

VI.A.

Route des Vignobles Alpins - Strada dei Vigneti Alpini

Attività 4.2

“Studi delle specificità della viticoltura alpina, sensibilizzazione e formazione”

Rapporto finale di ricerca



POLITECNICO
DI TORINO



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TORINO



Dipartimento Interateneo di Scienze, Progetto e Politiche del Territorio

Convenzione fra la Città metropolitana di Torino e il Politecnico di Torino - Dipartimento Interateneo di Scienze, Progetto e Politiche del Territorio del Politecnico e Università di Torino - per la realizzazione di attività d'interesse comune nell'ambito del progetto:

ALCOTRA "Route des Vignobles Alpines - VI.A."

relativamente ad approfondimenti sul paesaggio e ad azioni di sensibilizzazione, formazione, coinvolgimento e animazione delle *communities* del territorio

Attività 4.2 – Studi delle specificità della viticoltura alpina, sensibilizzazione e formazione

Per il DIST:

Federica Corrado (responsabile scientifico), Maria Anna Bertolino

Per la Città metropolitana di Torino:

Elena Di Bella, Gabriele Bovo, Simonetta Alberico, Anna Rinaldi, Stefania Grasso

Titolo del documento:

Rapporto finale di ricerca

PREMESSA

Il progetto “VI.A. Routes des Vignobles Alpines - Strada dei Vigneti Alpini”, finanziato dal programma Interreg ALCOTRA 2014-2020, ha come obiettivo la tutela e valorizzazione del patrimonio naturale, culturale e paesaggistico dei territori vitati nelle aree montane partner. Attraverso la creazione di un itinerario tematico transfrontaliero, il progetto mira a promuovere la cooperazione tra Città metropolitana di Torino, Savoia e Valle d’Aosta ai fini dello sviluppo di un’offerta enoturistica integrata.

La convenzione tra Città metropolitana di Torino (capofila) e il Dipartimento Interateneo di Scienze, Progetto e Politiche del Territorio del Politecnico e dell’Università di Torino ha per oggetto la realizzazione di attività d’interesse comune relativamente ad approfondimenti sul paesaggio e ad azioni di sensibilizzazione, formazione, coinvolgimento e animazione delle *communities* del territorio.

Il presente documento illustra le azioni condotte dal presente gruppo di lavoro all'interno dell'Attività 4.2 “Studi delle specificità della viticoltura alpina, sensibilizzazione e formazione”.

SOMMARIO

Introduzione	pag. 5
I Comuni, le DOC e i vini oggetto delle attività	pag. 8
Le DOC e i vini nei Comuni di Carema, Settimo Vittone e Nomaglio nell'Eporediese	
La DOC e i vini nei Comuni di Chiomonte ed Exilles in Valle di Susa	
Le DOC e i vini nei Comuni di Pomaretto e Bricherasio nel Pinerolese	
La vitivinicoltura nello sviluppo locale dei Comuni interessati	pag. 12
I PSL del Gal Valli del Canavese e del Gal Escartons e Valli Valdesi	
Il Piano Strategico Eporediese 2025 e il Piano strategico Dalla Dora al Mombarone	
Il documento strategico “Cantiere Pinerolese: verso una rete piè-montana” e il piano di sviluppo strategico dell'Unione montana del Pinerolese	
Il progetto PITER “COEUR'ALP. Le Alte Valli: cuore delle Alpi” e il progetto PITER “GRAIESLab Generazioni Rurali Attive Innovanti E Solidali”	
La ricognizione sul campo e le interviste ai sindaci	pag. 16
Il territorio dei Comuni di Carema, Settimo Vittone e Nomaglio dell'Eporediese	
Il territorio dei Comuni di Chiomonte ed Exilles della Valle Susa	
Il territorio Comuni di Pomaretto e Bricherasio del Pinerolese	
Beni patrimoniali legati al vino	pag. 20
I questionari agli operatori	pag. 23
Il territorio dei Comuni di Carema, Settimo Vittone e Nomaglio dell'Eporediese	
Il territorio dei Comuni di Chiomonte ed Exilles della Valle Susa	
Il territorio Comuni di Pomaretto e Bricherasio del Pinerolese	
I focus group	pag. 28
Le analisi SWOT	pag. 32
Riferimenti bibliografici	pag. 36
ALLEGATO 1	pag. 37
Beni materiali e immateriali nei territori dei Comuni interessati	

ALLEGATO 2

pag. 40

Traccia del questionario agli operatori economici, professionisti e mondo del volontariato

ALLEGATO 3

pag. 44

Verbali dei focus group

Introduzione

L'enoturismo o turismo del vino è un aspetto di un più ampio movimento di riscoperta del valore patrimoniale dei paesaggi rurali che sta procedendo su diversi piani, da quello nazionale a quello locale, e in maniera formale e informale dove Pro loco, enti, associazioni, imprese e singoli cittadini sono impegnati nel recupero delle tecniche tradizionali e di sistemazione di suoli, tra cui spiccano diversi progetti che riguardano i terrazzamenti (Bonardi, Varotto, 2016), e di edifici rurali riproposti spesso al turista e investiti di una funzione didattica. Come si avrà modo di approfondire, il concetto di patrimonio non è più solo legato a monumenti di carattere eccezionale ma tende a inglobare anche i piccoli borghi, con i loro complessi di edifici, accessori ed economie agricole: in tale ottica gli insediamenti abitativi vengono riconosciuti quali beni culturali nell'accezione di «testimonianze aventi valore di civiltà»¹ da preservare e valorizzare e con essi anche gli elementi del paesaggio naturale e antropizzato diventano documenti/monumenti² di una civiltà. D'altro canto, la maggior attenzione verso il patrimonio ha comportato, oltre ad una sua mondializzazione di cui è espressione lampante la lista del patrimonio UNESCO, anche l'inclusione di componenti immateriali quali i saperi tradizionali sulle cose, sui luoghi, sull'ambiente e sulla natura (Zerbi, 2007, p. 17).

Tali elementi rimandano al rurale nella sua contrapposizione alla città, anche se, con la periurbanizzazione degli anni '70 del secolo scorso e l'esodo dalle campagne e dalle montagne, tale opposizione ha perso il carattere fortemente dicotomico che aveva prima³ per cui, se è difficile definire ciò che è rurale⁴, ancor più lo è definire un turismo rurale e non è quindi un caso che il panorama degli studi su tale forma di turismo sia frammentato e composto da una moltitudine di riflessioni che si riferiscono a campi di studio e metodologie diverse (Guarino e Doneddu, 2011). L'espressione stessa, "turismo rurale", non ha una definizione condivisa e può ricomprendere al suo interno anche esperienze diverse (dal turismo enogastronomico a quello dei borghi) che condividono spazi, risorse, attori e politiche. Inoltre in alcuni casi esso è usato indiscriminatamente per includere tutte le attività turistico-ricreative che si svolgono nello spazio rurale, in altri si concentra solamente su quelle che riguardano l'agricoltura, la trasformazione o la produzione locale. Per avanzare qualche delucidazione in merito risulta importante la lettura del numero monografico del "Journal of Sustainable Tourism" intitolato "What is rural tourism?", di ormai 25 anni fa, nel quale si riscontrano diverse definizioni e differenti analisi del fenomeno in questione. Definendo il turismo rurale quale attività che integra l'interesse per un patrimonio culturale e per elementi demoantropologici – come l'economia e la storia – a quello più propriamente ambientale, Lane (1994, pp. 7-21) individua alcune caratteristiche che tenderebbero a identificarlo: dovrebbe svilupparsi su piccole dimensioni, rendere possibile il contatto con l'ambiente e la natura, offrire al turista di assistere o partecipare alle pratiche contadine tradizionali. Quest'ultimo aspetto appare particolarmente significativo in quanto il coinvolgimento e l'interazione con la popolazione è *conditio sine qua non* per lo sviluppo di un turismo che sia quanto più rispettoso, sostenibile⁵ e durevole. Ai paesaggi rurali viene dunque riconosciuto

1Si ricordi la prima nozione di bene culturale apparsa nella legislazione italiana la quale definisce bene «qualsiasi testimonianza avente valore di civiltà» (Commissione d'indagine per la tutela e la valorizzazione del patrimonio storico, artistico e del paesaggio definita "Commissione Franceschini" del 1964).

2Riprendendo la divisione data da Le Goff (1977), ogni documento è un monumento poiché diviene lo sforzo compiuto dalle società per trasmettere nel futuro una data immagine di se stesse.

3A tale dicotomia si univa il collegamento tra le attività del settore primario e la campagna e tra quelle del settore secondario e terziario e la città, distinzione che è venuta meno con lo sfumare del confine netto tra spazio cittadino e spazio rurale, anche in termini di servizi e settori industriali. Si parla inoltre di un *continuum* tra città e campagna con zone di ibridazione.

4Lo spazio rurale varia a seconda della densità di popolazione, della tipologia degli agglomerati e della storia economica di ogni paese; non si tratta quindi solamente di variabili ambientali quanto di variabili socio-economiche.

5Il turismo sostenibile viene definito per la prima volta nel Rapporto Brundtland della World Commission Environment and Development istituita dall'Onu nel 1987; in esso si legge che «le attività turistiche sono sostenibili quando si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area turistica per un tempo illimitato, non alterano l'ambiente (naturale, sociale ed artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche». Questa definizione di turismo sostenibile pone come centrale la compatibilità ecologica, socio-culturale ed economica quale obiettivo per lo sviluppo e la redditività del territorio di una località turistica in una prospettiva di lungo periodo, poiché la sua popolarità è legata all'integrità delle bellezze naturali che, se si degradano oltre una certa soglia, segnano l'interruzione o per lo meno il declino dei flussi turistici. Si parla, inoltre, di un settore che ricorre alle risorse ambientali come principale materia prima per la propria funzione produttiva. Nella grande maggioranza dei casi si tratta di risorse non riproducibili e che giocano un ruolo fondamentale nel determinare il grado di attrazione.

un valore non solo come spazio in cui svolgere la vita quotidiana ma come “spazio turistico autentico”, quale risultato – non pianificato – delle relazioni mutevoli che hanno legato, e legano, le comunità ai loro territori. La ruralità, che non è più letta secondo i tradizionali concetti di marginalità e arretratezza, viene ripensata come concetto dinamico, in quanto capace di adattarsi nel corso del tempo e di rispecchiare il mutare degli equilibri sociali, economici e ambientali, divenendo quindi uno spazio sempre più multifunzionale: nel tempo, infatti, il legame tra turismo e agricoltura è cresciuto e il turismo rurale è un settore in rapida evoluzione trainato dalla domanda di un nuovo tipo di consumatore, che non ricerca più semplicemente la fruizione di un luogo diverso bensì l’esperienza di una realtà di vita alternativa; variando inoltre la stagionalità dell’offerta, che si colloca come esperibile lungo tutto l’anno, comporta la creazione di nuovi prodotti turistico-territoriali (itinerari culturali minori, enogastronomici, percorsi benessere e ecomusei) che consentono di valorizzare le risorse e le produzioni locali (Guarino e Doneddu, 2011).

Si sono così sviluppate delle strategie di comunicazione e di promozione basate sull’idea di un posizionamento strategico (Greco, 2010, p. 68), diverso e alternativo rispetto alle tradizionali mete ed itinerari turistici di massa, che hanno portato alla messa in rete delle diverse esperienze e conseguentemente dell’offerta di servizi – che include risorse naturali e storiche con quelle gastronomiche o di nicchia – per dare vita a filiere e progetti di sviluppo turistico integrati col territorio e con le comunità locali.

In montagna, la viticoltura rientra tra le coltivazioni e le produzioni che sono state investite di un alto valore comunitario e che sono sottoposte a continue innovazioni le quali «se ben guidate, possono rappresentare delle forti leve per lo sviluppo delle comunità locali e sostenere processi di rivitalizzazione sociale ed economica delle aree montane, in particolare quelle più marginali e gravate dal fenomeno dell’abbandono» (Omizzolo et al., 2017, p. 1).

Come viene sottolineato nel “XII rapporto sul turismo del vino in Italia” (2015), la creazione di un’offerta turistica legata al mondo della produzione vitivinicola appare uno strumento per lo sviluppo delle aree rurali, che rafforza e sostiene l’attività sociale e culturale del settore agrario, collegandosi fisiologicamente ad altre attività (a base turistico-ricreativa) sul territorio, completando l’offerta turistica laddove sia già esistente e fungendo da elemento di differenziazione competitiva rispetto ad altre destinazioni che non abbiano ancora questa peculiarità.

La metodologia di lavoro e l’articolazione delle attività sono sintetizzate qui di seguito per fasi, obiettivi, azioni ed output previsti.

FASE 0- Studio preliminare

Obiettivi: Analisi dello stato dell’arte;

Azioni: ricerca bibliografica, sitografica, ecc...;

Output: conoscenza del territorio e delle azioni promosse.

FASE 1- Raccolta dati “operatori della vitivinicoltura”

Obiettivi: creazione di un elenco di operatori legati alla filiera vino (produzione, commercio, turismo, educazione);

Azioni: ricerca dati su internet e ricognizione sul campo nei singoli comuni;

Output: primo quadro dei soggetti attualmente coinvolti e potenzialmente interessati al tema.

FASE 2- Approfondimento territoriale con le istituzioni

Obiettivi: implementazione dell’elenco degli operatori; avvio di una riflessione sul tema della percezione identitaria del paesaggio vitivinicolo; confronto con lo stato dell’arte;

Azioni: interviste ai sindaci;

Output: creazione di un quadro completo degli operatori e prima valutazione della percezione identitaria del paesaggio vitivinicolo.

FASE 3- Partecipazione e coinvolgimento del territorio

Obiettivi: coinvolgimento degli operatori; avvio di un confronto aperto sul tema del paesaggio vitivinicolo;
Azioni: distribuzione di un questionario ai soggetti individuati nelle fasi 1 e 2 (operatori economici, ricettività e ristorazione, mondo dell'associazionismo); 4 focus group (Epolediese; Valle Susa; Pinerolese, Bricherasio e Pomaretto distinti);

Output: mappatura dei valori e delle risorse percepite; descrizione delle questioni emerse, definizione dei bisogni, aspettative, criticità legate al tema.

FASE 4- Confronto istituzionale

Obiettivi: restituzione dei focus group; riflessione sulle tematiche emerse;

Azioni: tavolo di lavoro con i diversi soggetti istituzionali;

Output: descrizione delle questioni emerse, definizione dei bisogni, aspettative, criticità legate al tema; individuazione di possibili reti locali e/o sovralocali.

FASE 5- Risultati attesi

Obiettivi: elaborazione dei risultati finali;

Azioni: messa a sistema del lavoro svolto;

Output: definizione di possibili azioni di valorizzazione.

I Comuni, le DOC e i vini oggetto delle attività

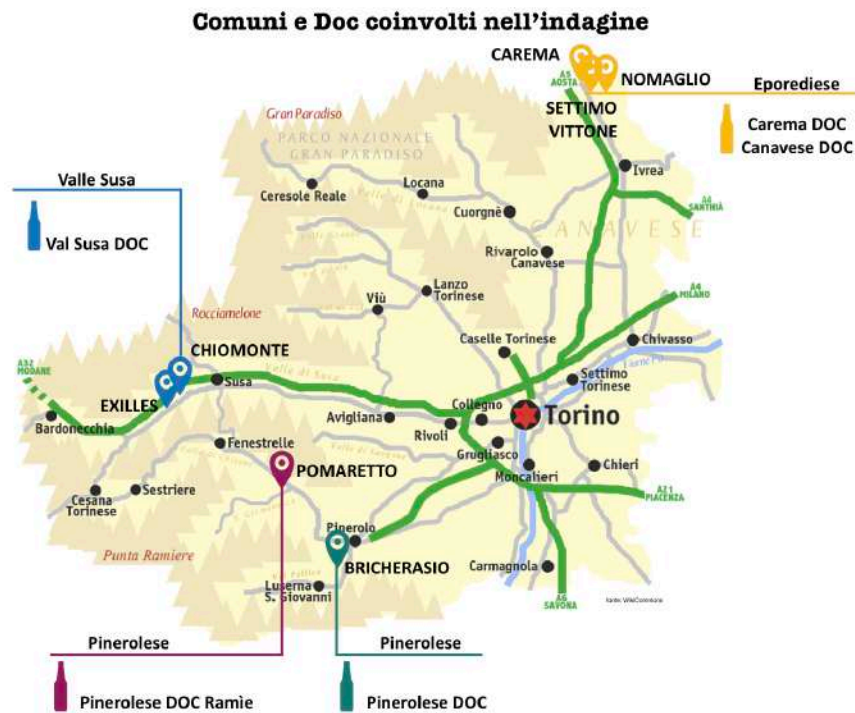


Figura 1. Territori e comuni della Città Metropolitana di Torino coinvolti nelle azioni del gruppo di ricerca

La metodologia qualitativa e la necessità di svolgere un lavoro partecipato con le comunità hanno portato alla scelta di 4 territori, sui quali possono insistere più Comuni, la cui produzione vitivinicola è caratterizzata da una serie di fattori. Tra questi: continuità territoriale; simile metodo di coltivazione e allevamento della vite; stessi vitigni autoctoni; presenza delle medesime DOC.

