stato predisposto per indagare i seguenti **aspetti**:

- la carta dei vini;
- i canali per l'approvvigionamento del vino;
- la presenza in carta di vini della provincia di Torino; in caso positivo, quali vini, quanto sono conosciuti dai clienti, qual è l'andamento del consumo negli ultimi anni; in caso negativo, le motivazioni di questa assenza, i principali territori di provenienza dei vini proposti in carta, la volontà di introdurre vini della provincia di Torino;
- l'utilità di avere in città un "punto immagine, degustazione e vendita" dei vini del territorio;
- le tendenze di consumo di specifiche tipologie di vino.

L'elenco degli operatori a cui è stato inviato il questionario è stato predisposto facendo primario riferimento ai contatti presenti sul sito dell'ATL Turismo Torino e provincia: si è così giunti ad un **database di 210 esercizi**, anche in questo caso con sede in provincia di Torino. Il questionario è stato **somministrato online** – auto compilazione tramite piattaforma LimeSurvey; sono stati realizzati due *recall* per richiamare l'attenzione dei destinatari del questionario stesso.

In totale sono stati raccolti i **questionari di 52 esercizi**.

### 3.2.2 Overview delle informazioni emerse dalla somministrazione del questionario

- Il 63,5% dei partecipanti rientra nella categoria dei ristoranti.
- L'88% dei rispondenti propone una carta dei vini.
- Il 75% dei locali si rifornisce direttamente dal produttore.
- L'85% degli intervistati propone almeno una etichetta ad indicazione geografica - DOCG, DOC / DOP - della provincia di Torino nella carta dei vini.
- Tra i locali che propongono in carta vini del territorio della provincia di Torino, il vino più frequentemente presente tra i DOCG, DOC / DOP è l'Erbaluce di Caluso DOCG. Inoltre, dai giudizi forniti dagli operatori, l'Erbaluce di Caluso DOCG risulta essere mediamente il vino più conosciuto dai propri clienti (tra quelli della provincia di Torino). In base ai giudizi degli operatori, il trend di consumo negli ultimi cinque anni dell'Erbaluce di Caluso risulta essere in crescita (al contrario di quello degli altri vini della provincia di Torino che risulta essere invece stabile).

- Il peso medio del numero di etichette dei vini della provincia di Torino sul totale delle etichette presenti in carta è pari al 20%.
- Gli intervistati ritengono nella maggioranza assoluta dei casi che la disponibilità di etichette di vini della provincia di Torino nella propria carta venga percepita come un valore aggiunto dal cliente.
- I vini della provincia di Torino, rispetto ad altre aree geografiche Piemontesi (quali le province di Cuneo ed Asti) risultano essere, mediamente, meno richiesti.
- Nella maggior parte dei casi i locali che non propongono vini del territorio della provincia in carta lo fanno per la ridotta richiesta da parte dei propri clienti. Il 62,5% dei locali che non ha ancora vini della provincia in carta ha in programma di introdurne almeno uno entro fine 2023.
- I locali ritengono che sia utile la presenza a Torino di un punto immagine, degustazione e vendita dei vini del territorio della provincia di Torino. Molto utile un punto di questo genere anche per la valorizzazione dell'enoturismo provinciale.

### 3.2.3 La presentazione nel dettaglio delle informazioni fornite dalle aziende partecipanti all'indagine

Nella prima sezione del questionario relativa alle informazioni sul locale e carta dei vini, è stato chiesto agli intervistati di indicare **la tipologia di locale al quale appartengono**. Nella maggioranza assoluta dei casi (il 63,5% dei partecipanti) si tratta di ristoranti. A distanza figurano le trattorie, gli agriturismi, le osterie e le enoteche. In "Altro" figurano hotel, rifugi alpini, gastronomie e hub culturali oppure di strutture che svolgono più di una delle attività indicate (ad esempio enoteca-ristorante oppure ristorante-pizzeria) (Fig. 3.19).

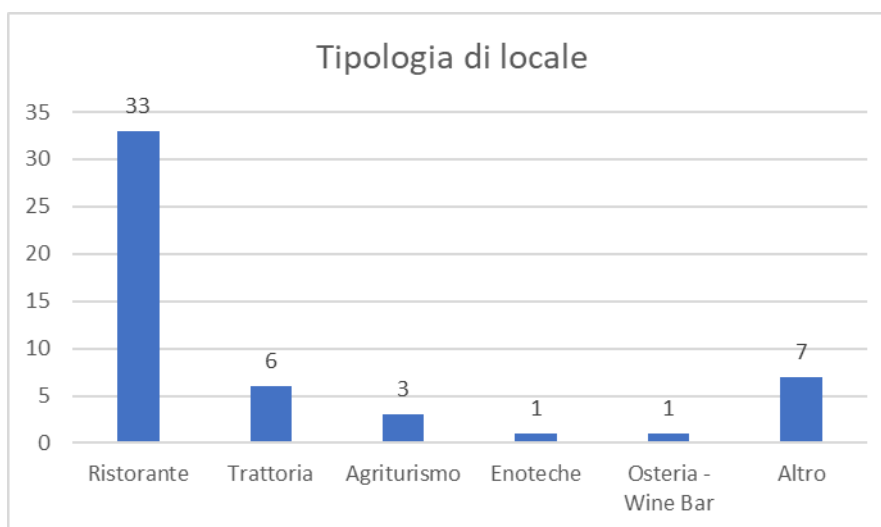


Fig. 3.19. Tipologia di locale

L'88% dei rispondenti **propone una carta dei vini**. Mediamente, la carta dei vini proposta comprende **96 etichette**<sup>141</sup> (Fig. 3.20).

<sup>141</sup> Si segnala che un rispondente indica 3.000 etichette, un rispondente 1.500 etichette, due rispondenti 1.000 etichette, un rispondente 750 etichette ed un rispondente 700 etichette; trattandosi di valori notevolmente diversi da quelli con più alta frequenza (e ricadenti nel range 4-400 etichette) nella media indicata non sono stati presi in considerazione ma indicati a parte in nota.

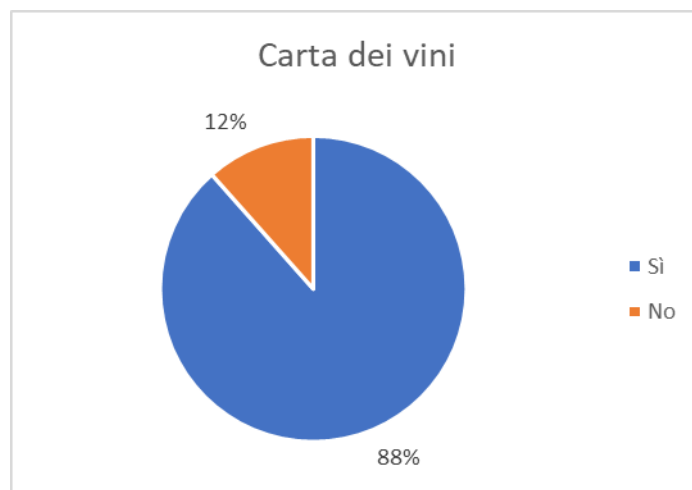


Fig. 3.20. Proposta di una carta dei vini

Per quanto concerne i **canali di fornitura**, il 75% dei locali si rifornisce direttamente dal produttore, il 51,9% dichiara di servirsi di un agente o di un distributore per la fornitura di vino, il 13,9% si rifornisce attraverso un intermediario ed infine l'1,9% ha indicato l'opzione "altro", specificando "supermercati all'ingrosso" (Fig. 3.21).

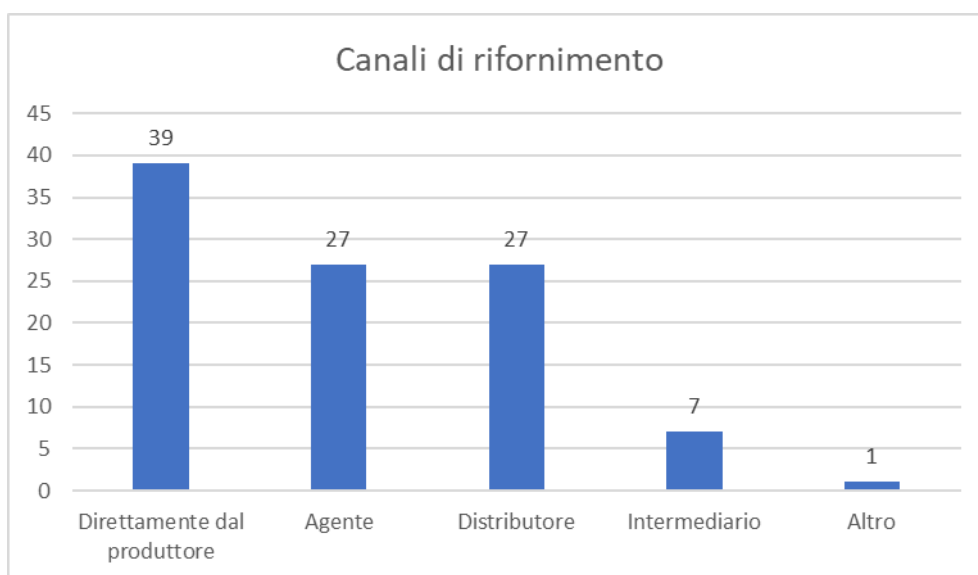


Fig. 3.21. Canali di rifornimento per il vino

L'85% degli intervistati **propone** almeno una **etichetta ad indicazione geografica - DOCG, DOC / DOP - della provincia di Torino** nella carta dei vini (Fig. 3.22).

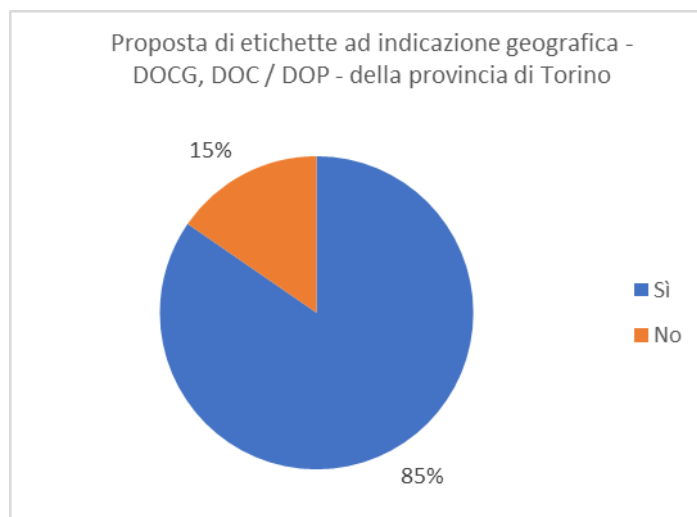


Fig. 3.22. Proposta di etichette ad indicazione geografica - DOCG, DOC / DOP – della provincia di Torino nella carta dei vini

La risposta positiva o negativa alla domanda in questione comportava la visualizzazione e compilazione di due sezioni differenti, per indagare aspetti peculiari utili in uno e nell'altro caso. Si procede dapprima con la presentazione dei dati raccolti dai locali che propongono vini del territorio della provincia per poi passare ai locali che non propongono questi vini.

Ai 44 **locali che propongono vini del territorio nella propria carta dei vini** è stato chiesto, rispetto all'elenco dei vini del territorio, di indicare quali fossero presenti nella propria carta dei vini. Dai dati ottenuti è emerso che **il vino più frequentemente presente tra le etichette DOCG, DOC / DOP della provincia di Torino è l'Erbaluce di Caluso DOCG**. Seguono il Freisa di Chieri DOC, il Caluso Passito DOCG, il Carema DOC, l'Erbaluce di Caluso DOCG spumante metodo classico. Meno frequente la proposta in carta del Pinerolese DOC e del Valsusa DOC. I vini che presentano una frequenza minore tra le etichette DOCG, DOC / DOP della provincia di Torino sono il Canavese DOC e Collina Torinese DOC (Fig. 3.23).

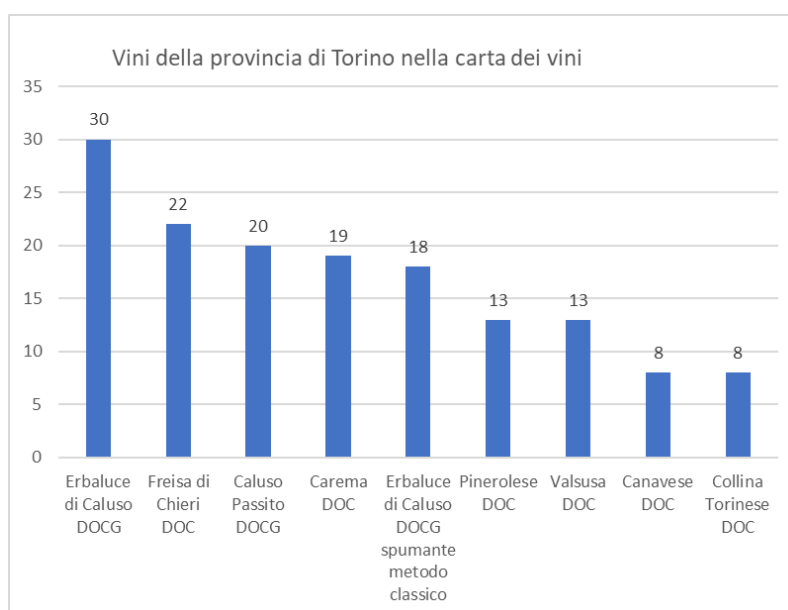


Fig. 3.23. Vini della provincia di Torino presenti nella carta dei vini

Il peso medio in percentuale del numero di etichette dei vini della provincia di Torino sul totale delle etichette dei vini presenti in carta è del 20,4%.

Successivamente è stato domandato ai partecipanti di fornire un giudizio in una scala da 0 a 7 relativo alla conoscenza da parte dei propri clienti dei vini della provincia di Torino. Dai valori ottenuti si evince che i vini più conosciuti dai clienti sono l’Erbaluce di Caluso DOCG (4,7) e il Freisa di Chieri DOC (4,3). A seguire il Carema DOC (3,7), il Caluso Passito DOCG (3,2) e l’Erbaluce di Caluso DOCG spumante metodo classico (3,0). Invece, tra i vini meno conosciuti risultano il Valsusa DOC (2,4), il Pinerolese DOC (1,9), il Canavese DOC (1,8) e il Collina Torinese DOC (1,8) (Fig. 3.24). Il livello di conoscenza delle diverse tipologie di vino da parte dei clienti rispecchia dunque sostanzialmente la frequenza della presenza del vino in carta.

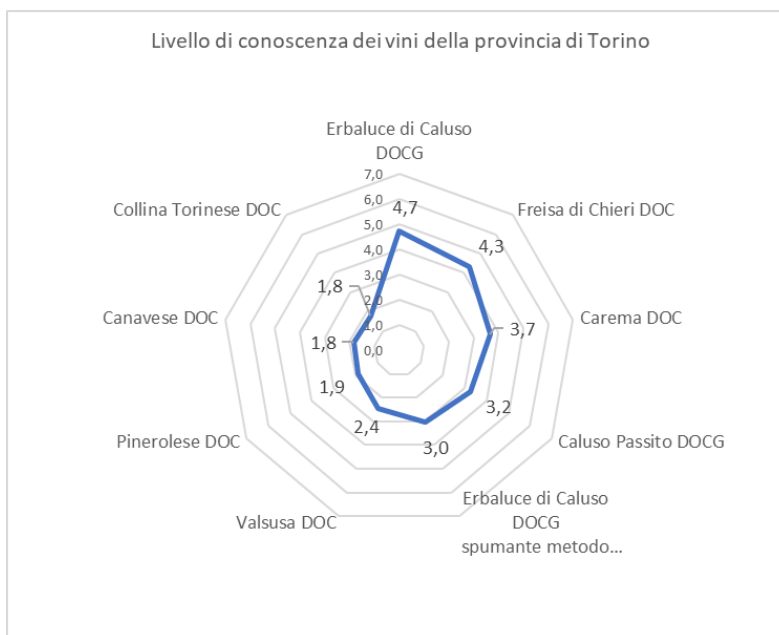


Fig. 3.24. Livello di conoscenza sei vini della provincia di Torino.

Secondo gli intervistati negli ultimi cinque anni il trend di consumo rispetto ai vini della provincia di Torino è generalmente stabile, fatta eccezione per Erbaluce di Caluso DOCG che risulta essere in crescita (Fig. 3.25).

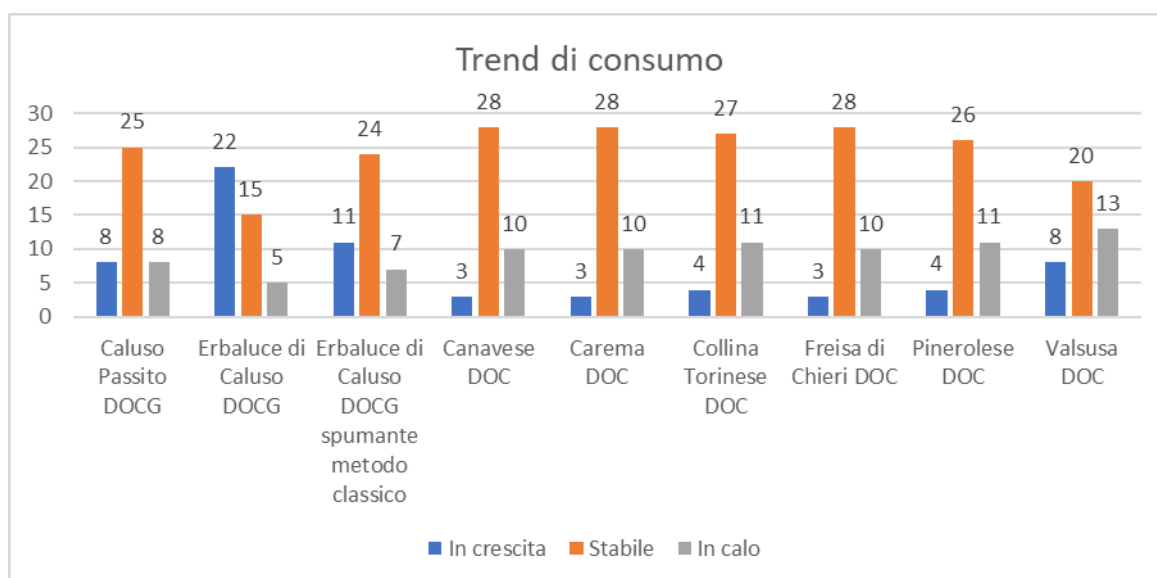


Fig. 3.25. Trend di consumo dei vini della provincia di Torino negli ultimi 5 anni

Secondo il 75% degli intervistati **la disponibilità di etichette della provincia di Torino nella carta dei vini è percepita come un valore aggiunto** dal cliente (Fig. 3.26).



Fig. 3.26. Disponibilità di vini della provincia di Torino presso il proprio locale come valore aggiunto

Successivamente è stato domandato ai partecipanti di fornire un giudizio in una scala da 0 a 7, relativo alla **frequenza con cui i clienti richiedono vini provenienti da alcune aree geografiche** elencate nel questionario. Dai dati ottenuti è emerso che **i vini più richiesti provengono dalla provincia di Cuneo, dalla Provincia di Asti e da altri paesi stranieri (5,6)**. A seguire sono stati indicati vini provenienti da altre regioni italiane (3,1), dalla **provincia di Torino e Alessandria (3,0)**, da altre province piemontesi (2,9) e infine dalla Francia (2,0) (Fig. 3.27).

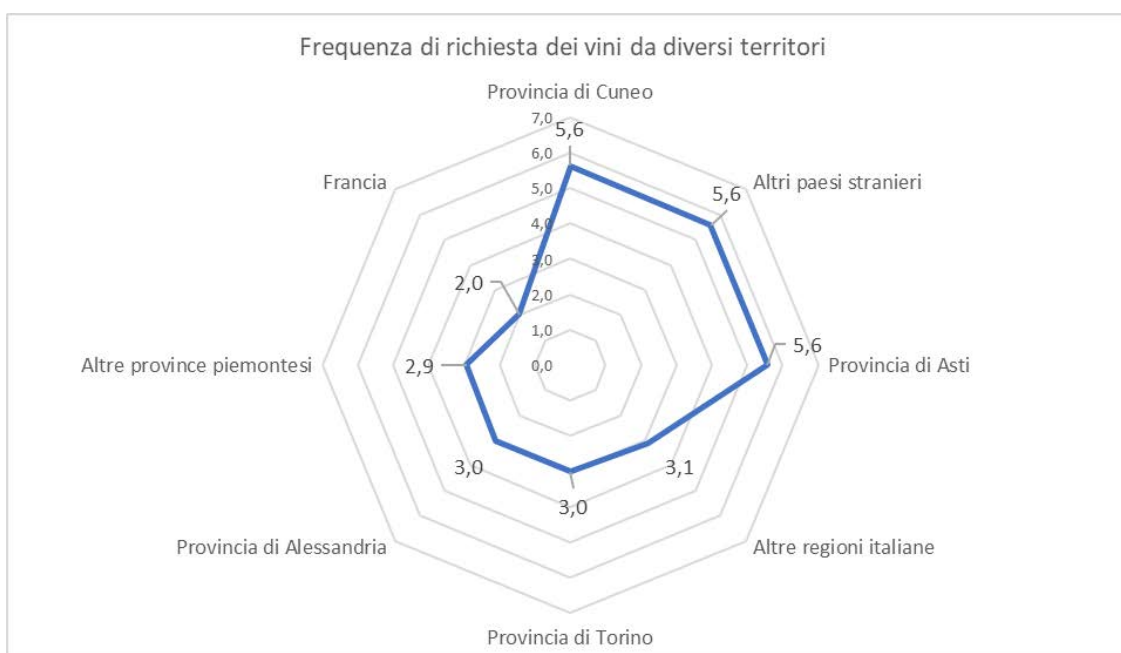


Fig. 3.27. Frequenza con cui sono richiesti vini da diversi territori

**Il valore medio relativo al giudizio sull'utilità di un punto immagine, degustazione e vendita in Torino per la valorizzazione dei vini della provincia**, espresso in una scala tra 0 e 7, è pari a 5,6. Questo è indice di un'elevata utilità del punto immagine, degustazione e vendita per tale fine.

Inoltre, la **presenza di punto informativo sulle attività di enoturismo per valorizzazione del territorio provinciale** è ritenuta **molto utile**. Infatti, gli intervistati hanno espresso una valutazione media di 6,0 in una scala da 0 a 7.

Dai **commenti liberi** forniti da alcuni dei locali che propongono vini della provincia di Torino nella propria carta, si evince che se ben "raccontati" i vini locali sono molto apprezzati e richiesti, ma in ambito enogastronomico per aumentare gli effetti della divulgazione non basta parlare delle caratteristiche del vino, occorre assaggiarlo. Per questa ragione, la promozione deve avvenire tramite la sperimentazione diretta, sfruttando anche la multimedialità per rendere l'esperienza più educativa ed evocativa. Inoltre, per valorizzare al meglio i vini del territorio, occorre che i produttori siano presenti ai più importanti eventi sul vino in Italia ed in Europa, e che pubblicizzino le loro attività sui social e attraverso i diversi media in generale. In questo modo i consumatori avrebbero modo di conoscere, informarsi ed interessarsi ai vini del territorio della provincia di Torino.

Si procede quindi con l'analisi delle risposte fornite dai **locali che non propongono etichette della provincia di Torino nella propria carta dei vini** per indagarne le motivazioni. Secondo i dati ottenuti è emerso che per cinque rispondenti **la principale ragione per cui non vengono proposti vini della provincia di Torino è la scarsa richiesta da parte dei clienti** (Fig. 3.28). È utile chiedersi dunque se il cliente non richiede il vino perché non presente in carta oppure se vi sono altre ragioni, anche per escludere il circolo vizioso per cui i locali non inseriscono i vini torinesi in carta e quindi non vengono richiesti per questo.

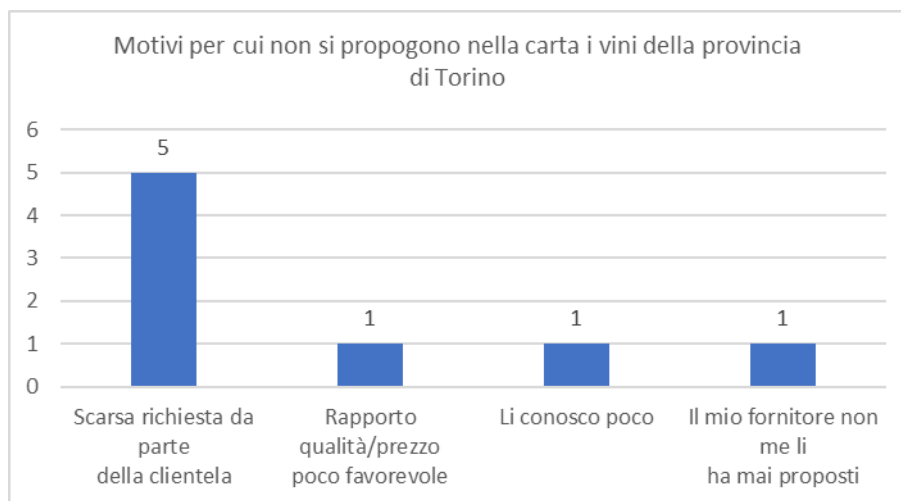


Fig. 3.28. Motivazioni per cui non vengono proposte nella carta dei vini etichette della provincia di Torino

**I vini presenti nella carta di questi locali provengono principalmente dalla provincia di Cuneo** (al primo posto), dalla provincia di Asti (al secondo posto) e da altre regioni italiane (al terzo posto).

Questi dati sono supportati dall'elevata **frequenza, indicata con valori in un range da 0 a 7, con cui i clienti richiedono vini** della provincia di Cuneo (6,3), dalla provincia di Asti (5,3) e dalla medio-alta frequenza con la quale vengono richiesti vini provenienti da altre regioni italiane (3,8) (Fig. 3.29).

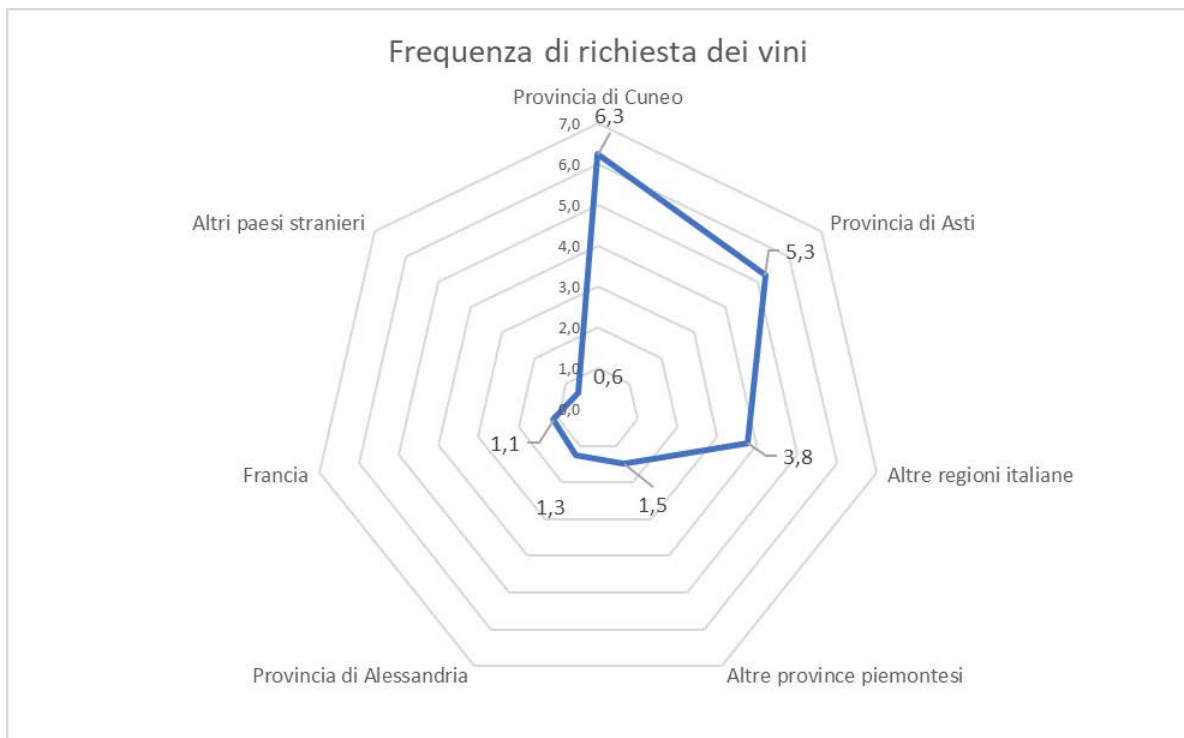


Fig. 3.29. Frequenza con cui i clienti richiedono vini provenienti da questi territori

Successivamente è stato chiesto a quegli **intervistati che dichiarano di non proporre vini del territorio nella propria carta dei vini se fossero interessati ad approfondirne la conoscenza**. Dai dati ottenuti è emerso un **generale interesse a conoscere i vini della provincia di Torino** anche da parte di questi locali.

Inoltre, due terzi dei rispondenti dichiara di avere in programma **l'introduzione in carta di almeno un vino della provincia di Torino entro fine 2023**.

È stato chiesto a tale sottogruppo di partecipanti, di indicare **l'utilità di un punto immagine, degustazione e vendita a Torino per la valorizzazione dei vini della provincia di Torino**, fornendo un giudizio da 0 a 7. Il valore medio della risposta è 4,6, indice di un'utilità medio-alta relativa ad un'iniziativa di questo tipo.

Inoltre, è stato espresso un giudizio in un range da 0 a 7 relativo **all'utilità di un punto informativo sulle attività di enoturismo per la valorizzazione del territorio provinciale**. La risposta media ottenuta è pari a 5,4, indice **dell'elevata utilità** di un'iniziativa di questo tipo.

L'ultima sezione del questionario rivolta a tutti i partecipanti (indipendentemente dalla presenza o meno di vini della provincia di Torino nella propria carta) è relativa alle tendenze di consumo.

È stato domandato agli intervistati se fossero a **conoscenza della Guida Torino DOC della Camera di Commercio**, un utile strumento per la promozione della viticoltura torinese di qualità. È emerso che **solo il 44% dei rispondenti ne è a conoscenza, mentre la maggioranza del 56% dichiara di non conoscere l'iniziativa** (Fig. 3.30).



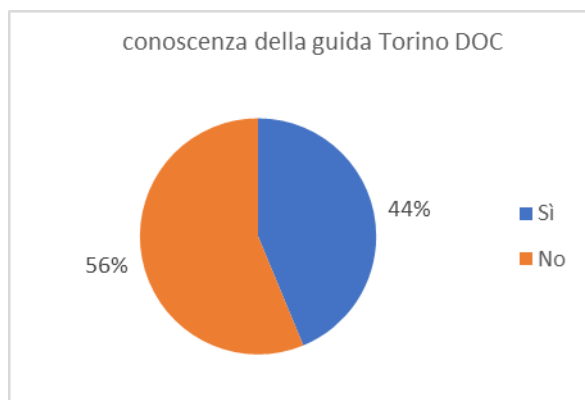


Fig. 3.30. Conoscenza della guida Torino DOC

Rispetto ad una serie di tipologie di vino, è stato chiesto agli intervistati di **indicare se negli ultimi anni avessero constatato un interesse crescente da parte dei clienti**, al fine di indagare nuove tendenze in ambito enologico. Le principali tendenze osservate sono relative ai vini a Indicazione Geografica (DOCG, DOC / DOP, IGP, IGT) ed ai vini biologici (Fig. 3.31).