Sono stati scelti a tal fine i Comuni di Carema, Settimo Vittone e Nomaglio per l'Eporediese; i Comuni di Chiomonte e di Exilles per la Valle Susa; il Comune di Pomaretto e il Comune di Bricherasio per il Pinerolese.

Le DOC e i vini nei Comuni di Carema, Settimo Vittone e Nomaglio nell'Eporediese

I Comuni dell'Eporediese oggetto delle azioni sono caratterizzati dalla presenza di 2 DOC: Carema DOC e Canavese DOC.

Il Carema DOC

Il vino prodotto a Carema ha ottenuto la Denominazione di Origine Controllata nel 1967, mentre dal 2014 è presidio Slow Food. Esso è ottenuto da vitigni Nebbiolo autoctoni, il Picutener e il Pugnet. Come suggerisce la DOC, esso è prodotto esclusivamente nel territorio comunale.

L'allevamento tradizionale è a pergola (architettura topiaria). La vinificazione avviene presso la cantina sociale di Carema.

Il Canavese DOC

La zona di produzione di questa DOC, introdotta nel 1996, è molto vasta, ricomprendendo sia la città metropolitana di Torino che quelle di Biella e di Vercelli. Sono quindi eleggibili i comuni di Settimo Vittone e di Nomaglio, seppure su di essi insista una sola azienda vitivinicola. I vitigni utilizzati per la produzione di questo vino sono Nebbiolo, Barbera, Bonarda, Freisa e Neretto nella misura di almeno il 60%.

La forma di allevamento, nei comuni di Settimo Vittone e di Nomaglio, è (od era) a pergola (architettura topiaria).



Figura 2. Il paese di Carema e il sistema di coltivazione a pergola (ottobre 2018)

La DOC nei Comuni di Chiomonte ed Exilles in Valle di Susa

Il Val Susa DOC

La Valle Susa vede sul suo territorio un'unica DOC, il Val Susa DOC, istituita nel 2011, di cui si possono fregiare diversi vini prodotti in 19 Comuni della valle: un territorio molto ampio, oltre che con dislivelli altimetrici non indifferenti. I vitigni con cui è consentita la produzione sono l'Avanà, il Barbera, il Dolcetto e il Neretta Cuneese, nella misura di almeno il 60%.

Nei territori dei Comuni di Chiomonte ed Exilles, i vitigni si spingono fino a 1000 metri s.l.m. Per tale ragione, dal 2006 viene prodotto il cosiddetto “vino del ghiaccio”, per il quale la raccolta delle uve (di varietà Avanà, Becuèt e Chatus) e la successiva imminente pressatura avvengono nel mese di gennaio.

Tra i vitigni autoctoni da citare anche il Baratuciat e il Gros Blanc.

La coltivazione dei vigneti è a spalliera o ad alberello laddove le superficie dei terrazzamenti sono ridotte. I diversi prodotti sono vinificati presso aziende private.



Figura 3. Vigneti in borgata Deveys (Exilles- 1000 metri s.l.m.) in attesa di vendemmia tardiva per il vino del ghiaccio (dicembre 2018)

Le DOC e i vini nei Comuni di Pomaretto e Bricherasio nel Pinerolese

Il Pinerolese Ramie DOC

Nel Comune di Pomaretto, e in parte nei territori congiunti che ricadono nel Comune di Perosa Argentina, si produce un vino che ha la denominazione di origine controllata "Pinerolese" accompagnata dalla menzione tradizionale "Ramie", ottenuta nel 1996. Tale tipologia è riservata a vini rossi ottenuti dalle cultivar Avanà, Avarengo, Chatus, Becuet (con un minimo del 60%).

L'allevamento della vite avviene su terrazzamenti molto in pendenza, in file lineari – una variante della forma ad alberello, localmente chiamata "*vinho bâso*" – e, solo vicino ai ciabot (strutture di pietra ricovero degli attrezzi e dell'acqua piovana), si possono trovare piccole pergole (le *tòppio*).

Il Pinerolese Ramie DOC è vinificato anche a Bricherasio, in una cantina privata, mentre il Consorzio Terre del Ramie (che raccoglie al suo interno 11 produttori) conferisce alla Scuola Malva Arnaldi di Bibiana.

A Pomaretto sono inoltre vinificate uve a bacca bianca quali: bianchetto (*balnchet*), *perveiral*, bianco, *prìe bianco*, *chasselas*, *lignenga*, *malvasia*, *moscatello*, *moscatellone*, *bolano*.

Una novità introdotta di recente da parte del Consorzio Terre del Ramie è, invece, la grappa di Ramie. Per l'inverno 2019, infine, è prevista la vinificazione di spumante.

Il Pinerolese DOC

Nel resto del territorio pinerolese vengono prodotti le tipologie di Pinerolese DOC Rosso, Rosato, Barbera, Bonarda, Freisa, Dolcetto, Doux D'Henry.

A Bricherasio sono coltivate inoltre uve bianche quali Arneis, Chardonnay, Malvasia e l'autoctono *Blanchet*, nonché il *Nebbiolo*.

La forma d'allevamento è a Guyot. Sul territorio viene vinificato presso le aziende vitinicola La Rivà e presso la Cantina Sociale di Bricherasio.



Figura 4. Paesaggio terrazzato e vigneti nel Comune di Pomaretto (novembre 2018)

La vitivinicoltura nello sviluppo locale dei Comuni interessati

Le tre aree sulle quali si sta intervenendo fanno parte di zone amministrative diverse, le quali hanno sviluppato negli anni progetti, documenti strategici e linee guida differenti.

I Comuni di Carema, Settimo Vittone e Nomaglio, secondo l'articolazione interna di Città metropolitana di Torino, fanno parte della Zona omogenea dell'Eporediese, rientrano nell'area di competenza dello stesso Gruppo di Azione Locale (Gal Valli del Canavese) e, assieme al Comune di Andrate, fanno parte della stessa unione montana (Unione montana Mombarone). I Comuni di Chiomonte e di Exilles rientrano nella Zona omogenea Valli Susa e Sangone; i Comuni di Pomaretto e Bricherasio della zona omogenea Pinerolese. Le due zone omogenee confinano geograficamente. I comuni di Chiomonte ed Exilles fanno parte dell'Unione montana Alta Valle Susa mentre Pomaretto e Bricherasio sono rappresentati in due unioni diverse, rispettivamente l'Unione Valli Chisone e Germanasca e l'Unione montana del Pinerolese. Tutti e 4 i Comuni sono accomunati dall'appartenenza allo stesso Gruppo di Azione Locale (il GAL Escartons e Valli Valdesi), promotore di una strategia locale legata alla progettazione Leader che è stata comune negli anni. Parimenti, le zone di alta montagna di entrambe le zone omogenee, così come la città di Pinerolo, fanno parte della CHAV, Conferenza delle Alte Valli, associazione nata per dare attuazione operativa alla cooperazione transfrontaliera.

Oltre ai Piani di sviluppo Locale proposti dai GAL per la programmazione 2014-2020, tra i documenti e i progetti di pianificazione strategica di più recente costruzione figurano il "Piano Strategico Eporediese 2025", che ha interessato tutti i comuni della zona omogenea dell'Eporediese e il "Piano strategico Dalla Dora al Mombarone" che ha visto la partecipazione dei Comuni di Carema, Settimo Vittone e Nomaglio (oltre ai Comuni di Andrate, Borgofranco, Chiaverano, Lessolo e Montalto Dora), il documento strategico "Cantiere Pinerolese: verso una rete piè-montana", voluto dalla Zona omogenea Pinerolese entro la quale rientrano i Comuni di Pomaretto e di Bricherasio; il Piano di sviluppo strategico dell'Unione Montana del Pinerolese, che interessa il Comune di Bricherasio; il progetto PITER "COEUR'ALP. Le Alte Valli: cuore delle Alpi", che ha visto la presentazione di una progettualità comune alle aree di alta montagna della Chav, interessando quindi i Comuni di Pomaretto, Bricherasio, Chiomonte ed Exilles e il progetto PITER "GRAIESLab Generazioni Rurali Attive Innovanti E Solidali", di cui sono interessati i Comuni dell'Eporediese.

Seppur gli intenti di questi lavori siano diversi, occorre sottolineare che emerge in tutti il tema del turismo e in particolar modo quello del sostegno alle imprese.

I PSL del Gal Valli del Canavese e del Gal Escartons e Valli Valdesi

Il Piano di Sviluppo Locale 2014-2020 del Gruppo di Azione Locale Valli del Canavese, dal titolo "Terre di economia inclusiva", ha scelto il turismo sostenibile quale ambito prevalente. In esso il vino di Carema è citato quale principale elemento di attrazione accanto al vino di Caluso e assieme alla ceramica di Castellamonte e ai prodotti lattiero caseari di montagna. Per tutte queste produzioni il piano prevede che siano sviluppate sinergie che coinvolgano inoltre le produzioni tipiche minori (interv. 7.5.2-tip. 2 dell'obiettivo 5) al fine di creare prodotti turistici integrati e in parte diversificati per target d'utenza.

Le produzioni vitivinicole sono tra le filiere agroalimentari individuate come prioritarie dalla strategia del piano e sono oggetto di azioni specifiche nell'ambito tematico 3 "Sviluppo e innovazione delle filiere e dei sistemi produttivi". In particolare, per quanto riguarda il connubio col turismo, essa è presente nella misura:

- 4.1.1.(del PSR) Miglioramento del rendimento globale e della redditività delle aziende agricole che prevede l'aggregazione degli operatori agricoli in progetti collettivi per superare la storica frammentazione produttiva delle aziende agricole delle aree del Gal e raggiungere masse critiche di produzioni tali da sostenere la crescita di domanda generata anche dallo sviluppo della fruizione turistica e diffusa del territorio sostenuta dal GAL. L'aggregazione di operatori multisettoriali (agricoli, turistici, artigianali) è inoltre fonte di stimolo per l'innovazione nelle produzioni e nelle forme di commercializzazione (es. marchi territoriali ecc.).

La vitivinicoltura è inoltre oggetto di tali misure:

- 4.2.1 (del PSR): Trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli;
- 6.2.1 (art. 19, par 1 a.ii, reg. 1305/2014): Aiuti all'avviamento di attività imprenditoriali per attività extra-agricole nelle zone rurali CREAZIONE DI MICROIMPRESE ARTIGIANALI;
- 6.4.2 (reg. 1305/2013 art. 19 – par. 1 a iii): Sostegno agli investimenti per la creazione e per lo sviluppo di attività extra- agricole da parte di piccole e microimprese;

Anche il piano di sviluppo strategico del GAL Escartons Valli Valdesi, dal titolo, “E.V.V.A.I. Escartons Valli Valdesi Azioni Intelligenti – Turismi, altruismi, alte reti sostenibili” ha come ambito principale il Turismo sostenibile mentre come trasversali lo Sviluppo delle filiere e sistemi produttivi locali e l'Accesso ai servizi pubblici essenziali. La risorsa turistica della vitivinicoltura compare nell'ambito tematico prioritario del turismo sostenibile, e in particolar modo nella misura 7.5.2 Infrastrutture turistico-ricreative ed informazione, rivolta a Unioni di Comuni, Enti di gestione delle aree protette regionali, Comuni singoli e associati, laddove con tale misura si vuole valorizzare gli itinerari, percorribili con mezzi motorizzati (preferibilmente ecocompatibili), compresa la segnaletica di richiamo (es. strade del vino, strade delle alte Alpi), complementari all'offerta di itinerari fruibili a piedi in bicicletta e a cavallo. Mentre più in generale la risorsa può rientrare nelle misure:

- Avviamento attività imprenditoriali per attività extra-agricole nelle zone rurali (Misura 6.2)
- Sostegno agli investimenti per lo sviluppo di attività extra-agricole (Misura 6.4.2)
- Sostegno alla creazione e completamento di infrastrutture turistico-ricreative ed informazione (Misura 7.5.2)
- Redazione, adeguamento dei manuali per il recupero del patrimonio architettonico e paesaggistico, con particolare attenzione all'efficientamento energetico e l'uso di materiali ecocompatibili (Misura 7.6.3)
- Sostegno per interventi di riqualificazione degli elementi tipici del paesaggio e del patrimonio -architettonico rurale (Misura 7.6.4)
- Supporto all'organizzazione di processi di lavoro comuni e servizi di turismo rurale (Misura 16.3.1)

Nell'asse 3, “Sviluppo e innovazione delle filiere”, essa può beneficiare delle misure:

- Sostegno per il miglioramento del rendimento globale e della sostenibilità delle aziende agricole (Misura 4.1.1);
- Sostegno a progetti di trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli (Misura 4.2.1);
- Sostegno per investimenti per incrementare il potenziale economico delle foreste e dei prodotti forestali (Misura 8.6.1);
- Sostegno all'attuazione di progetti pilota e allo sviluppo di nuovi prodotti, pratiche, processi e tecnologie (Misura 16.2.1);
- Sostegno all'elaborazione di piani forestali e strumenti equivalenti (Misura 16.8.1).

Il Piano Strategico Eorediese 2025 e il Piano strategico Dalla Dora al Mombarone

Nel Piano Strategico Eorediese 2025 la vitivinicoltura non viene citata nella sua specificità ma in quanto parte del sistema agroalimentare locale. A tal fine è possibile ricomprenderla nella linea strategica 3 “Mobilitare il sistema locale”, azione 1, nel progetto di creazione di una struttura di coordinamento per lo sviluppo del turismo nell'area che, si legge, dovrebbe diventare il punto di riferimento per un'attività integrata di indirizzo, sviluppo e promozione turistica di area. Per le attività di propria competenza potrà agire direttamente, per le altre favorirà l'incontro tra gli operatori e gli enti di competenza. In tal senso

dovrà operare in coordinamento con Turismo Torino e Provincia. Il modello organizzativo potrebbe essere quello di un comitato privato con una forma amministrativa associativa o consorziale. La governance dovrebbe rappresentare i diversi soggetti che operano in ambito turistico: referenti degli sport outdoor, operatori culturali, il comparto agroalimentare, rappresentanti delle associazioni datoriali. Per svolgere le funzioni attribuite, il Comitato dovrebbe dotarsi di una figura operativa dedicata e avvalersi dell'assistenza tecnica degli enti pubblici. In particolare, gli ambiti che più interesserebbero la vitivinicoltura sarebbero le proposte di accompagnamento degli operatori nelle loro attività attraverso l'affiancamento di esperti per indirizzare, organizzare e perfezionare il prodotto. L'ente potrebbe garantire agli operatori un supporto tecnico continuo attraverso incontri e sopralluoghi durante lo svolgimento delle attività e la formazione per operatori, istituzioni, associazioni e investitori (anche attraverso il confronto di casi studio) e la creazione di nuovi rapporti tra operatori e scuole nell'ambito dell'alternanza scuola-lavoro.

Nel Piano strategico "Dalla Dora al Mombarone", presentato nell'ottobre del 2017, si scende di dettaglio ed emerge un'identità geografica comune data sia dal contesto geografico nel quale si trovano gli 8 Comuni che dalla medesima eredità storica. Per tale ragione, e per un'estensione territoriale contenuta rispetto alle altre zone, il comparto vitivinicolo compare più volte nelle proposte operative del Piano. I terrazzamenti contrassegnati da *pilun* e *tupiun*, infatti, sono citati quali una delle risorse paesaggistiche più rilevanti e dalle valenze storico-culturali ed economiche di grande interesse. Seppur le aree terrazzate siano state oggetto di politiche di recupero, anche con la messa a dimora di altre colture quali gli olivi, nel Piano viene sottolineato come sia mancata un'azione di valorizzazione sistemica di questo patrimonio, soprattutto in ottica turistica. Da questa prospettiva la Via Francigena, che passa anche attraverso aree vitate, è riconosciuta quale unico "bene" in grado di connettere le risorse storico-ambientali.

La vitivinicoltura rientra quindi in diverse azioni individuate dal Piano quali:

- la politica B "Promuovere l'ambito agricolo e artigianale di qualità in un'ottica occupazionale e di recupero del territorio", azione 1 "Promuovere forme di comodato d'uso di terreni agricoli e affrontare la questione della ricomposizione fondiaria", azione 2 "percorso formativo indirizzato all'avviamento del lavoro e all'abbattimento della disoccupazione promuovendo attività per la manutenzione del territorio; azione 3 "Promuovere lo studio delle coltivazioni adeguate al territorio e delle modalità per definire economie derivanti;
- La politica C "Implementare e integrare le realtà locali in un'ottica turistica costruendo "un itinerario di territorio" (interventi a rete), azione 1 "costruzione di un pacchetto turistico integrato (weekend) a partire dagli eventi (fiere, sagre, concerti), azione 3 "manifestazioni: occasioni per valorizzare le produzioni tipiche, garantire ricadute sul territorio e occasioni lavorative";
- Politica D "Percorsi formativi innovativi in risposta alle esigenze del territorio", azione 1 "formazione artigianale e turistica: verso un avvio al lavoro"; azione 2 "formazione volta alla tradizione che evolve";
- Politica G "Praticabilità della valorizzazione in relazione a problematiche idrogeologiche e applicazioni normative specifiche", azione 1 "censimento delle problematiche di carattere idrogeologico attraverso un'unica rappresentazione cartografica", azione 2 "protezione dei versanti: mappatura e condivisione delle buone pratiche"; azione 3 "Tutela del paesaggio terrazzato: stimolo per interventi su terreni privati".

Il documento strategico “Cantiere Pinerolese: verso una rete piè-montana” e il Piano di sviluppo strategico dell'Unione montana del Pinerolese

Seppur non citata direttamente, la vitivinicoltura, così come l'intero comparto agroalimentare della zona omogenea, trova azioni di sostegno all'interno di più linee strategiche individuate dal documento strategico “Cantiere Pinerolese: verso una rete piè-montana”, prodotto all'interno del programma Torino e le Alpi della Fondazione Compagnia di San Paolo. Occorre sottolineare che il Pinerolese è dotato di una grande ricchezza di tradizioni e conoscenza nell'ambito della produzione e trasformazione in campo agroalimentare. Tuttavia, si legge nel documento, “è necessario il permanere delle risorse agricole in loco lungo tutto l'arco della produzione per rendere sistemi produttivi sostenibili, dal punto di vista ambientale ed economico, e quindi attrattivi per nuova occupazione. [...] Le filiere rappresentano una risposta in tale direzione e permettono di valorizzare il processo di trasformazione dalla risorsa al prodotto oltre che la commercializzazione. Infine si riscontra un elevato frazionamento fondiario che incrementa lo stato di abbandono di terreni soprattutto montani”. Inoltre “Uno scambio più efficace di informazioni tra gli stakeholder legati ai vari aspetti delle produzioni permette di incrementare il livello di cooperazione tra produttori e offrire un maggiore supporto a favore delle azioni collettive (ad esempio cooperative, reti di impresa) al fine di garantire sufficienti volumi di fornitura e prodotti freschi e genuini. I produttori e le aziende vanno incoraggiati a lavorare in maniera collettiva e allargata per potersi espandere verso mercati su scala maggiore offrendo ai consumatori i propri prodotti a un prezzo più competitivo e quindi incrementando i profitti. In tal modo è possibile aumentare nella collettività la consapevolezza del collegamento tra l'attività agricola e il cibo che finisce sulle tavole”. E ancora “l'organizzazione dei diversi attori che ruotano intorno al comparto agricolo e alimentare è fondamentale per garantirne un adeguato sviluppo. La loro messa in rete potrà favorire non solo la connessione tra i diversi attori, ma consentirà una maggiore promozione tra i consumatori, accrescendone il livello di competitività e diventando anche un fattore di attrazione per nuovi insediamenti agricoli e caratterizzando in tal modo il territorio quale produttore di cibo di qualità” (pp. 37-38).

A tali problemi cerca di rispondere la linea strategica 3 “Un'economia dinamica sostenibile” e in particolare l'obiettivo 3, “Formazione rivolta a giovani progettata con il mondo delle imprese e orientata alla green education” e la linea strategica 4 “Un ambiente resiliente”, con l'azione “Potenziare la messa in rete e la cooperazione delle filiere agroalimentari” dove è dato supporto alla Legge regionale 2 novembre 2016, n. 21, “Disposizioni per favorire la costituzione delle associazioni fondiari e la valorizzazione dei terreni agricoli e forestali”, per favorire la ricucitura e il recupero dei tanti terreni frazionati e incolti che sono presenti in particolar modo nelle terre collinari e montane del territorio.

Per quanto riguarda la connessione col turismo, il Pinerolese costituisce un'area vasta e disomogenea che non permette un unico sguardo. I comuni di Pomaretto e di Bricherasio si trovano però entrambi ai piedi di due valli (seppur con diversa altitudine) per cui essi possono porsi come “Porte di Valle” alla scoperta del territorio. Essi sono inoltre punti di partenza (o di arrivo) o luoghi di attraversamento di percorsi anche cicloturistici; attività outdoor che possono fungere da integrazione o complemento al mercato agroalimentare, per una nuova offerta turistica slow e green del territorio.

Nel Piano di sviluppo strategico dell'Unione montana Pinerolese si fa riferimento alla vitivinicoltura nella linea di sviluppo 2 “agricoltura e forestazione” il cui obiettivo generale è la protezione e la promozione della biodiversità locale e l'uso razionale delle risorse, mentre tra gli obiettivi specifici è particolarmente importante la valorizzazione delle qualità e della trasformazione dei prodotti agricoli e forestali con l'offerta di nuovi prodotti e la creazione del biodistretto Pinerolese/Val Pellice. Tra le attività proposte vi sono la mappatura e la messa in rete delle offerte di formazione legate ad agricoltura e forestazione e dei progetti-pilota di formazione sul ciclo integrato di produzione, trasformazione e commercializzazione dei prodotti agro-pastorali.

Indirettamente, invece, la vitivinicoltura si ritrova nella linea 8 “Turismo e cultura” che ha come obiettivo generale la promozione della cultura, dell'escursionismo, della villeggiatura e delle attività all'aria aperta come forma specifica di turismo sostenibile ed integrato e nello specifico propone la creazione di un protocollo per la qualità dell'accoglienza, della ristorazione, dell'offerta di prodotti tipici di area.

Il progetto PITER “COEUR'ALP. Le Alte Valli: cuore delle Alpi” e il progetto PITER “GRAIESLab Generazioni Rurali Attive Innovanti E Solidali”

Così come per il documento di Zona omogenea Pinerolese, anche per il PITER “COEUR'ALP. Le Alte Valli: cuore delle Alpi” la vitivinicoltura non ha voci specifiche seppur essa possa essere fatta rientrare nei target del Piter proposto riguardanti la diversificazione dell'offerta turistica, il supporto alle imprese e le misure di prevenzione al dissesto idrogeologico, in quanto pratica agricola caratterizzante le aree dell'alta Valle Susa che dà prodotti di eccellenza. Dal punto di vista turistico è risaputo che l'area delle alte valli Susa e Chisone è tra le destinazioni turistiche internazionali invernali più performanti a livello transfrontaliero ed in continua crescita. Ma il PITER intercetta la necessità di mantenere queste performance potenziandole in termini di innovazione, servizi, sicurezza e mobilità interna, per ridurre le problematiche connesse alla polarizzazione dei comprensori sciistici, incrementata dalla stagionalità, che conducono a uno sviluppo squilibrato tra questi centri ed altri territori, compresi quelli a vocazione vitivinicola. Per tale ragione è indicata nel PITER – all'interno del Progetto 2 “Coer innovant”, che ha come obiettivo “Creare opportunità di innovazione per le imprese del territorio transfrontaliero” – la volontà di creare nuove filiere economiche grazie a servizi più adeguati e alla messa a sistema nel settore turistico delle diverse imprese operanti a livello locale.

Nel PITER “GRAIESLab Generazioni Rurali Attive Innovanti E Solidali”, seppur la viticoltura non sia citata direttamente, nel progetto Innov'lab si manifesta la volontà di integrare i settori dell'economia rurale (turismo, agricoltura e artigianato) puntando sull'organizzazione di hackaton e sull'uso delle tecnologie digitali sulla scia di precedenti progetti (Map2Coop e Map2graies).

La ricognizione sul campo e le interviste ai sindaci

Sin dalle fasi iniziali la ricerca ha visto una partecipazione attiva dei Comuni coinvolti nell'attività 4.2. Sono stati intervistati i sindaci, ai quali è stato inoltre chiesto di implementare l'elenco dei soggetti coinvolti nella vitivinicoltura e di quelli potenzialmente interessati. Parimenti si è avviata una ricognizione sul campo tra gli operatori economici, ed una riflessione sui beni (materiali e immateriali) legati alla tematica e su quelli che, pur non essendo associati direttamente, possono però rientrare in un discorso turistico, creando con questa dei legami.

Il territorio dei Comuni di Carema, Settimo Vittone e Nomaglio nell'Eporediese

Come si è già avuto modo di sottolineare, nei tre Comuni dell'Eporediese la vitivinicoltura ha un peso diverso. Carema, che ha una sua DOC specifica, è il comune con la produzione vinicola maggiore, organizzata intorno alla Cantina Sociale, la quale raccoglie il vino di numerosi coltivatori. I produttori sono un centinaio, ed una settantina conferiscono alla Cantina: la loro non è l'attività economica principale, e il suo mantenimento è maggiormente percepito come una tradizione; l'età media è alta (> 55 anni). Proprio in quanto elemento caratterizzante il caremese, il vino locale trova una buona diffusione negli esercizi di somministrazione e presso i ristoratori, così come durante gli eventi comunitari e festivi, nei quali si ha un occhio di riguardo per le ricette che includono il vino (risotto al Carema, brasato al Carema).

Dal punto di vista turistico, l'amministrazione nota che la rivalorizzazione in tale chiave è avvenuta a partire dagli anni 2000, con la creazione del sentiero tra i vigneti e il recupero di un centinaio di *pilun*.

All'elemento materiale paesaggistico è seguito il rilancio della festa dell'Uva e del Vino (giunta nel 2018 alla 66ª edizione). La festa ha un forte richiamo e negli anni è riuscita a gettare alcune reti translocali, giungendo a offrire una vetrina per molti vini dell'intero territorio di Città metropolitana di Torino, che trovano esposizione e la possibilità di essere degustati nelle cantine caremesi aperte per l'occasione, permettendo anche uno scambio tra produttori e amministrazioni.

L'evento inoltre ha avuto il pregio di avvicinare i giovani al vino locale. Alcuni, anche provenienti da contesti esterni, hanno comprato appezzamenti vitati dagli anziani proprietari e stanno avviandone nuovamente la coltivazione.

Seppur il tratto paesaggistico caratterizzante Carema sia l'architettura topiaria, si nota che, per abbattere i costi che tale forma di allevamento richiede, si stanno "mettendo giù le vigne" (*cit.*); ossia smantellando le pergole per farne filari, che costano meno. Purtroppo l'amministrazione nota che Slow Food non sta intervenendo, per cui l'unica via percorribile sarebbe l'introduzione di regole specifiche in un nuovo piano regolatore comunale.

Il turista che partecipa agli eventi locali (oltre alla Festa dell'Uva e del Vino ha risonanza anche la Festa di Primavera) può partecipare a camminate tra i vigneti guidate dall'amministrazione stessa; tuttavia non ci sono guide locali abilitate e si manifesta una reticenza dei pochi giovani a impegnarsi nel volontariato o nell'associazionismo.

Il problema delle risorse giovani si ripercuote anche sul nuovo progetto di recupero della Casa Forte Gran Masun (in mezzo al paese e immersa negli appezzamenti vitati, diverrà un punto informazioni e un museo), in quanto l'affidamento sarà presumibilmente dato a una cooperativa, senza quindi che le risorse possano essere interne. Questo è un problema anche per un'idea progettuale in cantiere ma non ancora formalizzata: la nascita di un ostello nell'ex asilo (dove sono già stati fatti lavori e dove c'è una cucina già attrezzata perché poco tempo fa si servivano i pasti per anziani), una forma di offerta turistica che troverebbe risposta nella crescita del numero di camminatori lungo la Via Francigena. L'offerta di ricettività è infatti carente, si contano solo 1 Bed&Breakfast e 2 Case vacanze.

Da sottolineare, in ultimo, che, se un tempo il paese era vissuto dagli abitanti come dormitorio, gli interventi pubblici sul paesaggio e sull'abitabilità del paese e sui momenti di socialità hanno permesso di ricostruire un senso di appartenenza e di comunità che può aiutare nella progettazione partecipata.

Diverso invece il discorso per i Comuni di Settimo Vittone e di Nomaglio. Per il primo, l'elemento della viticoltura appare come uno dei tratti paesaggistici di più forte impatto data la presenza dell'architettura topiaria, ma non il caratterizzante la produzione, in quanto vi è stato un abbandono e una riconversione (in particolare con gli ulivi) degli appezzamenti un tempo vitati. Tuttavia, l'attenzione al vino canavese è alta, come dimostrano alcuni interventi inseriti in progetti di più larga scala. Uno di questi, intitolato "Attorno al Mombarone: Sentieri della fede e del cibo buono tra Valle Elvo e Canavese, lungo la Linea Insubrica", ha permesso l'apertura de "La bottega del Viandante", presso un'osteria locale: un "negozio del territorio" che offre una vetrina sulle eccellenze del territorio (vino, olio e castagne).

Settimo Vittone è, tra i 3 Comuni, l'unico ad avere un sistema del commercio più sviluppato come anche un numero di strutture ricettive maggiore (oltre ad alcuni alberghi, si tratta di agriturismi e Bed&breakfast nati negli ultimi 5 anni).

Nomaglio, invece, è connotato da una desertificazione di esercizi commerciali (vi è solamente un alimentari) e da una scarsa ricettività. Tuttavia il Comune dimostra un forte interesse e attivismo nel lavorare per fare comunità e per ricercare occasioni e progetti che creino reti sovracomunali, come dimostra il Piano "Dalla Dora al Mombarone", seppur a volte vi siano difficoltà nel condurre progettualità comuni. A questo si unisce l'interesse nel definire modalità di riconoscimento del territorio e dei suoi prodotti, nonché nel condividere i prodotti locali tra le realtà commerciali.

Le sperimentazioni di produzioni agroalimentari non mancano, come dimostra la filiera della castagna, che qui la fa da padrona. Per quanto riguarda invece la produzione vitivinicola questa ha subito un calo consistente ed è oggi praticamente assente. Vi sono infatti pochi terreni disponibili e comunque poche persone interessate a implementare nuovamente la viticoltura.

Tuttavia, la rilevanza del paesaggio terrazzato nel Comune di Nomaglio non è da meno rispetto agli altri due comuni: esso si presenta in stato di abbandono e per lo più coltivato a castagneto.

Per tale ragione, a livello di Comune, è difficile avviare un discorso identitario sul vino, proprio per il gap storico che si è venuto a creare con quella che era una produzione florida. Si manifesta quindi un'estraneazione dell'elemento identitario accentuata dal fatto che non ci sono persone disposte a farsi carico della reintroduzione della viticoltura.

Il territorio dei Comuni di Chiomonte ed Exilles della Valle Susa

Nel Comune di Chiomonte, alla buona ripresa di prodotti enogastronomici (tra i quali compare preponderante il vino, basti pensare al progetto di vino del ghiaccio), non fa da contraltare un turismo enogastronomico interessato al "locale". La presenza di un sistema ricettivo "vecchio" (alberghi anni '70), la situazione critica della stazione sciistica del Frais e la natura di corridoio di attraversamento del tratto di valle su cui gravita il Comune, non aiutano. Tuttavia, sono nate e stanno nascendo ultimamente forme di micro ricettività, capaci di intercettare le nuove forme di turismo che si stanno affacciando sulle Alpi.

Inoltre, alcuni giovani hanno coraggiosamente aperto attività in paese (una gastronomia, un bazar) ma una delle due panetterie del Comune ha chiuso lo scorso anno, senza che vi fosse un ricambio nella gestione. Il paese infatti oggi vive sul passaggio, non è quindi una meta. Ma questo accomuna un po' tutta la valle, esclusa la montagna olimpica. La necessità è quindi quella di canalizzare i flussi esistenti al di fuori dei grandi corridoi di attraversamento per proporsi ad integrazione del turismo odierno.

Le prospettive del vino, a detta dell'amministrazione, sono buone perché il CIPE darà contributi (se la TAV dovesse farsi) per raddoppiare i vigneti. Ad oggi tuttavia la presenza del cantiere e di un'ampia porzione di superfici vitate al suo interno costituisce un fattore negativo e di scoraggiamento sia per la produzione che per lo sviluppo turistico. Il vino locale, prodotto da 5 aziende che vinificano privatamente, dovrebbe diventare immagine del paese (basti pensare al gonfalone che ritrae due grappoli, uno bianco e l'altro nero, e reca la scritta "jamais sans toi"). La ristorazione locale, soprattutto quella guidata da giovani, mostra sensibilità nel proporre la vasta gamma di vini locali. Alcune particolarità storiche quali la dominazione francese, il sistema delle fontane, le cappelle affrescate ed il Pertus di Colombano Roman sono considerate "leve" con le quali intercettare l'interesse di un nuovo turismo. Occorrono tuttavia nuove progettualità sul territorio anche con le altre realtà territoriali locali. Dal punto di vista della promozione turistica è stato lanciato il sito VisitChiomonte dall'associazione Imprend'Oc, la quale si è dotata di un piano strategico, di cui fa parte un piano integrato di sviluppo turistico-economico "slow", con respiro sino al 2025. Sul sito viene già offerto un pacchetto giornaliero di visita alla Sacra di San Michele e al vino del ghiaccio tramite un tour operator.

A Exilles la produzione vitivinicola è affidata a una sola azienda. Tuttavia il tema identitario legato al vino è particolarmente sentito non tanto per le produzioni di nicchia di tale azienda (vino del ghiaccio) quanto soprattutto per una pratica capace di riunire molti abitanti: la produzione di grappa presso l'alambicco a legna consortile di borgata Deveys.

La produzione vitivinicola trova una vetrina nel punto vendita aziendale posto nella piazza centrale della borgata capoluogo del paese, tuttavia il Comune soffre di una desertificazione commerciale, a discapito di quanto mostrato ai turisti e ai visitatori da alcuni pannelli posti sui muri delle case in corrispondenza delle attività commerciali che ravvivavano un tempo il paese in quanto Exilles era, nel XIX secolo, il borgo più popoloso dell'Alta Valle, data la presenza dei militari al forte. Accanto tuttavia al bar-alimentari del paese, l'offerta di ristorazione è molto buona.