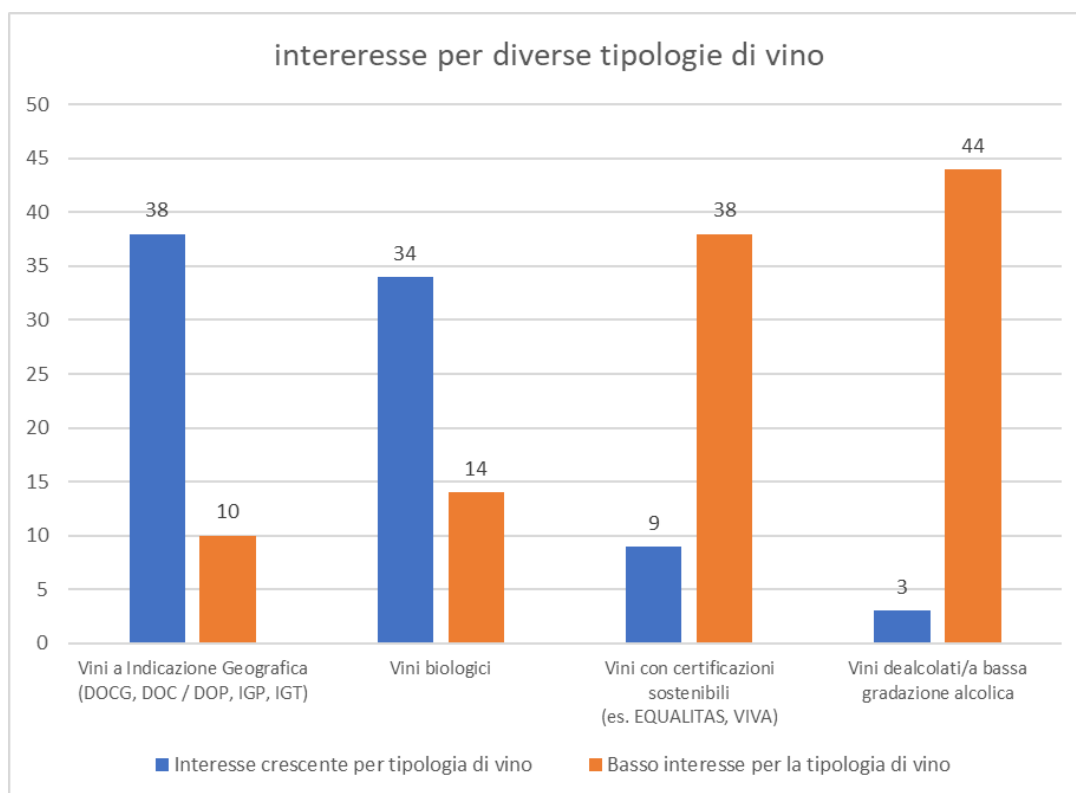


Fig. 3.31. Interesse per diverse tipologie di vino

Rimanendo sulle stesse tipologie di vini, è stata indagata **la frequenza con cui vengono richiesti dai clienti**, espressa in una scala da 0 a 7. I vini più richiesti sono quelli a Indicazione Geografica (es. DOCG, DOC / DOP) (giudizio medio pari 5,7), seguiti dai vini biologici (3,6); meno frequente (o nulla) la richiesta dei vini con certificazione sostenibile (EQUALITAS, VIVA) (1,1) e dei vini dealcolati/a bassa gradazione (0,4) (Fig. 3.32).

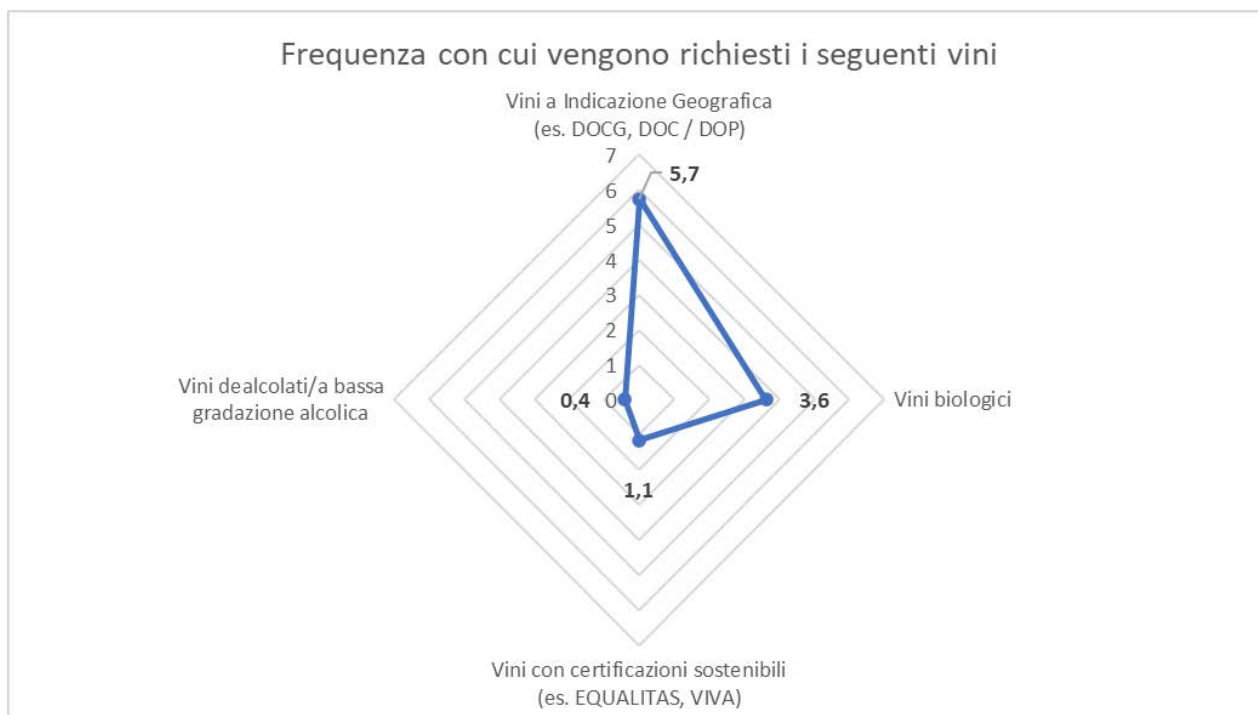


Fig. 3.32. Frequenza con la quale i clienti richiedono le tipologie di vino

Altre tipologie di vino, diverse dalle precedenti, per cui gli operatori hanno constatato un interesse crescente da parte dei clienti sono i vini naturali (che possono rientrare tra i vini biologici), i vini con certificazioni vegan ed i vini da viticoltura eroica.

Infine, in base all'esperienza di consumo dei clienti, è stato chiesto agli intervistati di **associare la generazione di appartenenza dei consumatori alle categorie indicate di vino** nel questionario. È emerso che i vini DOCG, DOC / DOP sono consumati in prevalenza da tutte le generazioni considerate. Seguono, per tutte le generazioni, i vini biologici. Si noti che i vini dealcolati/a bassa gradazione vengono associati, come consumo, quasi esclusivamente ai più giovani, di età compresa tra 18 e 20 anni (18-20 anni) (Fig. 3.33).

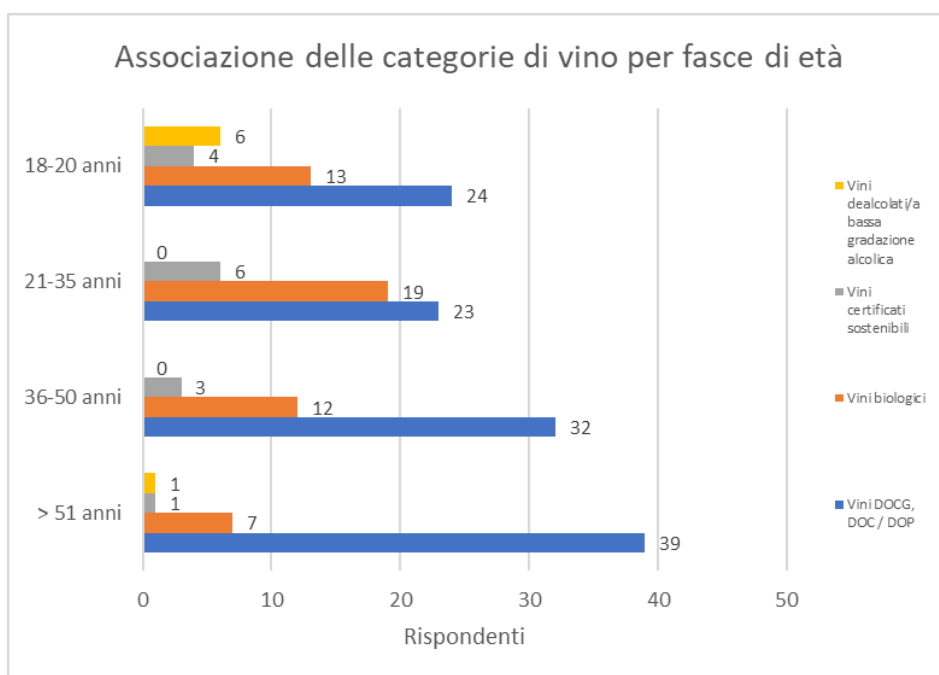


Fig. 3.33. Associazione della generazione di appartenenza dei clienti alla tipologia di vino

### 3.3 Indagine presso i tour operator ed agenzie di viaggio *incoming*

#### 3.3.1 Introduzione al questionario e modalità di somministrazione

Il questionario dedicato a **tour operator** ed **agenzie viaggi incoming** è stato predisposto per indagare i seguenti **aspetti**:

- il *core business* dell'attività;
- la tipologia di offerta più richiesta dai clienti;
- l'inclusione di esperienze legate al vino ed all'enoturismo nelle proprie proposte;
- le destinazioni più richieste per le esperienze di enoturismo;
- le caratteristiche più importanti nella scelta di una destinazione per l'enoturismo;
- il profilo generale dei clienti interessati all'enoturismo;
- la frequenza dell'inclusione del territorio della provincia di Torino nelle proposte enoturistiche (e con quali destinazioni, in caso positivo);
- la durata e la fascia di prezzo delle proposte maggiormente gradite dai clienti;
- l'utilità di diversi canali di promozione per l'enoturismo;
- il giudizio sull'utilità della presenza in città di un "punto immagine, degustazione e vendita" dei vini del territorio, le attività più rilevanti da svolgere all'interno, l'interesse in un coinvolgimento diretto, il posizionamento ideale all'interno della città di Torino.

L'elenco degli operatori è stato individuato facendo primario riferimento ai tour operator ed alle agenzie viaggio che collaborano con l'ATL Turismo Torino e provincia: si è così giunti ad un **database composto da 20 tour operator**. Il questionario è stato **somministrato online** – auto compilazione tramite piattaforma LimeSurvey; sono stati effettuati due recall via mail per richiamare l'attenzione dei destinatari sul questionario.

Complessivamente sono stati raccolti i **questionari di 7 operatori**.

#### 3.3.2 *Overview* delle informazioni emerse dalla somministrazione del questionario

- L'enoturismo rientra tra le tipologie di offerta turistica maggiormente richiesta dai propri clienti per il 43% degli operatori rispondenti.
- La frequenza di inclusione di attività ed esperienze legate al vino ed all'enoturismo nelle attività proposte dai T.O. è medio-alta (valore medio di 5,4 su una scala da 1 a 7). La frequenza con cui viene incluso il territorio della provincia di Torino è minore (valore medio pari a 4,7 su una scala da 1 a 7).
- Le esperienze in giornata con degustazioni presso cantine sono la tipologia di prodotti turistici relativi all'enoturismo maggiormente sviluppati e commercializzati negli ultimi tre anni dagli operatori rispondenti.
- Il territorio della provincia di Torino non risulta essere la prima destinazione in termini di richiesta degli ultimi tre anni per prodotti turistici relativi all'enoturismo (preceduta dalle Langhe).
- La qualità dei vini e la qualità della ricettività risultano essere gli aspetti più importanti nella scelta di una destinazione turistica per attività di enoturismo; seguono, per importanza, la qualità dell'accoglienza in cantina e la qualità dei servizi e dei pacchetti.
- Il "cliente tipo" è straniero, con età compresa tra i 36 ed i 50 anni e che viaggia in gruppi con partecipanti eterogenei tra loro.
- La destinazione in provincia di Torino inclusa più frequentemente nelle proprie proposte da parte degli operatori rispondenti alla domanda risulta essere il Canavese.

- Per essere gradita ai clienti, una proposta legata all’enoturismo in provincia di Torino dovrebbe avere la durata di una notte (due giorni) ed un prezzo a persona compreso tra 51 e 100 euro.
- In termini di utilità dei canali di promozione dell’enoturismo, i punti vendita e degustazione in luoghi dal grande passaggio turistico ottengono un punteggio medio pari a 5,6 su una scala da 0 a 7.
- L’utilità di un punto immagine, degustazione e vendita dei vini del territorio e di promozione dell’enoturismo nella provincia di Torino ottiene un giudizio medio elevato.
- La maggioranza assoluta dei rispondenti ritiene che l’inclusione di una tappa presso un punto immagine, degustazione e vendita dei vini del territorio sarebbe percepita come valore aggiunto dai propri clienti.

### 3.3.3 La presentazione nel dettaglio delle informazioni fornite dalle aziende partecipanti all’indagine

La prima sezione del questionario si è focalizzata su informazioni preliminari legate agli operatori ed alle proprie attività. È stato così chiesto agli intervistati di indicare quale sia il proprio **core business** tra quelli elencati, con la possibilità di selezionare più di un’opzione. Tutti gli operatori hanno indicato come *core business* l’incoming; inoltre, la maggioranza assoluta svolge anche attività di *outgoing* e di organizzazione di eventi; un operatore segnala di essere operativo a livello di *core business* anche nel MICE (Fig. 3.34).

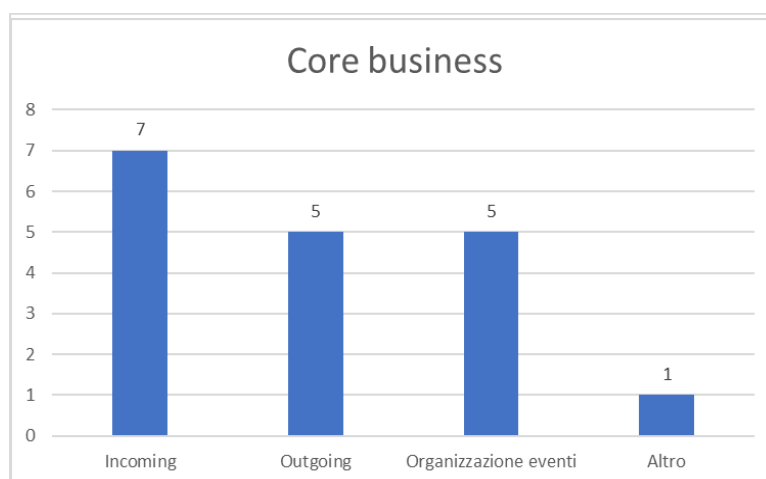


Fig. 3.34. Core business

**Le tipologie di offerta turistica maggiormente richiesta dai clienti** sono le “Città d’arte”, il “Turismo attivo e sportivo” e l’“**Enoturismo**”. A seguire al secondo posto “Natura, parchi” e “Montagna”, per il 14,3% dei T.O. intervistati. Si noti che nessun T.O. ha indicato l’opzione “Laghi” al primo posto per volume d’affari (Fig. 3.35).

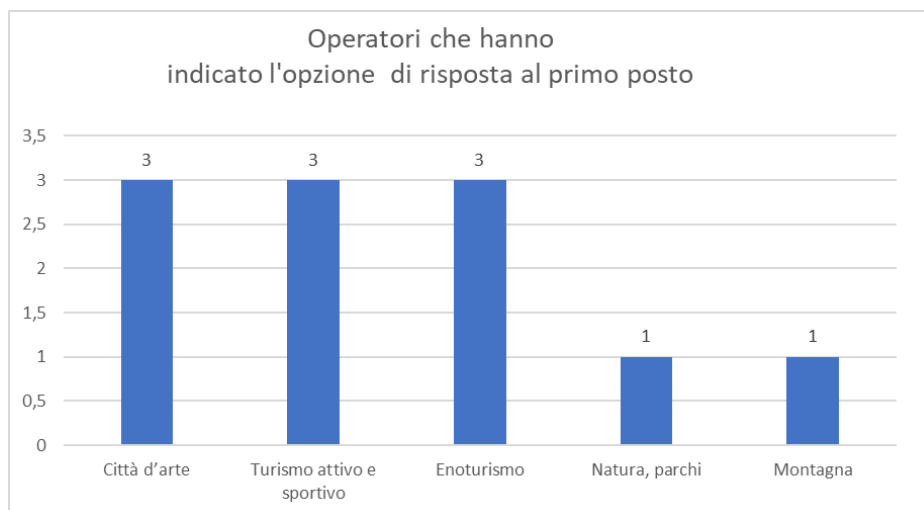


Fig. 3.35. Operatori che hanno indicato l'opzione di risposta al primo posto per volume d'affari

Nella seconda sezione del questionario relativa alla domanda e offerta di enoturismo è stato chiesto agli intervistati di indicare la **frequenza con la quale sono state organizzate visite guidate che includevano attività ed esperienze legate al vino ed all'enuoturismo**: risulta una frequenza medio-alta, con un valore medio pari a 5,4 su una scala da 0 a 7.

Per quanto concerne i **prodotti turistici relativi all'enuoturismo sviluppati e commercializzati negli ultimi tre anni**, è stato chiesto ai partecipanti di indicare una o più delle opzioni di risposta. Dai dati ottenuti è emerso che l'intero campione di T.O. ha indicato "Esperienze in giornata con degustazioni e visite a cantine" e il 57,1% dei T.O. indica "Pacchetti turistici del vino e del gusto". Nessuno degli intervistati ha indicato altre opzioni (Fig. 3.36)



Fig. 3.36. Prodotti turistici relativi all'enuoturismo sviluppati e commercializzati negli ultimi 3 anni

Negli ultimi tre anni **le destinazioni più richieste dai clienti per prodotti turistici relativi all'enuoturismo** sono state: al primo posto **le Langhe per l'85,7% degli intervistati**, seguite dalla provincia di Torino per il 42,9%, dal Franciacorta per il 28,6%, dalla Toscana e dal Trentino per il 14,3%; tra le altre aree compare la Sicilia. Si

noti che nessuno dei partecipanti ha indicato “Francia” come destinazione per attività legate all’enoturismo più richiesta negli ultimi 3 anni (Fig. 3.37).

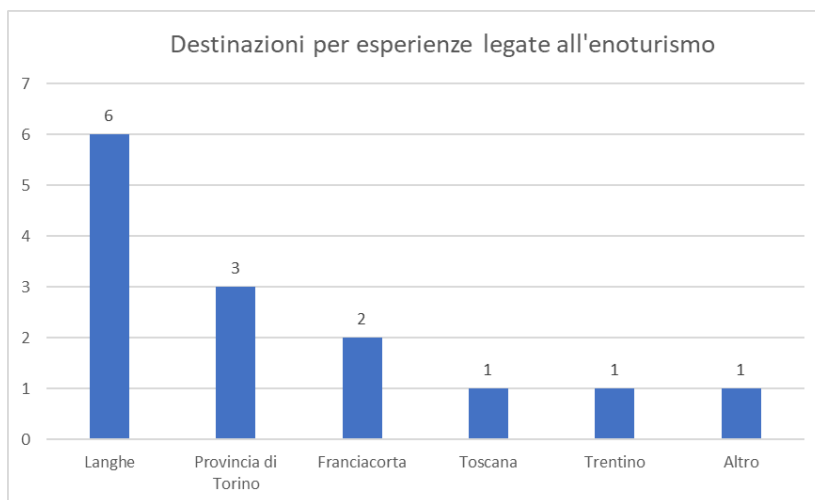


Fig. 3.37. Destinazioni delle esperienze legate all'enoturismo

Successivamente è stato domandato ai partecipanti di fornire un giudizio in una scala da 0 a 7 relativo all’importanza di una serie di **caratteristiche nella scelta della destinazione per l’enoturismo** da parte del cliente.

Dai valori ottenuti si evince che gli intervistati hanno espresso valutazioni positive (in un range tra 4,1 e 6,3) per ciascuna delle caratteristiche. Si noti come le caratteristiche ritenute più importanti siano la qualità dei vini e la qualità della ricettività (6,3), seguite dalla qualità dell'accoglienza in cantina (6,1), la qualità dei servizi e dei pacchetti (6,0), la conoscenza del territorio quale destinazione enoturistica (5,7) e l’attrattività del territorio dal punto di vista ambientale e culturale (5,3). Nell’insieme delle caratteristiche, quella che risulta relativamente meno importante è il prezzo dell’offerta (4,1) (Fig. 3.38).

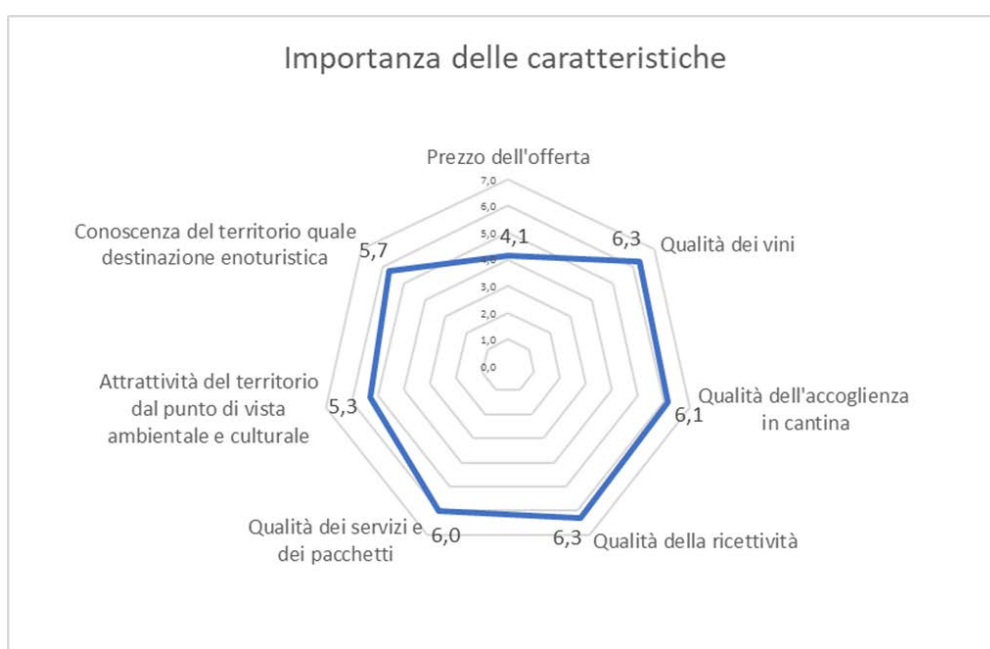


Fig. 3.38. Importanza delle caratteristiche

Inoltre, il 57,1% degli intervistati ha indicato come **altre caratteristiche importanti**, secondo il proprio parere, la comunicazione e promozione sui social e la professionalità del personale.

In seguito, sono state poste ai partecipanti una serie di domande per identificare il **profilo dei clienti interessati a svolgere attività legate all' enoturismo**.

**I clienti provengono prevalentemente dall'estero** per il 57,1% degli operatori rispondenti e dall'Italia per il 42,9%.

Per il 57,1% degli intervistati, **la fascia d'età prevalente è quella compresa tra 36 e 50 anni, seguita dalle persone con età superiore ai 51 anni, per il rimanente 42,9%**. Si noti che nessuno dei rispondenti ha indicato la fascia di età 18-20 anni e 21-35 anni come fascia d'età prevalente dei clienti interessati all' enoturismo.

Questo dato dovrebbe far riflettere sul fatto che i giovani non scelgono proposte enoturistiche intermedie da tour operators e preferiscono invece esperienze "fai da te".

Per quanto **riguarda la tipologia di accompagnatore** con il quale viaggia il cliente interessato all' enoturismo, dai dati ottenuti è emerso che per il 71,4% degli operatori rispondenti i clienti viaggiano prevalentemente all'interno di gruppi con partecipanti eterogenei tra loro mentre per il 28,6% con il partner/coniuge. Si noti che nessun intervistato ha indicato di "Amici", "Colleghi" o "Da solo" come modalità con cui viaggia il cliente interessato all' enoturismo.

Nella terza sezione del questionario, relativa all' enoturismo in provincia di Torino, è stato chiesto ai partecipanti di indicare **la frequenza con cui hanno incluso esperienze legate al vino e all' enoturismo nella provincia di Torino negli ultimi tre anni** all'interno delle proprie proposte. La risposta media fornita dai rispondenti è pari a 4,7 su una scala da 1 a 7: questo è indice di una frequenza medio-alta relativa all'inclusione negli ultimi tre anni all'interno delle proposte in provincia di Torino.

**La destinazione in provincia di Torino** maggiormente inclusa nelle proprie proposte da parte degli operatori rispondenti alla domanda risulta essere il Canavese, seguito da Torinese e Chierese e dalla Val di Susa; chiude il Pinerolese. (Fig. 3.39)

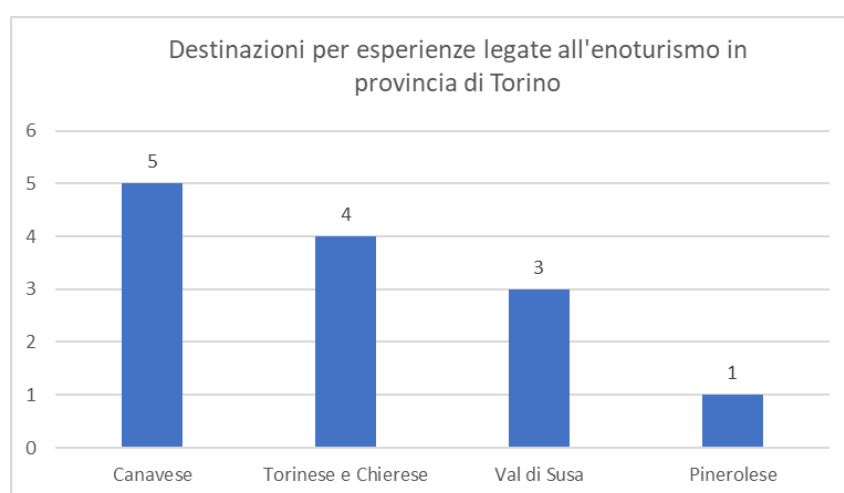


Fig. 3.39. Destinazioni delle esperienze legate all' enoturismo in provincia di Torino

L'85,7% degli intervistati ha indicato la **disponibilità a sviluppare e commercializzare prodotti turistici relativi all'enoturismo in provincia di Torino**.

Per essere gradita ai clienti, la **durata delle proposte legate all'enoturismo in provincia di Torino** dovrebbe essere di una notte, per il 66,7% degli intervistati, mentre per il rimanente 42,9% dovrebbe essere di tre notti o più.

Per quanto riguarda la **fascia di prezzo** la maggioranza assoluta degli operatori rispondenti (il 66,7%) ha indicato un importo a persona compreso tra 51 e 100 euro; segue la fascia di prezzo con spesa a persona superiore a 300 euro; chiude l'opzione con prezzo compreso tra 201 e 300.

I **servizi che riscuotono maggiore successo tra i clienti**, indicati dai tour operator, sono: la qualità dell'accoglienza, l'utilizzo dello storytelling nelle attività, le visite nelle cantine/nei vigneti/nei luoghi storici, la possibilità di noleggiare e-bike, le degustazioni e le esperienze gastronomiche.

Successivamente è stato chiesto ai partecipanti di fornire un giudizio in una scala da 0 a 7 relativo **all'utilità di un elenco di canali per la promozione dell'enoturismo nella provincia di Torino**. Dai valori ottenuti si evince che gli intervistati hanno espresso valutazioni positive (in un range tra 3,7 e 6,4) per ciascuno degli *item* considerati. I canali che hanno ottenuto un punteggio maggiore sono gli **educational tour (6,4)** e i **social network (6,1)**, seguiti da workshop B2B (5,7), i **punti vendita e degustazione in luoghi dal grande passaggio turistico (5,6)**, internet (5,6), gli eventi sul territorio (5,6), le fiere B2C (5,4) e gli eventi al di fuori del territorio (5,3). I canali che risultano relativamente meno rilevanti sono i quotidiani, riviste, stampa (3,7) e TV e radio (4,1) (Fig. 3.40). **Altro canale di promozione utile** indicati è quello degli enti del turismo locali.

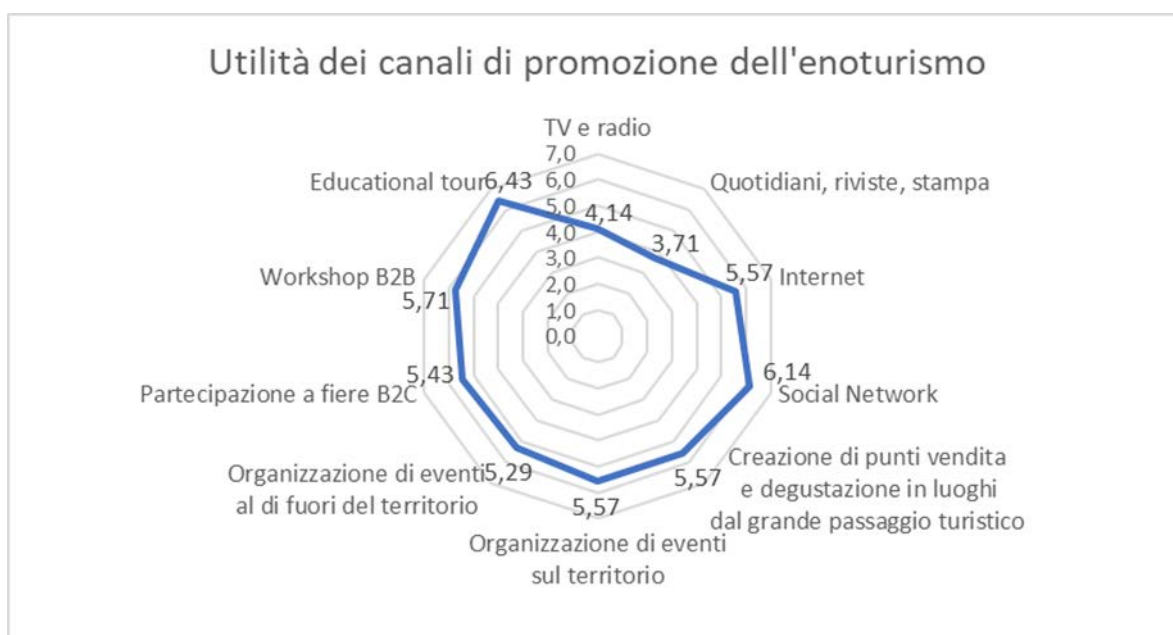


Fig. 3.40. Utilità dei canali di promozione dell'enoturismo

Nella quarta sezione del questionario relativa al punto immagine, degustazione e vendita dei vini del territorio, è stato chiesto ai partecipanti di indicare **l'utilità di un punto immagine, degustazione e vendita dei vini del territorio e di promozione dell'enoturismo nella provincia di Torino** fornendo un giudizio da 0 a



7. Il **valore medio della risposta è 5,7**, indice dell'elevata utilità di un punto immagine, degustazione e vendita dei vini del territorio a Torino.

Inoltre, è stato domandato ai partecipanti se **l'inclusione di una tappa presso un punto immagine**, degustazione, vendita e promozione **potesse essere percepita dai potenziali clienti come un valore aggiunto** all'interno delle attività organizzate dai tour operator. Sei operatori su sette ritengono che questa tappa sarebbe percepita favorevolmente dai propri clienti.

Da un giudizio dei partecipanti in una scala da 0 a 7 relativo **all'utilità di un elenco di attività da svolgere presso un punto immagine, degustazione e vendita dei vini del territorio**, si evince che gli intervistati hanno espresso valutazioni positive (in un range tra 5,5 e 5,9) per ciascuno degli *item*. Tra le attività quelle che hanno riscosso maggiore interesse (giudizio medio pari a 5,9) sono le informazioni sui servizi specifici per l'enoturismo, le iniziative/eventi di promozione vitivinicola rivolte agli amanti del vino e le iniziative/eventi di promozione vitivinicola rivolte ad operatori di settore, giornalisti, ecc. Seguono la fornitura di informazioni turistiche sui territori di provenienza dei vini proposti (5,7), il coinvolgimento di produttori, esperti, opinion leaders in occasione di eventi/iniziative (5,6) ed infine la prenotazione e vendita di servizi specifici per l'enoturismo (5,4) (Fig. 3.41).

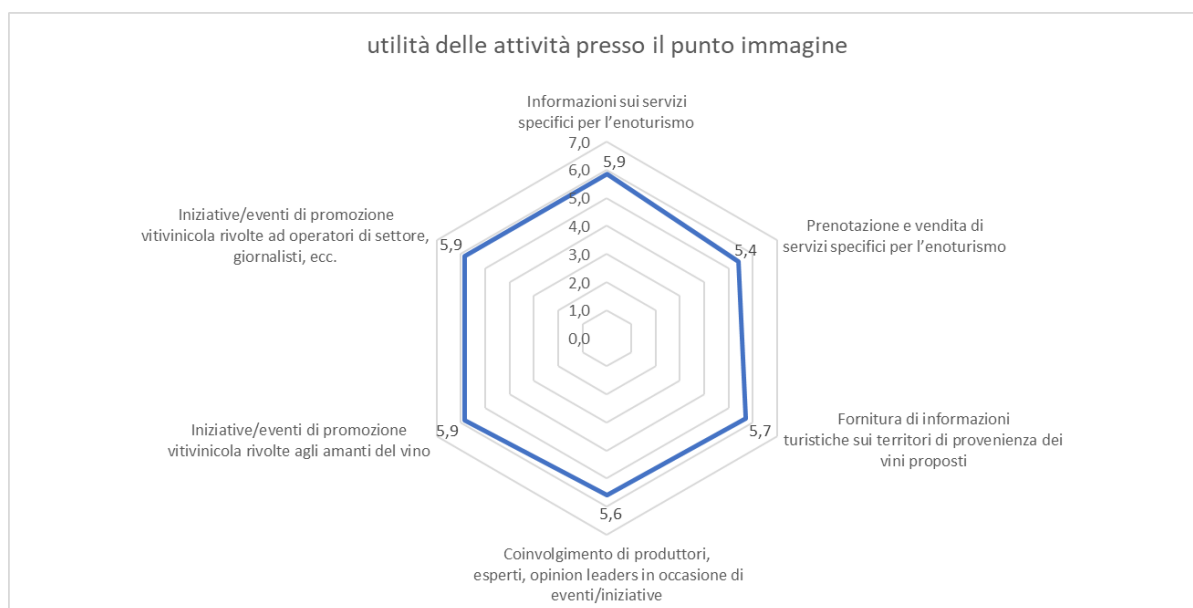


Fig. 3.41. Utilità delle attività presso il punto immagine

Inoltre, come **ulteriori attività ritenute utili** da alcuni degli operatori rispondenti risultano il coinvolgimento diretto dei tour operator, il coinvolgimento di giornalisti di settore e le attività educational.