Il forte è il bene storico-architettonico di maggior rilievo, seppur non sia trascurabile l'architettura alpina, come mostrano ad esempio le borgate che compongono gli abitati del "Cels", il ricetto medioevale risalente al XIII secolo della borgata capoluogo o le fontane antropomorfe di borgata Deveys.

Exilles è il palcoscenico della rievocazione storica Exillescittà, giunta alla tredicesima edizione, la quale rievoca la Lettura del Regio Decreto con il quale il re sabauda Umberto I elevava il borgo a rango di città, a fine XIX secolo. Durante la giornata, che si svolge la terza domenica del mese di settembre, viene ricostruita la vita sociale e commerciale di quei tempi. Tra le attività commerciali che trovarono spazio all'epoca, e si svilupparono nei primi decenni del Novecento, vi era la raccolta della lavanda spontanea. Nel comune di Exilles la famiglia Alberti divenne proprietaria di un alambicco per la distillazione, avviando una produzione fiorente tra gli anni '20 e gli anni '40 del secolo scorso e impiegando manodopera locale per la raccolta. Attualmente, la lavanda è oggetto di un recupero e di nuovi utilizzi proprio in Valle Susa, dove viene coltivata da alcuni produttori e trasformata in un laboratorio di Mattie.

Il territorio dei Comuni di Pomaretto e Bricherasio nel Pinerolese

Il territorio del Pinerolese trova in Pomaretto e in Bricherasio due tra i centri più importanti della vitivinicoltura del territorio.

Per quanto riguarda Pomaretto, la specificità della produzione di Ramie permette di avviare un discorso a parte e specifico sul territorio. Dal punto di vista della riqualificazione dei terrazzamenti l'amministrazione ha supportato ormai da anni le azioni di ripristino dei muretti a secco e dei sentieri, di promozione della sentieristica e di commercializzazione del prodotto vino Ramie DOC, che ha trovato un crescente consenso tra gli esperti e una buona diffusione all'estero. Ciò ha portato la comunità locale a riconoscersi nella produzione tipica, sebbene questa rivesta un ruolo marginale nell'economia del paese.

Sicuramente, come avviene per molti Comuni coinvolti nell'azione 4.2, il turismo non è un'attività preponderante, sebbene essi, in maniera differente, siano comunque posti su direttrici turistiche.

Si segnala comunque che recentemente sono nate alcune forme di ricettività (presenti sulla piattaforma airbnb) che dimostrano entusiasmo e che possono essere facilmente coinvolte nel processo partecipato. Altri operatori economici di più lungo corso (soprattutto rappresentanti della ristorazione e di forme più classiche di ricettività), invece, sono stati coinvolti più volte nel tempo in progetti e manifestano una stanchezza nel parteciparvi. Tuttavia, si trattava di progetti su scala di valle/valli; probabilmente il carattere più locale e il tema specifico possono riportare l'interesse. Ad esempio, piccole azioni quali quella di un'insegna luminosa sulla strada principale del paese, recante informazioni sul vino Ramie, ha portato al risultato concreto per cui vi è stato, presso la ristorazione, un incremento nella richiesta di vino locale.

Riguardo alla ristorazione, l'offerta di Pomaretto si struttura in due parti: chi lavora con piccolissimi numeri (e offre il Ramie), e chi invece ha un numero di coperti, importante, per cui non punta sull'eccellenza.

Alimentari e rivendite commerciano ormai tutti il Ramie, ma questo non è valorizzato e anzi viene penalizzato dal prezzo. Esso non emerge come prodotto d'eccellenza in quanto presso il commercio manca un racconto dietro alla produzione del vino locale, che non permette agli operatori di proporlo con efficacia.

Si evidenzia la necessità di inglobare anche attività esterne al comune, quali una macelleria e una pasticceria nel Comune di Perosa Argentina, che utilizzano il vino locale nella trasformazione di prodotti, rispettivamente il salame al Ramie e i dolci al ramie. Si può quindi ragionare commercialmente e turisticamente intorno ad altri luoghi del Ramie, ossia quelli dove il prodotto trasformato, derivante dall'uso del vino locale, può diventare "tipico". Emerge inoltre la forte sensibilità di altri luoghi nella Valle Germanasca, in particolare la Foresteria di Massello, nel proporre il Ramie.

Seppur l'intervento e l'impegno dell'amministrazione sia stato elevato (in passato i tour nelle vigne erano condotti dagli stessi assessori e consiglieri), viene manifestata la necessità di avere un punto di riferimento (una persona o un ente che non sia il Comune) da contattare nel caso vi siano turisti interessati ai sentieri nelle vigne. Per questi ultimi tuttavia non vi è un'alta richiesta, in quanto spesso le persone si autogestiscono l'uscita: diventa quindi difficile capire la quantità e la portata del fenomeno. Una ripresa più strutturata potrebbe avvenire con l'avvio del sistema turistico che fa perno sul "volo dell'angelo", inaugurato a giugno 2019. Vi è poi una cartellonistica legata ai vigneti e non solo pronta e tradotta in francese e in patouà, in attesa di fondi per la sistemazione nelle vigne.

La produzione vinicola pinerolese locale trova in Bricherasio un centro di primaria importanza, non solo per la presenza di una Cantina Sociale alla quale conferiscono produttori anche di altri Comuni del territorio ma anche per la presenza di vigneti appartenenti al centro di sperimentazione Scuola Malva Arnaldi di Bibiana. Vi è poi la presenza di un'azienda privata condotta da un giovane, che ha ripreso numerose vigne con vitigni autoctoni, avviando una buona produzione, alla quale vengono conferite uve al pari della Cantina sociale.

Tuttavia la produzione è il risultato del lavoro di piccoli o piccolissimi coltivatori, spesso anziani, che "hanno sempre lavorato la vigna" (*cit.*), anche se l'identità territoriale è cambiata notevolmente.

Qui, infatti, vi sono tante anime dell'agroalimentare che alimentano altrettante identità del territorio e per le quali non è pensabile avviare un discorso organico se prese singolarmente. Occorre quindi un'interazione e un'intersezione tra quelle produzioni che non caratterizzano in maniera univoca il

paesaggio, frutto di diverse produzioni e interventi dell'uomo: accanto infatti alle vigne rimaste si susseguono piantagioni di kiwi, mele e nuove produzioni come i nocciolati.

Un buon tessuto di aziende agricole, tuttavia, è alla base di una buona ricettività che non vede alberghi ma agriturismi, mentre la restante offerta è composta da Bed&breakfast. Si tratta quindi di una ricettività familiare, caratterizzata dall'aggettivo "rurale", che vuole porsi come vetrina del territorio per quanto riguarda i prodotti locali. C'è quindi un'attenzione al turismo legato alle specificità territoriali.

Si sottolinea che buona parte dei turisti è straniera, non legata però al turismo genealogico della presenza storica valdese ma da persone votate alle attività outdoor: un turismo slow di cui manca ancora la percezione tra gli stessi amministratori. Anche gli eventi legati alla vitivinicoltura (Festa dell'Uva, Mangia e Cammina, Una domenica in cascina) non vengono visti come momenti di attrazione turistica vasta ma come richiamo per un turismo di prossimità e momento di incontro soprattutto per la popolazione locale.

Bricherasio è un comune dotato di un buon tessuto commerciale che però spesso non si lascia coinvolgere nelle iniziative locali, anche perché in molti casi i commercianti non sono abitanti del posto. Tuttavia si segnala la rinascita recente dell'associazione dei commercianti che ha ridato slancio al fare rete. Tra gli esercizi commerciali alimentari, solo alcune macellerie propongono il vino locale.

Infine, tra i progetti turistici in cantiere vi sono:

- "La via della pietra" con l'Unione Montana Barge-Bagnolo, per collegare la ciclabile Saluzzo-Bricherasio;
- la misura 7.5.2 del GAL E.V.V. per la sentieristica: intervento sull'anello chiamato "Percorsi di libertà e di resistenza" che collega i Comuni di San Secondo, Prarostino e Bricherasio. Tra le azioni che avranno ricadute sul Comune vi è la creazione di un punto informativo (una bacheca) ospitato sulla ciclabile.

Beni patrimoniali legati al vino

L'estensione del concetto di patrimonio nel secolo scorso, in particolar modo a partire dal dopoguerra (Poulot, 2006) ha portato a riconoscere come "bene" tutto ciò a cui le società attribuiscono rilevanza in virtù del suo valore simbolico e in quanto parte della memoria e dell'identità collettiva.

Proprio su tale scia, in Italia così come in altre parti dell'Europa, si è assistito, a partire dagli anni '60-'70 del secolo scorso, di contro ai macroscopici processi di industrializzazione e di urbanizzazione, ad iniziative comunitarie di riscoperta, recupero e riattivazione di elementi della tradizione locale i quali, nel gergo prima accademico e poi istituzionale, hanno preso il nome di patrimonio demotnoantropologico.

I beni culturali demotnoantropologici (DEA) possono essere considerati un sottoinsieme di quel sistema composito che chiamiamo "cultura". I beni demotnoantropologici sono "beni culturali" spesso svincolati dal solo valore artistico poiché il loro valore risiede nell'essere esplicativi della cultura del gruppo sociale che li ha creati e che li ha tramandati.

A livello statale, tuttavia, il riconoscimento di uno specifico patrimonio demotnoantropologico è stato tardivo seppur oggi esso sia tutelato dal Codice dei beni culturali e del paesaggio (D.Lgs. 22 gennaio 2004, n.42 e modifiche apportate con il D.Lgs. 62/2008).

Ma attualmente, come nota Porporato (2009), la patrimonializzazione della cultura tradizionale passa in particolar modo attraverso le istituzioni locali, interessate a scorgere in questo panorama culturale una risorsa per il rilancio di territori, nonché una forma alternativa di sviluppo locale sostenibile.

A recepire il nuovo clima di patrimonializzazione proprio del Novecento è stato l'Unesco il quale, con la Convenzione sulla Salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale approvata nel 2003, ha aperto alla consapevolezza che le forme immateriali della cultura, al pari dei siti culturali e naturali, vanno preservate e tutelate come patrimonio universale e trasmesse come parte viva del passato alle generazioni future.

La Convenzione del 2003 rappresenta infatti a sua volta un'estensione del concetto di "patrimonio", ha un rapporto di complementarità organica con quella del 1972 relativa al Patrimonio Culturale e Naturale e nasce a seguito di un percorso iniziato negli anni '80.

Nel 1989 la Raccomandazione sulla Salvaguardia della Cultura Tradizionale e del Folklore identificava nella diversità “l’unicità e la pluralità delle identità dei gruppi e delle società che costituiscono l’umanità” e affermava che “come fonte di scambio, di innovazione e creatività, la diversità culturale è necessaria per l’umanità quanto la biodiversità per la natura”.

Due decenni dopo, la Convenzione sulla Salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale ha avuto il merito di riconoscere il patrimonio culturale immateriale come parte significativa e fondante delle comunità del mondo: esso garantisce alle persone e ai gruppi un senso di continuità e al tempo stesso è espressione della diversità culturale tra i popoli, nonché testimonianza della creatività umana.⁶

Per “patrimonio culturale immateriale” s’intendono:

“le pratiche, rappresentazioni, espressioni, sapere e capacità, come pure gli strumenti, artefatti, oggetti, e spazi culturali associati, che le comunità, i gruppi e, in alcuni casi anche i singoli individui, riconoscono come parte integrante del loro patrimonio culturale”⁶.

Ciò che rileva la Convenzione, in particolare, non è la singola manifestazione culturale in sé, ma il sapere e la conoscenza che vengono trasmessi di generazione in generazione e ricreati dalle comunità ed i gruppi in risposta al loro ambiente, all’interazione con la natura e alla loro storia. Il patrimonio immateriale garantisce un senso di identità e continuità ed incoraggia il rispetto per la diversità culturale, la creatività umana, lo sviluppo sostenibile, oltre che il rispetto reciproco tra le comunità stesse ed i soggetti coinvolti.

In Italia sono stati riconosciuti ad oggi 8 patrimoni immateriali, tra i quali 3 pratiche transnazionali. Tra questi spicca in particolare la pratica agricola della vite ad alberello di Pantelleria, in quanto è stata la prima pratica agricola a livello mondiale a entrare nella lista Unesco nel 2014, grazie al riconoscimento della sua funzione sociale, oltreché economica, e della sua azione di collante sociale per la comunità isolana. A questa è seguita l’arte della costruzione dei muretti a secco, seconda pratica agricola ad essere riconosciuta dall’Unesco nel 2018, con una candidatura transnazionale di Cipro, Croazia, Francia, Grecia, Italia, Slovenia, Spagna e Svizzera. L’Unesco ha evidenziato che «le conoscenze pratiche dell’arte dei muretti a secco vengono conservate e tramandate nelle comunità rurali, in cui hanno radici profonde, e tra i professionisti del settore edile [...] testimoniano i metodi usati, dalla preistoria ai nostri giorni, per organizzare la vita e gli spazi lavorativi ottimizzando le risorse locali umane e naturali [...] e allo stesso tempo rivestono un ruolo vitale per prevenire le frane, le inondazioni e le valanghe, ma anche per combattere l’erosione del suolo e la desertificazione»⁷. L’elezione dei muretti a secco quale patrimonio immateriale dell’umanità, si accompagna in Italia al riconoscimento delle Cinque Terre e della Costiera Amalfitana quali luoghi Unesco, inseriti nella World Heritage List, nei quali il valore sociale ed economico dei terrazzamenti è altissimo.

Nei territori oggetto dell’indagine non mancano alcuni beni demotnoantropologici riconosciuti dalla comunità per via di quei valori sociali, culturali ed economici di cui sono portatori. Tra questi, quelli ritenuti più importanti ai fini della trattazione, sono sicuramente la Festa dell’Uva e del vino di Carema e la Sagra dell’Uva di Bricherasio che si svolgono nel mese di settembre, in quanto vedono l’intera comunità (produttori, commercianti, associazioni e cittadini) organizzarsi intorno ai diversi momenti festivi e ai numerosi eventi collaterali (concorsi di pittura, sfilate di carri allegorici, corse podistiche, mostre e convegni)

Sia per Bricherasio che per Carema durante le feste dell’Uva si organizzano percorsi enogastronomici e visite guidate alle cantine. Se per Carema l’evento “Andar per cantine antiche” è giunto alla quattordicesima edizione nel 2018, per Bricherasio lo stesso anno ha segnato il battesimo dell’evento “Una domenica in cascina”, aperta anche alle aziende frutticole e zootecniche del territorio.

L’aspetto identitario emerge tortemente nel concorso per le migliori uve “Grappolo d’oro”, che premia ogni anno i migliori conferitori e produttori caremesi.

Altro momento festivo in cui dal 2006 il vino è divenuto protagonista è la Festa di San Sebastiano a Chiomonte, che si svolge la domenica più vicina al 20 gennaio. La festa patronale si caratterizza per il ballo

6 <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003>.

7 www.unesco.it/it/News/Detail/600.

della “Puento”. Questa è una struttura a forma di fuso alta tre metri che funge da simulacro di un albero vero. È ricoperta da una fodera a spicchi che a sua volta è totalmente guarnita da nastri di varie dimensioni e colori, ghirlande e altre decorazioni. A metà altezza spicca una larga fascia sulla quale appaiono la scritta “W. S. Sebastiano” e lo stemma di Chiomonte. La “Puento”, secondo la tradizione religiosa, vorrebbe rappresentare l’albero a cui fu legato S. Sebastiano⁸. Ma è in tale occasione che si procede con la vendemmia tardiva delle uve lasciate sui filari fino a tale data; raccolta che avviene spesso a una temperatura sotto lo zero, al mattino presto.

Oltre ai momenti festivi, fanno parte del patrimonio locale anche i saper-fare e gli strumenti relativi a questi.

Per tale ragione l'alambicco per la distillazione della grappa in borgata Deveys di Exilles è considerato un vero e proprio bene demotnoantropologico materiale dalla comunità, in quanto sostiene un saper-fare e una pratica comunitaria molto importante. A dicembre vengono tolti i sigilli all'alambicco e inizia un periodo di circa una settimana in cui ininterrottamente vari gruppi di abitanti si alternano per 6 ore ciascuno producendo la grappa dalle vinacce ottenute dal residuo della lavorazione dell'uva. La produzione è per uso strettamente personale. L'unicità della presenza dell'alambicco, intorno al quale è oggi organizzato un museo e un'associazione che gestisce le visite su prenotazione, fa sì che, seppur la produzione di vino e la presenza di appezzamenti vitati sia comunque limitata, vi possa essere un'interessante partecipazione per la messa in valore della produzione vitivinicola nel Comune di Exilles.

Infine, nei territori montani emerge con forza il riconoscimento dei terrazzamenti quali opere dell'ingegno della cultura locale e parte del paesaggio montano, oltreché beni da tutelare in quanto fortemente necessari per la gestione del terreno. L'importanza dei terrazzamenti è d'altronde riconosciuta a livello mondiale dall'alleanza mondiale per i paesaggi terrazzati, il cui terzo incontro, intitolato “Terraced Landscapes. Choosing the future”, si è svolto in Italia nel 2016 ed ha coinvolto i territori del Canavese. Dai lavori di questo incontro è emerso che “prendersi cura dei paesaggi terrazzati significa riconoscere il fatto che essi possono rispondere in modo concreto a richieste contemporanee e diverse, come la conservazione del valore storico e culturale, l’esplicazione di funzioni ambientali e idrogeologiche, il miglioramento della qualità della vita attraverso produzioni agroalimentari di qualità, il senso di appartenenza, lo sviluppo sostenibile”⁹.



Fig. 5. Recupero dei terrazzamenti e del ciabòt a Pomaretto

Discorso a parte merita poi l'architettura topiaria propria del Canavese, anch'essa oggetto di una recente rivalorizzazione dal punto di vista della sua importanza storico-culturale. Il sistema topiario è l'esempio dell'adattamento al clima e all'ambiente delle pratiche agricole per mezzo dell'ingegno dell'uomo. Essa è riconosciuta dalla comunità quale elemento identitario, comunitario e paesaggistico imprescindibile per il territorio, affinché mantenga i suoi tratti di unicità, seppur la sua tutela si scontri con gli alti costi di mantenimento, che disincentivano i produttori al suo mantenimento nella pratica agricola.

8 http://www.atlantefestepiemonte.it/t_identview.php?IdFesta=812&CodiceFesta=00108002.

9 <http://www.terracedlandscapes2016.it>.



Fig. 6. Sistema topiario dell'Eporediese

Il questionario agli operatori

A seguito delle ricognizioni sul campo è stato strutturato un questionario (si rimanda all'allegato 2) tenendo conto della definizione di turismo del vino che ha trovato maggior diffusione sia a livello di studi che di documenti, ossia:

“visite (a scopo ricreativo) di vigneti e cantine, festival del vino e mostre del vino in cui la motivazione primaria per i visitatori è la degustazione dei vini e la possibilità di vivere un’esperienza che riguardi le caratteristiche di una regione produttrice di vino”¹⁰

La traccia invece si è ispirata alla *Guida metodologia sul turismo del vino - 30 domande per gli Operatori Locali*, uno strumento messo a punto dal Ciset – Centro Internazionale Studi sull’Economia del Turismo (Università Cà Foscari di Venezia) con la collaborazione del GAL Venezia Orientale. Si sono quindi indagate: le percezioni relative alla produzione vinicola (domande 1-2-3), allo sviluppo del settore turistico legato al vino (domande 4-5), alle iniziative di promozione e comunicazione turistica (domande 6-7), all’offerta potenziale rivolta a un turista del vino (domande 8-9).

In generale emerge che, in 3 aree su 4, la produzione vinicola locale è considerata parte dell’identità locale. Soltanto nell’area di Carema, Settimo Vittone e Nomaglio essa è ricondotta a una pratica agricola eroica. Seppur in tutte le aree (esclusa Bricherasio) si possa a buon diritto parlare di viticoltura di montagna, la percezione della vitivinicoltura come pratica eroica è maggiore laddove il contesto paesaggistico può esser ricondotto al paesaggio dei vigneti, che mostra una continuità territoriale come è il caso del versante sinistro della Dora Baltea, per i comuni appunto dell’alto Eporediese.

In quest’area il paesaggio “ha mantenuto un buon livello di integrità, nonché un’estensione adeguata a far sì che la coltivazione tradizionale continui ad essere la principale fonte di reddito proveniente dall’attività agricola e dalla forte caratterizzazione paesaggistica del territorio” (Proposto di inserimento dei “Paesaggi terrazzati viticoli alle falde del Mombarone nell’ambito dell’Anfiteatro Morenico di Ivrea” nel Registro nazionale dei paesaggi rurali storici e delle pratiche agricole e conoscenze tradizionali).

L’aspetto identitario risulta invece prevalente laddove il paesaggio dimostra degli scarti, interruzioni, frammentazioni o una varietà di produzioni nei quali l’aspetto del paesaggio dei vigneti è solo una delle componenti paesaggistiche.

¹⁰ Hall C.M. et al. (eds.) (2000), tradotto dal XII rapporto sul turismo in Italia- Città del vino, p. 5.

I dati raccolti da ciascun questionario sono stati poi elaborati aggregandoli per area di produzione e di indagine, restituendone i risultati in forma di mappe percettive.

Il territorio dei Comuni di Carema, Settimo Vittone e Nomaglio nell'Eporediese



L'area dell'Eporediese, secondo la percezione degli operatori locali, si presenta come la zona con maggior potenziale turistico legato al vino. Risulta infatti totalmente riconosciuto sia il valore dell'area come meta turistica (5/5) sia il riconoscimento della risorsa vino quale attrazione turistica (4/5).

Seppur per l'area sia stata avanzata una proposta di inserimento nel Registro nazionale dei paesaggi rurali storici e delle pratiche agricole e conoscenze tradizionali, emerge la percezione che vi siano stati pochi investimenti economici (sia pubblici che privati) nel settore vitivinicolo negli ultimi 10 anni, non contrastando quindi l'abbandono e il degrado di alcune porzioni di territorio vitato.

Tra gli aspetti considerati più rilevanti per lo sviluppo del settore vitivinicolo rispetto all'area di produzione, vi è da un lato una necessità legata alla sfera commerciale, per il quale è indicata come prioritaria la costruzione di una strategia di marketing territoriale specifica che attragga dai turisti agli acquirenti locali; dall'altro un bisogno maggiormente appartenente alla sfera della trasmissione dei saper-fare e all'interscambio generazionale dei produttori.

Lo sviluppo del turismo del vino potrebbe inoltre essere un fattore di aiuto per l'economia locale in quanto inserirebbe in un unico circuito, permettendo di fare rete, gli artigiani, i ristoratori, i commercianti, e tutto il tessuto produttivo, consentirebbe inoltre di introdurre elementi di innovazione nelle produzioni locali e, infine, darebbe l'opportunità di incrementare il senso di comunità in quanto il vino sarebbe un elemento catalizzatore e permetterebbe alla popolazione di lavorare verso degli obiettivi comuni.

Tra le iniziative locali di sviluppo e promozione turistica basate sul vino sono indicati come importanti l'organizzazione di eventi (festival, sagre, convegni), la creazione di circuiti, strade e sentieri e la comunicazione (brochures; campagne pubblicitarie; siti internet).

Parimenti, tra gli elementi da potenziare vi sono proprio gli eventi e/o le manifestazioni culturali, ricreative ed enogastronomiche che per alcuni operatori sono troppo concentrati nel periodo della vendemmia, come la Festa dell'Uva e del Vino di Carema che, seppur catalizzi un'alto numero di visitatori, non permette vi sia una continuità di iniziative e di collaborazioni. E' inoltre segnata come da

potenziare la presenza di circuiti e di sentieri, la cui percezione è che sia stata sviluppata in modo sommario e non organizzato ma che se ben comunicata e ben pubblicizzata potrebbe risultare decisiva, così come una comunicazione più importante, in particolare con siti internet e social network e brochure.

Infine, è da implementare la creazione di pacchetti turistici tematici legati al vino, con una maggiore collaborazione tra produttori e operatori della ricettività e della ristorazione.

La percezione della richiesta turistica da parte di un turista del vino che si recherebbe nell'area di produzione ruoterebbe strettamente intorno all'esperienza culinaria, dai tour in cantina guidati da un enologo all'assaporare una cucina tipica.

Il territorio dei Comuni di Chiomonte ed Exilles in Valle di Susa



L'area della Val Susa, secondo la percezione degli operatori locali, si presenta come una zona la cui risorsa vino potrebbe risultare una componente di attrazione turistica, considerata anche la specificità dell'area (4,5/5). La percezione inoltre è che vi siano stati degli investimenti legati al settore negli ultimi 10 anni, sia in ambito privato che pubblico, ma che la maggior parte sia stata opera dei singoli produttori a a livello di iniziativa personale.

Tra gli aspetti considerati più rilevanti per lo sviluppo del settore vitivinicolo rispetto all'area di produzione vi sono anche in questo territorio una necessità legata alla sfera commerciale, per il quale è indicata come prioritaria la costruzione di una strategia di marketing territoriale specifica che attragga dai turisti agli acquirenti locali e il bisogno della trasmissione dei saper-fare e all'interscambio generazionale dei produttori. Questo perché i produttori, al di là delle aziende, sono sempre meno e in età avanzata. Viene inoltre indicato come importante l'impegno delle istituzioni locali.

Per l'area di produzione lo sviluppo del turismo del vino permetterebbe innanzitutto di fare sistema intorno a un obiettivo comune ma sarebbe anche un importante fattore economico che permetterebbe di creare occupazione e reddito in loco oltre a poter arricchire e diversificare i prodotti turistici dell'alta valle caratterizzata da un turismo di massa. Il turismo del vino è infatti visto come un'alternativa o una integrazione al turismo della neve. Viene inoltre proposto di coinvolgere i borghi più piccoli (media valle) meno toccati dal turismo di massa e dove è ancora possibile entrare in contatto con atmosfere più "autentiche".

Tra le iniziative locali di sviluppo e promozione turistica basate sul vino sono indicati come importanti l'organizzazione di eventi (festival, sagre, convegni) e la comunicazione (brochures; campagne pubblicitarie; siti internet). Sono stati implementati marchi ma restano del tutto da costruire la creazione di menù specifici e di pacchetti turistici tematici (anche con l'aiuto di tour operator, a seguito dell'individuazione da parte della comunità di alcuni markers territoriali specifici su cui far leva).

Vi sono ancora delle carenze a livello di prodotto turistico, infatti mancano degli spazi dove acquistare e degustare il vino (che potrebbero costituire nuove realtà commerciali per il territorio). In termini di strumenti di promozione la percezione è che ancora poco sia stato fatto sia offline (cartellonistica, strade dedicate, brochure) che online.

Infine, la percezione della richiesta turistica da parte di un turista del vino che si recherebbe nell'area di produzione non ruoterebbe strettamente intorno all'esperienza culinaria quanto piuttosto all'interesse per la storia locale, all'esperienza del paesaggio mediante tour nelle vigne e alla visita a musei locali e beni storico-artistici e architettonici.

Il territorio dei Comuni di Pomaretto e Bricherasio nel Pinerolese



Pomaretto presenta un buon livello di percezione legato al vino come possibile risorsa turistica.

Negli ultimi anni sono indicati buoni investimenti sia da parte del pubblico che del privato.

Il turismo del vino è visto come una forma di turismo responsabile che vuole avvicinarsi alla comunità locale.

Anche per quest'area di produzione, per quanto riguarda gli aspetti che sono ritenuti più rilevanti per lo sviluppo del settore vitivinicolo, è indicato come importante un buon marketing che attragga turisti e consumatori seguito dal ricambio generazionale di coltivatori e produttori locali e dalla necessità, affinché questo avvenga, che vengano trasmesse le conoscenze e i saper-fare tradizionali (dalle tecniche di potatura, a quelle della sistemazione dei muretti a secco, data l'area terrazzata in forte pendenza).

Per l'area di produzione lo sviluppo del turismo del vino permetterebbe di diffondere una cultura locale, di poter quindi trasmettere il vissuto rurale del luogo, ma anche di qualificare e valorizzare le produzioni locali innovandole e di creare un sistema intorno ai servizi del paese (dal commercio all'artigianato, dalla ristorazione alla ricettività).

Tra le iniziative locali di sviluppo e promozione turistica basate sul vino sono segnalate come molto importanti la creazione di circuiti, strade e sentieri e la creazione/adesione a marchi di qualità e a certificazioni.

Andrebbero invece migliorate la creazione di menù specifici e l'organizzazione di eventi gastronomici legati alle produzioni locali, alle quali si aggiunge la creazione di menù specifici.

Particolarmente importante appare poi il concetto di rete con la creazione di pacchetti turistici che coinvolgano i paesi limitrofi nelle Valli Chisone e Germanasca e il mantenimento dei sentieri turistici creati nel tempo.

Riguardo invece alla percezione della richiesta turistica da parte di un turista del vino che si recherebbe nell'area viene posta l'attenzione sull'importanza di trovare una comunità che sappia raccontare la storia locale, di poter fare dei tour nelle vigne e di poter visitare il patrimonio museale e storico-artistico ed architettonico locale.



Nel comune di Bricherasio, secondo la percezione degli operatori locali, il vino avrebbe alcune potenzialità potendo divenire un fattore di attrazione turistica (3,5/5) seppur l'area non sarebbe vista principalmente come meta turistica (3/5). Rispetto agli investimenti legati al settore negli ultimi 10 anni, questi sono considerati buoni.

Tra gli aspetti considerati più rilevanti per lo sviluppo del settore vitivinicolo rispetto all'area di produzione, vi sono anche in questo territorio una necessità legata alla sfera commerciale, per il quale è indicata come prioritaria la costruzione di una strategia di marketing territoriale specifica che attragga dai turisti agli acquirenti locali e lo sviluppo di attività di vendita e di acquisto in loco, considerati ad oggi inesistenti ma che potrebbero costituire nuove realtà commerciali per il territorio.

Per l'area di produzione lo sviluppo del turismo del vino permetterebbe innanzitutto di diffondere benefici economici, di qualificare e valorizzare le produzioni locali innovandole e di fare rete tra artigiani, ristoratori, e produttori.

Tra le iniziative locali di sviluppo e promozione turistica basate sul vino sono indicati come importanti l'organizzazione di eventi (festival, sagre, convegni) e la comunicazione (brochures; campagne pubblicitarie; siti internet). Sono stati implementati circuiti e strade tematici ma occorre una maggior valorizzazione e un maggior mantenimento di questi. Sono del tutto da progettare pacchetti turistici tematici e menù specifici.

La percezione della richiesta turistica da parte di un turista del vino che si recherebbe nell'area di produzione ruoterebbe intorno alla possibilità di assistere a tour guidati nelle cantine, a percorrere circuiti nelle vigne e all'esperienza culinaria ricercando vini di nicchia e assaporando una cucina tipica.

I focus group

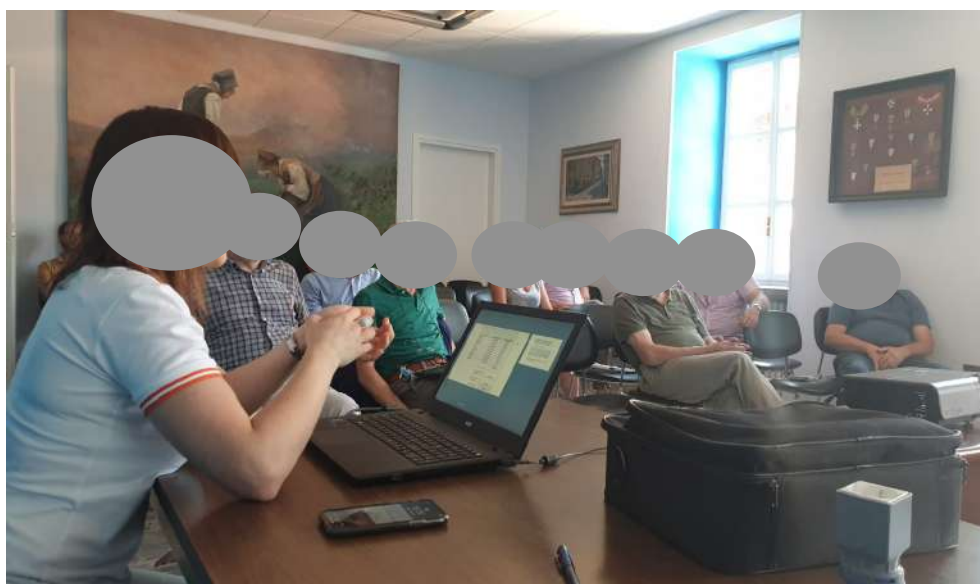
Al fine di incrementare un confronto aperto sul tema del paesaggio vitivinicolo legato allo sviluppo turistico tra gli operatori e per capitalizzare i risultati dei questionari, si sono organizzati dei focus group ai quali sono stati invitati i produttori, gli operatori della ristorazione e della ricettività, i commercianti, le associazioni, le guide escursionistiche, i liberi professionisti del settore, gli amministratori, i Gruppi di azione locale e le Unioni montane che insistono sui diversi territori. La domanda di ricerca principale, che ha ispirato anche il titolo di tali focus group, è stata: "Quali rotte per il turismo del vino?".

La metodologia di conduzione del focus group si è ispirata alla tecnica di partecipazione dell'Appreciate Inquiry. Questa è un particolare tipo di ricerca usata nella costruzione di percorsi partecipati, che segue una impostazione diversa da quelle tradizionali in quanto fortemente orientata a produrre cambiamento. Ciò comporta la sistematica scoperta di ciò che ispira la vita di una comunità su un tema specifico, rendendola più forte e maggiormente cosciente. L'uso più indicato dell'Appreciate Inquiry si ha quando l'obiettivo è quello di creare le condizioni migliori per attivare un processo collettivo di cambiamento mettendo a fuoco le condizioni cognitive ed emotive che lo favoriscono. Questa scelta spinge le persone a riformulare, a re-inquadrare problemi negativi in temi positivi per l'indagine.