Cinque operatori su sette hanno manifestato **interesse nel partecipare alle attività di un punto immagine, degustazione e vendita dei vini del territorio**.

A coloro che hanno risposto positivamente è stato chiesto di indicare **in quale modo potrebbe concretizzarsi la propria partecipazione**. Prevalgono la **fornitura di pacchetti turistici e la fornitura di servizi turistici**; a seguire l'interesse a gestire servizi di prenotazione in remoto, **l'interesse a gestire servizi di prenotazione in presenza presso il punto immagine**, **l'interesse a fornire un servizio di informazione turistica in presenza presso il punto immagine** e l'interesse a fornire un servizio di informazione turistica in remoto. (Fig. 3.42)

La disponibilità a collaborare da parte dei tour operators (in alcuni casi anche con proprio personale in loco) è molto rilevante e significativa in quanto la gestione di un servizio di informazione e prenotazione di esperienze turistiche e pacchetti dedicati all' enoturismo presso il Punto Immagine potrebbe essere supportato in modo significativo da operatori che garantirebbero un servizio professionale e qualificato.

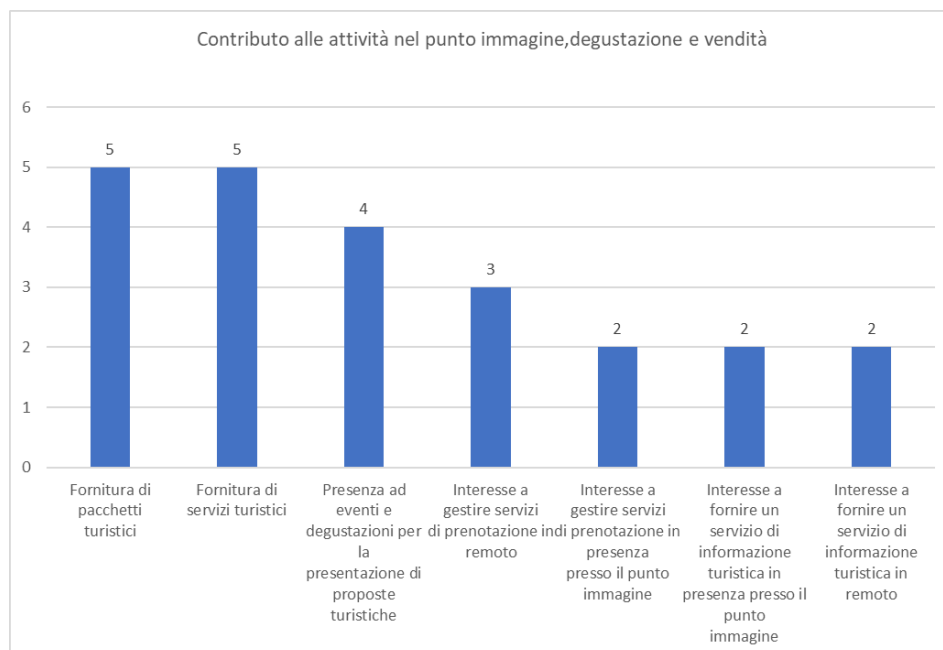


Fig. 3.42. Contributo alle attività nel punto immagine, degustazione e vendita

Infine, secondo la totalità dei tour operator **il luogo migliore dove aprire un punto immagine, degustazione e vendita dei vini del territorio e di promozione dell' enoturismo nella provincia di Torino** sono le **vie e le piazze del centro storico di Torino**.

### 3.4 Indagine presso le guide turistiche e gli accompagnatori naturalistici

#### 3.4.1 Introduzione al questionario e modalità di somministrazione

Il questionario dedicato alle **guide turistiche** ed agli **accompagnatori naturalistici** – professioni turistiche riconosciute e definite da specifica normativa regionale – è stato predisposto per indagare i seguenti **aspetti**:

- la frequenza di inclusione di esperienze legate al vino ed all' enoturismo nelle visite effettuate negli ultimi anni;
- le caratteristiche più importanti nella scelta di una destinazione per l' enoturismo;
- il profilo generale dei clienti interessati all' enoturismo;
- la frequenza dell' inclusione del territorio della provincia di Torino nelle visite enoturistiche (e con quali destinazioni, in caso positivo);
- il giudizio sull' utilità della presenza in città di un "punto immagine, degustazione e vendita" dei vini del territorio, le attività più rilevanti da svolgere all' interno, l' interesse in un coinvolgimento diretto, il posizionamento ideale all' interno della città di Torino.

L'elenco dei professionisti è stato individuato facendo riferimento agli operatori con regolare patentino iscritti negli elenchi pubblici presenti sul sito della Città Metropolitana di Torino: si è così giunti ad un **database di**

**400 professionisti.** Il questionario è stato **somministrato online** – auto compilazione tramite piattaforma LimeSurvey; sono stati effettuati due *recall* via mail per richiamare l’attenzione dei destinatari dell’indagine.

Complessivamente sono stati raccolti i **questionari di 68 professionisti.**

### **3.4.2 Overview delle informazioni emerse dalla somministrazione del questionario**

- La frequenza con cui gli operatori hanno svolto servizi di visita che includevano attività legate all’*enoturismo*, negli ultimi tre anni, è pari a 4,3 su una scala da 1 a 7; un quinto del campione non ha effettuato servizi di questo tipo.
- La caratteristica ritenuta più importante nella scelta delle destinazioni più popolari per l’*enoturismo* è la qualità dell’accoglienza in cantina.
- Il cliente “tipo” ha un’età compresa tra i 36 ed i 50 anni e viaggi in gruppi con partecipanti eterogenei tra loro.
- La frequenza con cui gli operatori hanno svolto servizi di visita nel territorio della provincia di Torino che includevano attività legate all’*enoturismo*, negli ultimi tre anni, è pari a 3,5 su una scala da 1 a 7; un quinto del campione che ha effettuato visite legate all’*enoturismo* in generale lo ha fatto in territori diversi da quello della provincia di Torino.
- La destinazione in provincia di Torino in cui le visite sono state effettuate più di frequente risulta essere il territorio del Torinese e Chierese.
- Nove rispondenti su dieci hanno indicato la disponibilità a sviluppare e commercializzare prodotti turistici relativi all’*enoturismo* in provincia di Torino.
- Gli operatori ritengono in media molto utile la presenza di un punto immagine, degustazione e vendita dei vini del territorio e di promozione dell’*enoturismo* nella provincia di Torino.
- La sostanziale unanimità dei rispondenti ritiene che l’inclusione di una tappa presso un punto di questo tipo sarebbe percepita come un valore aggiunto dai potenziali clienti.

### **3.4.3 La presentazione nel dettaglio delle informazioni fornite dai professionisti aderenti all’indagine**

Nella prima sezione del questionario relativa alla domanda e offerta di *enoturismo* è stato chiesto agli intervistati di indicare la **frequenza con la quale sono state organizzate visite guidate che includevano attività ed esperienze legate al vino ed all’*enoturismo*.** Il valore medio della frequenza è pari a 4,3 su una scala da 1 a 7. Un quinto del campione, il 20,6%, ha dichiarato di non aver organizzato visite di questo tipo negli ultimi tre anni.

Per quanto concerne le **caratteristiche prevalenti delle attività ed esperienze legate al vino ed all’*enoturismo*** che sono state svolte negli ultimi tre anni, dai dati dei rispondenti emerge una netta prevalenza per le esperienze in giornata con degustazioni e visite a cantine, rispetto ai pacchetti turistici del vino e del gusto (Fig. 3.43)

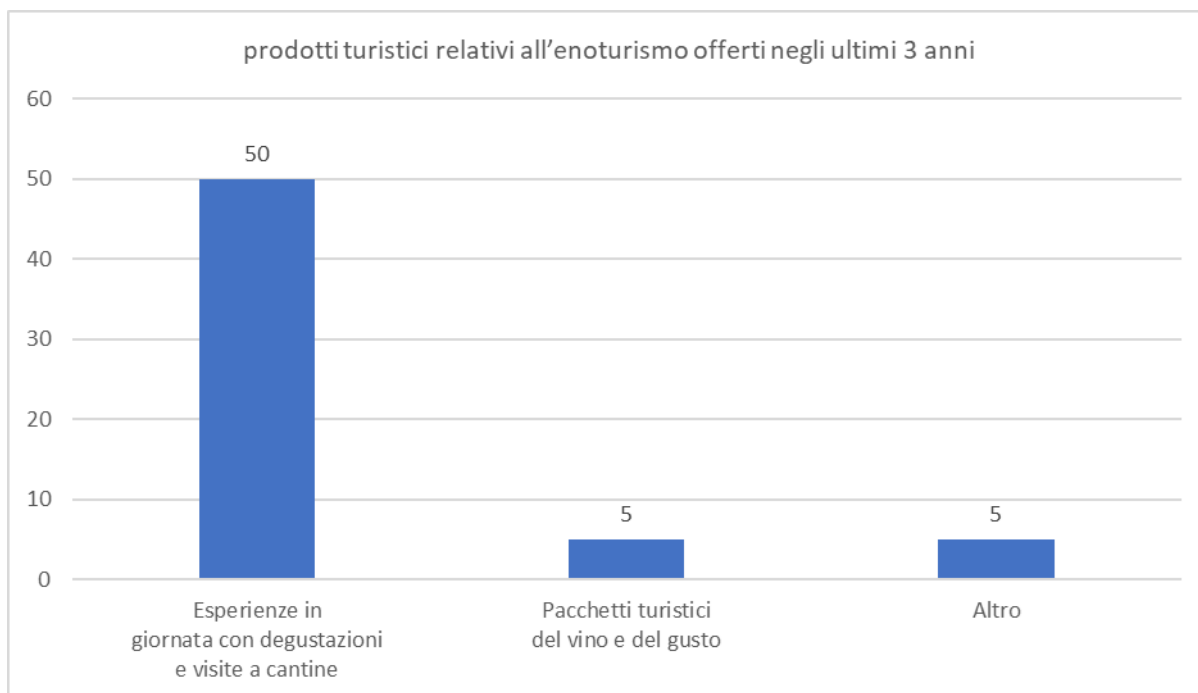


Fig. 3.43. Caratteristiche dei prodotti turistici relativi all'enoturismo offerti negli ultimi 3 anni

Successivamente è stato domandato ai partecipanti di fornire un giudizio in una scala da 1 a 7 relativo all'importanza di una serie di caratteristiche nella scelta della destinazione per l'enoturismo da parte del cliente. Dai valori ottenuti si evince che gli intervistati hanno espresso valutazioni positive (in un range tra 4,2 e 6,3) per ciascuna delle caratteristiche. Si noti come la caratteristica ritenuta più importante sia la **qualità dell'accoglienza in cantina** (6,3), seguita dalla qualità dei vini (5,9), attrattività del territorio dal punto di vista ambientale e culturale (5,8), qualità della ricettività e qualità dei servizi e dei pacchetti (5,6 per entrambe le categorie) e conoscenza del territorio quale destinazione enoturistica (5,5). Nell'insieme delle caratteristiche, quella che risulta relativamente meno rilevante è il prezzo dell'offerta (4,2) (Fig. 3.44)

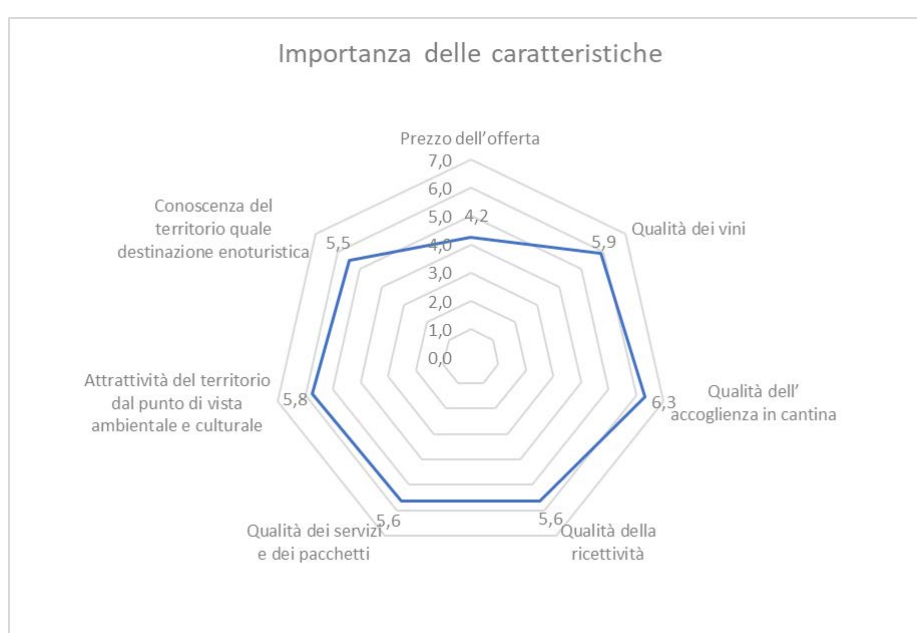


Fig. 3.44. Importanza delle caratteristiche

Tra le **altre caratteristiche importanti secondo il proprio parere** una parte degli intervistati ha indicato la presenza di mezzi pubblici e/o servizi privati per raggiungere la destinazione, la comunicazione e promozione sui social in Italia e all'estero, la professionalità del personale.

In seguito, sono state poste ai partecipanti una serie di domande per identificare il **profilo dei clienti interessati a svolgere attività legate all'enoturismo**. Non risulta una prevalenza della provenienza nazionale rispetto a quella estera, e viceversa (Fig. 3.45).

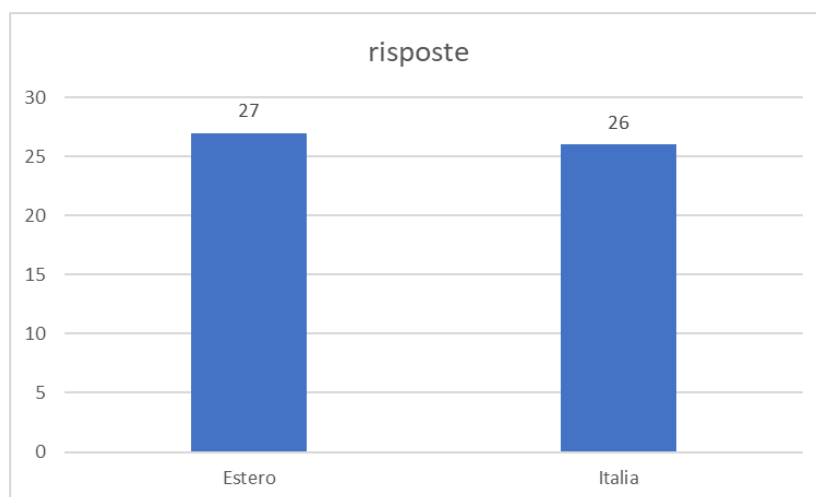


Fig. 3.45. Provenienza dei clienti interessati all'enoturismo

Con riferimento alla **fascia d'età**, prevalgono i clienti con età compresa tra 36 e 50 anni; seguono le persone con età superiore ai 51 anni. (Fig. 3.46).

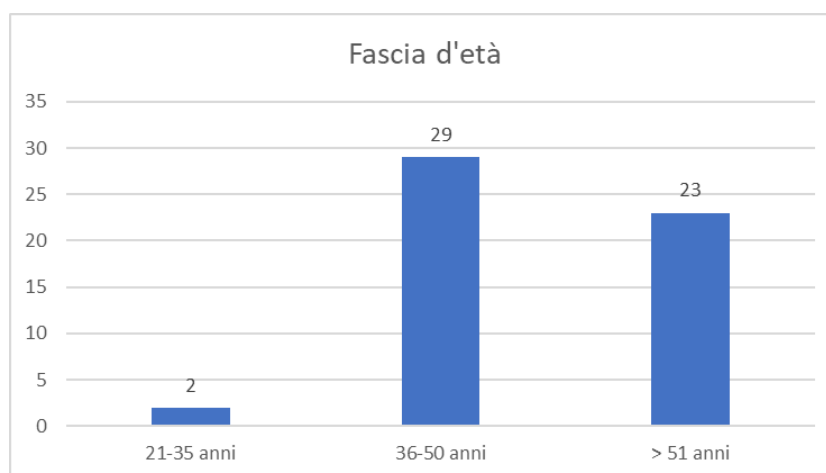


Fig. 3.46. Fascia d'età dei clienti interessati all'enoturismo

Per quanto **riguarda la tipologia di accompagnatore** con il quale viaggia il cliente interessato all'enoturismo, dai dati ottenuti dai rispondenti è emersa una prevalenza dei gruppi con partecipanti eterogenei tra loro; seguono i viaggi effettuati con il partner/coniuge e con gli amici, e quelli effettuati in compagnia dei familiari. (Fig. 3.47)

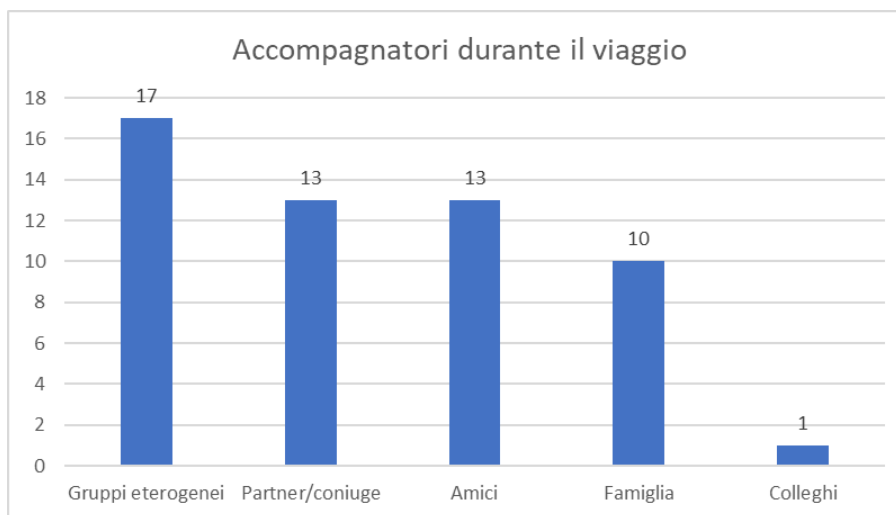


Fig. 3.47. Accompagnatori del cliente interessato all'enoturismo

Nella seconda sezione del questionario relativa all'enoturismo in provincia di Torino è stato chiesto ai partecipanti di indicare la **frequenza con cui negli ultimi tre anni sono state organizzate visite guidate che includevano attività ed esperienze legate al vino ed all'enoturismo nella provincia di Torino**. Il valore medio è pari a **3,5 su una scala da 1 a 7**. Si noti che un quinto di coloro che ha effettuato visite legate all'enoturismo in generale lo ha fatto in territori diversi da quello della provincia di Torino.

**La destinazione in provincia di Torino** in cui le visite sono state effettuate più di frequente risulta essere il territorio del **Torinese e Chierese**, seguito dal Canavese; meno frequentemente compaiono invece la Val di Susa ed il Pinerolese. Questo aspetto merita una riflessione: se infatti sono i vini del Canavese e in particolare l'Erbaluce di Caluso ad essere più conosciuti, il territorio le visite sono state organizzate più frequentemente nel Torinese e Chierese; questo potrebbe essere spiegato, da una parte, considerando l'attrattiva di Torino come città d'arte e, dall'altra, da una maggiore strutturazione dell'offerta (o maggiore capacità di promozione) con riferimento all'area del torinese. Tra le altre destinazioni sono state indicate, prevalentemente, territori limitrofi alla provincia di Torino; si può pensare, in questo caso, che il tour fosse svolto su più territori e che l'esperienza di enoturismo sia stata effettuata al di fuori della provincia di Torino (Fig. 3.48).

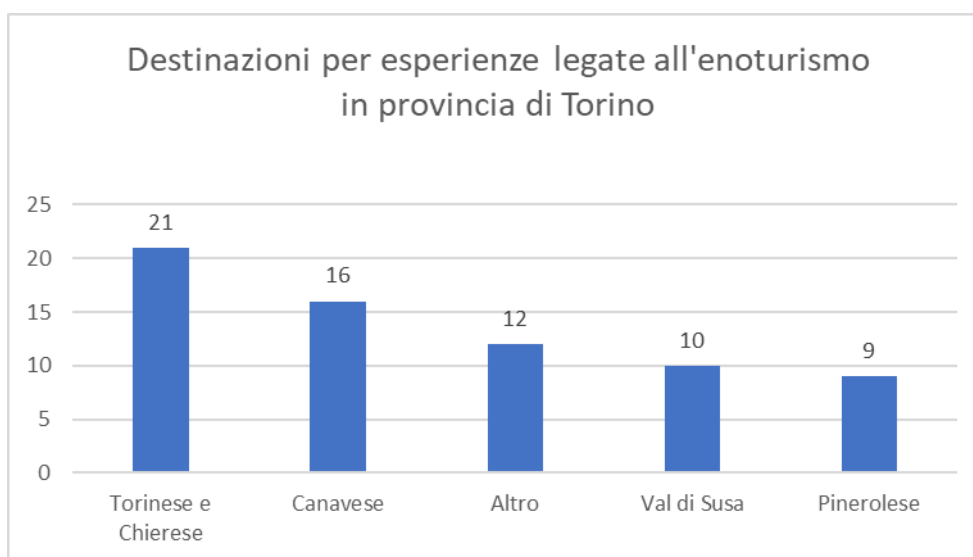


Fig. 3.48. Destinazioni esperienze legate all'enoturismo in provincia di Torino

Nove rispondenti su dieci hanno indicato la **disponibilità a sviluppare e commercializzare prodotti turistici relativi all'enoturismo in provincia di Torino** (Fig. 3.49).



Fig. 3.49. *Disponibilità a sviluppare e commercializzare nuovi prodotti turistici relativi all'enoturismo*

Nella terza sezione del questionario relativa al punto immagine, degustazione e vendita dei vini del territorio, è stato chiesto ai partecipanti di indicare **l'utilità di un punto immagine, degustazione e vendita dei vini del territorio e di promozione dell'enoturismo nella provincia di Torino**. Il valore medio della risposta è 5,7 su una scala da 1 a 7, indice dell'elevata utilità di un punto di questo tipo.

Inoltre, è stato domandato ai partecipanti se **l'inclusione di una tappa presso un punto immagine, degustazione, vendita e promozione potesse essere percepita dai potenziali clienti come un valore aggiunto all'interno delle attività organizzate** dalle guide turistiche e accompagnatori. La risposta è stata positiva sostanzialmente all'unanimità (97% dei rispondenti).

Successivamente è stato chiesto ai partecipanti di fornire un giudizio in una scala da 1 a 7 relativamente all'utilità di un elenco di attività da svolgere presso un punto immagine, degustazione e vendita dei vini del territorio. Gli intervistati hanno espresso valutazioni positive (in un range tra 5,5 e 5,9) per ciascuno degli *item* presi in considerazione. Tra le attività proposte quelle che hanno ottenuto il punteggio più alto sono la fornitura di **informazioni sui servizi specifici per l'enoturismo** e di **informazioni turistiche sui territori di provenienza dei vini proposti** (5,9); seguono la **prenotazione e vendita di servizi specifici per l'enoturismo** (5,7), il coinvolgimento di produttori, esperti, opinion leaders in occasione di eventi/iniziativa (5,6) e, infine, l'organizzazione di iniziative/eventi di promozione vitivinicola rivolte agli amanti del vino e di iniziative/eventi di promozione vitivinicola rivolte ad operatori di settore, giornalisti (5,5) (Fig. 3.50).



Fig. 3.50. Utilità delle attività presso il punto immagine

Alcuni operatori hanno indicato, quali altre attività ritenute utili, l'utilizzo di strumenti di realtà aumentata che amplifichino le esperienze sensoriali, la formazione delle guide turistiche e l'organizzazione di attività di connessione in natura (Bagno di foresta) all'interno dei vigneti ed escursioni nelle zone naturali adiacenti.

Tre quarti dei rispondenti alla specifica domanda, il 74,1%, manifesta **interesse nel partecipare alle attività di un punto immagine, degustazione e vendita dei vini del territorio**. Tra le attività indicate dai rispondenti che potrebbero essere svolte dalle guide ed accompagnatori figurano: la promozione e la fornitura di informazioni sulle attività in programma, sulle caratteristiche dei vini e del territorio; la partecipazione attiva in qualità di consulenti nella costruzione di pacchetti di attività che legano enoturismo a visite di carattere storico e artistico; la prestazione dei servizi di accompagnamento naturalistico; lo svolgimento di attività di interpretariato per i turisti stranieri; il coinvolgimento dei gruppi con i quali la guida turistica ha già in corso altre attività; la realizzazione di set fotografici professionali.

Infine, **il luogo più adatto ad ospitare il punto immagine, degustazione e vendita** risulta essere quello delle vie/piazze del centro storico di Torino (Fig. 3.51)

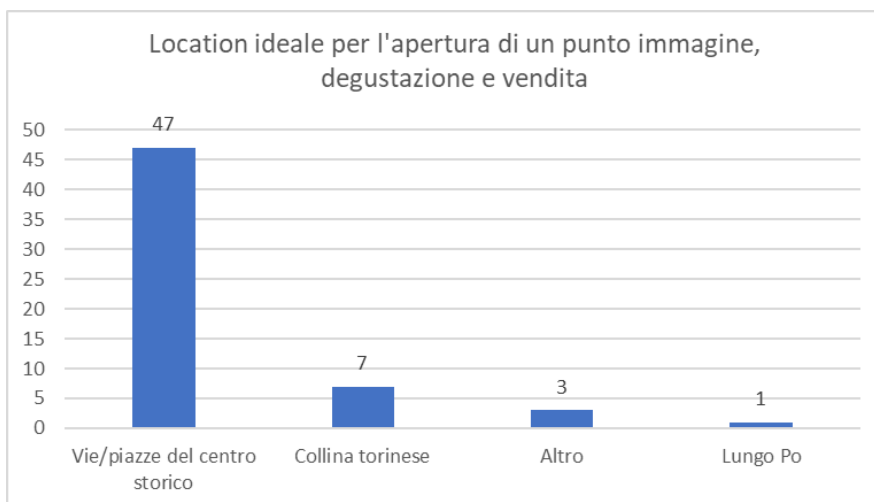


Fig. 3.51. Luogo più adatto al punto immagine, degustazione e vendita



### 3.5 Indagine presso i visitatori del Salone del Vino 2023

#### 3.5.1 Introduzione al questionario e modalità di somministrazione

Il questionario rivolto ai **consumatori finali** è stato predisposto per indagare i seguenti **aspetti**:

- l'importanza della presenza di vini e gastronomia tipici nella scelta di una destinazione turistica;
- le esperienze in tema di enoturismo effettuate negli ultimi anni in provincia di Torino;
- la conoscenza dei vini DOCG e DOC prodotti nel territorio della provincia di Torino;
- il giudizio sull'utilità della presenza in città di un "punto immagine, degustazione e vendita" dei vini del territorio;
- l'inquadramento anagrafico.

Una seconda **sezione "extra"**, compilata solo da una parte dei rispondenti totali, ha indagato i seguenti aspetti:

- il consumo di vino nel quotidiano;
- le modalità di acquisto del vino;
- l'importanza di alcuni aspetti nella scelta del vino da acquistare;
- l'importanza del tema della sostenibilità.

La **somministrazione** è stata effettuata **in presenza** in occasione della **manifestazione "Il Salone del Vino di Torino"** che si è tenuta in città sabato 4 e domenica 5 marzo 2023, presso la Cavallerizza Reale - una delle due *location* dell'evento, scelta per la presenza in loco del banco d'assaggio dell'Enoteca Regionale dei Vini della provincia di Torino. I dati sono stati raccolti in parte attraverso **interviste face-to-face** ed in parte attraverso **l'auto-compilazione** del questionario a cura dei partecipanti all'evento.

Vista la presenza e la somministrazione durante l'evento, in accordo con gli organizzatori, una prima parte del questionario è stata dedicata a domande inerenti all'evento stesso ed il grado di soddisfazione dei partecipanti; dal momento che queste tematiche specifiche non sono di diretto interesse per gli obiettivi della borsa di ricerca, i dati rielaborati, si riportano come allegato.

Complessivamente sono stati raccolti **356 questionari**.

La **sezione "extra"** del questionario è stata compilata da **259 rispondenti**, pari al 73% del totale.

#### 3.5.2 Overview delle informazioni emerse dalla somministrazione del questionario

- Il 54% dei rispondenti dichiara di essere residente in provincia di Torino.
- La maggioranza assoluta, pari al 75%, dei consumatori intervistati in occasione del Salone del Vino di Torino ha un'età compresa tra i 21 ed i 35 anni.
- Il 68% dei rispondenti dichiara di aver effettuato almeno un'attività/esperienza legata al vino nel territorio della provincia di Torino negli ultimi tre anni. Come tipologia di esperienza, prevalgono le visite in cantina.
- I tre vini DOCG e DOC della provincia di Torino più conosciuti sono, in ordine di frequenza di risposta, l'Erbaluce di Caluso DOCG, il Freisa di Chieri DOC e l'Erbaluce di Caluso DOCG spumante metodo classico.
- Il 96% dei rispondenti dichiara di ritenere utile l'eventuale presenza nella città di Torino di un "punto immagine, degustazione e vendita" dei vini del territorio.
- Quando si tratta di acquistare una bottiglia di vino da regalare, prevale in modo consistente il ricorso ad una enoteca, seguita come frequenza di risposta dall'acquisto presso una o più cantine di fiducia.

- La maggioranza relativa dei rispondenti<sup>142</sup> (il 42%) dichiara di spendere in media per l'acquisto di una bottiglia di vino tra i cinque ed i dieci euro; seguono, con il 31%, i rispondenti che dichiarano una spesa media compresa tra gli undici ed i quindici euro a bottiglia.
- Nella scelta del vino da consumare, oltre a tipologia del vino, qualità e gusti personali, i rispondenti dichiarano di ritenere importante il territorio di produzione (giudizio medio pari a 5,6 su scala da 0 a 7).

### 3.5.3 Il profilo anagrafico dei rispondenti al questionario

Il **54%** dei rispondenti dichiara di essere residente in **provincia di Torino**.

Il 12% di rispondenti non specifica la provincia di residenza. Il restante 34% è stato accorpato a livello di regione, per fornire un quadro rappresentativo più significativo; le province della regione Piemonte (esclusa quella di Torino) rappresentano il 15% dei rispondenti totali; seguono la Liguria (5%), la Lombardia (4%), la Puglia e la Sicilia (2% ciascuna); le altre regioni hanno valori prossimi all'1% (Fig. 3.52).

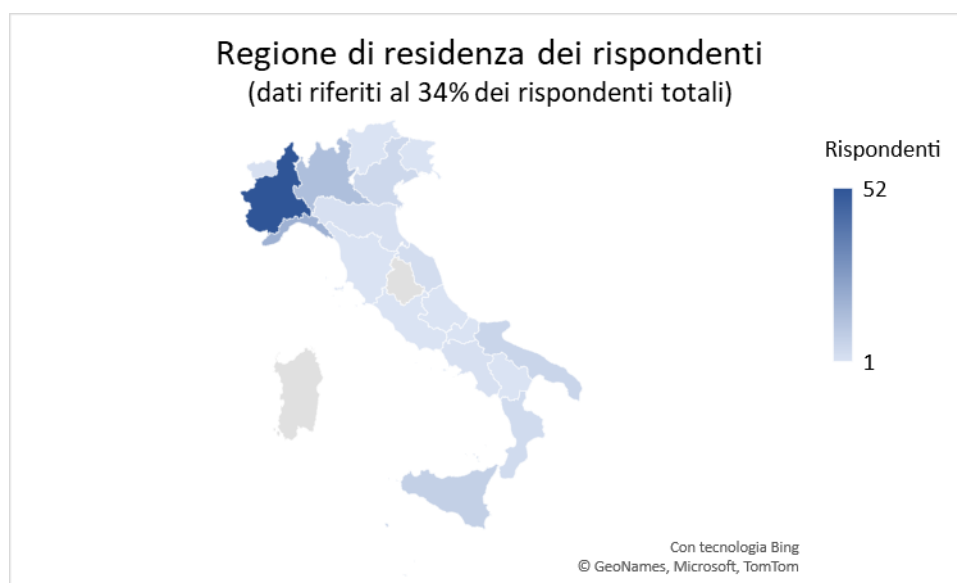


Fig. 3.52. Regioni di residenza dei partecipanti all'evento

La maggioranza assoluta, pari al **75%**, dei consumatori intervistati in occasione del Salone del Vino di Torino ha un'età compresa **tra i 21 ed i 35 anni**; in particolare, coloro che hanno un'età tra i 26 ed i 30 anni sono il 30%; seguono la fascia 21-25 anni con il 24% e la fascia 31-35 anni con il 21%; i consumatori con età compresa **tra i 36 ed i 50 anni** sono pari al **14%** del totale, mentre quelli con **età superiore a 50 anni** rappresentano il **7%**; gli **under 20** sono il **2%** del totale (Fig. 3.53)

<sup>142</sup> Con riferimento ai dati emersi dalla "sezione extra" del questionario.