Il percorso partecipato, sviluppato secondo questo approccio, comporta 4 fasi specifiche, alle quali si è fatto riferimento durante la conduzione dei focus group in oggetto:

- fase 1: in questa fase i partecipanti sono impegnati a indicare gli aspetti positivi che ci sono nel territorio su un tema specifico (in questo caso in ambito turistico sul tema del turismo del vino). I partecipanti sono chiamati a far emergere cosa c'è di utile e positivo nel territorio per poter comprendere cosa è stato realizzato di importante. Si individuano così i punti di forza legati al tema, cercando di valorizzare ciò che di positivo è stato fatto e riflettendo su cosa già funziona;
- Fase 2: i partecipanti sono chiamati a pensare ciò che si potrebbe realizzare nel proprio territorio. I partecipanti sono chiamati a indicare cosa desiderano realizzare (o vedere realizzato) in relazione al turismo del vino, così da individuare le opportunità di sviluppo legate al territorio che siano coerenti con le loro aspettative. Si riflette sul "cosa potrebbe essere";
- Fase 3: i partecipanti sono chiamati a indicare possibili modi per realizzare cosa individuato nella fase 2, riflettendo sul proprio singolo apporto e evidenziando anche eventuali bisogni e criticità del territorio, e gli elementi che ad oggi sono di freno o necessitano di innovazione o di modifica;
- Fase 4: è la fase che ha visto la partecipazione dell'amministrazione confrontarsi prima con i partecipanti e in seguito con il gruppo di ricerca. In questa fase si è riflettuto sulla "sperimentazione di cosa potrebbe essere".

Attraverso queste quattro fasi, dunque, i partecipanti ai focus group hanno partecipato alla costruzione e allo sviluppo di idee progettuali tramite un percorso di apprendimento basato sull'apprezzamento di ciò che di buono lo caratterizza. Questa metodologia per la gestione dei focus group ha l'obiettivo di stimolare la discussione costruttiva della comunità.



Figg. 6 e 7. Alcuni momenti dei focus group che hanno interessato il Comune di Pomaretto (foto gentilmente concesse da Massimo Bosco) e i Comuni di Chiomonte e di Exilles.

Poiché i diversi gruppi di partecipanti erano misti in termini di esperienza professionale si è previsto per ogni focus group:

- una sessione plenaria introduttiva (10 minuti) di inquadramento del progetto e del turismo del vino, per creare una comprensione comune dei vari aspetti;
- una sessione sull'inquadramento dei punti di forza, dei desiderata, dei bisogni e delle opportunità/attività da realizzare nei territori (80 minuti). Questo approccio "misto" ha voluto dare la possibilità ad ogni partecipante di offrire il proprio contributo con il confronto con gli altri. Ciò ha permesso ad ogni partecipante di arricchirsi con idee concrete e suggerimenti su come migliorare la situazione esistente;

- una sessione di restituzione di quanto emerso con gli amministratori locali e discussione (30 minuti).

Seppur i forti tratti di unicità di ogni area abbiano condotto a trattare i luoghi della ricerca in maniera separata, dai focus group emergono dinamiche, bisogni, aspettative e punti in comune tra i quattro territori, che possono convergere in tali punti, che si configurano anche come linee di indirizzo:

1. *Riconoscimento del valore del paesaggio vitivinicolo quale fattore di attrazione turistica e della necessità di tutelarlo a partire dalla comunità*

Per i territori montani si tratta in particolar modo dei terrazzamenti, dei muretti a secco e dell'architettura topiaria mentre in generale la produzione agricola viene riconosciuta come attrattore per nuovi turismi. Questo punto mette in campo alcune criticità importanti in alcuni territori. In molti territori si evidenzia la necessità di costruire un quadro di paesaggio tutelato e mantenuto adeguatamente anche riprendendo la questione paesaggio vitivinicolo nei piani regolatori comunali.

2. *Necessità di far dialogare i diversi turismi presenti sui territori*

Rispetto a questo punto è emersa una grande eterogeneità di attuali turismi e future forme turistiche nelle diverse aree, da forme di turismo mature, come quelle legate agli sport invernali, a quelle peculiari di alcune zone, come il turismo genealogico che interessa le Valli Valdesi del Pinerolese, a nuove forme di turismo, come quelle legate ai percorsi di pellegrinaggio o a visite a beni storico-architettonici. Alla luce di questo quadro, il turismo del vino si collocherebbe a fianco di altre vocazioni turistiche, nella consapevolezza che esso non avrebbe la forza per emergere singolarmente, come invece avvenuto in altri territori quali le Langhe. Il turismo del vino potrebbe però rilanciare i turismi esistenti, "svecchiandoli", e intercettare nuove richieste, prima tra tutte quella che interessa le attività dolci all'aria aperta (passeggiate, cicloturismo, ecc...) e le destinazioni rurali (enogastronomia, qualità di vita e dell'aria, ecc...). Tuttavia, in relazione a questa situazione, si evidenzia in generale in tutte le aree una difficoltà nel far dialogare tali turismi e una scarsa messa in rete delle diverse risorse che svolgono appunto un ruolo attrattivo per il territorio. Manca, a detta dei partecipanti, una comunicazione che metta in rete le tante e diverse iniziative sul territorio e che al tempo stesso ne esalti le vocazioni e le peculiarità. Alcuni produttori e alcuni territori sono riusciti a intercettare una clientela straniera che è diventata internazionale, grazie ad una buona presenza sul web. Pur trattandosi di singole iniziative imprenditoriali, queste potrebbero divenire il fattore di lancio delle destinazioni mettendo a sistema le diverse risorse.

3. *La cultura locale, materiale e immateriale, deve essere investita di nuovi significati*

Particolarmente legato all'emergere di nuovi turismi, ma anche al riconoscimento del valore del fare comunità presente nei territori, il tema della riscoperta e riproposta sul piano turistico della storia e delle tradizioni locali si accompagna a un'immagine di questi non come elementi cristallizzati ma anzi come possibili risorse da valorizzare in un'ottica di riproposizione contemporanea delle festività, dei saper fare locale e delle origini storiche. Si veda ad esempio il sistema ecomuseale dell'Eporediese. All'interno di alcuni momenti collettivi, in taluni casi, la risorsa vino viene già valorizzata (si veda la festa di San Sebastiano di Chiomonte).

4. *Valorizzazione della sentieristica locale*

Sempre riferibile al punto 2 e a seguito del riconoscimento del turismo del vino quale forma turistica interessata alle visite ai luoghi della produzione, compresi i vigneti, viene sottolineata in maniera congiunta la necessità di incentivare e mantenere la sentieristica locale, in particolar modo quella che è stata creata all'interno delle vigne. A tal proposito appare particolarmente interessante la messa on line da parte dell'associazione Scuola Latina di Pomaretto dei sentieri del Ramè sulla piattaforma e app GAIASmart (<http://www.gaiasmart.com/>), pensata, come si apprende dal sito internet “per chiunque abbia voglia di scoprire una località camminando all'aria aperta [...] attraverso percorsi tematici e narrazioni fruibili tramite un'esperienza interattiva simile a una caccia al tesoro, con tappe da raggiungere, giochi e quiz, approfondimenti”. L'app si basa sulla geolocalizzazione: il visitatore, recandosi sul posto, viene guidato attraverso delle tappe lungo i sentieri. Ma appare anche importante sviluppare sinergie con la rete sentieristica locale, dalla Via Francigena che interessa sia la Valle di Susa che il Canavese, al Glorioso Rimpatrio dei Valdesi, che tocca la Val Germanasca e l'Alta Valle di Susa, passando per strade e sentieri che hanno una dimensione maggiormente locale, quali la Strada delle Mele che interessa la collina e la pianura pinerolese, il Sentiero dei Franchi e il Sentiero balcone della Valle di Susa o il futuro Sentiero del Dahu che toccherà la Val Germanasca.

5. *Creazione di “spazi” e reti della vocazione vitivinicola*

La discussione ha fatto emergere la necessità di riconoscere a questa vocazione un luogo fisico di riconoscimento. In alcuni luoghi vi sono già dei progetti in tale direzione, quali ad esempio la trasformazione dell'edificio noto come Gran Masun a Carema il quale, posto al centro del nucleo storico del paese, dove si sviluppano le vigne, diverrà a breve un museo interattivo e un punto informazioni, o quanto pensato a Pomaretto dove i cosiddetti ciabòt, strutture per il ricovero degli attrezzi che sono stati costruiti dalla civiltà contadina e che costituiscono oggi un esempio di bene materiale demotnoantropologico, sono investiti di nuovi significati, trovando anche nuove destinazioni d'uso multifunzionali (punto informazioni, punto degustazione, ecc...). L'identificazione di un luogo o più luoghi deve avvenire a valle di un processo collettivo di studio e confronto. Le cantine sociali, laddove presenti, possono inoltre essere investite del ruolo di “vetrina” del territorio ma anche, scendendo di dettaglio, ogni esercizio commerciale può potenzialmente essere coinvolto in un processo di valorizzazione della risorsa vitivinicola. Se in alcuni casi vi è già uno stretto collegamento tra la produzione e la diffusione dei prodotti negli esercizi commerciali del territorio, in altri tale connessione è del tutto da creare.

6. *Verso una promozione integrata*

La necessità di una promozione comune on-line e cartacea delle diverse realtà del territorio emerge con forza da parte di tutti i territori. Per tale ragione appare appropriato l'avvio di una mappatura delle attività e la loro messa in rete. Si fa strada in alcune aree l'idea del pacchetto che coinvolga realtà limitrofe e in particolare i beni storico-architettonici di pregio. Il riconoscimento di area potrebbe inoltre avvenire mediante la creazione di consorzi turistici mentre la vicinanza di aziende agricole data l'estensione territoriale ridotta delle aree oggetto di analisi permette la creazione di biodistretti, come mostra il caso di Bricherasio. Nel territorio di Pomaretto invece è stato lanciato a metà luglio il marchio “Le terre del Dahu”, per una promozione turistica integrata, al quale possono aderire in maniera gratuita produttori e trasformatori che impiegano le materie prime delle Valli

Chisone e Germanasca, i negozi che vendono tali prodotti, i ristoranti che servono i prodotti marchiati e le strutture ricettive che promuovono il marchio stesso.

7. *Riconoscimento della necessità di una formazione e del carattere didattico del vigneti*

Viene constatato che il settore vitivinicolo necessita di manodopera qualificata difficile da reperire, che scarseggia anche per la mancanza di conoscenza delle tecniche di produzione della vite e di quelle relative alla pietra a secco. Alcuni esempi in tale direzione, tuttavia, riguardano l'attivazione di percorsi di formazione professionale rivolti a giovani e disoccupati per l'impiego nelle attività di produzione locale, che fanno ben sperare per il mantenimento della qualità del territorio.

Viene inoltre sottolineata la necessità di organizzare corsi/incontri di formazione sulle qualità organolettiche e sulla storia dei vini locali per gli operatori che desiderano proporre il prodotto o già lo propongono (ristoratori, commercianti, strutture ricettive, ecc..).

Le analisi SWOT

Per ogni area, infine, si restituiscono le analisi dei focus group, dei questionari e delle interviste in forma di analisi swot.

CAREMA, SETTIMO VITONE, NOMAGLIO	
Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - riconoscimento da parte della comunità dell'architettura topiaria come unicum nel paesaggio piemontese e del carattere eroico delle pratiche agricole; - vicinanza al paesaggio vitivinicolo ad altre attrattive turistiche in crescita nei numeri (Via Francigena e parete di roccia di Montestrutto, nel territorio di Settimo Vittone); - riconoscimento del ruolo storico di corridoio; - presenza del presidio Slow Food per il vino Carema - uso del vino Carema in piatti preparati durante eventi e manifestazioni; - nascita di nuove strutture ricettive appartenenti al settore extra-alberghiero; - cantine aperte ai turisti in determinati momenti dell'anno; - presenza di un percorso tra i vigneti (Carema). 	<ul style="list-style-type: none"> - scarso ricambio generazionale; - viticoltura spesso attività del tempo libero; - ingente presenza di terrazzamenti abbandonati seppur molti siano già stati oggetto di politiche pubbliche e di riconversione (si pensi alla messa a dimora degli ulivi); - abbandono del sistema della pergola (costoso) da parte dei viticoltori e mancanza di interventi politici per il suo mantenimento; - territorio di attraversamento (molto frequentato); - presenza di un tessuto commerciale e dell'accoglienza concentrato nel fondovalle; - vino esportato all'estero; - iniziative di promozione del vino concentrate in alcuni momenti dell'anno (settembre), mancanza di eventi nei restanti periodi.
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> - diversificazione delle produzioni di eccellenza viticoltura, olivicoltura e castanicoltura nelle zone terrazzate; - continuità colturali con la Valla d'Aosta; - attenzione al passaggio dei saper fare tradizionali da parte di nuovi giovani nell'agricoltura; 	<ul style="list-style-type: none"> - terrazzamenti in alcune zone in evidente stato di abbandono; - età avanzata dei produttori; - aree industriali dismesse e in stato di abbandono; - costo elevato del mantenimento dell'architettura topiaria;

<ul style="list-style-type: none"> - candidatura al Registro Nazionale dei Paesaggi Rurali Storici; - riconoscimento da parte della comunità della presenza di ecomusei (in particolare l'ecomuseo della castagna di Nomaglio; ecomuseo AMI, (Anfiteatro Morenico di Ivrea); - tradizione di lunga data della Festa dell'Uva e del Vino di Carema; - valenza sovralocale della Via Francigena; - coinvolgimento degli studenti nei percorsi di formazione sia legati alle produzioni agricole che al turismo; <p>organizzazione di manifestazioni sportive all'interno dei vigneti (es. Corsa durante la Festa dell'Uva e del Vino di Carema).</p>	<p>- ad oggi la produzione è minore della domanda di vino (estera).</p>
---	---

CHIOMONTE ED EXILLES	
Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - produzioni vitivinicole DOC (3 DOC); - presenza di diversi turismi (turismo di pellegrinaggio, turismo invernale, turismo culturale...); - beni storico-architettonici (Sacra di San Michele); - nuovi eventi culturali; - manifestazioni e tradizionali locali di forte suggestione. 	<ul style="list-style-type: none"> - difficoltà di costruire reti a livello sovra-locale; - immagine debole legata al vitivinicolo; - necessità di migliorare l'accessibilità alle vigne; - frammentazione del turismo; - mancanza di regia organizzativa per promozione ed eventi.
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> - costruzione di un calendario/programma collettivo che aggrega eventi nei diversi comuni; - definizione di un luogo che restituisca la vocazione vitivinicola dell'area; - spazi "vuoti" all'interno di alcuni beni storici che possono essere destinati a luoghi di rappresentazione/vendita della produzione vitivinicola. 	<ul style="list-style-type: none"> - progetto Linea TAV in relazione al paesaggio vitivinicolo; - frammentazione della proposta turistica e dei prodotti del vino.

POMARETTO	
Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - forte consapevolezza della risorsa vino; - attivazione di reti corte e lunghe sul tema dei vigneti e del vino (collaborazioni con enti quali l'Ecomuseo, piattaforme nazionali per itinerari); - vino venduto in diverse realtà commerciali; - partecipazione del pubblico e del privato a bandi locali o europei; - presenza di un'offerta legata alla cultura materiale del vino; - diversificazione dei prodotti legati all'uva (succo di uva); grappa di Ramie; - uso del Ramie in ricette di piccola pasticceria e in piatti preparati durante eventi e manifestazioni (es. riso al Ramie preparato dalla Pro Loco); - rete di operatori che partecipano a bandi; - decennale esperienza nella progettazione da parte dell'amministrazione; - relazioni di gemellaggio attive con il Comune di Mirabel et Blacon, nella Drôme (Francia), regione di forte tradizione vitivinicola. 	<ul style="list-style-type: none"> - vinificazione svolta altrove (Scuola Malva Arnaldi di Bibiana); - produzione limitata; - offerta di strutture ricettive e posti letto limitata; - mancanza di aree camping/camper; - mancanza di manifestazioni "faro" per il largo pubblico legate esplicitamente al vino; - scarse competenze da parte degli operatori; sulle qualità organolettiche del vino da proporre ai visitatori e turisti; - scarsa partecipazione dei locali ai bandi delle borse lavoro e abbandono da un anno a un altro.
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> - lancio del marchio Terre del Dahu; - Presenza e visibilità sulla piattaforma GAIASmart; - bandi europei e locali; - borse-lavoro per giovani per lavorare in vigna; - eventi legati all'outdoor che attirano sempre più persone; - presenza di un istituto alberghiero e un istituto agrario nella pianura pinerolese; - integrazione del turismo del vino nelle forme di turismo presenti (sci, escursionismo, villeggiatura, turismo delle radici); - recente inaugurazione della zipline, offerta di un nuovo turismo che potrebbe intersecare altre offerte in loco; - scambi di saperi e di esperienze con i produttori ed operatori locali di Mirabel et Blacon. 	<ul style="list-style-type: none"> - manutenzione della sentieristica che richiede risorse umane sempre più scarse; - concorrenza con territori più brandizzati a poca distanza (Langhe); - vino non pienamente apprezzato dai locali; - alcune diffidenze da parte della popolazione sul Consorzio; - difficoltà nel fare rete coi territori della Val Germanasca.

BRICHERASIO	
Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - diversificazioni delle produzioni (biodiversità); - multifunzionalità delle aziende agricole (accoglienza rurale, b&b, agriturismo); - presenza di un turismo in alta Valle, lontano dal turismo di massa, ben consolidato; - presenza di un'offerta outdoor in crescita (legata in particolar modo alla bicicletta); - vicinanza con centri urbani; - tessuto sociale vivo; - presenza di un biodistretto; - rete di produzioni agricole. 	<ul style="list-style-type: none"> - comparto ricettivo distaccato dal resto della realtà economica del paese; - paesaggio vitivinicolo poco "in vista"; - numerosi piccoli produttori in età avanzata (pratica agricola e viticola svolta più per passione che per mestiere).
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> - creazione di nuovi eventi (es. Cascine aperte); - volontà di consorzarsi per lo sviluppo turistico; - buona comunicazione tra operatori economici diversi; - presenza di una rete di sentieri e di vie già segnalate; - sensibilità dei produttori verso la tematica del bio; - buona presenza di turisti (genealogici, legati all'outdoor, ecc.), in particolare stranieri, che potrebbero essere intercettati in quanto sensibili e interessati alle produzioni enogastronomiche italiane; - contesto rurale apprezzato e già meta di visitatori - cartellonistica per il patrimonio storico-architettonico in costruzione. 	<ul style="list-style-type: none"> - conflitti tra portatori di interesse diversi (turisti, escursionisti e produttori agricoli).

Bibliografia

Agnoletti M. (2010), *Paesaggi rurali storici*, Bari-Roma, Laterza.

Bonardi L., Varotto M. (2016), *Paesaggi terrazzati d'Italia: Eredità storiche e nuove prospettive*, Milano, FrancoAngeli.

Corrado F., Durbiano E. (2019), "Innovative Practices and Strategic Planning on Terraced Landscapes with a View to Building New Alpine Communities", in Varotto M. et al. (eds), *World Terraced Landscapes: History, Environment, Quality of Life*, Environmental History 9, Springer Nature Switzerland AG, pp. 311-321.

Greco I. (2010), *Il turismo rurale: aspetti definitivi ed evolutivi*, in Cresta A. e Greco I. (a cura di), *Luoghi e forme del turismo rurale. Evidenze empiriche in Irpinia*, Milano, FrancoAngeli, pp. 25-75.

Guarino A., Doneddu S. (2011), *Turismo rurale e turismo nelle aree rurali: una definizione in movimento*, "Agriregionieuropa", n. 27. Consultato il 6 giugno 2013. URL: <http://www.agriregionieuropa.univpm.it>.

Hall C.M. Et al. (eds) (2000), *Wine and tourism from around the world*, Londra, Butterworth Heinemann.

Lane B. (1994), "What is rural tourism?", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 2, n. 1-2, pp. 7-21.

Le Goff J. (1977), *Documento/Monumento*, in Le Goff J., *Storia e Memoria*, Torino, Einaudi, pp. 443-455.

Omizzolo A et al. (2017). *La viticoltura di montagna come leva per la rivitalizzazione socioeconomica delle aree montane marginali. Il caso del vigneto sperimentale di Seren del Grappa*. in Fifth International Congress on Mountain and Steep Slope Viticulture "Extreme viticulture: values, beauties, alliances, vulnerabilities" Venice, Veneto Region.

Porporato D. (2009), *La memoria popolare come patrimonio del territorio*, in Zola L. (a cura di), *Memorie del territorio, territori della memoria*, Milano, FrancoAngeli, pp. 25-33.

Zerbi M.C. (2007), *Il paesaggio rurale come patrimonio*, in Zerbi M.C. (a cura di), *Il paesaggio rurale: un approccio patrimoniale*, Torino, Giappichelli, pp. 3-26.

ALLEGATO 1

Beni materiali e immateriali nei territori dei Comuni interessati

	beni materiali legati alla vitivinicoltura	eventi/beni immateriali legati alla vitivinicoltura	beni materiali	altri eventi/beni immateriali	sentieri/strade legati alla vitivinicoltura	sentieri/strade
CAREMA		Festa dell'Uva e del vino di Carema (fine settembre)	Il Gran Masun, diventerà museo interattivo del territorio e p.info		Il sentiero dei vigneti	
SETTIMO VITONE	architettura topiaria		Frantoio Comunale Vito Groccia	Sagra delle Olive e dell'Olio E.V.O		Via Francigena
			Pieve di San Lorenzo			
			Castello e Chiesa di San Giacomo a Montestrutto			
			Castello di Cesnola, sulla mulattiera tra I vigneti			
			Area sportiva La Turna			
NOMAGLIO			Ecomuseo della castagna			
				Sagra della Castagna		

	beni materiali legati alla vitivinicoltura	eventi/beni immateriale legati alla vitivinicoltura	beni materiali	altri eventi/beni immateriale	sentieri/strade legati alla vitivinicoltura	sentieri/strade
CHIOMONTE	Stendardo del comune	vino del ghiaccio (20 gennaio per la festa patronale di San Sebastiano)	Pertus di Colombano Romean	Festa patronale di San Sebastiano		Via Francigena; Il Glorioso rimpatrio dei Valdesi; Il sentiero dei Franchi; Il sentiero balcone
			portico di Chiomonte capoluogo	Il ballo della "Puento" durante la festa patronale		
			le fontane del XVI sec			
			Oratorio di Santa Cristina			
			Pinacoteca e palazzo Levis			
EXILLES	Il Museo della grappa «Gianfranco Joannas», con l'alambicco consortile, l'ultimo esemplare a legna ancora funzionante dell'intera Alta Valle Susa.	La produzione di grappa a inizio dicembre	le fontane antropomorfe del XVIII secolo;	Rievocazione storica ExillesCittà		
			Forte di Exilles			
			ricetto di Exilles			
			La cappella di San Biagio			

	beni materiali legati alla vitivinicoltura	eventi/beni immateriali legati alla vitivinicoltura	beni materiali	altri eventi/beni immateriali	sentieri/strade legati alla vitivinicoltura	sentieri/strade
POMARETTO	I ciabòt		Esposizione antichi mestieri		I Sentieri del Ramie	Il Glorioso Rimpatrio; Strada europea di D'Artagnan
	La monorotaia		Ecomuseo Scopriminiera (vino spumante fatto fermentare nella miniera Gianna)			
BRICHERASIO		Festa dell'Uva (da fine agosto a inizio ottobre)		Ecomuseo della Resistenza	Itinerario Via delle Vigne	
		Bricherasio: una Domenica in Cascina				Strada delle mele
		Mangia e cammina				

ALLEGATO 2

Traccia del questionario agli operatori economici, professionisti e mondo del volontariato



Obiettivo del progetto europeo, che vede capofila la Città metropolitana di Torino, è verificare quanto e in che modo il vino possa essere una risorsa per lo sviluppo del territorio, in particolare dal punto di vista turistico. Il presente questionario costituisce una prima conoscenza del territorio da parte del gruppo incaricato (Dipartimento DIST-Politecnico di Torino, prof.ssa Federica Corrado e dott.ssa Maria Anna Bertolino). Seguiranno azioni sul territorio, tra cui un momento di incontro al quale tutto il tessuto economico, produttivo e dell'associazionismo locale sarà invitato.

Il questionario è **anonimo**. Compilandolo si dà autorizzazione al trattamento e alla diffusione in forma aggregata dei dati qui di seguito riportati, nell'ambito delle finalità del Progetto Vi.A.-Strada dei vigneti alpini. Per qualsiasi informazione fare riferimento al seguente indirizzo mail: maria.bertolino@polito.it.

Settore rappresentato:

RICETTIVO		ASSOCIAZIONISMO	
RISTORAZIONE		GUIDA	
COMMERCIO		LIBERO PROFESSIONISTA	
ALTRO (specificare)			

1) Se dico vino locale, cosa le viene subito in mente (1 sola risposta possibile)?

una pratica agricola eroica	
un'identità locale	
una paesaggio tipico	

2) Quanto ritiene si sia investito per il settore vitivinicolo nel suo territorio negli ultimi 10 anni?

NIENTE	POCO	ABBASTANZA	MOLTO
--------	------	------------	-------

3) Considerando le caratteristiche dell'area di produzione, quali aspetti ritiene siano più rilevanti per lo sviluppo del settore vitivinicolo (scegliere al max 3 risposte)

Le caratteristiche fisiche e climatiche del territorio	
Il ricambio generazionale di coltivatori e di produttori locali	
La trasmissione dei saper-fare tradizionali nella viticoltura e nella vinificazione	
L'impegno delle istituzioni locali	
Un marketing territoriale che attragga turisti, acquirenti e consumatori	
Lo sviluppo di attività di vendita e acquisto in loco	

4) Su una scala da 1 a 5 (dove 1=per nulla importante e 5= molto importante), quanto ritiene che il vino locale possa essere per l'area un fattore di attrazione turistica?

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

5) Su una scala da 1 a 5, quanto lo sviluppo del "turismo del vino" può aiutare a:

	1	2	3	4	5
Difendere l'ambiente					
Diffondere una cultura rurale locale					
Diversificare le attività (sia agricole che del territorio)					
Qualificare e valorizzare le produzioni locali innovandole					
Diffondere benefici economici					
Inserire nei circuiti turistici gli artigiani, i ristoratori, i commercianti, ecc...					
Arricchire/diversificare i prodotti turistici delle aree limitrofe, soprattutto se caratterizzate da turismo di massa					
Aumentare occupazione e reddito					

Dare modo alla comunità locale di lavorare verso obiettivi comuni					
6) Su una scala da 1 a 5, quanto ritiene importanti tali iniziative locali di sviluppo e promozione turistica basate sul vino:					
	1	2	3	4	5
Comunicazione (brochures; campagne pubblicitarie; siti internet)					
Organizzazione di eventi (festival, sagre, convegni ecc...)					
Creazione di menù specifici					
Creazione di circuiti, strade, sentieri					
Creazione/adesione a marchi di qualità/certificazioni					
Creazione di pacchetti turistici tematici					
7) Tra gli elementi al punto 6, quali ritiene siano stati implementati sul territorio e quali tra questi andrebbero migliorati?					
.....					
.....					
.....					
8) Secondo Lei, su una scala da 1 a 5, quanto sono importanti i seguenti elementi per i turisti del vino quando si recano in un'area di produzione?					
Assaportare una cucina tipica					
Ricerca vini di nicchia					
Fare dei tour in cantina guidati da un enologo o dal produttore					
Fare dei tour nelle vigne					
Trovare un territorio accogliente, i cui abitanti sappiano raccontare la storia locale					
Visitare musei locali e beni storico-artistici ed architettonici					
Poter svolgere attività outdoor					
9) Una delle definizioni di turismo del vino recita: <i>“visite (a scopo ricreativo) di vigneti e cantine, festival del vino e mostre del vino in cui la motivazione primaria per i visitatori è la degustazione dei vini e la possibilità di vivere un'esperienza che riguardi le caratteristiche di una regione produttrice di vino”</i> (Hall, C.M., Sharples, E., Cambourne, B. & Macionis, N., eds., 2000, tradotto dal XII rapporto sul turismo in Italia-Città del vino). Secondo Lei, su una scala da 1 a 5, quanto l'area si presta ad essere meta di turisti del vino?					

1	2	3	4	5
<p>Spazio libero per osservazioni:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>				

ALLEGATO 3

Verbali dei focus group

VERBALE FOCUS GROUP
“TURISMO DEL VINO: QUALI ROTTE PER POMARETTO?”
1 GIUGNO 2019 - SALA CONSILIARE

Presenti: 3 strutture ricettive; 2 strutture di ristorazione; 4 associazioni locali operanti nel settore sportivo, turistico, culturale e sociale; 1 azienda e operatore commerciale; 1 azienda agricola; 1 rappresentante del Comune

La metodologia partecipativa si è soffermata sulla connessione tra il vino e il territorio, quale primo input per l'avvio di una riflessione sul tema del turismo.

Il binomio ha suggerito immediatamente tra i partecipanti una connessione con il cibo locale e con il paesaggio (i vigneti, i terrazzamenti, i muretti a secco) e con la necessità di prendersi cura del territorio. La cura passa attraverso l'attivazione di progettualità, che negli anni sono state portate avanti, ma anche attraverso la diversificazione delle colture. A tal proposito, vengono citati alcuni progetti di privati che, mediante bandi PSR e PSL, stanno lavorando sulla coltivazione di piccoli frutti, di antiche varietà di mele e sulla trasformazione dell'uva in succo. I bandi del PSL, viene inoltre sottolineato, servono a fare rete. Altre fonti di finanziamento sono i progetti EU e l'8xmille della Chiesa Valdese.

Tramite proprio l'8xmille vengono finanziate, ormai da due anni, delle borse lavoro destinate a giovani che vogliono avvicinarsi alla viticoltura. Uno dei problemi maggiori, tuttavia, è la parcellizzazione dei terreni.

Un'altra connessione vino-territorio riguarda le evidenze architettoniche del luogo, in particolare la presenza dei cosiddetti ciabòt, strutture per il ricovero degli attrezzi che sono stati costruiti dalla civiltà contadina in mezzo alle vigne e costituiscono oggi un esempio di cultura materiale che potrebbe trovare una nuova destinazione d'uso anche multifunzionale (punto esposizione della cultura contadina, punto degustazione, ecc...).

La cultura materiale si lega evidentemente con quella immateriale fatta dei saperi legati alla vitivinicoltura. A tal proposito l'associazione Scuola Latina cita l'esposizione Antichi mestieri della Collezione Ferrero, che ricomprende una sezione dedicata a tale pratica (i lavori della vigna e del vino) e l'implementazione di un progetto che vede l'uso di tablet per la visita in autonomia, che può poi proseguire all'esterno nelle vigne, dove tra le altre cose sono stati predisposti dei pannelli esplicativi lungo i sentieri. La piattaforma dove trovare queste visite si chiama GAIASmart (<http://www.gaiasmart.com/>) e sul sito internet si legge che è “un App pensata per chiunque abbia voglia di scoprire una località camminando all'aria aperta. Come? Attraverso percorsi tematici e narrazioni fruibili tramite un'esperienza interattiva simile a una caccia al tesoro, con tappe da raggiungere, giochi e quiz, approfondimenti”. L'app si basa sulla geolocalizzazione: il visitatore, recandosi sul posto, viene guidato sia attraverso i percorsi all'interno dell'esposizione che nei vigneti. Per le scolaresche, infine, sono previsti laboratori sulla tematica. I sentieri del Ramie sono inoltre pubblicizzati dall'Ecomuseo delle Miniere della Val Germanasca.

La segnaletica, sia per quanto riguarda la sentieristica che la promozione, è da tutti considerata buona. Ma il CAI evidenzia il problema della manutenzione dei sentieri per la mancanza di giovani attivi.

L'inserimento dei sentieri e dell'esposizione in reti lunghe (la piattaforma) e corte (l'ecomuseo) permette una buona comunicazione e l'avvio di collaborazioni. Non tutti i presenti, tuttavia, ne erano a conoscenza.

Non sempre inoltre le relazioni sono buone con l'esterno: un esempio è un sentiero di valle che purtroppo non si è potuto sviluppare per via dell'opposizione di un comune sulla traiettoria del sentiero stesso.

Un altro aspetto che viene proposto è quello dell'accoglienza, la presenza di alcune strutture ricettive di più lunga data e di altre modalità di accoglienza (airbnb) fanno parte di un'offerta che vorrebbe essere

implementata. È poi riconosciuto che l'accoglienza non passa solo attraverso il numero di posti letto ma anche attraverso un'attitudine: la collaborazione e il far sistema tra la rete di operatori.

Il Ramè trova una buona vetrina nei negozi del luogo (è venduto in una macelleria, in una panetteria, in un laboratorio di trasformazione di erbe in amari e digestivi e nei bar).

Un commerciante lo propone in abbinamento ai biscotti al Ramè della vicina panetteria e alle produzioni di salumi e formaggi. Si sottolinea che si propongono degustazioni sul momento per i turisti e visitatori che lo richiedono ma queste potrebbero essere maggiormente strutturate.

Anche per un bar si potrebbe prevedere un angolo “enoteca” per mettere in risalto il vino locale. L'esposizione del vino nelle vetrine degli esercizi commerciali dovrebbe essere incentivata così come la preparazione di ciascun operatore sulle qualità del vino stesso e sulla storia della viticoltura locale.

Tra i punti di debolezza rispetto al binomio dal quale si è partiti vi è il fatto che le uve non sono vinificate localmente. Questo apre a una riflessione in merito all'idea che si ha del turismo del vino, tipicamente riconducibile alle visite e degustazioni nelle cantine.

Tuttavia emerge anche il binomio viticoltura-sport con un esempio tratto dal “modello Langhe”: la corsa del Barbaresco. Si discute quindi sulla possibilità – per un territorio dove la vocazione è, tra le altre, quella dell'outdoor – di strutturare eventi di richiamo per diversi pubblici.

Ci si avvia alla seconda fase nel quale si è cercato di tratteggiare alcune idee e impegni per il futuro.

Innanzitutto viene ribadita la necessità di una promozione on-line e cartacea delle diverse realtà del territorio. A a tal proposito, poiché la maggior parte di coloro che si fermano a dormire a Pomaretto sono stranieri, si sottolinea la necessità di proporre il materiale sempre in doppia lingua (italiano e inglese).

Tra le proposte vi sono giornate tematiche ed eventi da pubblicizzare anche su piattaforme come airbnb e la necessità di fare sistema con le diverse realtà del territorio per mostrarsi sulla scena turistica in maniera compatta. Ciò significa, ad esempio, l'apertura degli esercizi commerciali durante particolari eventi (si veda l'esempio dell'inaugurazione della zipline che ha preso il nome di “Volo del Dahu”).