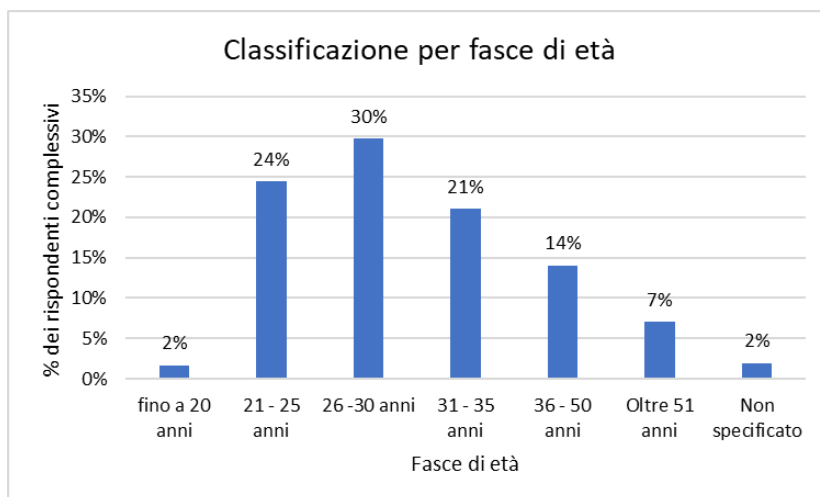


Fig. 3.53. Classificazione per fasce di età

Il campione di intervistati si divide tra femmine (49%) e maschi (46%) (Fig. 3.54)

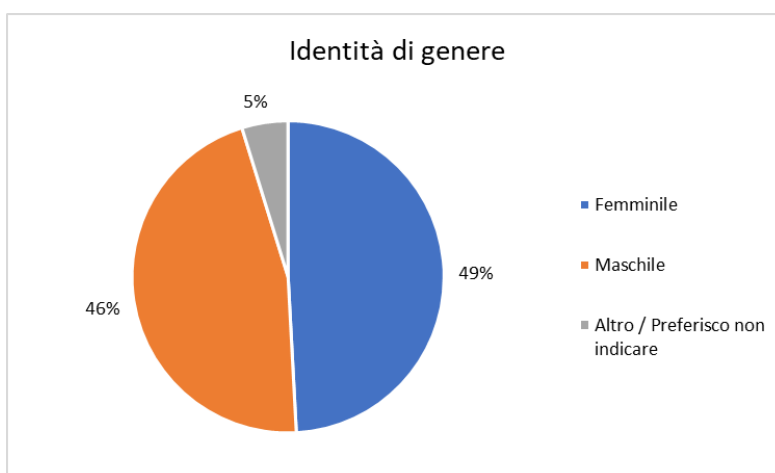


Fig. 3.54. Classificazione per identità di genere

Con riferimento al **titolo di studio**, metà dei rispondenti dichiara di possedere la laurea. Seguono il diploma di scuola media superiore (27%) ed i titoli post-laurea (20%). Dai dati emerge quindi un **grado di istruzione molto elevato** tra i partecipanti al Salone del Vino che hanno risposto al questionario (Fig. 3.55).

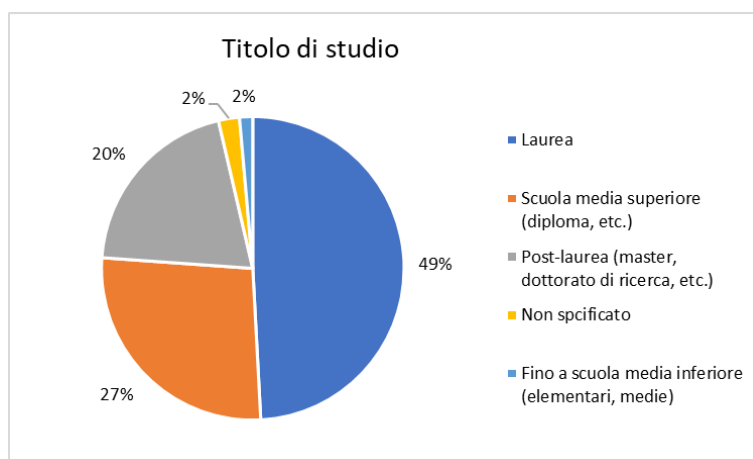


Fig. 3.55. Classificazione per titolo di studio

Passando allo **stato occupazionale**, dai dati emerge che la maggioranza relativa (il **47%**) dei rispondenti è **impiegato o insegnante**; seguono gli studenti (20%) e la categoria dei dirigenti, imprenditori, liberi professionisti (17%). A distanza figurano gli operai ed i commerciali/gli artigiani (Fig. 3.56).

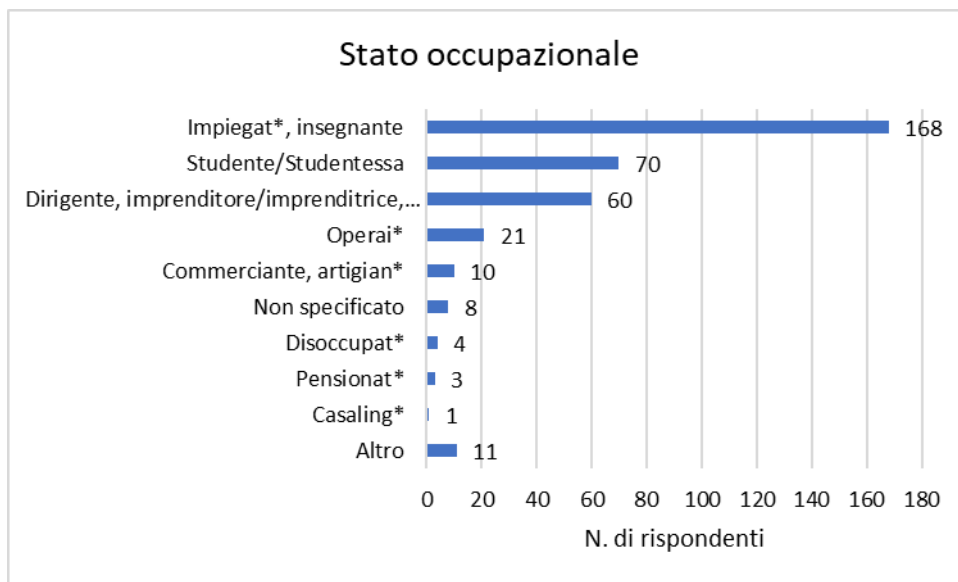


Fig. 3.56. Classificazione per stato occupazionale

Come anticipato, una parte dei rispondenti (il 73%) ha compilato una sezione extra del questionario che conteneva anche due domande legate alla profilazione.

In termini di **reddito medio familiare**, la maggioranza relativa dei rispondenti dichiara di appartenere alla fascia compresa tra i 28.000 ed i 55.000 euro; segue la fascia di reddito medio da 15.000 a 28.000 euro (Fig. 3.57).

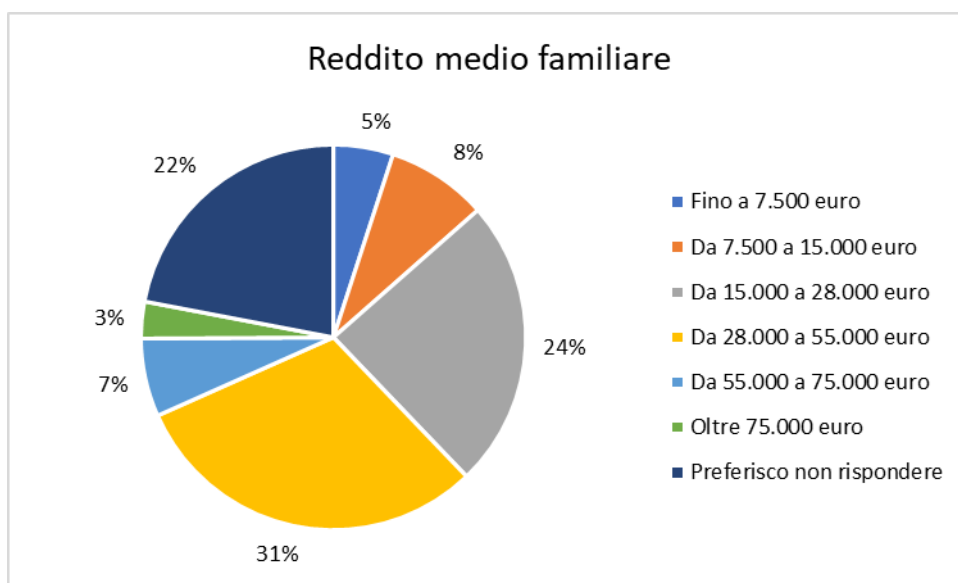


Fig. 3.57 Classificazione per fasce di reddito

Con riferimento invece al **numero di persone componenti del nucleo familiare**, la maggioranza relativa del campione vive in un nucleo familiare composto da due persone, seguito da chi vive da solo e dai nuclei familiari composti da quattro o più persone (Fig. 3.58).

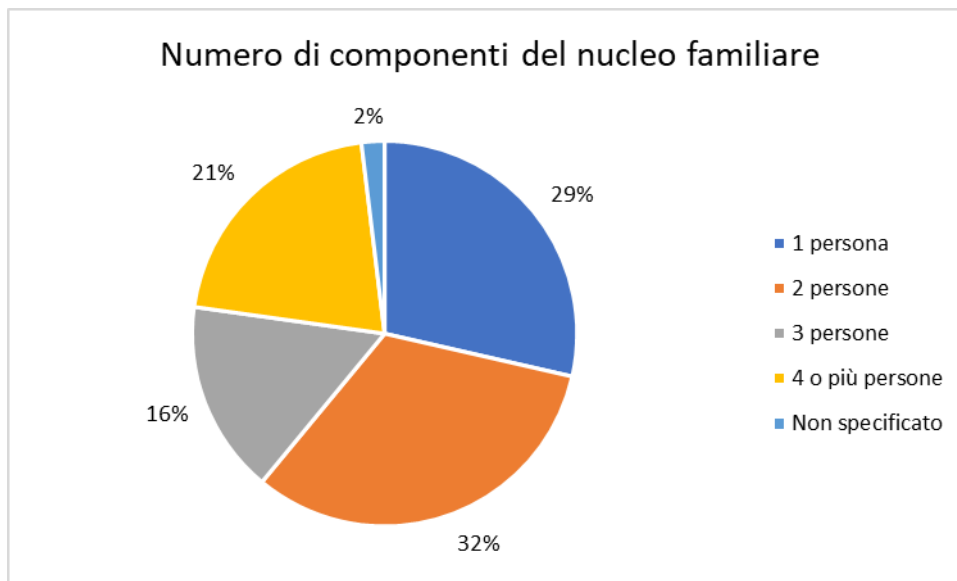


Fig. 3.58. Classificazione per numero di componenti del nucleo familiare

### 3.5.4 La presentazione nel dettaglio delle informazioni fornite dalle aziende partecipanti all'indagine

La prima parte del questionario è stata dedicata al tema dell'enoturismo con riferimento alla provincia di Torino, territorio di interesse ai fini degli obiettivi di indagine della borsa di ricerca. La **presenza di vini e gastronomia tipici** è un aspetto che **influenza** i consumatori rispondenti **nella scelta di una destinazione turistica** per una gita fuori porta o una vacanza; emerge infatti un grado di importanza medio pari a 5 su una scala da 1 a 7. Il **68%** dei rispondenti dichiara di **aver effettuato almeno un'attività/esperienza legata al vino** nel territorio della **provincia di Torino** negli ultimi tre anni (Fig. 3.59). In termini di tipologia, **prevalgono le visite in cantina**; seguono, con una frequenza simile di risposta, la partecipazione ad eventi/sagre e la partecipazione alle degustazioni guidate; chiudono i pranzi/cene in vigna e le escursioni naturalistiche tra i vigneti (Fig. 3.60).

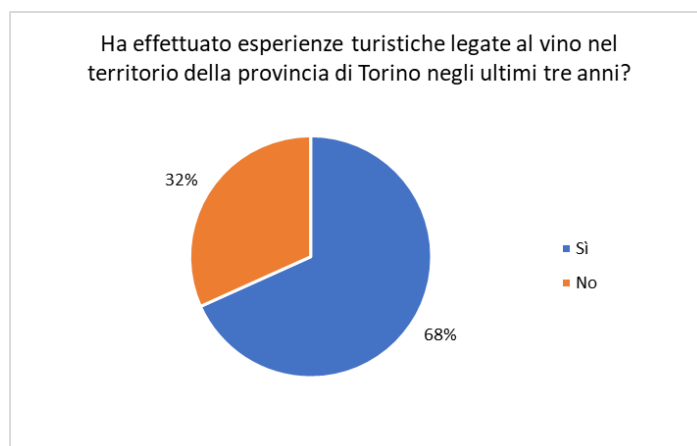


Fig. 3.59. Esperienze turistiche nel territorio torinese

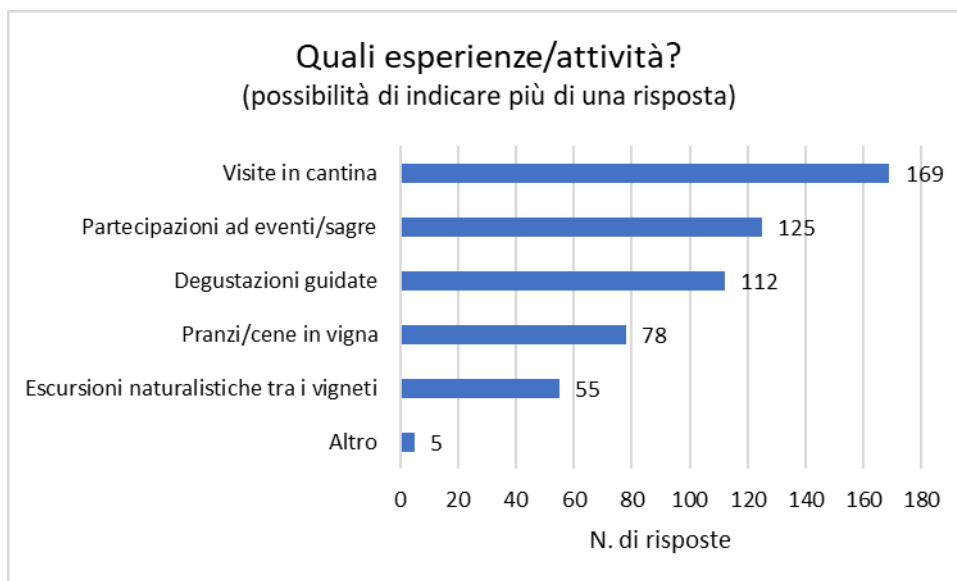


Fig. 3.60. Tipologia di esperienze effettuate nel territorio torinese

Tra i **vini DOCG e DOC della provincia di Torino** l'**Erbaluce di Caluso DOCG** risulta essere quello **più conosciuto**, seguito dal Freisa di Chieri DOC e dall'Erbaluce di Caluso DOCG spumante metodo classico; proseguendo in ordine decrescente di frequenza di risposta, si trovano il Caluso Passito DOCG, il Canavese DOC, il Carema DOC, il Pinerolese DOC ed il Valsusa DOC; chiude il Collina Torinese DOC. Da segnalare che il 12% dei rispondenti dichiara di non conoscere nessuno dei vini della provincia di Torino che, nella domanda del questionario, erano tutti esplicitati (Fig. 3.61). Il dato conferma dunque quello già espresso dai ristoranti.

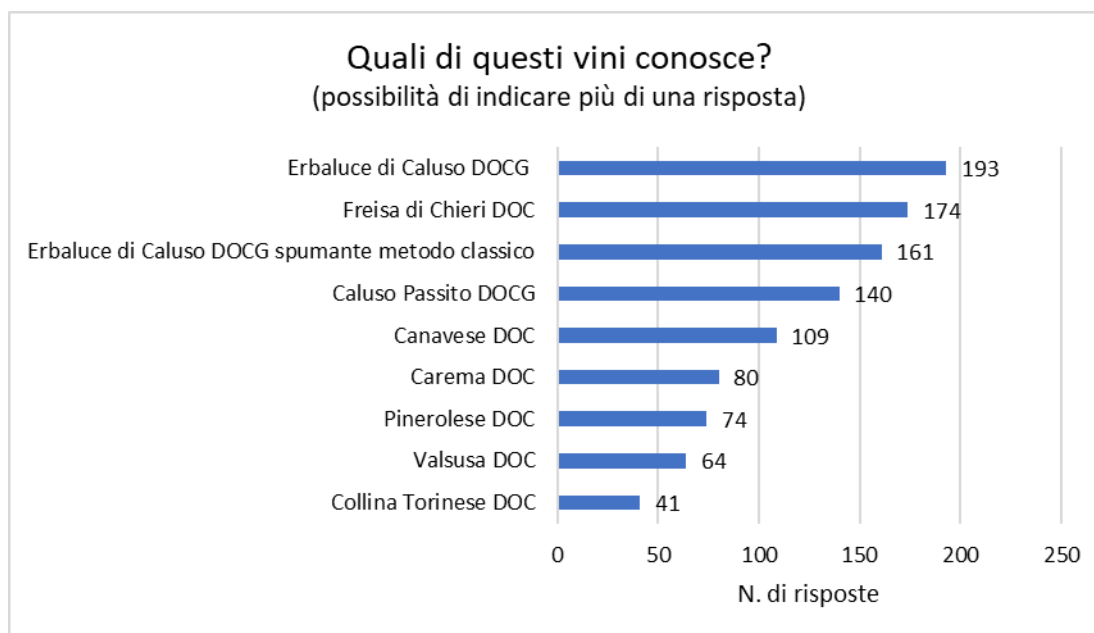


Fig. 3.61. Conoscenza dei vini della provincia di Torino

Il **96%** dei rispondenti dichiara di **ritenere utile** l'eventuale presenza nella città di Torino di un **"punto immagine, degustazione e vendita"** dei vini del territorio (Fig. 3.62). L'80% circa di coloro che ha risposto positivamente ha assegnato un valore da 0 a 7 in termini di rilevanza di alcuni servizi<sup>143</sup> (Fig. 3.63) presso un

<sup>143</sup> Elenco predefinito proposto nel questionario stesso.

punto di questo tipo; i giudizi medi si concentrano in tutti i casi tra 6 e 5,2, segno che **i rispondenti ritengono utili tutti i servizi presi in considerazione** nel questionario, ovvero: la possibilità di degustare ed acquistare anche prodotti alimentari del territorio della provincia di Torino (e non solo i vini); l'organizzazione di iniziative/eventi di promozione vitivinicola; la fornitura di informazioni di dettaglio sul vino, i territori vitati, le cantine, le aree di provenienza dei vini venduti; la presenza di informazioni sui servizi specifici per l'enoturismo (ad es. visite a cantine e vigneti, degustazioni, esperienze, pacchetti di più giorni); il coinvolgimento di produttori, esperti, *opinion leaders* in occasione di eventi/iniziative; la possibilità di degustare ed acquistare anche vini di altre province piemontesi (oltre a quella torinese); la possibilità di prenotare direttamente i servizi specifici per l'enoturismo; le consegne a domicilio del vino venduto. Una minoranza dei rispondenti non ha indicato un giudizio in termini di valore da 0 a 7 ma si è limitato a segnare quali, tra quelle proposte, ritiene essere le attività più rilevanti; tra queste, al primo posto figura la possibilità di degustare ed acquistare anche prodotti alimentari del territorio della provincia di Torino (e non solo i vini), seguita dalla possibilità di degustare ed acquistare anche vini di altre province piemontesi (oltre a quella torinese).

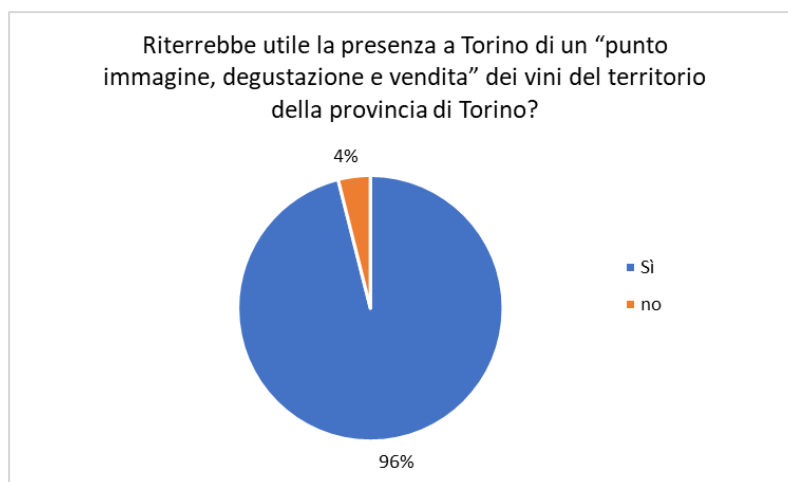


Fig. 3.62. Utilità di un punto immagine, degustazione e vendita

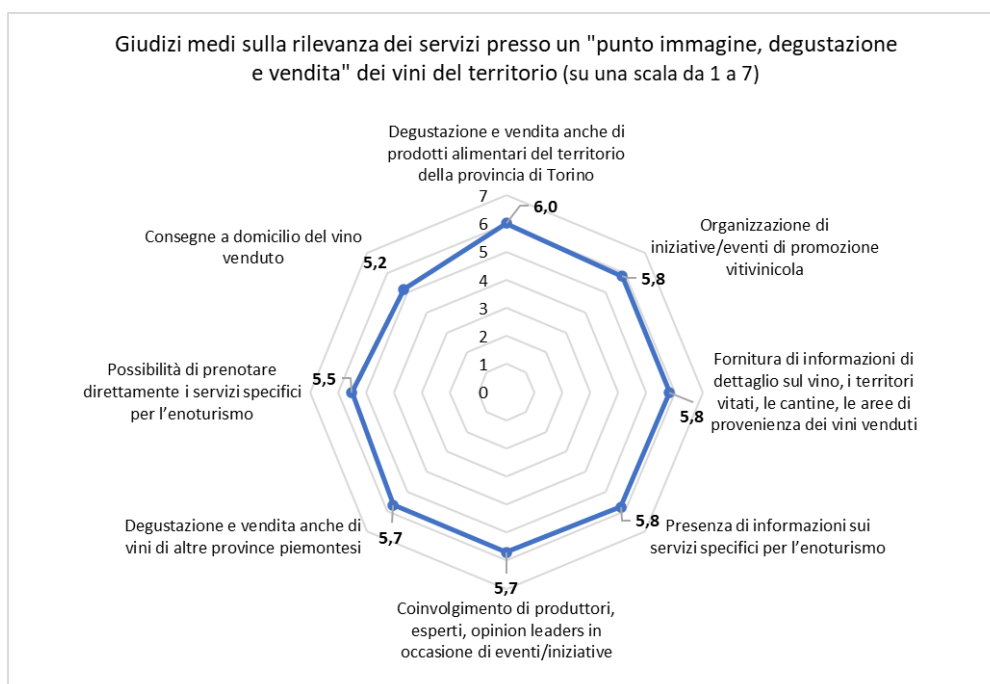


Fig. 3.63. Rilevanza dei servizi presso un punto immagine, degustazione e vendita

Terminate le domande dedicate ai temi dell’*enoturismo* in provincia di Torino, della conoscenza dei vini della provincia di Torino e del “punto immagine, degustazione e vendita” dei vini del territorio, è stato chiesto ai partecipanti all’indagine la loro disponibilità a proseguire il questionario con una “**sezione extra**” riferita alle abitudini di consumo del vino ed all’*enoturismo* in generale, dati utili ai fini dell’attività di ricerca per raccogliere informazioni utili sul lato della domanda. Complessivamente, **259 rispondenti hanno accettato di proseguire con il questionario, pari al 73% del totale**. I risultati presentati di seguito, quindi, fanno riferimento a questo campione.

Il **41%** dei consumatori dichiara di **aver consumato vino circa una volta a settimana negli ultimi dodici mesi mentre il 32% di averlo consumato da tre a cinque giorni a settimana**; il 13% del totale ha consumato vino tutti giorni, in media, nell’ultimo anno; l’11% dichiara invece un consumo di vino di due o tre volte al mese; solo il 3% dei rispondenti consuma vino meno di un paio di volte al mese (Fig. 3.64).

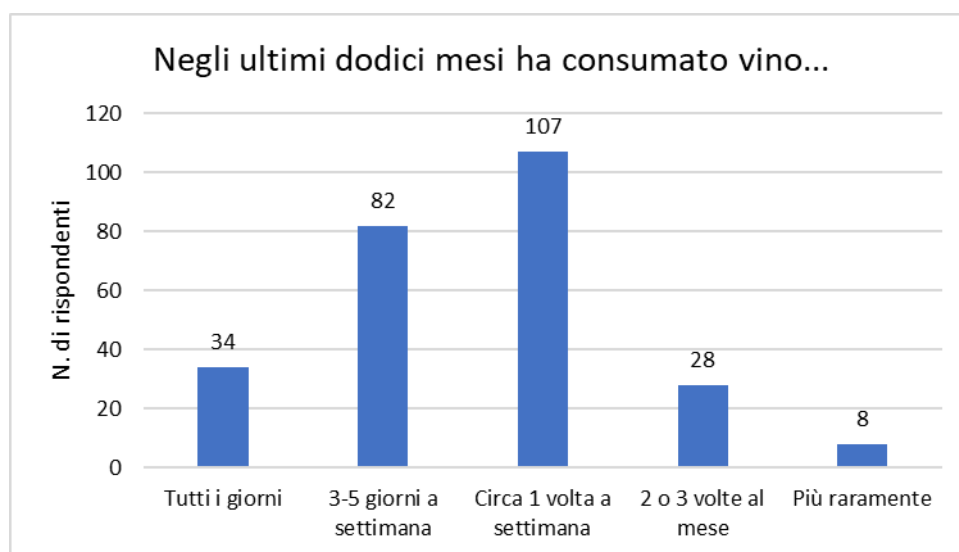


Fig. 3.64. Frequenza di consumo del vino

La **tipologia di vino maggiormente consumata** dai partecipanti all’indagine risulta essere quella dei **vini rossi fermi**; seguono, a distanza, i vini bianchi fermi; consumo meno frequente per i vini frizzanti e gli spumanti; chiudono i passiti ed i vini rosé fermi (Fig. 3.65).

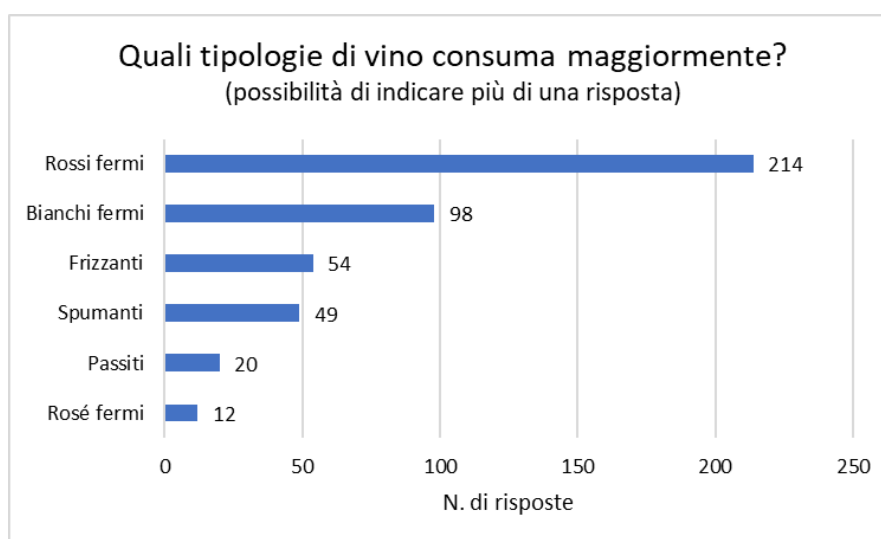


Fig. 3.65. Tipologie di vino consumate maggiormente



La maggioranza relativa dei rispondenti (il **42%**) dichiara di **spendere in media per l'acquisto di una bottiglia di vino tra i cinque ed i dieci euro**; seguono, con il **31%**, i rispondenti che dichiarano una spesa media compresa **tra gli undici ed i quindici euro** a bottiglia; il 14% indica una spesa media tra i sedici ed i venticinque euro mentre una minoranza si colloca nelle fasce più esterne, con il 6% che dichiara una spesa media superiore ai venticinque euro ed il 5% che invece spende in media meno di cinque euro (Fig. 3.66).

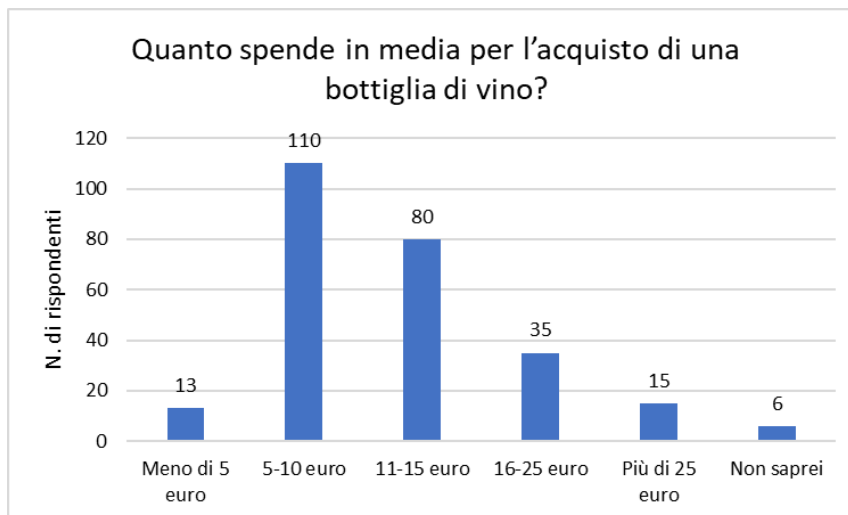


Fig. 3.66. Spesa media per l'acquisto di una bottiglia di vino

Il questionario conteneva due domande per indagare le **preferenze di acquisto dei consumatori in caso di vini per consumo personale e di vini da regalare** (Fig. 3.67). Il dato interessante che emerge è la **prevalenza degli acquisti al supermercato nel caso di consumo personale**, tipo di opzione che risulta essere molto meno diffusa quando invece il vino è da regalare (si configura al terzo posto). Al contrario, **per l'acquisto di vini da regalare prevale in modo consistente il ricorso ad una enoteca**, seguita come frequenza di risposta dall'acquisto presso una o più cantine di fiducia – opzione, quest'ultima, che risulta essere, in termini di frequenza, la terza quando si tratta di acquistare il vino per consumo personale. L'acquisto online e/o tramite app risulta essere ancora poco diffuso, sia per il consumo personale che nel caso di acquisti per fare un regalo.

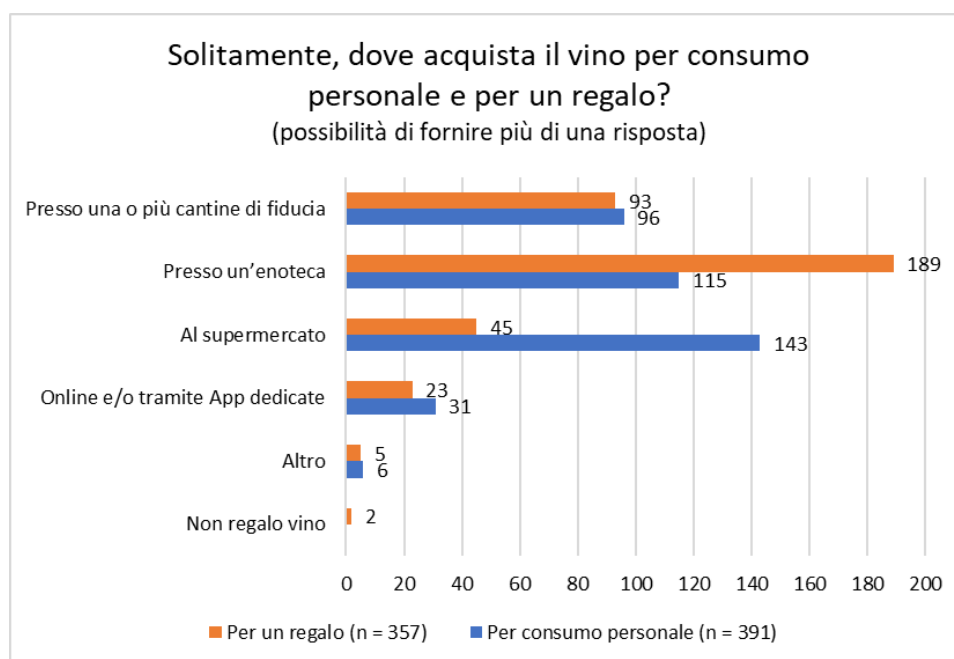


Fig. 3.67. Modalità di acquisto di vino per consumo personale e per un regalo

Nella **scelta del vino da consumare**, oltre a tipologia del vino, qualità e gusti personali, i rispondenti dichiarano di ritenere **importanti il territorio di produzione** (giudizio medio pari a 5,6 su scala da 0 a 7), **la presenza di denominazioni di qualità** come DOCG, DOC, IGT, etc. (5,5) ed **il consiglio del personale del punto vendita** o del locale (5,2). Minore importanza viene invece assegnata, nella scelta del vino, alla presenza di marchi per vini biologici e/o sostenibili dal punto di vista ambientale (4,7) e per il prezzo basso/la presenza di promozioni e sconti e per la notorietà della marca o della cantina (un giudizio medio pari a 4,4 in entrambi i casi) (Fig. 3.68).

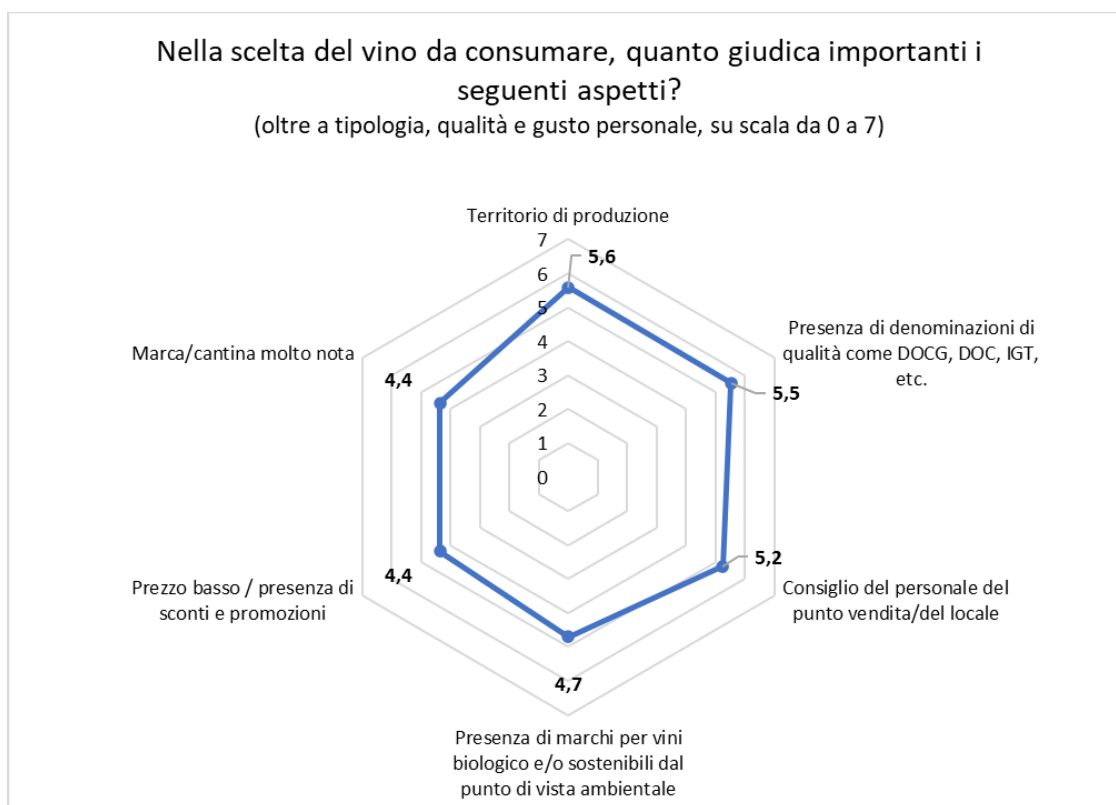


Fig. 3.68. *Importanza di alcuni fattori nella scelta del vino da consumare*

I consumatori che hanno risposto alla “sezione extra” del questionario dichiarano che il **tema della sostenibilità** riveste un **livello di importanza medio alta** quando si tratta di scegliere il vino da consumare oppure una cantina da visitare, con un giudizio medio pari a 5,3 su una scala da 0 a 7 in entrambi i casi.

In occasione di gite fuori o di vacanze effettuate negli ultimi tre anni, l’esperienza legata alle visite in cantina è la più frequente, seguita dalla partecipazione a degustazioni guidate ed alla partecipazione ad eventi o sagre. Seguono i pranzi o le cene in vigna e risulta meno frequente l’esperienza di escursioni naturalistiche tra i vigneti (Fig. 3.69).

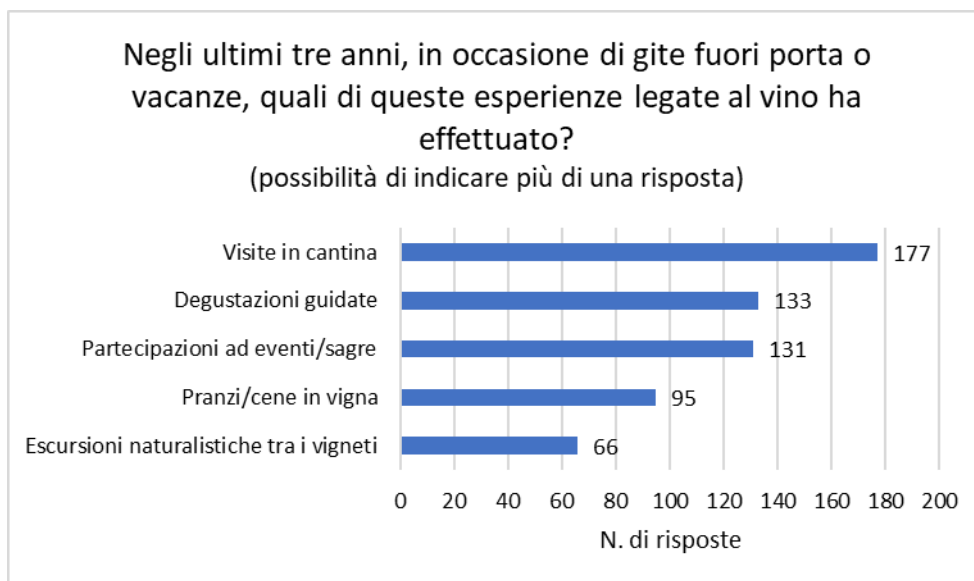


Fig. 3.69. Esperienze legate al vino effettuate negli ultimi tre anni

### 3.6 Considerazioni

Nell'ambito dell'attività di ricerca sono state effettuate diverse indagini sul campo tramite somministrazione di questionari (Tab. 3.1), che hanno coinvolto sia il lato dell'offerta turistica/enoturistica che la domanda (ovvero i consumatori).

Tipologia di stakeholder	N. di contatti reperiti	N. di rispondenti
Aziende vitivinicole	64	22
Ristoranti ed Enotecche	210	52
Tour operator ed agenzie di viaggio <i>incoming</i>	20	7
Guide turistiche ed accompagnatori naturalistici	400	68
Visitatori del Salone del Vino di Torino 2023	/	356
<b>Totale complessivo rispondenti</b>		<b>505</b>

Tab. 3.1. Indagini in field

In linea con le finalità della ricerca e con quanto messo in luce nei capitoli precedenti, si richiamano brevemente gli elementi emersi dalle risposte ai questionari somministrati e ritenuti di maggior interesse.

In merito alle **aziende vitivinicole**:

- l'enoteca rappresenta uno dei canali di vendita più frequentemente utilizzati;
- le principali attività di tipo enoturistico proposte ai clienti sono le degustazioni e le visite in cantina o attività all'aria aperta, prima fra tutte la visita ai vigneti;
- ritengono importante le attività di promozione effettuate da parte degli enti istituzionali.

Dalle rielaborazioni dei questionari somministrati ai **ristoranti** emerge che:

- i vini ad indicazione geografica del territorio della provincia di Torino sono presenti (con almeno una etichetta) nell'85% dei locali; quello più diffuso è l'Erbaluce di Caluso DOCG, che tra l'altro risulta

essere, in media, il vino torinese più conosciuto da parte dei clienti e con un trend di consumo, negli ultimi cinque anni, in crescita;

- la disponibilità di vini della provincia di Torino nella propria carta viene percepita come un valore aggiunto dal cliente;
- chi non ha ancora in carta un vino torinese è interessato ad incrementarne la propria conoscenza e a introdurlo in un futuro prossimo.

I dati emersi dai questionari somministrati ai **tour operator** indicano che:

- l'enoturismo rientra tra le tipologie di offerta turistica maggiormente richiesta dai propri clienti (si tratta prevalentemente di visite in giornata con degustazioni presso una cantina), anche se le richieste di attività nel territorio della provincia di Torino sono meno frequenti rispetto ad altre aree piemontesi; la destinazione più richiesta in provincia di Torino è il Canavese;
- la qualità dell'accoglienza in cantina è tra gli elementi di maggior rilievo quando si tratta di strutturare proposte enoturistiche;
- i punti vendita e degustazione in luoghi dal grande passaggio turistico sono ritenuti essere importanti per la valorizzazione e promozione dell'enoturismo.
- la sostanziale unanimità dei rispondenti ritiene che, nell'ambito di un tour, l'inclusione di una tappa presso un "punto immagine, degustazione e vendita" dei vini del territorio della provincia di Torino sarebbe percepita come un valore aggiunto dai potenziali clienti.

Dalle rielaborazioni dei questionari somministrati alle **guide turistiche ed accompagnatori naturalistici** emerge che:

- la caratteristica ritenuta più importante nella scelta delle destinazioni più popolari per l'enoturismo è la qualità dell'accoglienza in cantina;
- la destinazione in provincia di Torino in cui le visite sono state effettuate più di frequente negli ultimi anni risulta essere il territorio del Torinese e Chierese;
- la sostanziale unanimità dei rispondenti ritiene che, nell'ambito di un tour, l'inclusione di una tappa presso un "punto immagine, degustazione e vendita" dei vini del territorio della provincia di Torino sarebbe percepita come un valore aggiunto dai potenziali clienti.

Infine, dai **consumatori** emerge:

- una buona propensione ad effettuare attività/esperienze legate al vino nel territorio della provincia di Torino (la maggior parte dei rispondenti risiede in provincia), in particolare le visite in cantina;
- che i tre vini ad indicazione geografica della provincia di Torino più conosciuti sono l'Erbaluce di Caluso DOCG, il Freisa di Chieri DOC e l'Erbaluce di Caluso DOCG spumante metodo classico;
- il ricorso in prevalenza all'enoteca quando si tratta di acquistare una bottiglia di vino da regalare
- l'importanza del territorio di produzione nella scelta del vino da consumare.

Tutti gli *stakeholder* coinvolti concordano nell'utilità di avere a Torino un "punto immagine, degustazione e vendita" dei vini del territorio della provincia di Torino, per lo sviluppo dell'enoturismo; il luogo indicato come ideale è rappresentato dalle vie/piazze del centro storico. I rispondenti ritengono importante che tra le attività svolte figurino l'organizzazione di eventi mirati alla degustazione dei vini e dei prodotti tipici locali e la fornitura di informazioni e servizi utili per l'enoturista.

## **Capitolo 4**

### **Considerazioni conclusive**

#### 4.1 Inquadramento dell'incarico e delle attività svolte

L'enoturismo e le attività/esperienze legate al vino sono una delle motivazioni di viaggio più significative per i turisti, in particolare per i segmenti in crescita del turismo lento e sostenibile. La provincia di Torino può rivestire un ruolo sempre più importante nel panorama enoturistico regionale grazie alla presenza, sul proprio territorio, di eccellenze vitivinicole e di un sistema articolato di offerta (cantine, vigneti, enoteche, ristoranti, strutture ricettive, guide e accompagnatori, tour operators).

L'Enoteca Regionale dei Vini della provincia di Torino, beneficiando un finanziamento dalla Camera di commercio di Torino, ha incaricato il Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Torino dello svolgimento di una serie di indagini per **definire lo stato dell'arte, le potenzialità e le future strategie dell'enoturismo nel territorio di competenza.**

Per il raggiungimento degli obiettivi prefissati è stato di fondamentale importanza il **coinvolgimento degli operatori della filiera enoturistica torinese** (Tab. 4.1). Sono quindi stati definiti e somministrati questionari *ad hoc* alle aziende vitivinicole con sede in provincia di Torino, ai ristoranti con sede in provincia di Torino, ai *tour operator* ed agenzie viaggi *incoming* che collaborano con l'ATL Turismo Torino e provincia, alle guide turistiche ed accompagnatori naturalistici iscritti nelle liste della Città Metropolitana di Torino, ai consumatori – intercettati in occasione dell'evento "Il Salone del Vino di Torino 2023".

<b>Tipologia di stakeholder</b>	<b>N. di rispondenti</b>
Aziende vitivinicole	22
Ristoranti ed Enotecche	52
Tour operator ed agenzie di viaggio <i>incoming</i>	7
Guide turistiche ed accompagnatori naturalistici	68
Visitatori del Salone del Vino di Torino 2023	356
<b>Totale complessivo rispondenti</b>	<b>505</b>

Tab. 4.1. Tipologia di stakeholder intervistati e numerosità del campione

Le attività di indagine sul campo sono state anticipate ed accompagnate da **analisi desk** per inquadrare l'ecosistema all'interno del quale si muove l'enoturismo (Tab. 3.2), con riferimento particolare agli enti pubblici definiti da relativa normativa nazionale e/o regionale, quali i Consorzi di tutela, le Enotecche Regionali, le Strade del Vino, dei quali è stata effettuata una mappatura delle informazioni disponibili *online* sui relativi siti ufficiali, alla ricerca di buone pratiche ed elementi utili a definire il campo di azione dell'Enoteca Regionale dei vini della provincia di Torino, in coerenza con quanto recentemente dettato dalla Regione Piemonte.

Con lo stesso obiettivo, parte delle attività *desk* si è concentrata sulle aziende vitivinicole private e per una visione internazionale si è fatto riferimento al premio "World's Best Vineyards 2022".

Oggetto della mappatura	Numerosità
Consorzi di tutela	15 in Piemonte 18 in Toscana 11 in Lombardia 8 in Puglia 6 in Emilia Romagna
Enotecche regionali	15 in Piemonte 1 in Lombardia 1 in Emilia Romagna
Strade del Vino	5 in Piemonte 16 in Toscana 16 in Veneto 12 in Emilia Romagna 12 in Lombardia 11 in Puglia
Soggetti privati	50 cantine premiate "World's Best Vineyards"

Tab. 5.2. Soggetti pubblici e privati oggetto di attività di analisi desk

Inoltre, per definire meglio il tema principale oggetto dell'attività di ricerca, ovvero l'**enoturismo** – che è parte integrante del **turismo enogastronomico**, sono stati **individuati studi e ricerche sul settore**, richiamando i temi di maggior interesse. In particolare, per un inquadramento di carattere generale, è stato fatto primariamente riferimento al Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano (approfondimento "Trend e tendenze", rapporto turismo enogastronomico-sostenibilità, focus dedicato all'offerta), al Rapporto dell'Osservatorio sul Turismo del Vino (indagini rivolte alle aziende vitivinicole ed ai Comuni), alle conclusioni della 6<sup>a</sup> Conferenza Mondiale sul Turismo del Vino (che si è tenuta nel 2022 ad Alba).

A livello regionale, provinciale e della città di Torino è stato presentato un **inquadramento in tema di flussi e offerta turistica** (arrivi, presenze, strutture ricettive), sulla base dei dati resi pubblici dall'Osservatorio Turistico Regionale e di studi realizzati sul territorio. Lo stesso ente regionale, negli ultimi anni, ha effettuato delle **rilevazioni legate al settore turistico** da cui sono state estratte le risultanze di maggior interesse per l'attività di ricerca; si tratta in particolare dei monitoraggi delle offerte sui canali on-line delle OTA, dei sondaggi finalizzati ad analizzare la propensione all'acquisto di un viaggio in Piemonte da parte della popolazione italiana, delle indagini rivolte a due mercati di particolare interesse per il turismo regionale (ovvero quello Svizzero e del Nord Europa e quello Spagnolo).

Il **quadro normativo** è stato invece delineato a livello regionale o nazionale, a seconda delle competenze e delle fonti legislative. Si tratta in particolare della Legge 27 dicembre 2017, n. 205 che definisce il termine "enoturismo", del Decreto 12 marzo 2019 che definisce le "Linee guida e indirizzi in merito ai requisiti e agli standard minimi di qualità per l'esercizio dell'attività enoturistica", della Legge 12 dicembre 2016, n. 238 per la definizione e l'individuazione dei Consorzi di tutela incaricati, della Legge del 27 luglio 1999 n. 268 che disciplina a livello nazionale le Strade del Vino. A livello di Regione Piemonte e con particolare riferimento alla normativa in tema di Enotecche Regionali le fonti sono rappresentate dalla Legge Regionale n. 37/1980 e della Deliberazione della Giunta Regionale 15 gennaio 2021, n. 24-2775.

## 4.2 Linee guida per lo sviluppo e l'attuazione della nuova *mission* dell'Enoteca Regionale dei vini della provincia di Torino

La centralità e l'importanza del ruolo delle Enotecche Regionali in Piemonte (insieme agli altri enti quali le Strade del vino e del cibo, *in primis*) è evidente dall'analisi della più recente normativa e in particolare dalla Deliberazione della Giunta Regionale 15 gennaio 2021, n. 24-2775. Prendendo infatti in considerazione il lungo elenco di attività di promozione a cui è chiamata l'Enoteca è evidente l'importanza primaria rivestita dalle **attività da rivolgere sia nei confronti del pubblico** – ovvero i clienti finali, in cui rientrano i visitatori ed i turisti – come ad esempio le attività di accoglienza presso l'enoteca, le degustazioni, la commercializzazione dei vini, le attività di promozione per intercettare un pubblico potenzialmente interessato, l'organizzazione di eventi quali convegni, mostre ed esposizioni, **sia agli esperti del settore**, pensando per esempio all'accoglienza di giornalisti o operatori oppure alla promozione di visite sul territorio – da svolgersi anche presso le aziende – o ancora all'organizzazione di educational/press tour rivolti agli operatori ed ai giornalisti italiani e stranieri. E' evidente peraltro come l'attività rivolta agli esperti del settore sia strumentale e funzionale all'attività di promozione nei confronti del pubblico e del consumatore finale, in quanto gli esperti risultano un mezzo per raggiungere un pubblico più o meno segmentato attraverso i media o canali specializzati.

L'Enoteca potrebbe anche ritagliarsi uno spazio d'azione in termini divulgativi, con l'organizzazione di **attività presso gli istituti scolastici** del territorio, attraverso le quali far conoscere gli aspetti legati alle tradizioni vitivinicole e, più in generale, al patrimonio enogastronomico della provincia di Torino, anche da un punto di vista turistico, a cominciare dagli istituti agrari, alberghieri e turistici.

Considerando che, per sua natura, l'Enoteca Regionale entra in contatto diretto con i consumatori (che siano locali o turisti), l'ente potrebbe anche svolgere un ruolo di primaria importanza nella **raccolta di dati ed informazioni utili** per la profilazione degli enoturisti, dati che, come visto nel nostro processo di analisi, risultano essere abbastanza scarsi, nonostante siano di fondamentale importanza per orientare le scelte strategiche e di sviluppo dell'offerta turistica, anche a livello locale o di singola destinazione.

Il tema della **formazione** può rappresentare un ulteriore tassello delle attività in cui l'Enoteca potrebbe essere, a ragione, direttamente coinvolta (insieme agli altri enti di riferimento, a ciò accreditati). In quest'ottica possono essere individuati tre filoni di interesse: la promozione enoturistica ed enogastronomica, pensando quindi all'organizzazione di corsi di avvicinamento al vino per non esperti/semplifici amanti del vino da svolgersi, ad esempio, attraverso degustazioni tematiche guidate; il miglioramento delle competenze del personale addetto all'accoglienza in cantina, con l'organizzazione quindi di momenti formativi *ad hoc* rivolti alle aziende vitivinicole; la valorizzazione dei vini prodotti nel territorio di competenza nei confronti dei professionisti del settore, con l'organizzazione di *workshop* e *masterclass* rivolti a ristoratori, giornalisti, ecc.

Un ruolo importante per le attività di promozione dei vini e dell'enoturismo può essere rappresentato dalla **partecipazione** dell'Enoteca Regionale, con un proprio banco d'assaggio e stand informativo, **ai principali eventi di carattere enogastronomico** che si tengono in regione. Tra le fiere e sagre presenti sul sito della Regione Piemonte<sup>144</sup>, di particolare attinenza con il tema della ricerca ed organizzate in provincia di Torino figurano eventi di diverso rilievo locale, regionale, nazionale o internazionale: Erbe in Fiera e del Vino Nuovo a Perosa Argentina, in marzo; la Fiera Fiori e Vini a Carignano e Di Freisa in Freisa a Chieri, in maggio; Terra Madre Salone del Gusto a Torino e la Festa dell'Uva e del Vino - Andar per Cantine Antiche di Carema, in settembre; la Fiera dei Vini della Collina di Torino a Cinzano, in ottobre; la Mostra Mercato del Tartufo Bianco d'Alba e della Regione Piemonte in novembre;”, ReWine a opera dei Giovani Vignaioli Canavesani con rilievo

---

<sup>144</sup> <http://www.regione.piemonte.it/commercio/fiere/index.htm>



nazionale e internazionale; A queste si possono aggiungere<sup>145</sup>: la Festa dell'Uva Erbaluce a Caluso, la Festa dell'Uva a Susa, la Festa dell'Uva a Bricherasio, in settembre; la Festa dell'Uva a Settimo Torinese, in ottobre; La Vendemmia a Torino "*Grapes in Town*" e Portici Divini" a Torino, in programma tra ottobre e novembre; Una montagna di gusto - in programma tra ottobre e dicembre nei ristoranti e nelle Cantine del Canavese e organizzata dal Consorzio operatori turistici Valli del Canavese con il sostegno della Regione Piemonte; Torino Wine Week - Naturalmente Vino a Torino e I tesori del Canavese. Degustazioni al Castello di Masino, in programma in dicembre. Risulterebbe altresì importante, in ragione del ruolo di coordinamento della promozione del territorio vitato e rurale e più in generale del turismo rurale affidato alle Enotecche dalla Regione, anche la partecipazione a fiere fuori del territorio regionale, a partire da quelle dedicate al vino come ad esempio il Vinitaly di Verona, o anche a fiere direttamente turistiche come ad esempio TTG di Rimini (in collaborazione con VisitPiemonte e con i consorzi turistici del territorio) per contribuire al processo di promozione del territorio provinciale come destinazione di enoturismo.

Va sottolineato inoltre il **ruolo di promozione** che le Enotecche Regionali devono svolgere, non solamente a **favore dei vini, ma anche dei prodotti agroalimentari, del paesaggio rurale, dei beni artistici e culturali** e soprattutto la Regione assegna alle Enotecche regionali il ruolo di **coordinamento delle attività promozionali del territorio**.

È quindi necessaria un'**attività di programmazione sinergica della promozione territoriale e una collaborazione articolata tra una pluralità di Enti** che vede l'Enoteca in ruolo centrale e di coordinamento, con la collaborazione però di una pluralità di attori pubblici e privati: le Strade del Vino (a partire ovviamente dalla Strada reale dei vini torinesi), le Aziende Turistiche Locali (a partire da Turismo Torino e Provincia, soggetto istituzionalmente preposto alla promozione turistica del territorio dell'Enoteca Regionale dei Vini della Provincia di Torino), degli enti di gestione dei Parchi naturali, dei gestori dei beni artistici e culturali pubblici e privati, dei Consorzi turistici riconosciuti dalla LR14\2016, dai Consorzi dei produttori di vino e di cibo del territorio, senza dimenticare le Associazioni di categoria che rappresentano gli operatori dell'agroalimentare e del commercio, le associazioni dei produttori e i circuiti a marchio dei prodotti agroalimentari (ad es. i Maestri del Gusto, i Prodotti del Paniere della Provincia di Torino) e la stessa Camera di Commercio di Torino .

È poi quanto mai necessario che l'Enoteca, se vuole svolgere il ruolo previsto di coordinamento delle attività promozionali si ponga in relazione forte anche con gli enti locali territoriali come Regione Piemonte, Città metropolitana di Torino, Comuni e Unioni montane delle aree DOC\DOCG, proponendosi come interlocutore e attore anche nella programmazione strategica delle politiche turistiche e di marketing territoriale.

Tali rapporti con soggetti privati e pubblici si devono sviluppare partendo ovviamente dal territorio della Provincia di Torino che è il bacino di riferimento dell'Enoteca, ma non si devono limitare a questo, sviluppando rapporti trasversali almeno di livello regionale, coinvolgendo dunque le altre Enotecche della Regione, le Strade del Vino, i Consorzi di promozione del vino e del turismo piemontesi e la DMO VisitPiemonte, soprattutto in una logica di apertura e scambio di esperienze che non può essere, per definizione, solo locale.

L'Enoteca regionale si può proporre dunque come il catalizzatore delle energie progettuali e assumere il ruolo di coordinamento di tutto l'ecosistema del vino (aziende vitivinicole, enoteche, ristoranti, sommelier ed esperti, consumatori e appassionati) e dell'enoturismo (tour operators, strutture ricettive, guide e accompagnatori, ATL ed enti del turismo) del territorio in favore di una sua promozione commerciale ma soprattutto turistica e culturale.

---

<sup>145</sup> Sulla base di ricerche libere effettuate su Google.

Ecco dunque che l'Enoteca regionale, in coerenza con il dettato regionale, può e deve diventare il soggetto centrale per la promozione del territorio, con un ovvio focus su turismo rurale ed enogastronomico, ma anche in sinergia con le eccellenze naturalistiche, artistiche e culturali.

Per lo svolgimento delle attività che abbiamo sinteticamente descritto, l'Enoteca necessita di un **luogo fisico, aperto al pubblico, adeguatamente strutturato** per accogliere al meglio gli appassionati e per poter intercettare i flussi turistici già presenti sul territorio.

La città di Torino da questo punto di vista è senza dubbio il polo attrattivo più significativo in termini quantitativi e qualitativi. Questo luogo – che nell'ambito della presente attività è stato denominato “Punto immagine, degustazione e vendita” non dovrebbe solamente limitarsi alla vendita dei vini del territorio, all'organizzazione di eventi di presentazione e alla somministrazione delle degustazioni, in cui promuovere i vini del proprio territorio di riferimento (insieme agli altri prodotti tipici), ma diventare appunto un vero e proprio Punto Immagine del territorio, un *hub* culturale, valorizzando la cultura vitivinicola, fornendo informazioni utili agli enoturisti interessati a vivere esperienze legate al vino direttamente presso i produttori e sul territorio. Vista l'importanza del tema, attenzione particolare nell'ambito delle attività di ricerca è stata posta all'eventualità di aprire un “punto immagine, degustazione e vendita” dell'Enoteca Regionale dei vini della provincia di Torino presso la città di Torino, di cui si discute nel paragrafo successivo. Questo aspetto rientra a pieno titolo nelle linee guida per lo sviluppo e l'attuazione della nuova *mission* dell'Enoteca Regionale stessa.

### **4.3 L'apertura di un “punto immagine, degustazione e vendita” dei vini del territorio della provincia di Torino nella città di Torino**

L'Enoteca Regionale dei vini della provincia di Torino è oggi ospitata nelle cantine di Palazzo Valperga di Masino a Caluso, antica residenza dei Signori locali, risalente al XIII sec., immersa in un vasto parco. L'edificio, ai piani fuori terra, ospita oggi il Comune di Caluso.

La sede di Caluso svolge oggi egregiamente la sua funzione dal punto di vista istituzionale e rimane particolarmente idonea per conservare nelle storiche cantine le varie produzioni vinicole del territorio e per ospitare alcuni piccoli eventi di degustazione mirati (da parte di persone e piccoli gruppi che vi si recano appositamente o nell'ambito di tour organizzati).

Pur conservando dunque la sua funzione e importanza la sede di Caluso difficilmente potrebbe svolgere, anche e soprattutto per ragioni logistiche e di mancanza di spazio il ruolo di punto immagine, degustazione e vendita che è stato immaginato e proposto per sviluppare il ruolo di coordinamento dell'Enoteca e la sua propria missione di marketing territoriale. Si rende dunque necessario identificare un ulteriore spazio facilmente visibile e visitabile, anche da turisti di passaggio, con accesso chiaramente visibile dall'esterno, localizzato in luogo di grandi flussi.

Le attività di indagine hanno espresso chiaramente l'esigenza di sviluppare un nuovo luogo aperto a turisti e frequentatori localizzato nella città di Torino e in particolare nel centro storico, azione condivisa e apprezzata da tutti gli *stakeholders* di volta in volta intervistati e anche dai potenziali beneficiari.

Torino e il suo *hinterland* contano infatti circa 1 milione di abitanti e la città di Torino ospita su base annua una media di poco inferiore a 1,5 milioni di turisti<sup>146</sup>. A titolo esemplificativo, intercettando il 5% dei turisti

---

<sup>146</sup> Si pensi ad esempio che nel 2022 gli arrivi a Torino (ovvero le persone che hanno pernottato nelle strutture ricettive ufficiali) hanno superato quota 1,4 milioni (di cui il 63% dall'Italia ed il 37% dall'estero), pari al 57,7% degli arrivi dell'intera ATL Turismo Torino e provincia, che con oltre 2,5 milioni pesa per il 45,8% degli arrivi dell'intera regione. I residenti<sup>146</sup> invece nella sola città di Torino sono poco meno di 850 mila persone, pari al 38% degli oltre 2,2

su Torino ci si rivolgerebbe a 75.000 persone l'anno. Ipotizzando una spesa pro capite di 60 euro (per servizi turistici quali trasporto, visite guidate, escursioni nelle vigne, degustazioni e per acquisto di vino) si potrebbe arrivare ad un impatto economico potenziale superiore a 4 milioni di euro, in aggiunta agli impatti indiretti legati ai servizi di ospitalità e ristorazione. Ulteriori impatti si genererebbero poi dagli abitanti della città e dell'*hinterland*.

**La città di Torino al momento è priva di una sede dedicata alla promozione dei vini del territorio**, sebbene possa aspirare a posizionarsi, come dimostrato anche da eventi recenti, come **Torino – città del vino**. La forte vocazione di Torino a ospitare eventi di livello internazionale (sportivi e culturali soprattutto ma senza dimenticare il Salone del Gusto Terra Madre) ne fanno il luogo naturale dove pensare a una promozione dei prodotti vinicoli e agroalimentari e più in generale al luogo dove proporre esperienze enoturistiche, del turismo lento ed outdoor a un vasto bacino di pubblico.

Il punto immagine a Torino, va inteso come luogo di immagine, promozione, vendita e degustazione – attività proprie dell'Enoteca Regionale – ma anche e soprattutto come **hub culturale e turistico** in cui valorizzare la tradizione vitivinicola del territorio e la sua nascente vocazione enoturistica, potrebbe rappresentare un'importante novità nel panorama dell'offerta turistica della città e del territorio e rappresenterebbe una vetrina molto rilevante per i vini della provincia di Torino (*in primis*) ma in generale per l'offerta enoturistica che il territorio stesso può offrire (e già offre).

Un *hub* dell'Enoteca Regionale, situato in centro storico della città capoluogo di regione, caratterizzata da flussi ingenti di turisti nazionali e internazionali, in cui **promuovere non solo i vini del territorio ma la cultura vitivinicola** a 360°, affiancando quindi agli aspetti più commerciali anche temi di carattere culturale, rappresenterebbe una novità anche a livello nazionale<sup>147</sup>.

Un punto immagine di questo tipo, inoltre, rappresenterebbe, come detto, una **vetrina per i vini e l'offerta enoturistica del territorio**. Questo spazio non si deve dunque limitare a essere un luogo dove si degusta e si vende il vino, ma diventare un polo di cultura e di promozione del territorio, la missione non è – solamente – far conoscere, degustare e vendere i vini della provincia di Torino ma **stimolare i turisti a scoprire direttamente le cantine recandosi sul territorio a svolgere direttamente le loro esperienze**.

Un aspetto rilevante è rappresentato dal fatto che le proposte enoturistiche non vanno in concorrenza ad enoteche private presenti in città. Nell'ambito delle attività di analisi *desk* sono state mappate 20 enoteche private situate nel centro storico della città di Torino, individuate attraverso una ricerca libera su Google Maps; dalla navigazione sui siti web<sup>148</sup> emerge che nessuna enoteca vende esclusivamente etichette piemontesi e che in nessun caso sono stati individuati sui portali web dei link o delle informazioni relative ad esperienze enoturistiche (es. visite in cantina) da vivere sul territorio oppure presso le cantine del torinese di cui vengono proposte le bottiglie in vendita o degustazione. Focalizzare dunque sui vini torinesi e piemontesi differenzia e rende specifica l'offerta del punto immagine dell'enoteca regionale.

Oggi il 90% delle aziende vinicole della provincia di Torino dichiara di proporre esperienze di enoturismo ai propri clienti (visita a cantine e vigneti, degustazioni ecc.) ed è quindi quanto mai utile poter svolgere un ruolo di promozione al grande pubblico degli appassionati di queste proposte.

Tutte le categorie dell'ecosistema enoturistico intervistate (consumatori, ristoratori, tour operators, cantine ed enoteche, guide e accompagnatori) ritengono **molto utile la costituzione del Punto Immagine**.

---

milioni di persone residenti in tutta la provincia. Si pensi poi non solo ai flussi turistici registrati annualmente dalla città – a cui si aggiungono tutti i visitatori che, non pernottando in città, non risultano dalle statistiche ufficiali – ma anche dei potenziali fruitori “non turisti” a cominciare dai residenti e da chi vive la città per lavoro.

<sup>147</sup> Sulla base della mappatura effettuata nel campione di regioni a vocazione vitivinicola preso in considerazione.

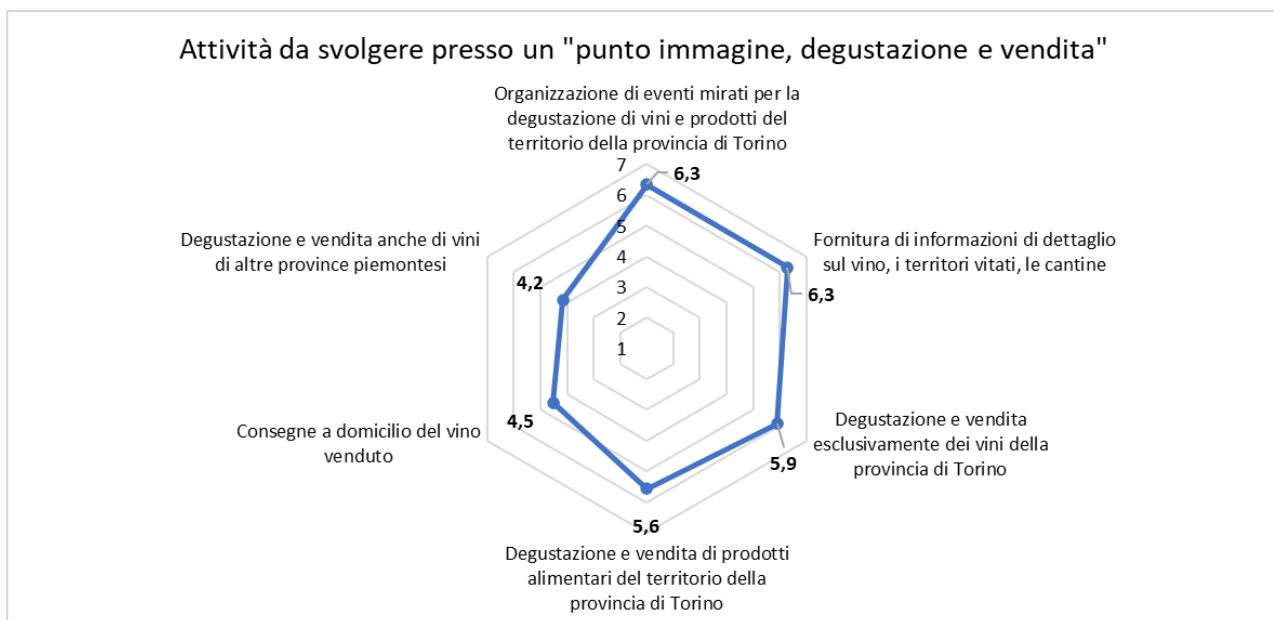
<sup>148</sup> Dove presenti ed in base alle informazioni pubblicate.

Il tema dell'**utilità dell'apertura e delle attività da rendere disponibili presso un "punto immagine, degustazione e vendita"**, con attenzione particolare agli aspetti di tipo enoturistico, è stato indagato in modo particolare nei questionari somministrati alle diverse tipologie di *stakeholder*, ovvero aziende vitivinicole, strutture ristorative, tour operator ed agenzie *incoming*, guide turistiche ed accompagnatori naturalistici, visitatori del Salone del Vino di Torino 2023. Tutti gli *stakeholder* coinvolti concordano nell'utilità di avere a Torino un "punto immagine, degustazione e vendita" dei vini del territorio della provincia di Torino, per lo sviluppo dell'enoturismo.

**Il luogo indicato come ideale è rappresentato dalle vie/piazze del centro storico di Torino.**

I rispondenti ritengono importante che tra le attività svolte all'interno figurino l'organizzazione di eventi mirati alla degustazione dei vini e dei prodotti tipici locali e la fornitura di informazioni utili per l'enoturista.

Tra i vari risultati emersi dai questionari somministrati, in questa sede si ritiene particolarmente rilevante richiamare proprio quanto risulta in termini di importanza di svolgere determinate attività presso un "punto immagine, degustazione e vendita" per le aziende vitivinicole (Fig. 4.1 e 4.2), i tour operator e le agenzie di viaggio *incoming* (Fig. 4.3), le guide turistiche e gli accompagnatori naturalistici (Fig. 4.4), i visitatori del Salone del Vino di Torino 2023 (Fig. 4.5).



**Fig. 4.1. AZIENDE VITIVINICOLE.** Giudizi medi per importanza delle attività da svolgere presso un "punto immagine, degustazione e vendita" dei vini del territorio a Torino (su scala da 1 a 7)

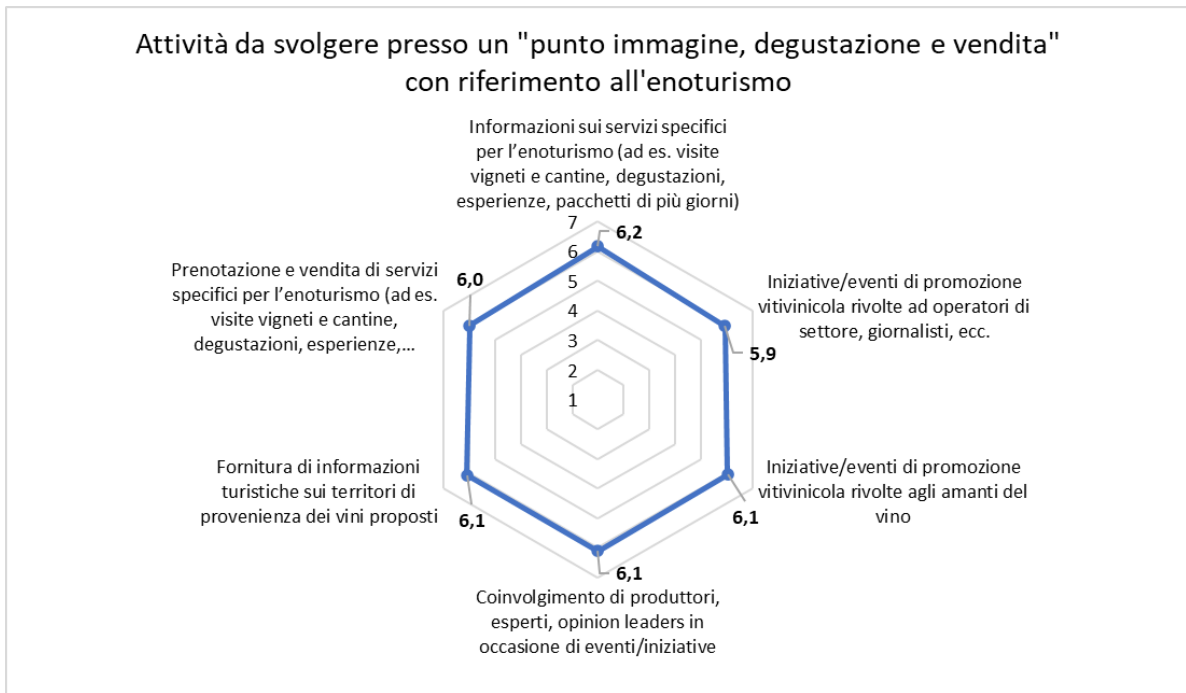


Fig. 4.2. **AZIENDE VITIVINICOLE.** Giudizi medi per utilità delle attività da svolgere con riferimento specifico all'enoturismo presso un "punto immagine, degustazione e vendita" dei vini del territorio a Torino (su scala da 1 a 7)

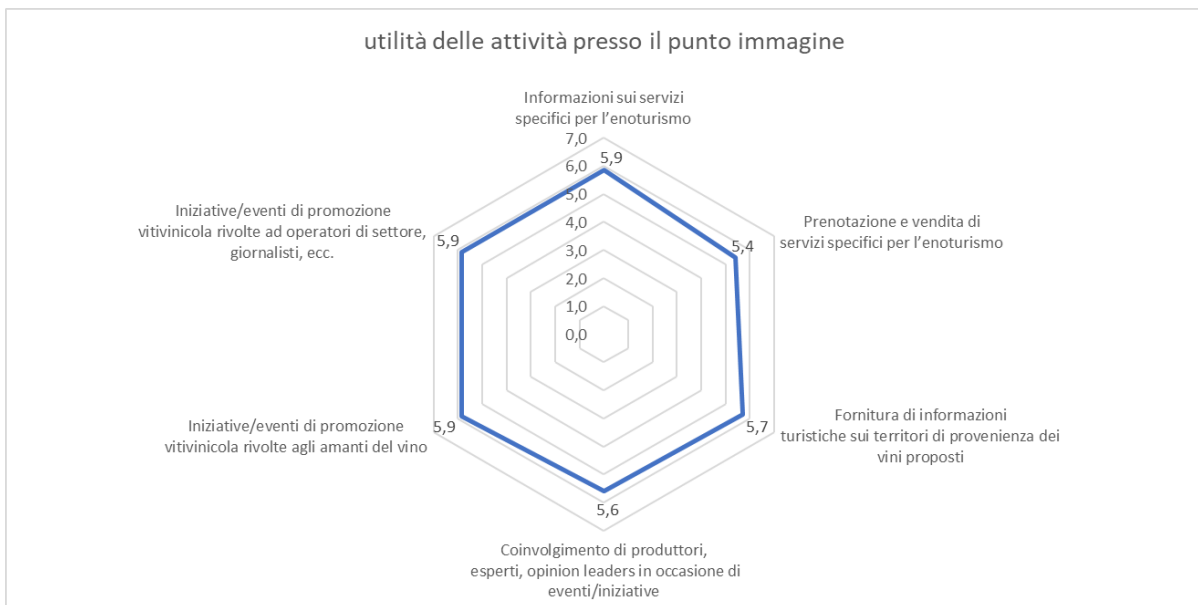


Fig. 4.3. **TOUR OPERATOR.** Utilità delle attività presso il punto immagine



Fig. 4.4. **GUIDE TURISTICHE ed ACCOMPAGNATORI NATURALISTICI.** Utilità delle attività presso il punto immagine

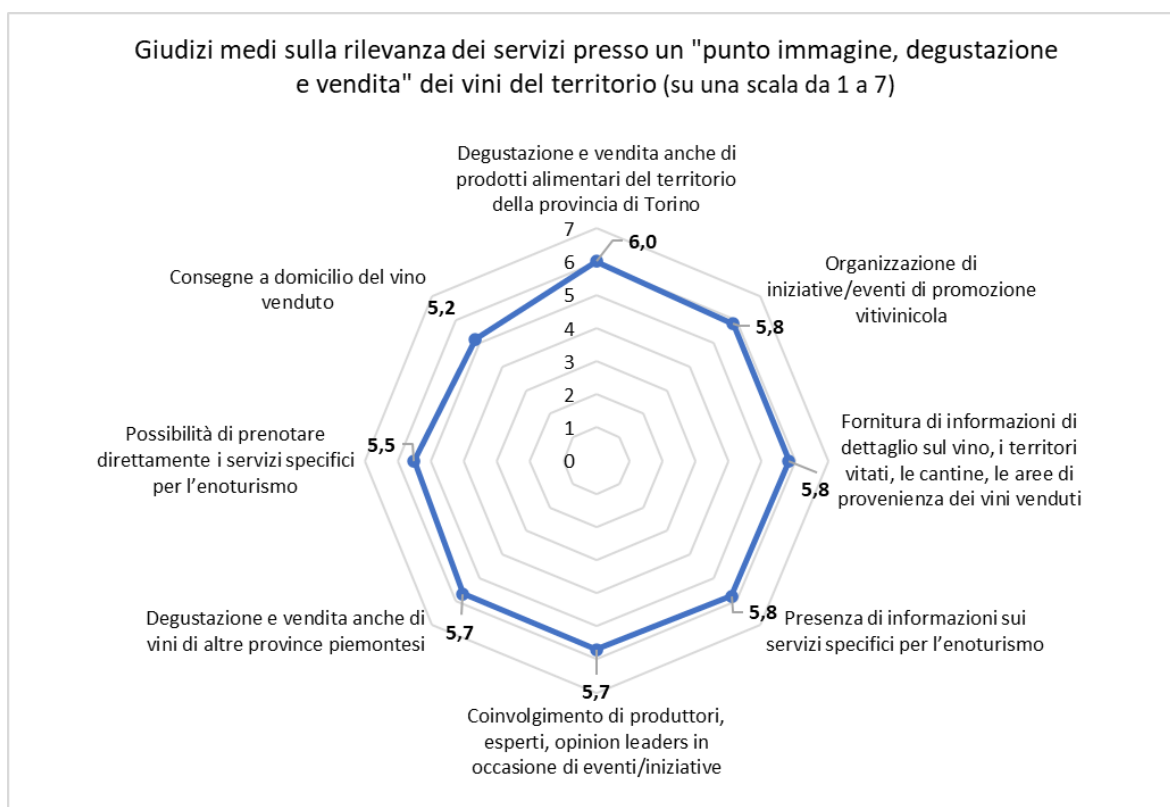


Fig. 4.5. **VISITATORI DEL SALONE DEL VINO DI TORINO 2023.** Rilevanza dei servizi presso un punto immagine, degustazione e vendita

Come si vede, mediamente **tutti i servizi di cui è stato chiesto un giudizio in termini di importanza riscontrano un grado medio-alto di rilevanza:**

- l'organizzazione di eventi mirati per la degustazione di vini e prodotti locali;
- la fornitura di informazioni di dettaglio sul vino, i territori vitati, le cantine;
- la degustazione e vendita non solo dei vini ma anche dei prodotti alimentari del territorio della provincia di Torino;
- la consegna a domicilio del vino acquistato;
- la fornitura di informazioni sui servizi specifici per l'enoturismo (ad esempio visite ai vigneti ed alle cantine, degustazioni, esperienze, pacchetti turistici di più giorni);
- l'organizzazione di iniziative ed eventi di promozione vitivinicola rivolti ad operatori di settore, giornalisti, etc. ma anche agli amanti del vino;
- il coinvolgimento di produttori, esperti, opinion leaders in occasione degli eventi e delle iniziative organizzate;
- la fornitura di informazioni turistiche sui territori di provenienza dei vini proposti;
- la possibilità di effettuare prenotazioni per i servizi specifici per l'enoturismo.

In generale i consumatori pensano che il Punto Immagine non dovrebbe offrire solamente i vini della Provincia di Torino ma anche la **possibilità di degustare ed acquistare anche prodotti alimentari del territorio della provincia di Torino**, seguita dalla possibilità di degustare ed acquistare anche vini di altre province piemontesi (oltre a quella torinese). Si rileva che le enoteche private del territorio propongono tutte vini regionali, nazionali o anche internazionali. Non esistono dunque enoteche specializzate solamente sui prodotti del territorio provinciale. Da un lato questo aspetto evidenzia il fatto che il Punto Immagine, che avrà senz'altro il suo *core business* sul prodotto provinciale, non andrà a generare una impropria concorrenza con le enoteche private. D'altro canto, bisogna riflettere sulla sostenibilità (sia dal punto di vista economico sia dal punto di vista della comunicazione) di una offerta limitata strettamente ai vini e ai prodotti della Provincia. Si potrebbe ipotizzare allora **una soluzione mista che metta al centro il prodotto provinciale ma che consenta la partecipazione** (anche attraverso la locazione onerosa degli spazi del Punto Immagine) con eventi puntuali e mirati (presentazioni, degustazioni, promozioni) **anche a soggetti esterni al territorio provinciale** (ad es. altre Enotecche regionali, altre Strade del Vino, altri consorzi di tutela e valorizzazione, altre realtà produttive agroalimentari e del mondo della ristorazione di eccellenza), andando quindi a costruire un calendario di eventi dove siano prevalenti i momenti dedicati alle produzioni della provincia ma siano anche presenti eventi con spazio per ospiti regionali o nazionali. **Il Punto Immagine potrebbe dunque essere uno Spazio Aperto per ospitare anche altri vini e prodotti regionali e nazionali con eventi appositi e dedicati.** In quest'ottica di più ampio respiro il coinvolgimento di soggetti esterni è quanto mai indispensabile alla luce anche del dettato normativo regionale in tema di Enotecche Regionali, il quale prevede che, in tema di selezione dei prodotti, al fine di contenere l'impatto ambientale del trasporto, l'Enoteca deve garantire una gestione eco-sostenibile degli approvvigionamenti, ovvero tali approvvigionamenti devono provenire dal proprio ambito territoriale o regionale e comunque da una distanza non superiore a settanta chilometri dalla sede dell'Enoteca.

Va inoltre segnalato **l'interesse al progetto di una pluralità di soggetti pubblici e privati** (dalla Camera di commercio di Torino alle associazioni di categoria, dalla Città metropolitana di Torino a Turismo Torino e Provincia, dai consorzi turistici ai produttori di vino, dalle guide ai tour operators). Particolarmente significativo la disponibilità segnalata dagli operatori di collaborare con l'Enoteca Regionale attraverso la fornitura dei propri servizi, in alcuni casi anche in loco. Si pensi, ad esempio, alla presenza dei tour operator per la prenotazione dei propri servizi o delle aziende vitivinicole in occasione degli eventi.

Il *core business* di questo Punto immagine in Torino non deve essere dunque centrato sulla vendita diretta del vino – che non è la missione prioritaria dell'Enoteca – ma sulla **promozione del vino, dei prodotti agroalimentari dell'enoturismo e del turismo rurale e slow sul territorio provinciale**. Promuovere e distribuire attività di enoturismo sul territorio significa indirizzare i turisti di Torino direttamente presso le cantine e gli operatori della Provincia a fare le loro esperienze di enoturismo direttamente in loco, degustando

e acquistando il prodotto in azienda, generando un effetto cascata a partire dalla metropoli torinese. Oggi Torino si posiziona sul mercato del turismo esclusivamente come “city break” particolarmente legato agli aspetti storico culturali (Museo egizio e del Cinema, Reggia di Venaria, Palazzo Reale ecc.) e agli eventi, ma potrebbe altresì posizionarsi come **città del Vino e del buon Cibo**, da cui partire per scoprire gli importanti patrimoni di biodiversità, di natura e di ambiente e di eccellenze enogastronomiche che la provincia può offrire.

Come accennato in più occasioni, sulla base delle informazioni emerse anche dalle attività di analisi *desk* e dalle nuove tendenze dell'enoturismo, **punto di forza di un “punto immagine, degustazione e vendita” sembra essere l'affiancamento all'area commerciale dell'enoteca** – degustazioni e vendita dei vini e prodotti tipici del territorio di riferimento – **anche di un'area culturale**, uno spazio da allestire in base agli ambienti disponibili, in grado di presentare ai visitatori il patrimonio vitivinicolo del territorio, mettendo in luce la cultura ed il lavoro che stanno dietro ad ognuna delle bottiglie di vino presenti presso l'Enoteca stessa. Uno spazio culturale di questo tipo potrebbe incrementare i potenziali fruitori andando oltre chi cerca (solo) l'acquisto di vino e la degustazione ma intercettando anche un pubblico “generalista” interessato agli aspetti culturali ed enogastronomici. Un luogo che quindi andrebbe ad aggiungersi al patrimonio culturale cittadino nel quale, volendo, alla visita in senso stretto potrebbero seguire una degustazione o l'acquisto di vini e prodotti del territorio anche come “*souvenir*”.

Un allestimento attento all'utilizzo delle **nuove tecnologie** – si pensi ad esempio a visite virtuali presso singole cantine o tra i filari di vite – potrebbe garantire una *user experience* attrattiva ed interessante, un'esperienza “immersiva” che rimane impressa nella mente dei visitatori e di cui si faranno potenziali promotori, tramite il passaparola, sia online che offline. L'integrazione tra il mondo fisico e quello digitale – il c.d. *phygital* – rappresenta quindi un elemento su cui porre attenzione.

Oltre alle nuove tecnologie, l'allestimento di un “punto immagine, degustazione e vendita” – ed in generale tutte le proposte ad esso legate (dalla formazione alla promozione enoturistica in generale) – dovranno essere fruibili ed accoglienti sia per gli stranieri che per le persone con esigenze specifiche; in questo la tecnologia stessa può rappresentare un valido “alleato”.

Un “punto immagine, degustazione e vendita” dei vini del territorio situato in centro a Torino comporterebbe un notevole vantaggio dal punto di vista logistico, di collegamenti pubblici e di disponibilità di strutture ricettive, e potrebbe candidarsi a pieno titolo come *location* per organizzare attività – ovviamente in linea con gli spazi disponibili – dedicate agli stessi produttori, come ad esempio **degustazioni tematiche, presentazioni delle nuove annate, focus sulle diverse tipologie di vini**. Potrebbe inoltre incrementare tutti gli aspetti legati alla **formazione**, dai corsi di avvicinamento al vino per gli amanti del prodotto ed gli appassionati, a corsi su tematiche di interesse per gli operatori della filiera vitivinicola ed enoturistica della provincia di Torino (si ricorda, a questo proposito, l'importanza del saper accogliere l'enoturista in cantina, emersa nei questionari somministrati ed elemento che condiziona la scelta di una destinazione enoturistica piuttosto che l'altra), fino ad attività di promozione, *workshop* e *masterclass* rivolte a ristoratori, rivenditori, blogger, giornalisti, etc. D'altra parte, gli spazi di un “punto immagine, degustazione e vendita” di questo tipo potrebbero essere utilizzati anche per l'organizzazione di *meeting* aziendali.

Una sede istituzionale di valorizzazione, promozione e vendita del “prodotto enoturismo” di questo tipo, gestito dall'Enoteca Regionale dei vini della provincia di Torino – in collaborazione con gli altri enti preposti – rappresenterebbe una **novità nel panorama dell'offerta enoturistica della città**, come visto, e non andrebbe a competere direttamente con le enoteche private presenti nel centro storico di Torino, le quali non hanno una focalizzazione mirata sui vini del territorio provinciale, non propongono – per loro natura – uno spazio culturale dedicato al vino e ai prodotti agroalimentari e non svolgono – sempre per loro natura – funzioni di valorizzazione e promozione delle proposte di tipo enoturistico presenti sul territorio.



### 4.3.1 Analisi SWOT

Sulla base delle brevi considerazioni qui riportate e di quanto emerso nei capitoli precedenti, si procede in via schematica con l'individuazione dei punti di forza e di debolezza, delle opportunità e delle minacce – c.d. analisi SWOT – legate all'**apertura a Torino di un "punto immagine, degustazione e vendita" dei vini del territorio della provincia di Torino, gestito dall'Enoteca Regionale dei vini della provincia di Torino** – in collaborazione con gli altri enti pubblici legati alle attività di valorizzazione e promozione turistica e dell'enoturismo (Tab. 4.3).

Tra i **punti di forza** figurano:

- Torino è una meta turistica di primaria importanza in termini di attrattività dei flussi turistici;
- il Piemonte e la città di Torino sono già identificati come mete per il turismo enogastronomico;
- *location* situata nel centro storico della città;
- fruibilità più agevole anche per chi si trova a Torino e non dispone di mezzi propri con cui spostarsi sul territorio;
- disponibilità da parte delle aziende vitivinicole e degli operatori turistici a collaborare nelle attività proposte nel "punto immagine, degustazione e vendita";
- per le aziende vitivinicole l'enoteca rappresenta uno dei canali di vendita più frequentemente utilizzati;
- accordo da parte degli *stakeholder* sull'importanza di avere a Torino un "punto immagine, degustazione e vendita" dei vini del territorio per lo sviluppo e la valorizzazione dell'enoturismo.

Tra i **punti di debolezza** possono rientrare:

- la necessità di investire risorse economiche nell'allestimento e poi nella gestione e nella promozione dell'apertura e della localizzazione del "punto immagine, degustazione e vendita" per farlo conoscere ai potenziali visitatori/clienti;
- i vini del territorio della provincia di Torino non rientrano ancora tra i più conosciuti da parte dei potenziali turisti/visitatori;
- le esperienze di enoturismo proposte non sono ancora adeguatamente conosciute e posizionate sul mercato (in specie se confrontate con altri territori vinicoli come le Langhe, il Chianti, Franciacorta ecc.)

Tra le **opportunità** si individuano:

- la novità nel panorama dell'offerta turistica della città di Torino;
- la possibilità di utilizzare gli spazi per l'organizzazione di eventi tematici, corsi di formazione, *meeting* aziendali;
- l'attivazione di collaborazioni extra locali con enti quali l'Associazione Nazionale Città del Vino oppure il Movimento del Turismo del Vino;
- il crescente interesse nel turismo del vino;
- la propensione del turista enogastronomico ad individuare nella destinazione un *hub* dedicato al cibo ed al vino, un centro informativo dedicato alle esperienze in ambito enogastronomico che si possono vivere nel territorio;
- l'inclusione di una tappa presso un "punto immagine, degustazione e vendita" nell'ambito di un tour guidato sarebbe percepito come valore aggiunto dai potenziali clienti;
- i consumatori preferiscono ricorrere ad una enoteca per l'acquisto di un vino da regalare
- l'incentivazione delle visite proponendo, ad esempio, tariffe scontate per chi ha visitato luoghi di interesse turistico cittadino (a cominciare dai più frequentati come il Museo Egizio, il Polo Reale, le

Regge Sabaude, tra cui la Venaria Reale) e/o su presentazione della tessera Abbonamento Musei del Piemonte;

- l'allestimento di uno spazio culturale (con il ricorso anche alle nuove tecnologie digitali) dedicato alla promozione della cultura e tradizione vitivinicola torinese e/o di mostre per intercettare anche il pubblico non interessato esclusivamente (o primariamente) all'acquisto o alla degustazione di vino oppure le scolaresche; i "musei del gusto" riscuotono sempre maggior interesse da parte del pubblico;
- l'utilizzo delle nuove tecnologie per creare un'esperienza di visita immersiva;

In merito alle **minacce**, invece, si mettono in luce:

- la difficoltà nell'individuare una *location* sufficientemente ampia per affiancare alle attività di vendita e degustazione di vini e prodotti locali (tipiche dell'Enoteca) anche l'allestimento di uno spazio museale/culturale e delle aree da dedicare alla formazione ed ai *meeting*;
- la difficoltà nell'individuare una *location* situata in centro a Torino, che sia facilmente raggiungibile da chi si trova in visita o di passaggio, anche con mezzi pubblici, e che abbia disponibilità di parcheggi nelle vicinanze;
- la difficoltà nella selezione di personale adeguatamente formato per le attività da svolgere presso il "punto immagine, degustazione e vendita", disponibile a lavorare nei fine settimana ed eventualmente in orari serali;
- la richiesta da parte dei visitatori di informazioni su esperienze di tipo enoturistico in territori piemontesi diversi dalla provincia di Torino, più affermati sotto questo punto di vista.

<b>Punti di forza</b>	<b>Punti di debolezza</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Attrattività turistica di Torino</li> <li>▪ Piemonte e Torino mete di turismo enogastronomico</li> <li>▪ <i>Location</i> nel centro storico</li> <li>▪ Facilità da raggiungere senza mezzi propri</li> <li>▪ <i>Stakeholder</i> d'accordo sull'importanza dell'iniziativa</li> <li>▪ Disponibilità a collaborare degli <i>stakeholder</i></li> <li>▪ L'enoteca è un canale di vendita importante per le aziende vitivinicole</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Investimenti in promozione per la nuova apertura</li> <li>▪ Vini del territorio non ancora tra i più conosciuti</li> <li>▪ Offerta di esperienze enoturistiche sul territorio non ancora conosciute e posizionate sul mercato</li> </ul>
<b>Opportunità</b>	<b>Minacce</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nuova apertura</li> <li>▪ Disponibilità di spazi per eventi aziendali</li> <li>▪ Collaborazione con enti territoriali e sovra-locali che si occupano di enoturismo</li> <li>▪ Sinergia con le altre mete turistiche cittadine e provinciali</li> <li>▪ Allestimento di uno spazio culturale per valorizzazione la cultura vitivinicola</li> <li>▪ Utilizzo delle nuove tecnologie per un'esperienza di visita immersiva</li> <li>▪ Interesse del turista enogastronomico di individuare un <i>hub</i> di destinazione dedicato all'enogastronomia</li> <li>▪ Valore aggiunto percepito dai clienti in occasione di un <i>tour</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spazio non sufficiente per allestimenti di un'area museale/culturale</li> <li>▪ Spazio non sufficiente per ospitare eventi aziendali o iniziative di formazione</li> <li>▪ <i>Location</i> non di passaggio, difficile da raggiungere con mezzi pubblici, con ridotta possibilità di parcheggio nelle vicinanze</li> <li>▪ Attuale maggiore Interesse dei visitatori in destinazioni enogastronomiche diverse dal territorio torinese</li> </ul>

- |                                                                                                                       |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consumatori preferiscono acquistare in enoteca i vini da regalare</li> </ul> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

Tab. 4.3. Analisi SWOT dell'apertura a Torino di un "punto immagine, degustazione e vendita" dei vini del territorio della provincia di Torino

#### 4.4 Elementi utili a supporto della definizione del *business plan*<sup>149</sup>

Sulla base delle attività di analisi *desk* e dei risultati emersi dai questionari somministrati, in aggiunta a quanto già discusso in precedenza, in chiusura si forniscono, senza pretese di esaustività, alcuni elementi utili a supporto della definizione di un *business plan* legato all'apertura di un "punto immagine, degustazione e vendita" dei vini del territorio, gestito dall'Enoteca Regionale:

- secondo il profilo del turista enogastronomico tracciato da Isnart, la durata del soggiorno è compresa tra le sette e le tredici notti e la spesa media per voci diverse dal viaggio e dall'alloggio è pari a 66€ per il turista italiano e 112€ per il turista straniero;
- in base ai dati pubblicati dall'Osservatorio Turistico Regionale, i flussi turistici in Piemonte nel 2022 sono pari ad oltre 14,9 milioni di presenze totali (di cui il 51% dall'Italia ed il 49% dall'estero) ed oltre 5,5 milioni di arrivi totali (di cui il 58% dall'Italia ed il 42% dall'estero); l'ATL Turismo Torino e provincia ha registrato nel 2022 oltre 6,6 milioni di presenze, di cui il 65% dall'Italia ed il 35% dall'estero ed oltre 2,5 milioni di arrivi, di cui il 66% nazionale ed il 34% estero; la città di Torino ha registrato nel 2022 oltre 3,8 milioni di presenze (di cui il 62% dall'Italia ed il 38% dall'estero) ed oltre 1,4 milioni di arrivi (di cui il 63% dall'Italia ed il 37% dall'estero);
- in provincia di Torino nel 2022 sono stati prodotti 31.000 ettolitri di vini DOP (contro gli 811 mila della provincia di Cuneo).
- Ulteriori elementi utili sono desumibili dalla lettura del Rapporto sul Turismo Enogastronomico e del Rapporto dell'Osservatorio sul Turismo del Vino.

Tutti i dati e le tendenze di carattere socioeconomico raccolti dai vari studi, nonché tutti i sondaggi svolti direttamente sul campo e anche l'analisi SWOT indicano come fattibile e da perseguire l'idea progetto della realizzazione di un punto immagine, promozione e degustazione del vino, delle produzioni agroalimentari e dell'enoturismo provinciale localizzata in centro storico a Torino.

È evidente che la realizzazione e la gestione di questo spazio non può essere demandate alla sola Enoteca regionale dei vini della Provincia di Torino, ma che anzi, in osservanza al **ruolo di coordinamento assegnatogli dalla Regione**, l'Enoteca possa essere il soggetto **promotore di uno spazio articolato, con una pluralità di funzioni e di soggetti partecipanti**.

Risulta oggi particolarmente difficile stimare in modo quantitativo i fattori di costo relativi all'allestimento e alla gestione di questo punto immagine in Torino, stimandone altresì le possibili entrate dirette.

Si può però cercare di schematizzare i nuclei di costo connessi alle varie possibili attività e individuare altresì i soggetti che potrebbero rappresentare il *competent management* e fornire il *know how* e le risorse umane e materiali per la gestione e lo svolgimento dell'attività stessa

Attività e nuclei di costo	Ipotesi di gestione in partenariato
Disponibilità di una location adeguata (ad es. palazzo storico) in centro storico di Torino con buona visibilità e flusso di turisti	E' ipotizzabile la creazione di un partenariato con un ente pubblico proprietario di immobili idonei che, in un rapporto di convenzione, consenta la fruizione degli spazi idonei al Punto immagine a canoni agevolati o

<sup>149</sup> Si richiamano in breve alcuni elementi emersi nei capitoli precedenti, a cui si rimanda per approfondimenti e per le relative fonti di riferimento.

(Costo per affitto – costi vivi quali luce, riscaldamento, pulizie ecc.)	addirittura in convenzione non onerosa con il solo sostegno dei costi vivi
Allestimenti e arredi	Possibili partenariati con soggetti pubblici o privati (sponsor?)
Creazione e gestione di un punto di informazione e accoglienza turistica IAT rivolto al pubblico per l'enoturismo ma più in generale per il turismo rurale, lento e sostenibile nella provincia di Torino (personale, materiale informativo e promozionale)	E' ipotizzabile un accordo con l'ATL Turismo Torino e Provincia – eventualmente in collaborazione anche con DMO VisitPiemonte – che gestisca direttamente IAT e fornisca personale adeguatamente formato e poliglotta, oltre ovviamente ai materiali informativi in più lingue
Informazioni di dettaglio sul vino, i territori vitati, le cantine (personale, materiale informativo)	Attività che la Enoteca può svolgere in collaborazione con Strada reale dei vini torinesi, Consorzi per la tutela e la valorizzazione dei vini della Provincia, Associazioni di categoria agricole e produttori soci dell'Enoteca, Camera di Commercio di Torino (Torino DOC)
Degustazioni mirate ed eventi dedicati al vino della Provincia di Torino (personale, vino, bicchieri ecc.)	Collaborazione con produttori vitivinicoli della Provincia di Torino (soci Enoteca) e con i Consorzi per la tutela e valorizzazione dei vini della Provincia che possono contribuire sia con il vino sia con il personale e i materiali per la presentazione. Possibili partner Strada Reale dei vini torinesi e Camera di Commercio di Torino
Degustazioni mirate ed eventi dedicati ai prodotti agroalimentari della Provincia di Torino (personale, prodotti, stoviglie ecc.)	Collaborazione con produttori agroalimentari della Provincia di Torino (ad es. Maestri del Gusto, ass. produttori del Paniere dei prodotti della Provincia di Torino ecc.) che possono contribuire sia con i prodotti sia con il personale e i materiali per la presentazione. Possibili partner Camera di Commercio di Torino e associazioni di categoria.
Presentazione e promozione di itinerari ed esperienze del turismo del vino (consulenza per costruzione itinerari, azioni di comunicazione, partecipazione a fiere e B2B)	Accordi con i Consorzi turistici della provincia di Torino interessati dall'enoturismo per la costruzione, la presentazione e promozione di itinerari ed esperienze di turismo del vino Le azioni di consulenza costruzione itinerari, azioni di comunicazione, partecipazione a fiere e B2B posso essere svolte direttamente dai consorzi turistici (anche all'interno di progetti sostenuti dalla Regione Piemonte ad es. art. 21 LR14\2016)
Servizio di informazione, promozione e commercializzazione di servizi, esperienze e pacchetti di enoturismo (visite a cantine, passeggiate nei vigneti, esperienze, wine & spa, pacchetti food & wine) (personale, materiale promozionale)	Accordi con i tour operators incoming che hanno espresso disponibilità ad essere presenti con proprio personale (meccanismo di turnazione per coprire tutti i giorni di apertura). Supporto da parte dei consorzi turistici
Corsi, master class e attività formative in sede (personale docente, eventuale materiale per i corsi)	Collaborazione con AIS, ONAV e altre associazioni specializzate, con Centri di formazione specializzati riconosciuti a livello regionale, con Istituti alberghieri, con singoli chef, enologi o esperti del vino.
Organizzazione di eventi con degustazioni mirate di cibo e vino, verticali, cene gourmet ecc. (personale per la somministrazione, di cucina e di sala, stoviglie, tovagliato)	Collaborazione con produttori di vino e cibo, con chef e ristoratori, con associazioni di produttori o ristoratori.

Organizzazione di educational, press tour, fun trip dedicati all'enoturismo per giornalisti, influencer, tour operators ecc. (organizzazione, trasporti, soggiorno, guide ecc.)	Attività in collaborazione con Strada reale dei vini torinesi, Associazioni di Categoria, Consorzi vinicoli, Consorzi turistici, tour operators, guide ecc. Realizzazione di progetti mirati con il sostegno della Camera di Commercio di Torino, della Regione Piemonte, della Città metropolitana di Torino ecc..
Realizzazione di catering e degustazioni in esterna con i vini della Provincia di Torino (personale, vino, prodotti)	L'attività può essere realizzata direttamente dall'Enoteca in collaborazione con Istituti alberghieri o altri soggetti professionali per la somministrazione. L'attività potrà essere realizzata con fini promozionali o a titolo oneroso.
Attività di promozione in esterna – fuori dal Punto Immagine – del vino e delle produzioni agroalimentari della Provincia di Torino (organizzazione eventi fuori sede, viaggi e soggiorni, azioni di comunicazione, partecipazione a fiere e B2B)	Attività da svolgersi in collaborazione con Consorzi di tutela e valorizzazione dei Vini, associazioni di produttori ed associazioni di categoria, ATL e consorzi turistici, DMO VisitPiemonte.

Come è stato illustrato dunque il coinvolgimento di una pluralità di soggetti pubblici e privati nelle attività di gestione del Punto Immagine potrebbe contribuire in modo sostanziale alla sostenibilità economica dell'attività, garantendo risorse *in kind*.

L'Enoteca sarà inoltre chiamata ad individuare il modello gestionale più appropriato per la sostenibilità dell'iniziativa, attraverso la creazione di partnership ed il coinvolgimento di altri soggetti interessati del territorio, sia pubblici che privati.

Rimanendo nell'ambito della sostenibilità economica, va precisato che l'Enoteca regionale dei vini della Provincia di Torino opera senza scopo di lucro e quindi non può e non intende gestire il Punto Immagine con un profilo di business direttamente commerciale. E' comunque opportuno individuare quali potrebbero essere – eventualmente – fonti di incasso per l'Enoteca nell'ipotesi di una gestione diretta del Punto Immagine.

<b>Attività</b>	<b>Tipo di entrata</b>
Vendita di bottiglie di vino al consumatore finale	Percentuale di guadagno per l'Enoteca per ogni bottiglia venduta, in accordo con i produttori che devono affidare in conto vendita le bottiglie all'Enoteca a prezzo da ristorante o da distributore. Il prezzo finale della bottiglia non deve comunque essere inferiore né superiore al prezzo proposto dalle enoteche private. Si consiglia analisi di mercato.
Somministrazione e Vendita di vino al bicchiere	Percentuale di guadagno per l'Enoteca per ogni bottiglia venduta, in accordo con i produttori che devono affidare in conto vendita le bottiglie all'Enoteca a prezzo da ristorante o da distributore. Il prezzo finale a bicchiere non deve comunque essere inferiore né superiore al prezzo proposto dalle enoteche private Si consiglia analisi di mercato.
Vendita di prodotti agroalimentari del territorio confezionati	Percentuale di guadagno per l'Enoteca per ogni prodotto venduto, in accordo con i produttori che devono affidare in conto vendita i prodotti all'Enoteca a prezzo da ristorante o da distributore. Il prezzo finale dei prodotti non deve comunque essere inferiore né superiore al prezzo proposto

	dalla distribuzione commerciale al dettaglio (no GDO). Si consiglia analisi di mercato.
Somministrazione e Vendita di prodotti alimentari porzionati (ad es. taglieri) da abbinare al vino al bicchiere	Percentuale di guadagno per l'Enoteca per i prodotti venduti, in accordo con i produttori che devono affidare in conto vendita i prodotti all'Enoteca a prezzo da ristorante o da distributore. Il prezzo finale dei prodotti somministrati non deve comunque essere inferiore né superiore al prezzo proposto dagli esercizi commerciali che fanno somministrazione di prodotti del territorio. Si consiglia analisi di mercato.
Corsi, master class e attività formative in sede	Quote di partecipazione e di iscrizione da parte del pubblico
Organizzazione di eventi con degustazioni mirate, verticali, cene gourmet ecc.	Quota di partecipazione da parte del pubblico
Ospitalità in sede di eventi, degustazioni ecc. di soggetti terzi da fuori provincia di Torino	Locazione delle sale disponibili, su base oraria, giornaliera o per periodi più lunghi.
Promozione, Prenotazione e Vendita di servizi e pacchetti turistici	Accordi con i tour operators incoming, i prodotti potranno essere venduti direttamente dai tour operators che potranno riconoscere una piccola percentuale all'Enoteca per ciascun servizio o pacchetto venduto in cambio dell'ospitalità presso il Punto Immagine e per la promozione, oppure potrebbe essere ipotizzato anche un cambio merce privo di transazioni economiche nel quale l'Enoteca offre lo spazio e i tour operators mettono a disposizione il personale.
Realizzazione di catering e degustazioni in esterna con i vini della Provincia di Torino	Compenso all'Enoteca per organizzazione e realizzazione di catering e degustazione secondo parametri di mercato.

È altresì evidente al fine di ottenere l'adeguata sostenibilità economica e finanziaria delle attività ipotizzate, che l'Enoteca Regionale, in ragione anche della missione ampia affidatale dalla Regione Piemonte, si deve proporre come un soggetto che, in partenariato con gli altri *stakeholders* che abbiamo più volte citato, si faccia promotore di progetti di sviluppo e valorizzazione che vadano ad intercettare risorse regionali, nazionali ed europee.

#### 4.5 Summary report

Il quadro normativo regionale assegna alle Enotecche Regionali un ruolo centrale in tema di promozione non solo dei vini del territorio di riferimento ma anche dei prodotti agroalimentari, del paesaggio rurale, dei beni artistici e culturali e soprattutto la normativa assegna alle Enotecche Regionali il ruolo di coordinamento delle attività promozionali del territorio.

Per lo svolgimento delle attività richiamate l'Enoteca necessita di un luogo fisico, aperto al pubblico, adeguatamente strutturato per accogliere al meglio gli appassionati e per poter intercettare i flussi turistici già presenti sul territorio.

Con riferimento particolare all'Enoteca Regionale dei vini della provincia di Torino, la cui attuale sede è a Caluso, le attività di indagine hanno espresso chiaramente l'esigenza di sviluppare un nuovo luogo aperto a turisti e frequentatori localizzato nella città di Torino e in particolare nel centro storico, azione condivisa e apprezzata da tutti gli *stakeholders* di volta in volta intervistati e anche dai potenziali beneficiari.

La città di Torino al momento è infatti priva di una sede dedicata alla promozione dei vini del territorio, sebbene possa aspirare a posizionarsi, come dimostrato anche da eventi recenti, come Torino – città del vino.

Un luogo di questo tipo va inteso non solo come punto immagine, promozione, vendita e degustazione – attività proprie dell'Enoteca Regionale – ma anche e soprattutto come *hub* culturale e turistico in cui valorizzare la tradizione vitivinicola del territorio e la sua nascente vocazione enoturistica. Questo aspetto potrebbe rappresentare un'importante novità nel panorama dell'offerta turistica della città e del territorio e rappresenterebbe una vetrina molto rilevante per i vini della provincia di Torino (*in primis*) ma in generale per l'offerta enoturistica che il territorio stesso può offrire (e già offre).

Il tema dell'utilità dell'apertura e delle attività da rendere disponibili presso un "punto immagine, degustazione e vendita", con attenzione particolare agli aspetti di tipo enoturistico, è stato indagato in modo particolare nei questionari somministrati alle diverse tipologie di *stakeholder*, ovvero aziende vitivinicole, strutture ristorative, tour operator ed agenzie *incoming*, guide turistiche ed accompagnatori naturalistici, visitatori del Salone del Vino di Torino 2023. Tutti gli *stakeholder* coinvolti concordano nell'utilità di avere a Torino un "punto immagine, degustazione e vendita" dei vini del territorio della provincia di Torino, per lo sviluppo dell'enoturismo. Il luogo indicato come ideale è rappresentato dalle vie/piazze del centro storico di Torino.

Tutti i servizi di cui è stato chiesto un giudizio ai soggetti intervistati in termini di importanza riscontrano un grado medio-alto di rilevanza: l'organizzazione di eventi mirati per la degustazione di vini e prodotti locali; la fornitura di informazioni di dettaglio sul vino, i territori vitati, le cantine; la degustazione e vendita non solo dei vini ma anche dei prodotti alimentari del territorio della provincia di Torino; la consegna a domicilio del vino acquistato; la fornitura di informazioni sui servizi specifici per l'enoturismo (ad esempio visite ai vigneti ed alle cantine, degustazioni, esperienze, pacchetti turistici di più giorni); l'organizzazione di iniziative ed eventi di promozione vitivinicola rivolti ad operatori di settore, giornalisti, etc. ma anche agli amanti del vino; il coinvolgimento di produttori, esperti, opinion leaders in occasione degli eventi e delle iniziative organizzate; la fornitura di informazioni turistiche sui territori di provenienza dei vini proposti; la possibilità di effettuare prenotazioni per i servizi specifici per l'enoturismo.

Da non tralasciare poi le attività da svolgere nei confronti degli operatori della filiera enoturistica (interni ed esterni alla destinazione) in termini di formazione.

Sulla base delle informazioni emerse anche dalle attività di analisi *desk* e dalle nuove tendenze dell'enoturismo, punto di forza di un "punto immagine, degustazione e vendita" sembra essere

l'affiancamento all'area commerciale dell'enoteca – degustazioni e vendita dei vini e prodotti tipici del territorio di riferimento – anche di un'area culturale in cui valorizzare la tradizione vitivinicola del territorio, attraverso il ricorso anche alle nuove tecnologie, per agevolare anche, tra gli altri aspetti, la fruibilità da parte di persone con esigenze specifiche.



## **Allegati**

## **Allegato 1**

### **Questionario somministrato alle aziende vitivinicole**

**AV1** Nome dell'Azienda Vitivinicola e contatto di riferimento (tel. e-mail)

\_\_\_\_\_

**AV2** Comune sede dell'Azienda

\_\_\_\_\_

**AV3** Dimensione aziendale in ettolitri di vino prodotti in un anno

\_\_\_\_\_

#### **AZIENDA VITIVINICOLA**

**AV4** Quali sono le tipologie di vino prodotte dalla sua Azienda?

*È possibile indicare più di una risposta*

- Vini a Indicazione Geografica della provincia di Torino (DOCG, DOC / DOP)
- Vini senza Indicazione Geografica
- Altro \_\_\_\_\_

**AV5** Nei prossimi 3-5 anni ha in programma di produrre e commercializzare altre tipologie di vino?

- Sì
- No

**AV5a** Se sì, quali?

\_\_\_\_\_

**AV6** Quali sono i principali canali di vendita che utilizza?

*Indicare i canali utilizzati e la relativa percentuale sul fatturato totale*

- Grossisti e rivenditori.....%
- Ho.re.ca. (hotel, ristoranti, catering) .....%
- Enotecche.....%
- Supermercati .....%
- Vendita diretta al cliente finale presso l'azienda .....%
- Vendita diretta al cliente finale attraverso un e-commerce dell'azienda .....%
- Portali web e-commerce di terzi dedicati al vino.....%
- Altro, specificare .....%

**AV7** Con riferimento alle strategie di comunicazione e promozione, può assegnare un valore di importanza ai seguenti strumenti?

*Per ciascuna voce indicare una valutazione con scala da 1 (per niente importante) a 7 (molto importante)*

- Sito web di proprietà dell'azienda
- Altri siti web
- Social media
- Partecipazione a fiere di settore

- Passaparola tra clienti
- Brochure cartacee
- Presenza all'interno dell'Enoteca Regionale dei Vini della provincia di Torino
- Consorzi vitivinicoli
- Nuovi strumenti digitali (es. NFT, ecc.)
- Altro (specificare) \_\_\_\_\_

**AV8** La sua azienda propone attività turistiche ai clienti?

- Sì
- No

**AV8a** Se sì, quali?

- Degustazioni
- Visite in cantina/ai vigneti
- Pranzi/cene con vini dell'azienda e prodotti del territorio
- Pacchetti esperienza
- Partecipazione alla vendemmia
- Eventi a tema
- Percorsi a piedi/in bici/a cavallo
- Visite turistiche del territorio
- Corsi di cucina
- Servizio spa/centro benessere
- Pernottamento
- Altro (specificare) \_\_\_\_\_

**AV9** Con riferimento all'enoturismo può assegnare un valore all'utilità delle seguenti iniziative di promozione?

*Per ciascuna voce indicare una valutazione con scala da 1 (per niente utile) a 7 (molto utile)*

- Vini del territorio presso la ristorazione locale
- Promozione sui social media
- Promozione su portali web
- Promozione su radio e tv
- Promozione su giornali e riviste
- Promozione da parte delle istituzioni locali
- Portali digitali di promo-commercializzazione di vini ed esperienze enoturistiche
- Partecipazione a progetti quali strade del vino, ecc.
- Organizzazione di eventi locali
- Organizzazione di eventi promozionali fuori territorio
- Formazione specialistica per migliorare la qualità dell'accoglienza turistica in cantina
- Pacchetti turistici di tour operator di settore
- Altro, specificare \_\_\_\_\_

**PUNTO IMMAGINE, DEGUSTAZIONE E VENDITA**

**AV10** Quanto giudica utile per lo sviluppo dell'enoturismo la presenza in Torino di un "punto immagine, degustazione e vendita" dei vini del territorio?

(per niente utile) 1      2      3      4      5      6      7 (molto utile)

**AV11** A suo parere, quanto giudica rilevante lo svolgimento delle seguenti attività presso un "punto immagine, degustazione e vendita" di questo tipo?

*Per ciascuna voce indicare una valutazione con scala da 1 (per niente rilevante) a 7 (molto rilevante)*

- Degustazione e vendita esclusivamente dei vini della provincia di Torino
- Degustazione e vendita anche di vini di altre province piemontesi
- Degustazione e vendita di prodotti alimentari del territorio della provincia di Torino
- Consegne a domicilio del vino venduto
- Fornitura di informazioni di dettaglio sul vino, i territori vitati, le cantine
- Organizzazione di eventi mirati per la degustazione di vini e prodotti del territorio della provincia di Torino
- Altro (specificare) \_\_\_\_\_

**AV12** In tema di enoturismo, quanto giudica utile lo svolgimento delle seguenti attività presso un "punto immagine, degustazione e vendita" di questo tipo?

*Per ciascuna voce indicare una valutazione con scala da 1 (per niente utile) a 7 (molto utile)*

- Informazioni sui servizi specifici per l'enoturismo (ad es. visite vigneti e cantine, degustazioni, esperienze, pacchetti di più giorni)
- Prenotazione e Vendita di servizi specifici per l'enoturismo (ad es. visite vigneti e cantine, degustazioni, esperienze, pacchetti di più giorni)
- Fornitura di informazioni turistiche sui territori di provenienza dei vini proposti
- Coinvolgimento di produttori, esperti, opinion leaders in occasione di eventi/iniziative
- Iniziative/eventi di promozione vitivinicola rivolte agli amanti del vino
- Iniziative/eventi di promozione vitivinicola rivolte ad operatori di settore, giornalisti, ecc.
- Altro (specificare) \_\_\_\_\_

**AV13** Sarebbe interessato ad essere coinvolto a partecipare alle attività di un "punto immagine, degustazione e vendita" di questo tipo?

- Sì
- No

**AV13a** Se sì, in quale modo potrebbe partecipare alle attività di un "punto immagine, degustazione e vendita" di questo tipo?

- Fornitura dei propri vini
- Presenza ad eventi e degustazione per la presentazione dei propri vini
- Comunicazione ed aggiornamento sulle proposte enoturistiche della nostra azienda
- Altro (specificare) \_\_\_\_\_

**AV14** A suo parere, quale sarebbe il luogo migliore a Torino per aprire un “punto immagine, degustazione e vendita” di questo tipo?

- stazioni ferroviarie
- vie/piazze del centro storico
- lungo Po
- collina torinese
- aeroporto
- altri luoghi (specificare) \_\_\_\_\_

**AV15** Commenti liberi

---

### **TEMA SOSTENIBILITÀ**

**AV16** Qual è il suo livello di preoccupazione in tema di cambiamenti climatici, con riferimento alla sua attività produttiva?

(nessuna preoccupazione) 1    2    3    4    5    6    7 (elevata preoccupazione)

**AV17** La sua azienda ha una certificazione sulla sostenibilità della filiera vitivinicola?

- Sì
- No

**AV17a** Se sì, quale?

---

**AV17b** Se no, ha intenzione di implementarla nei prossimi 3-5 anni?

- Sì
- No

**AV18** In tema di sostenibilità, ha notato negli ultimi anni l’affermarsi di tendenze di consumo particolari?

- Sì
- No

**AV18a** Se sì, quali?

---

## Allegato 2

### Questionario somministrato ai ristoratori

#### INFORMAZIONI SULL'AZIENDA E CARTA DEI VINI

##### ER1 Contatti aziendali

---

##### ER2 Comune sede del locale

---

##### ER3 A quale tipologia di locale appartiene?

- Enoteca
- Osteria – Wine Bar
- Ristorante
- Trattoria
- Agriturismo
- Pizzeria
- Altro \_\_\_\_\_

##### ER4 Propone una carta dei vini?

- Sì
- No

##### ER4a Se sì, qual è il numero di etichette presenti?

---

##### ER5 Quali canali predilige per rifornirsi?

*È possibile indicare più di una risposta*

- Direttamente dal produttore
- Agente
- Intermediario
- Distributore
- Altro \_\_\_\_\_

##### ER6 La sua carta dei vini propone etichette del territorio (etichette ad indicazione geografica - DOCG, DOC / DOP - della provincia di Torino)?

- Sì (si procede con le domande della BATTERIE A)
- No (si procede con le domande della BATTERIE B)

**BATTERIA A per i locali che hanno vini torinesi in carta**

**ERA1 Se sì, quali?**

*E' possibile indicare più di una risposta*

- Caluso Passito DOCG
- Erbaluce di Caluso DOCG
- Erbaluce di Caluso DOCG spumante metodo classico
- Canavese DOC
- Carema DOC
- Collina Torinese DOC
- Freisa di Chieri DOC
- Pinerolese DOC
- Valsusa DOC

**ERA2 Indicativamente, qual è il peso in % del numero di etichette dei vini della provincia di Torino sul totale delle etichette dei vini presenti in carta?**

\_\_\_\_\_

**ERA3 Secondo lei, qual è il livello di conoscenza dei suoi clienti relativamente ai vini della provincia di Torino?**

Da 0 (per niente) a 7 (molto)

- Caluso Passito DOCG
- Erbaluce di Caluso DOCG
- Erbaluce di Caluso DOCG spumante metodo classico
- Canavese DOC
- Carema DOC
- Collina Torinese DOC
- Freisa di Chieri DOC
- Pinerolese DOC
- Valsusa DOC

**ERA4 Potrebbe indicare il trend di consumo negli ultimi 5 anni dei seguenti vini?**

	In crescita	Stabile	In calo
Caluso Passito DOCG			
Erbaluce di Caluso DOCG			
Erbaluce di Caluso DOCG spumante metodo classico			
Canavese DOC			
Carema DOC			
Collina Torinese DOC			
Freisa di Chieri DOC			
Pinerolese DOC			
Valsusa DOC			

**ERA5 A suo parere, il cliente percepisce come un valore aggiunto la disponibilità di vini della provincia di Torino presso il suo locale?**

- Sì
- No

**ERA6 Con quale frequenza vengono richiesti dai suoi clienti i vini provenienti dai seguenti territori?**

*Indicare la frequenza della richiesta 0 (per niente richiesti) 1 2 3 4 5 6 7 (molto richiesto)*

- Provincia di Torino \_\_\_\_\_
- Provincia di Cuneo \_\_\_\_\_
- Provincia di Asti \_\_\_\_\_
- Provincia di Alessandria \_\_\_\_\_
- Altre province piemontesi \_\_\_\_\_
- Altre regioni italiane \_\_\_\_\_
- Francia \_\_\_\_\_
- Altri paesi stranieri \_\_\_\_\_

**ERA7 A suo parere, quanto giudica di utilità per la valorizzazione dei vini della provincia di Torino un “punto immagine, degustazione e vendita” in Torino?**

(per niente utile) 1 2 3 4 5 6 7 (molto utile)

**ERA8 A suo parere, quanto giudica di utilità per la valorizzazione del territorio provinciale un punto informativo sulle attività di enoturismo?**

(per niente utile) 1 2 3 4 5 6 7 (molto utile)

**ERA9 Commenti liberi**

\_\_\_\_\_

**BATTERIA B - per i locali che non hanno vini torinesi in carta**

**ERB1. Potrebbe indicare il motivo per cui non propone nella carta i vini della provincia di Torino?**

- Rapporto qualità/prezzo poco favorevole
- Li conosco poco
- Scarsa richiesta da parte della clientela
- Il mio fornitore non me li ha mai proposti
- Altro (specificare) \_\_\_\_\_



**ERB2 Potrebbe indicare, in ordine di classifica, i 3 principali territori di provenienza dei vini presenti nella vostra proposta di vini, tra:**

- Provincia di Cuneo\_\_\_\_\_
- Provincia di Asti\_\_\_\_\_
- Provincia di Alessandria\_\_\_\_\_
- Altre province piemontesi \_\_\_\_\_
- Altre regioni italiane\_\_\_\_\_
- Francia\_\_\_\_\_
- Altri paesi stranieri\_\_\_\_\_

**ERB3 Con quale frequenza vengono richiesti dai suoi clienti i vini provenienti da questi territori?**

*Indicare la frequenza della richiesta (poco richiesto) 1 2 3 4 5 6 7 (molto richiesto)*

- Provincia di Cuneo\_\_\_\_\_
- Provincia di Asti\_\_\_\_\_
- Provincia di Alessandria\_\_\_\_\_
- Altre province piemontesi \_\_\_\_\_
- Altre regioni italiane\_\_\_\_\_
- Francia\_\_\_\_\_
- Altri paesi stranieri\_\_\_\_\_

**ERB4 È interessato ad approfondire la conoscenza dei vini della provincia di Torino?**

- Sì
- No

**ERB5 Ha in programma di introdurre in carta almeno un vino della provincia di Torino entro fine 2023?**

- Sì
- No

**ERB6 A suo parere, quanto giudica di utilità per la valorizzazione dei vini della provincia di Torino un “punto immagine, degustazione e vendita” in Torino?**

(per niente utile) 1 2 3 4 5 6 7 (molto utile)

**ERB7 A suo parere, quanto giudica di utilità per la valorizzazione del territorio provinciale un punto informativo sulle attività di enoturismo?**

(per niente utile) 1 2 3 4 5 6 7 (molto utile)

**ERB8 Commenti liberi**

\_\_\_\_\_

**PER TUTTI I RISPONDENTI: TREND DI CONSUMO**

**ER7 Conosce la Guida Torino DOC della Camera di Commercio (www.torinodoc.com/)?**

- Sì
- No

**ER8 Negli ultimi anni ha constatato un interesse crescente da parte dei suoi clienti in queste tipologie di vino?**

- |                                                                                 |    |    |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|
| <input type="radio"/> Vini a Indicazione Geografica (es. DOCG, DOC / DOP)       | Sì |    | NO |
| <input type="radio"/> Vini biologici                                            |    | Sì | NO |
| <input type="radio"/> Vini con certificazioni sostenibili (es. EQUALITAS, VIVA) | Sì |    | NO |
| <input type="radio"/> Vini dealcolati /a bassa gradazione alcolica              |    | Sì | NO |

**ER8a Ci sono altre tipologie di vino?**

\_\_\_\_\_

**ER9 Con quale frequenza vengono richiesti i seguenti vini?**

Da 0 (mai) a 7 (molto spesso)

- Vini a Indicazione Geografica (es. DOCG, DOC / DOP)
- Vini biologici
- Vini con certificazioni sostenibili (es. EQUALITAS, VIVA)
- Vini dealcolati/a bassa gradazione alcolica

**ER9a E per le altre tipologie di vino indicate?**

\_\_\_\_\_

**ER10 In base all'esperienza di consumo dei suoi clienti, può associare la generazione di appartenenza dei suoi clienti alle categorie di vino riportate in tabella?**

Fascia di età	Vini DOCG, DOC / DOP	Vini biologici	Vini certificati sostenibili	Vini dealcolati/a bassa gradazione alcolica
> 51 anni				
36-50 anni				
21-35 anni				
18-20 anni				

### Allegato 3

#### Questionario somministrato ai tour operator

TO1 Ragione sociale e contatti

\_\_\_\_\_

TO2 Comune sede dell'attività

\_\_\_\_\_

#### **PRIMA SEZIONE: INFORMAZIONI PRELIMINARI**

TO3 Qual è il core business della sua azienda?

Indicare percentuale del volume di affari per ciascun business applicabile

- Outgoing \_\_\_\_\_ %
- Incoming \_\_\_\_\_ %
- Organizzazione eventi \_\_\_\_\_ %
- Altro \_\_\_\_\_ specificare \_\_\_\_\_ %

TO4 Quale è il tipo di offerta turistica più richiesta dai suoi clienti?

Indicare in ordine decrescente per volume di richieste

	1°	2°	3°	4°	5°	6°	Tipo di offerta non trattata
Città d'arte							
Natura, parchi							
Laghi							
Montagna							
Turismo attivo e sportivo							
Enoturismo							

#### **SECONDA SEZIONE: DOMANDA E OFFERTA DI ENOTURISMO**

TO5 Negli ultimi tre anni, con quale frequenza ha incluso attività ed esperienze legate al vino ed all'enoturismo nelle sue proposte?

0 (mai) 1 2 3 4 5 6 7 (molto spesso)

(se "mai" il questionario procede dalla domanda TO13b)

**TO6 Quali prodotti turistici relativi all'enoturismo ha sviluppato o commercializzato negli ultimi 3 anni?**

*E' possibile indicare più di una risposta*

- Pacchetti turistici del vino e del gusto
- Esperienze in giornata con degustazioni e visite a cantine
- Altro (specificare) \_\_\_\_\_

**TO7 Quali sono state le destinazioni più richieste dai clienti per prodotti turistici relativi all'enoturismo negli ultimi tre anni?**

- Francia \_\_\_\_\_
- Toscana \_\_\_\_\_
- Trentino Alto Adige \_\_\_\_\_
- Franciacorta \_\_\_\_\_
- Langhe \_\_\_\_\_
- Provincia di Torino \_\_\_\_\_
- Altro \_\_\_\_\_

**TO8 A suo parere qual è l'importanza delle seguenti caratteristiche nella scelta delle destinazioni più popolari per l'enoturismo?**

*Per ciascuna voce indicare una valutazione con scala da 0 (per nulla importante) a 7 (molto importante)*

- Prezzo dell'offerta \_\_\_\_\_
- Qualità dei vini \_\_\_\_\_
- Qualità dell'accoglienza in cantina \_\_\_\_\_
- Qualità della ricettività \_\_\_\_\_
- Qualità dei servizi e dei pacchetti \_\_\_\_\_
- Attrattività del territorio dal punto di vista ambientale e culturale \_\_\_\_\_
- Conoscenza del territorio quale destinazione enoturistica \_\_\_\_\_

**TO9 Ci sono altre caratteristiche importanti?**

\_\_\_\_\_

**TO10 Qual è la provenienza prevalente dei clienti interessati all'enoturismo?**

- Italia
- Estero

**TO11 Qual è la fascia di età prevalente dei clienti interessati all'enoturismo?**

- 18-20 anni
- 21-35 anni
- 36-50 anni
- > 51 anni

**TO12 Con chi viaggia prevalentemente il cliente interessato all'enoturismo?**

- Partner / Coniuge (in coppia)
- Famiglia (partner, figli e/o altri parenti)
- Amici
- Colleghi di lavoro
- Da solo
- Gruppi con partecipanti eterogenei tra loro

**TERZA SEZIONE: ENOTURISMO IN PROVINCIA DI TORINO**

**TO13 Negli ultimi tre anni con quale frequenza ha incluso nelle sue proposte attività ed esperienze legate al vino ed all'enoturismo in provincia di Torino?**

0 (mai) 1      2      3      4      5      6      7 (molto spesso)

**TO13a Con quali destinazioni?**

(per chi risponde da 1 a 7 alla domanda precedente)

*E' possibile indicare più di una risposta*

- Canavese
- Val di Susa
- Pinerolese
- Torinese e Chierese
- Altro (specificare) \_\_\_\_\_

**TO13b Sarebbe disponibile a sviluppare e commercializzare prodotti turistici relativi all'enoturismo in Provincia di Torino?**

(per chi risponde mai alla domanda 10)

- Sì
- No

**TO14 Per essere gradita ai suoi clienti, quale dovrebbe essere la durata delle proposte legate all'enoturismo in provincia di Torino?**

- In giornata, senza pernottamento
- 1 notte
- 2 notti
- 3 o più notti

**TO15 E la fascia di prezzo, a persona, per l'intera proposta?**

- Fino a 50 euro

- Da 51 a 100 euro
- Da 101 a 200 euro
- Da 201 a 300 euro
- Oltre 300

**TO16 Quali servizi riscuotono maggior interesse nei clienti?**

---

**TO17 A suo parere qual è l'utilità dei seguenti canali di promozione dell'enoturismo nella Provincia di Torino?**

*Per ciascuna voce scala da 1 (poco utile) a 7 (molto utile)*

- TV e radio
- Quotidiani, riviste, stampa
- Internet
- Social network
- Creazione di punti vendita e degustazione in luoghi dal grande passaggio turistico
- Organizzazione di eventi sul territorio
- Organizzazione di eventi al di fuori del territorio
- Partecipazione a fiere B2C
- Workshop B2B
- Educational tour

**TO18 Ci sono altri canali utili?**

---

**QUARTA SEZIONE: PUNTO IMMAGINE, DEGUSTAZIONE E VENDITA DEI VINI DEL TERRITORIO**

**TO19 Quanto giudica utile per lo sviluppo dell'enoturismo la presenza in Torino di un punto immagine, degustazione e vendita dei vini del territorio e di promozione dell'enoturismo nella provincia di Torino?**

(per niente utile) 1 2 3 4 5 6 7 (utilissimo) \_\_\_\_\_

**TO20 A suo parere, sarebbe percepita come un valore aggiunto l'inclusione nelle sue proposte turistiche di una tappa presso un punto immagine, degustazione, vendita e promozione di questo tipo?**

- Sì
- No

**TO21 Quanto giudica utile lo svolgimento delle seguenti attività presso un punto immagine, degustazione e vendita dei vini del territorio e di promozione dell'enoturismo nella provincia di Torino?**

*Per ciascuna voce indicare una valutazione con scala da 1 (per niente utile) a 7 (molto utile)*

- Informazioni sui servizi specifici per l'enoturismo (ad es. visite vigneti e cantine, degustazioni, esperienze, pacchetti di più giorni) \_\_\_\_\_
- Prenotazione e vendita di servizi specifici per l'enoturismo (ad es. visite vigneti e cantine, degustazioni, esperienze, pacchetti di più giorni) \_\_\_\_\_
- Fornitura di informazioni turistiche sui territori di provenienza dei vini proposti \_\_\_\_\_
- Coinvolgimento di produttori, esperti, opinion leaders in occasione di eventi/iniziativae \_\_\_\_\_
- Iniziative/eventi di promozione vitivinicola rivolte agli amanti del vino \_\_\_\_\_
- Iniziative/eventi di promozione vitivinicola rivolte ad operatori di settore, giornalisti, ecc. \_\_\_\_\_

**TO22 Ci sono altre attività?**

\_\_\_\_\_

**TO23 Sarebbe interessato ad essere coinvolto a partecipare alle attività di un punto immagine, degustazione e vendita dei vini del territorio e di promozione dell'enoturismo nella provincia di Torino?**

- Sì
- No

**TO23a Se sì, in quale modo potrebbe partecipare?**

*E' possibile indicare più di una risposta*

- Fornitura di trasporto in minibus da Torino alle cantine e sui territori della Provincia
- Fornitura di pacchetti turistici
- Fornitura di servizi turistici
- Interesse a gestire servizi di prenotazione in presenza presso il punto immagine
- Interesse a gestire servizi di prenotazione in remoto
- Interesse a fornire un servizio di informazione turistica in presenza presso il punto immagine
- Interesse a fornire un servizio di informazione turistica in remoto
- Presenza ad eventi e degustazioni per la presentazione di proposte turistiche
- Altro \_\_\_\_\_ specificare

**TO24 A suo parere, quale sarebbe il luogo migliore a Torino per aprire un punto immagine, degustazione e vendita dei vini del territorio e di promozione dell'enoturismo nella provincia di Torino?**

- stazioni ferroviarie
- vie/piazze del centro storico
- lungo Po
- collina torinese
- aeroporto
- altri luoghi \_\_\_\_\_ specificare

## Allegato 4

### Questionario somministrato alle guide turistiche ed agli accompagnatori naturalistici

#### GA1 Dati di contatto

\_\_\_\_\_

#### GA2 Comune di residenza

\_\_\_\_\_

### PRIMA SEZIONE: ENOTURISMO

#### GA3 Con quale frequenza ha svolto negli ultimi tre anni visite guidate che includevano attività ed esperienze legate al vino ed all'enoturismo?

0 (mai) 1 2 3 4 5 6 7 (molto spesso)

(se "mai" il questionario continua dalla domanda GA10b)

#### GA4 Quali caratteristiche presentavano in prevalenza?

(per chi risponde da 1 a 7 nella domanda precedente)

*E' possibile indicare più di una risposta*

- Pacchetti turistici del vino e del gusto
- Esperienze in giornata con degustazioni e visite a cantine
- Altro (specificare) \_\_\_\_\_

#### GA5 A suo parere qual è l'importanza delle seguenti caratteristiche nella scelta delle destinazioni più popolari per l'enoturismo?

*Per ciascuna voce indicare una valutazione con scala da 1 (poco importante) a 7 (molto importante)*

- Prezzo dell'offerta \_\_\_\_\_
- Qualità dei vini \_\_\_\_\_
- Qualità dell'accoglienza in cantina \_\_\_\_\_
- Qualità della ricettività \_\_\_\_\_
- Qualità dei servizi e dei pacchetti \_\_\_\_\_
- Attrattività del territorio dal punto di vista ambientale e culturale \_\_\_\_\_
- Conoscenza del territorio quale destinazione enoturistica \_\_\_\_\_

#### GA6 Altre caratteristiche importanti?

\_\_\_\_\_



**GA7 Qual è la provenienza prevalente dei clienti interessati all'enoturismo?**

- Italia
- Estero

**GA8 Qual è la fascia di età prevalente dei clienti interessati all'enoturismo?**

- 18-20 anni
- 21-35 anni
- 36-50 anni
- > 51 anni

**GA9 Con chi viaggia prevalentemente il cliente interessato all'enoturismo?**

- Partner / Coniuge (in coppia)
- Famiglia (partner, figli e/o altri parenti)
- Amici
- Colleghi di lavoro
- Da solo
- Gruppi con partecipanti eterogenei tra loro

## **SECONDA SEZIONE: ENOTURISMO IN PROVINCIA DI TORINO**

**GA10 Negli ultimi tre anni con quale frequenza ha svolto visite guidate che includevano attività ed esperienze legate al vino ed all'enoturismo in provincia di Torino?**

0 (mai) 1      2      3      4      5      6      7 (molto spesso)

**GA10a Con quali destinazioni?**

(per chi risponde da 1 a 7 alla domanda 7)

*E' possibile indicare più di una risposta*

- Canavese
- Val di Susa
- Pinerolese
- Torinese e Chierese
- Altro (specificare) \_\_\_\_\_

**GA10b Sarebbe disponibile a sviluppare nuovi/ulteriori prodotti turistici relativi all'enoturismo in Provincia di Torino?**

- Sì
- No

**TERZA SEZIONE: PUNTO IMMAGINE, DEGUSTAZIONE E VENDITA**

**GA11 Quanto giudica utile per lo sviluppo dell'enoturismo la presenza in Torino di un punto immagine, degustazione e vendita dei vini del territorio e di promozione dell'enoturismo nella provincia di Torino?**

(per niente utile) 1 2 3 4 5 6 7 (utilissimo) \_\_\_\_\_

**GA12 A suo parere, sarebbe percepita come un valore aggiunto l'inclusione in una proposta di visita di una tappa presso un punto immagine, degustazione e vendita dei vini del territorio e di promozione dell'enoturismo nella provincia di Torino?**

- Sì
- No

**GA13 Quanto giudica utile lo svolgimento delle seguenti attività presso un punto immagine, degustazione e vendita dei vini del territorio e di promozione dell'enoturismo nella provincia di Torino?**

*Per ciascuna voce indicare una valutazione con scala da 1 (per niente utile) a 7 (utilissimo)*

- Informazioni sui servizi specifici per l'enoturismo (ad es. visite vigneti e cantine, degustazioni, esperienze, pacchetti di più giorni) \_\_\_\_\_
- Prenotazione e Vendita di servizi specifici per l'enoturismo (ad es. visite vigneti e cantine, degustazioni, esperienze, pacchetti di più giorni) \_\_\_\_\_
- Fornitura di informazioni turistiche sui territori di provenienza dei vini proposti \_\_\_\_\_
- Coinvolgimento di produttori, esperti, opinion leaders in occasione di eventi/iniziativae \_\_\_\_\_
- Iniziative/eventi di promozione vitivinicola rivolte agli amanti del vino \_\_\_\_\_
- Iniziative/eventi di promozione vitivinicola rivolte ad operatori di settore, giornalisti, ecc.  
\_\_\_\_\_

**GA14 Altre attività utili?**

\_\_\_\_\_

**GA15 Sarebbe interessato ad essere coinvolto a partecipare alle attività di un punto immagine, degustazione e vendita dei vini del territorio e di promozione dell'enoturismo nella provincia di Torino?**

- Sì
- No

**GA15a Se sì, in quale modo potrebbe partecipare alle attività di un punto immagine, degustazione e vendita dei vini del territorio e di promozione dell'enoturismo nella provincia di Torino?**

\_\_\_\_\_

**GA16 A suo parere, quale sarebbe il luogo migliore a Torino per aprire un punto immagine, degustazione e vendita dei vini del territorio e di promozione dell'enoturismo nella provincia di Torino?**

- stazioni ferroviarie
- vie/piazze del centro storico
- lungo Po
- collina torinese
- aeroporto
- altri luoghi \_\_\_\_\_ specificare

## Allegato 5

### Questionario somministrato ai consumatori

#### PRIMA SEZIONE: IL SALONE DEL VINO DI TORINO

**C1. Con chi state partecipando all'evento?** Fornire una sola risposta

- Da solo
- In coppia
- In gruppo

**C2. Oltre al Salone del Vino, a quante altre iniziative (conferenze, talk, degustazioni, masterclass, ...) ha partecipato?** Fornire una sola risposta

- Una
- Due
- Tre
- Quattro o più
- Nessuna, ho partecipato solo al Salone del Vino

**C3. In quale di questa categoria vi riconoscete maggiormente?** Fornire una sola risposta

- Appassionato del settore vitivinicolo
- Operatore del settore vitivinicolo
- Interessato all'evento

**C4. Quali sono i motivi principali della vostra partecipazione all'evento?** (indicare un massimo di 2 risposte)

- Ricerca di prodotti per l'acquisto
- Volontà di degustare vino
- Curiosità generale sull'evento
- Volontà di partecipare ad un singolo evento (cena/degustazione/conferenza)
- Conoscere il patrimonio storico culturale cittadino

**C5. Qual è il vostro grado di soddisfazione per l'evento?**

(scarso) 1    2    3    4    5    6    7 (elevato)

**C6. Quali, tra questi, sono i principali motivi di soddisfazione?** (indicare un massimo di 2 risposte)

- Ricchezza e qualità della proposta culturale
- Numero e varietà dei produttori partecipanti
- Qualità del prodotto enologico (vino)

- Varietà delle iniziative
- Costi contenuti per l'accesso

**C7. Quali, tra questi, sono i principali motivi di critica? (indicare un massimo di 2 risposte)**

- Difficoltà nel reperire le informazioni
- Difficoltà di partecipazione e accesso alle iniziative
- Costi elevati di partecipazione
- Limitata proposta enologica
- Proposta culturale poco interessante
- Nessuno dei precedenti

**SECONDA SEZIONE: ENOTURISMO IN PROVINCIA DI TORINO**

**C8. Nella scelta di una destinazione turistica per una gita fuori porta o una vacanza, quanto pesano la presenza di vini e gastronomia tipici?**

(per niente rilevante) 0 1 2 3 4 5 6 7 (estremamente rilevante)

**C9. Ha effettuato esperienze turistiche legate al vino nel territorio della provincia di Torino negli ultimi tre anni?**

- Sì
- No

**C9a. In caso positivo, quali esperienze/attività ha effettuato nel territorio della provincia di Torino negli ultimi tre anni?**

Possibile indicare più di una risposta

- Visite in cantina
- Escursioni naturalistiche tra i vigneti
- Pranzi/cene in vigna
- Degustazioni guidate
- Partecipazioni ad eventi/sagre
- Altro (specificare) \_\_\_\_\_

**C10. Quali di questi vini conosce? Possibile indicare più di una risposta**

- Caluso Passito DOCG
- Erbaluce di Caluso DOCG spumante metodo classico
- Erbaluce di Caluso DOCG
- Canavese DOC
- Carema DOC
- Collina Torinese DOC
- Freisa di Chieri DOC
- Pinerolese DOC
- Valsusa DOC
- Nessuno

**C11. Riterrebbe utile la presenza a Torino di un “punto immagine, degustazione e vendita” dei vini del territorio della provincia di Torino?**

- Sì
- No

**C11a. In caso positivo, quanto giudica rilevanti i seguenti servizi presso un “punto immagine, degustazione e vendita” dei vini del territorio della provincia di Torino?**

Per ciascuna voce indicare una valutazione con scala da 0 (per niente rilevante) a 7 (molto rilevante)

- Degustazione e vendita anche di prodotti alimentari del territorio della provincia di Torino .....
- Degustazione e vendita anche di vini di altre province piemontesi .....
- Consegne a domicilio del vino venduto .....
- Fornitura di informazioni di dettaglio sul vino, i territori vitati, le cantine, le aree di provenienza dei vini venduti .....
- Organizzazione di iniziative/eventi di promozione vitivinicola .....
- Presenza di informazioni sui servizi specifici per l’enoturismo (ad es. visite vigneti e cantine, degustazioni, esperienze, pacchetti di più giorni) .....
- Possibilità di prenotare direttamente i servizi specifici per l’enoturismo .....
- Coinvolgimento di produttori, esperti, opinion leaders in occasione di eventi/iniziative .....
- Altro (specificare) \_\_\_\_\_ .....

**C12. Considerazioni, commenti**

\_\_\_\_\_

**SEZIONE ANAGRAFICA (DELLA PERSONA CHE COMPILA IL QUESTIONARIO)**

**C13. Provincia di residenza** \_\_\_\_\_

**C14. Fascia di età**

- Fino a 20 anni
- 21 - 25 anni
- 26 - 30 anni
- 31 - 35 anni
- 36 – 50 anni
- Oltre 51 anni

**C15. Identità di genere**

- Maschile
- Femminile
- Altro / Preferiscono non indicare

**C16. Titolo di studio**

- Fino a scuola media inferiore (elementari, medie)
- Scuola media superiore (diploma, etc.)
- Laurea
- Post-laurea (master, dottorato di ricerca, etc.)

**C17. Situazione occupazionale attuale**

- Dirigente, imprenditore/imprenditrice, liber\* professionista
- Impiegat\*, insegnante
- Commerciante, artigian\*
- Casaling\*
- Operai\*
- Pensionat\*
- Studente/Studentessa
- Disoccupat\*
- Altro \_\_\_\_\_

**C18. Potrebbe dedicarci ancora un paio di minuti per rispondere ad alcune domande in tema di consumo di vino ed enoturismo?**

- Sì (in caso positivo si procede con la compilazione della “Sezione extra”)
- No

**SEZIONE EXTRA: CONSUMO DI VINO ED ENOTURISMO**

**C19. Negli ultimi 12 mesi ha consumato vino... Indicare una sola risposta**

- Tutti i giorni
- 3-5 giorni a settimana
- Circa 1 volta a settimana
- 2 o 3 volte al mese
- Più raramente
- Mai (*questionario limitato alle domande n. 23, n. 26, n. 27, n. 28 e n. 29*)

**C20. Quali tipologie di vino consuma maggiormente? Possibile indicare più di una risposta**

- Rossi fermi
- Bianchi fermi
- Rosé fermi
- Spumanti
- Frizzanti

- Passiti

**C21. Quanto spende in media per l'acquisto di una bottiglia di vino? Indicare una sola risposta**

- Meno di 5 euro
- 5-10 euro
- 11-15 euro
- 16-25 euro
- più di 25 euro
- non saprei

**C22. Solitamente, dove acquista il vino per consumo personale? Possibile indicare più di una risposta**

- presso un'enoteca
- presso una o più cantine di fiducia
- al supermercato
- online e/o tramite App dedicate
- altro \_\_\_\_\_

**C23. Solitamente, dove acquista il vino per un regalo? Possibile indicare più di una risposta**

- presso un'enoteca
- presso una o più cantine di fiducia
- al supermercato
- online e/o tramite App dedicate
- non regalo vino
- altro \_\_\_\_\_

**C24. Nella scelta del vino da consumare, oltre a tipologia, qualità e gusto personale, quanto giudica importanti i seguenti aspetti? Da 0 (per niente importante) a 7 (molto importante)**

- Prezzo basso / presenza di sconti e promozioni .....
- Territorio di produzione .....
- Marca/cantina molto nota .....
- Consiglio del personale del punto vendita/del locale .....
- Presenza di marchi per vini biologico e/o sostenibili dal punto di vista ambientale .....
- Presenza di denominazioni di qualità come DOCG, DOC, IGT, etc. ....

**C25. Quanto è importante il tema della sostenibilità ambientale nella scelta del vino da consumare**

(per nulla importante) 0 1 2 3 4 5 6 7 (estremamente importante)

**C26. Quanto è importante il tema della sostenibilità ambientale nella scelta di una cantina da visitare**

(per nulla importante) 0 1 2 3 4 5 6 7 (estremamente importante)



**C27. Negli ultimi tre anni, in occasione di gite fuori porta o vacanze, quali di queste esperienze legate al vino ha effettuato? Possibile indicare più di una risposta**

- Visite in cantina
- Escursioni naturalistiche tra i vigneti
- Pranzi/cene in vigna
- Degustazioni guidate
- Partecipazioni ad eventi/sagre
- Altro (specificare) \_\_\_\_\_
- Non ho effettuato esperienze legate al vino

Per una migliore profilazione del campione, le chiediamo anche...

**C28. Reddito medio a livello familiare**

- Fino a 7.500 euro
- Da 7.500 a 15.000 euro
- Da 15.000 a 28.000 euro
- Da 28.000 a 55.000 euro
- Da 55.000 a 75.000 euro
- Oltre 75.000 euro
- Preferisco non rispondere

**C29. Numero di componenti del nucleo familiare**

- 1 persona
- 2 persone
- 3 persone
- 4 o più persone

## Allegato 6

### La fruizione dell'evento "Il Salone del Vino di Torino"

Il questionario dedicato ai consumatori è stato somministrato in presenza in occasione dell'evento "Il Salone del Vino di Torino" che si è tenuto in città sabato 4 e domenica 5 marzo 2023. Tra le due *location* dell'evento è stata scelta la Cavallerizza Reale, dal momento che era presente il banco di assaggio dell'Enoteca Regionale dei vini della provincia di Torino.

La prima parte del questionario è stata dedicata a domande di particolare interesse per gli organizzatori della manifestazione, in accordo con questi ultimi. Si è voluto indagare qualche aspetto utile legato all'evento di per sé ed al grado di soddisfazione dei partecipanti (Figg. da 4.70 a 4.76).

Dal momento che questo primo set di domande non è direttamente di interesse per gli obiettivi e le finalità dell'attività di ricerca, i dati elaborati non sono stati presentati all'interno del relativo paragrafo ma sono riportati, in via grafica, all'interno del presente allegato.

Si ricorda che i questionari raccolti sono stati 356.

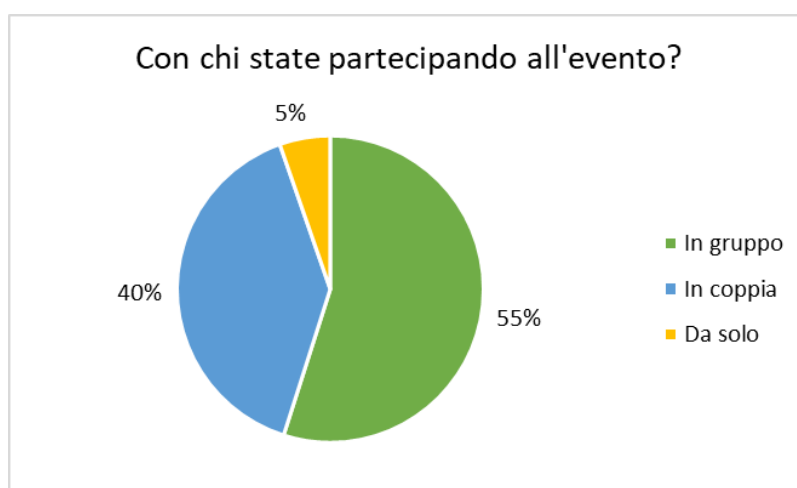


Fig. 4.70. Compagnia durante la partecipazione all'evento

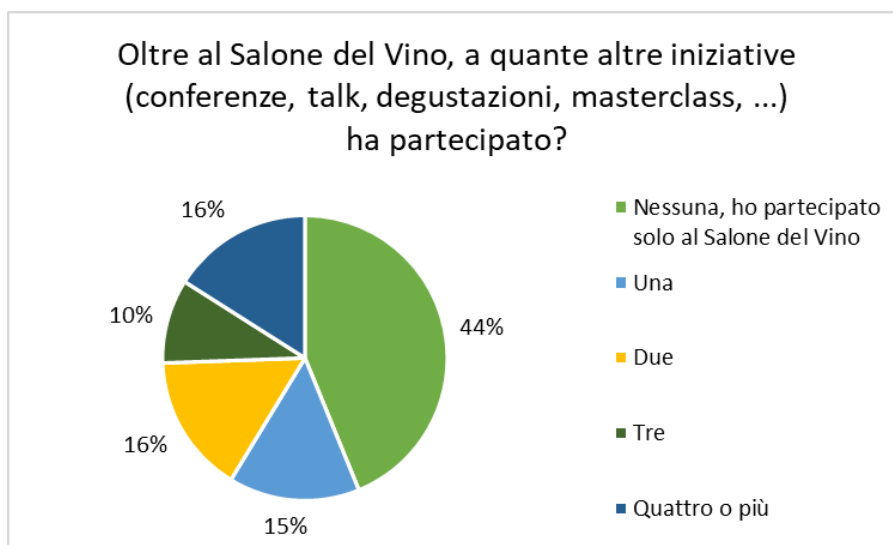


Fig. 4.71. Iniziative a cui si è preso parte, oltre al Salone del Vino

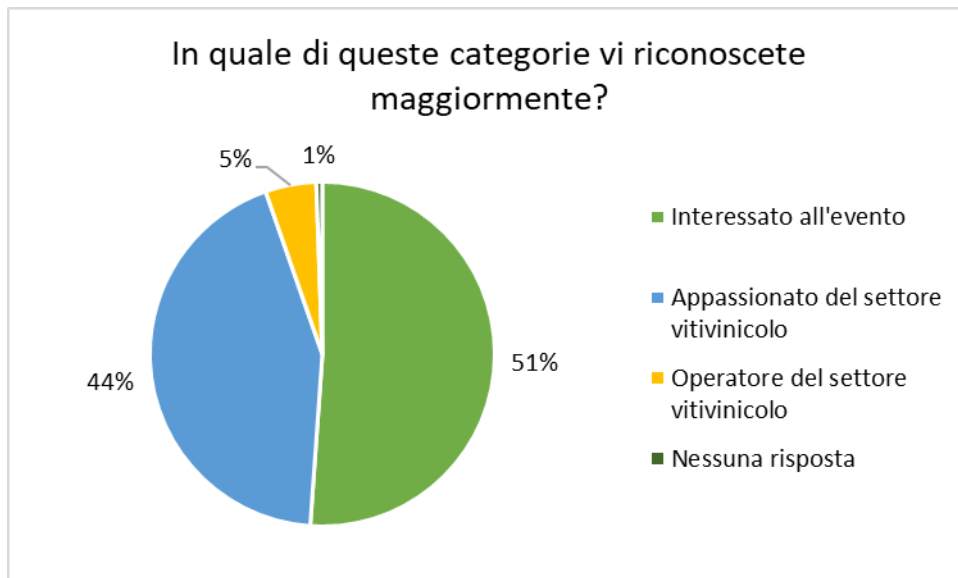


Fig. 4.72. Profilazione dei partecipanti all'evento

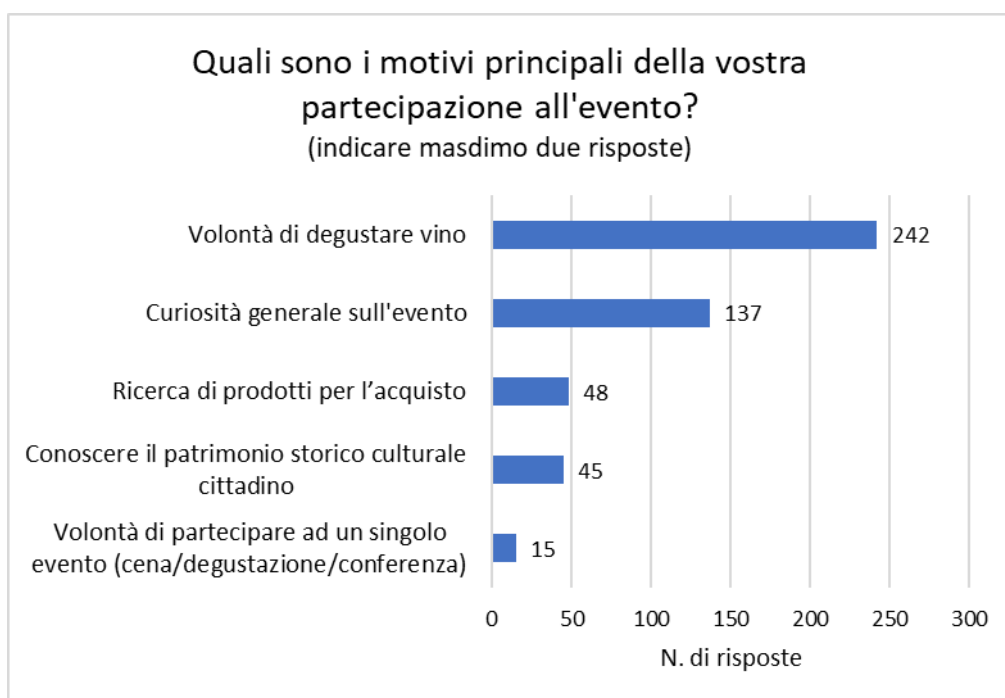


Fig. 4.73. I motivi principali della partecipazione all'evento

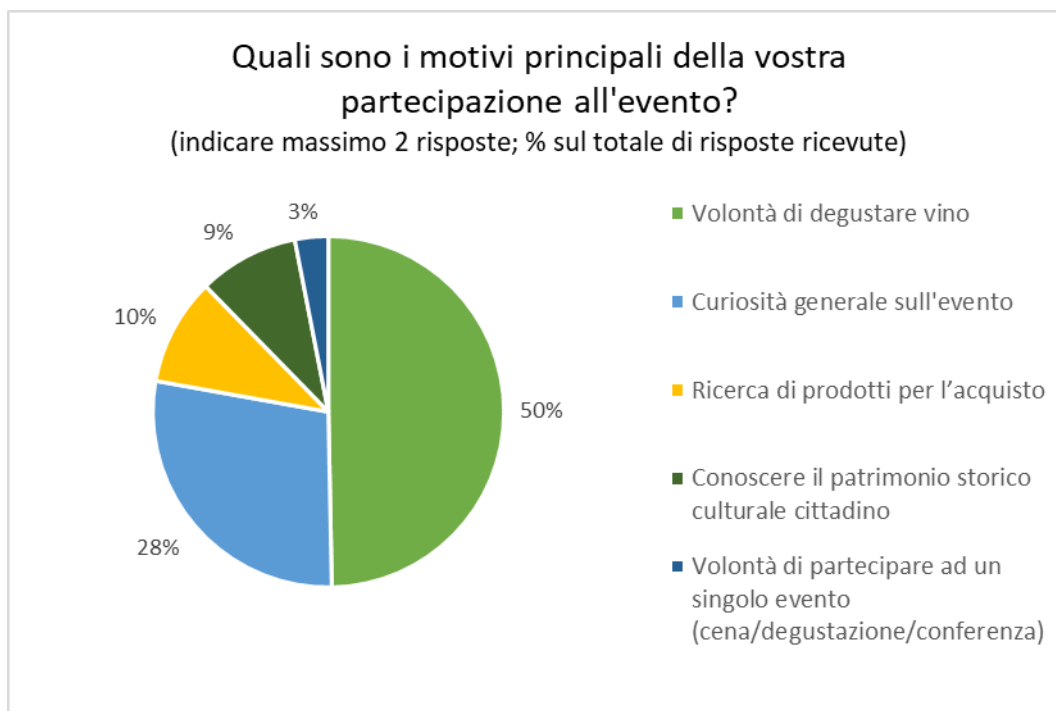


Fig. 4.74. I motivi principali della partecipazione all'evento

Il grado di soddisfazione per l'evento ottiene un punteggio di 5,3 su una scala da 1 a 7.

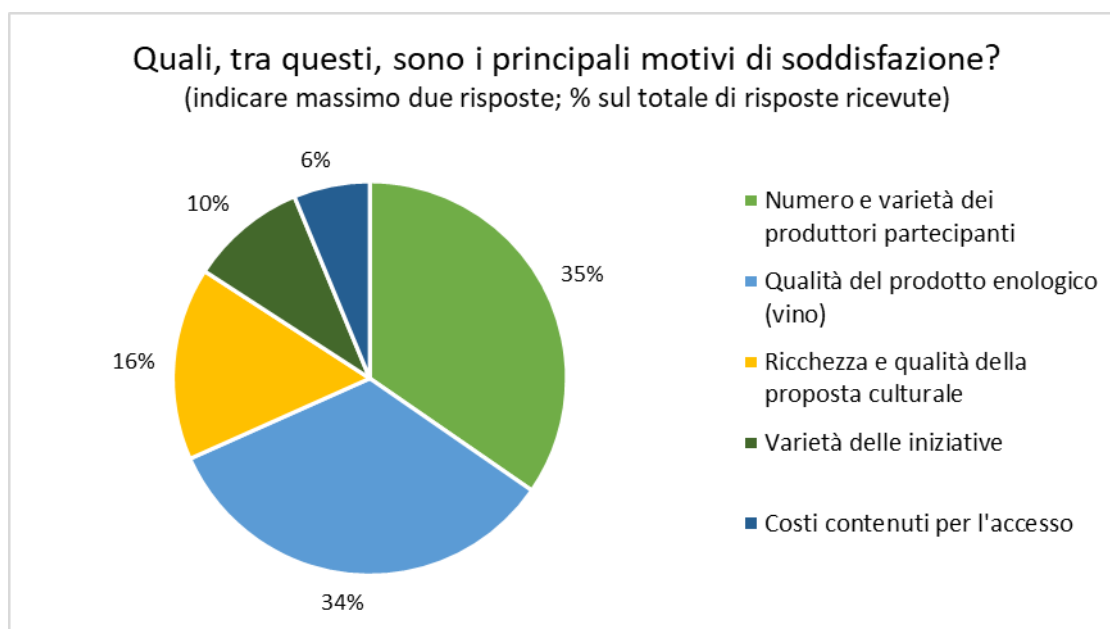


Fig. 4.75. Principali motivi di soddisfazione

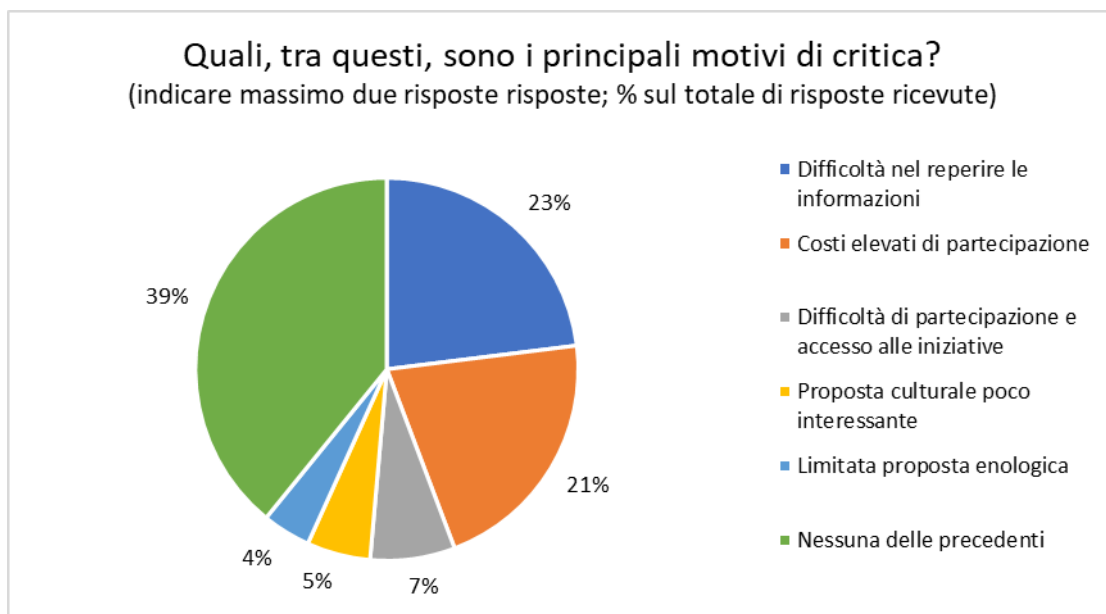


Fig. 4.76. Principali motivi di critica

### Commenti liberi dei rispondenti<sup>150</sup>

“A mio avviso quattro token non sono molti ed alcune cantine propongono degustazioni a prezzo token troppo elevato”

“Rispetto ad altre manifestazioni simili a cui ho partecipato il costo "assaggio" è troppo elevato”

“Assenza di pubblicità dell'evento (troppo poca)”

“Critiche verso l'evento per assenza di banchi *gluten free* (eccezione fatta per la polenta); costo elevato di accesso, non accessibile per tutti”

“Esposizione più grande e non dispersiva in più posti”

“In una location non ci sono tutti i vini dell'evento”

“Inserire *booklet* informativo per il Salone del Vino”

“La location non era adatta”

“Location non adeguata”

“Maggiore spazio a produttori con metodi biologici ed ecologici”

“Pochi posti per sedersi e degustare comodamente i vini”

“Probabilmente un'unica sede potrebbe dare la possibilità di scoprire tutti i produttori presenti senza necessariamente dover cambiare salone”

“Servirebbero più bagni”

“Tutto positivo, costo di accesso alto”

<sup>150</sup> Si ricorda che i questionari sono stati somministrati presso la Cavallerizza Reale.