Un altro punto emerso è la necessità di infrastrutturare il territorio per l'accoglienza, ad esempio mediante un'area camper, già richiesta da potenziali visitatori e turisti in occasione dell'inaugurazione del Volo del Dahu.

Le proposte ruotano poi intorno all'idea del pacchetto che coinvolga realtà limitrofe e in particolare i beni storico-architettonici di pregio (quali il Forte di Fenestrelle ma anche Torino).

Entrando nel merito vi è un progetto di marchio di territorio che prende il nome anch'esso dall'animale mitologico delle Alpi, il Dahu, e noto come “Le terre del Dahu”, il quale unisce ad oggi i comuni di Pomaretto, Perosa Argentina, Roure e Fenestrelle. L'idea di marchio è condivisa tra gli operatori nell'ottica di valorizzazione e promozione turistica del territorio (progetto finanziato dal GAL EVV con capofila il Comune di Perosa Argentina). Il marchio nascerebbe innanzitutto per qualificare i prodotti del territorio ma anche per il rilancio dell'outdoor, che passerebbe tramite esempio tramite i cosiddetti “Sentieri del Dahu”, una rete di percorsi ad anello di 40 chilometri, che sarà individuata da una cartellonistica comune, con spazi per ricaricare le e-bike.

Infine, viene citato come importante l'aspetto didattico dei vigneti, che potrebbe attirare un turismo scolastico dei vicini istituti scolastici fino al grado della secondaria superiore grazie alle presenze dell'Istituto Agrario e dell'Istituto Alberghiero nel Pinerolese.

Infine, la terza fase si è concentrata sulle idee puntualmente individuate sulle quali fare leva intorno alle quali costruire progetti comuni, tra queste:

- il lavoro intorno al marchio di territorio “Terre del Dahu”;
- una mappatura delle risorse e dei servizi rivolti al turista da restituire in forma di mappa cartacea;
- la creazione di un'APP turistica;

- l'organizzazione di corsi/incontri di formazione sulle qualità del vino Ramè per gli operatori che desiderano proporre il prodotto o già lo propongono (ristoratori, commercianti, strutture ricettive, ecc..)
- avvio di una collaborazione con gli studenti dell'alberghiero della Valle per progetti di alternanza scuola-lavoro.

VERBALE FOCUS GROUP
“TURISMO DEL VINO: QUALI ROTTE PER CHIOMONTE ED EXILLES?”
28 GIUGNO 2019 - SALA CONSILIARE DI CHIOMONTE

Presenti: 2 aziende vitivinicole; 2 strutture ricettive; 2 strutture di ristorazione; 1 azienda agricola; 1 operatore del commercio; 1 associazione di operatori economici; 1 associazione culturale; 1 associazione di promozione turistica; 1 società partecipata; 4 rappresentanti di Comuni; 1 rappresentante di un'Unione montana Alta Valle di Susa; 1 rappresentante del Gruppo di Azione Locale Escartons e Valli Valdesi.

La riunione si è aperta con la presentazione da parte della dott.ssa Di Bella del progetto Vi.A-Strada dei Vigneti Alpini, che ha tra gli obiettivi la valorizzazione di nuove rotte di scoperta enoturistica sui due versanti delle Alpi occidentali proponendo un itinerario tematico transfrontaliero che integri l'offerta turistica consolidata e valorizzi le peculiarità dei territori coinvolti dal punto di vista enologico, gastronomico, geografico, storico e culturale.

I soggetti presenti hanno presentato le loro attività (vedi elenco soggetti presenti).

Il DIST-Politecnico di Torino ha presentato i punti chiave del lavoro (si veda allegato 1):

La discussione si è quindi aperta intorno ad alcuni punti:

1. *I diversi turismi presenti sul territorio.* Rispetto a questo punto è emersa una grande eterogeneità di turisti rispetto agli obiettivi della visita: interesse per le produzioni locali, richiamo degli sport invernali, percorsi di pellegrinaggio, visite a beni storico-architettonici... In relazione a questa situazione si evidenzia una scarsa messa in rete delle diverse risorse che svolgono appunto un ruolo attrattivo per il territorio. Si tratta comunque di turismo locale, nazionale ma anche internazionale che viene intercettato attraverso la presenza di alcuni produttori sulla rete. In tal caso però si tratta di singole iniziative imprenditoriali. Manca una comunicazione che metta in rete le tante e diverse iniziative sul territorio e che al tempo stesso ne esalti le vocazioni e le peculiarità;
2. *Importanza del paesaggio vitivinicolo.* Questo punto mette in campo alcune criticità importanti anche legate alla realizzazione della linea AV ma in generale alla necessità di costruire un quadro di paesaggio tutelato e mantenuto adeguatamente. In tal senso è necessario riprendere la questione paesaggio vitivinicolo nei piani regolatori comunali e in relazione ad alcune situazioni di criticità presenti nella zona. Il Comune di Chiomonte attraverso l'associazione Imprend'Oc ha illustrato un progetto di recupero di vigneti che andrebbero a incidere in maniera considerevole sul paesaggio e sulla produzione;
3. *Ruolo della cultura locale.* Su questo punto è emerso il valore della storia e delle tradizioni locali. Queste sono viste non come elementi cristallizzati ma anzi come possibili risorse da valorizzare in un'ottica di riproposizione contemporanea del saper fare locale e delle origini storiche. Molti elementi non solo immateriali ma anche materiali della storia (luoghi, percorsi, etc.) vengono visti come possibili "attrattive culturali" se riprese e valorizzate dentro reti tematiche. Attraverso la discussione di questo punto è emerso il valore di "comunità" presente nel territorio. Da qui si potrebbe partire proprio per costruire un fil rouge a livello intercomunale che sia aggregante rispetto ad alcuni obiettivi territoriali;

4. "Spazi" e reti della vocazione vitivinicola. La discussione ha fatto emergere la necessità di riconoscere a questa vocazione un luogo fisico di riconoscimento. Diverse sono le opportunità emerse in tal senso all'interno dei diversi comuni (Susa, Giaglione, Chiomonte...). L'identificazione di un luogo o più luoghi non potrà che avvenire a valle di un processo collettivo di studio e confronto. Parallelamente esistono invece delle reti già presenti in riferimento all'alta valle del turismo invernale per quel che riguarda la commercializzazione dei prodotti.

VERBALE FOCUS GROUP
“TURISMO DEL VINO: QUALI ROTTE PER BRICHERASIO?”
5 LUGLIO 2019 - SALA CONSILIARE

Presenti: 1 azienda vitivinicola; 1 consorzio vitivinicolo; 1 associazione di produttori vitivinicoli; 1 azienda agricola; 2 operatori del commercio; 1 associazione culturale; 1 associazione turistica; 2 rappresentanti del Comune; 1 rappresentante del Gruppo di Azione Locale Escartons e Valli Valdesi.

La risorsa vitivinicola è riconosciuta dai diversi soggetti quale risorsa importante per il territorio in quanto affonda le sue radici nella storia agricola del territorio che trova la sua manifestazione più evidente nella tradizione della Festa dell'Uva, giunta alla 51° edizione dal dopoguerra. La festa è sia apertura verso l'esterno, quindi verso visitatori e turisti, sia un momento di confronto in cui i produttori delle diverse DOC del Pinerolese si incontrano e possono scambiarsi opinioni e pareri tecnici. Il lavoro di preparazione della festa è condotto in stretta sinergia sia con la Cantina che con la condotta pinerolese di Slow Food, oltretutto con il Consorzio dei vini del Pinerolese.

La produzione vinicola è, assieme alle altre e numerose produzioni agricole che si ritrovano sul comune di Bricherasio (kiwi, mele, piccoli frutti, nocciole, olive per citarne alcune), l'espressione della radice imprenditoriale del territorio, che permane dalle generazioni passate e che è stata trasmessa alle nuove generazioni di imprenditori agricoli. Questi infatti sono particolarmente sensibili al fare rete, a comunicare tra loro e a scambiarsi esperienze. Molte aziende sono in fase di conversione al biologico o sono state da poco certificate biologiche. Occorre infatti ricordare che qui è nato (e viene supportato anche in documenti come il documento strategico dell'Unione montana Pinerolese) il Biodistretto delle Valli Valdesi. L'idea e l'operatività di un distretto è possibile grazie alla vicinanza fisica tra aziende agricole, che permette un maggiore scambio.

Dal punto di vista della frequentazione turistica Bricherasio vede turisti, a detta dei commercianti, prevalentemente durante la manifestazione “Mangia e Cammina”. Si tratta non solo di un turismo di prossimità ma anche di tedeschi, olandesi e francesi (grazie al gemellaggio con Chorges). È in occasioni come questa che i commercianti avvertono di essere il front-office del paese, riconoscendo che vi sono spesso domande da parte di persone, non solamente turisti, che chiedono informazioni su dove poter acquistare determinati prodotti, tra i quali il vino, o semplicemente chiedono informazioni stradali.

Tuttavia, la zona pedemontana posta all'ingresso della Val Pellice potrebbe intercettare il turismo genealogico di cui è connotata la zona per via dei ritorni, soprattutto dall'estero, di discendenti valdesi. Inoltre spesso nel pedemontano soggiornano turisti ad oggi interessati all'alta Valle, che concorrono a diversificare la potenziale offerta turistica delle zone del pedemonte.

La presenza straniera è evidenziata dalle strutture ricettive presenti sul territorio che, seppur non presenti in sede del focus group, riportano all'amministrazione di lavorare prevalentemente con turisti di altre nazionalità.

Il pedemontano, offrendo un paesaggio rurale di qualità, è meta anche di un turismo di prossimità, prevalentemente di giornata, agevolato dagli ottimi collegamenti autostradali. La qualità del

contesto di vita, inoltre, si manifesta nell'incremento di popolazione residente proveniente da contesti urbani.

Il territorio è meta di appassionati di cicloescursioni, per via delle numerose strade di campagna e ciclopiste, anche su vie conosciute come la Strada delle mele o la Strada Reale dei vini torinesi. Proprio per andare incontro a tale domanda sarà fruibile tra non molto tempo la ciclopista Bricherasio-Saluzzo.

Sulle risorse sulla quali investire e fare leva per lo sviluppo turistico del territorio vi è anche il patrimonio storico-architettonico sia pubblico che privato. In tale direzione si sottolineano gli investimenti nelle ristrutturazioni di Palazzo Barberis (appena incominciata) e della scalinata al castello, quest'ultima all'interno del progetto "Ritorno ai luoghi dell'assedio" (finanziato in parte dalla Regione Piemonte e in parte dal Comune). Ma anche le dimore storiche private vorrebbero aprirsi con maggiore frequenza ad eventi e manifestazioni. Si ricorda in effetti come il Pinerolese sia la zona di Città metropolitana con il maggior numero di dimore storiche, le quali negli ultimi anni si sono aperte al pubblico mediante un calendario di eventi e di aperture.

L'amministrazione sottolinea l'ingente sforzo nell'organizzare la prima edizione di "Cascine aperte", svoltasi a settembre 2018 durante il calendario della Festa dell'Uva e in programma nuovamente nel 2019.

Settembre appare il mese cardine per quelle iniziative e quelle manifestazioni del Comune che potrebbero avere un richiamo turistico del Comune. Cascine aperte, inoltre, ha visto la collaborazione non solo dei produttori agricoli, tra i quali quelli vinicoli, ma anche dei commercianti e degli artigiani legati alle produzioni gastronomiche. Infatti, l'altro aspetto importante è il capitale di saperi legato alla trasformazione di materie prime alimentari.

Facendo leva quindi sulle attività all'aria aperta è nelle intenzioni dell'amministrazione creare un contenitore di eventi dedicati a diversi target ma con il comune denominatore del benessere e della qualità di vita della zona.

Tuttavia, da parte dei produttori agricoli si sottolineano ancora conflitti tra utenti e portatori di interesse diversi. Trovare l'equilibrio non è facile, i produttori agricoli evidenziano che gli escursionisti, in particolare i ciclisti, si lamentano quando gli agricoltori fanno dei trattamenti alle piante ma che ci vorrebbe una maggior conoscenza delle attività, anche attraverso la cartellonistica (a tal proposito si vedano gli esempi austriaci relativi ad esempio alla convivenza tra turisti e malgari e alle buone regole di condotta negli alpeggi, particolarmente illuminanti da questo punto di vista). C'è però ancora diffidenza nel conoscersi a vicenda.

La promozione dei prodotti anche nei confronti dei turisti o dei visitatori appare ancora poco strutturata e basata prevalentemente sul passaparola (pur essendo fondamentale l'aspetto relazionale, manca una visibilità delle diverse produzioni e dei possibili accostamenti cibo-vino).

Vi sono poi dei privati che hanno avviato dei lavori di valorizzazione della cultura materiale locale, mediante la raccolta di materiale del mondo agricolo per un'esposizione all'aperto permanente, e vi sono delle associazioni locali, quali Vivere le Alpi e La Valaddo che, mediante progetti finanziati dalla legge 482/99 per le lingue minoritarie, stanno lavorando nella direzione della valorizzazione del patrimonio storico-architettonico locale mediante la cartellonistica e alcune visite guidate che coinvolgono guide escursionistiche della valle (progetto Atlante delle opere fortificate).

Proprio in tale direzione la platea sottolinea la mancanza di un consorzio turistico che riunisca diversi operatori economici.

Viene portato l'esempio del consorzio turistico del Canavese, che negli anni ha fatto proprie alcune iniziative promosse all'inizio dall'ex provincia di Torino, appoggiandosi oggi a un tour operator con il quale lavora in sinergia nella creazione di pacchetti ed eventi.

Si ragiona infine sulla possibilità di sostenere Cascine aperte anche in un momento dell'anno diverso da quello settembrino, in modo da fidelizzare il turista o il visitatore. I periodi migliori appaiono la primavera, dove vi è una buona produzione agricola, in particolar modo di piccoli frutti, o l'inverno, per proporre un'offerta destagionalizzata alternativa in un momento dell'anno in cui il pedemontano non vede iniziative di richiamo.

Infine, le proposte operative sono state individuate nel sostegno da parte del progetto Vi.A Strada dei vigneti alpini e di Città metropolitana di Torino:

- nella creazione di un Consorzio a livello del Pinerolese;
- nella mappatura delle diverse realtà e aziende del Pinerolese, non solo legate alla produzione vinicola, da inserire in una mappa destinata ai turisti da distribuire presso le strutture ricettive;
- nella dotazione delle strutture ricettive di porta-depliant, totem o espositori (distribuibili anche presso esercizi commerciali);
- nella messa in rete della ricettività;
- nel supporto economico al calendario eventi 2020.

Si propone inoltre un incontro con gli operatori del ricettivo a ottobre 2019 (date ipotizzate 6/7 ottobre)

VERBALE FOCUS GROUP

“TURISMO DEL VINO: QUALI ROTTE PER CAREMA, SETTIMO VITTONO E NOMAGLIO?”

23 SETTEMBRE 2019 - SALA CONSILIARE DEL COMUNE DI SETTIMO VITTONO

Presenti: 3 aziende vitivinicole; 1 tecnico viticolo; 1 Cantina di produttori vitivinicoli; 1 struttura di ristorazione; 1 struttura ricettiva; 2 associazioni culturali; 3 rappresentanti di Comuni; 1 rappresentante dell'Unione montana Mombarone; 1 rappresentante di un progetto della fondazione bancaria Compagnia di San Paolo.

La valorizzazione turistica dell'area vitata compresa tra Carema, Settimo Vittone e Nomaglio si scontra con il problema della manutenzione del territorio. Il particolar modo si evidenzia da parte degli operatori la scarsa accessibilità e la mancanza di cartellonistica sui sentieri dei vigneti. Molto, a detta dei piccoli viticoltori, è lasciato nelle loro mani, per la mancanza di fondi pubblici. Costoro si impegnano nello sfalcio dell'erba sui sentieri e nella manutenzione in quanto sono i primi che avvertono la presenza di turisti (tedeschi e olandesi in primis, seguono svizzeri e francesi) che frequentano il GTA e la Via Francigena, tuttavia si trovano a dover far fronte anche a una viticoltura impegnativa, qual è quella non meccanizzata che si svolge nell'alto Eorediese. Ci sono stati tentativi di diversificare l'attività, come l'uso di asini sulle mulattiere, in vista di uno sviluppo dell'onoturismo, ma la difficoltà maggiore è data dal dover gestire un territorio senza aiuti provenienti da altri comparti.

Un altro problema è il ricambio generazionale e i costi di gestione elevati che spesso non permettono di garantire un reddito specialmente per quei giovani che oggi iniziano ad interessarsi alla lavorazione della vigna. Il recupero delle vecchie vigne, tuttavia, pone uno svantaggio per quei territori fuori dalla DOC Carema, seppur vi sia una continuità di paesaggio, di tecniche di lavorazione e di gestione del territorio nonché di qualità organolettica dell'uva. In tal senso si ripresenta la valutazione di un ingresso del territorio di Settimo Vittone (dove sono presenti viticoltori) nella Doc, in quanto quella del Canavese non è avvertita come rappresentativa (disomogeneità paesaggistica e di tecniche di lavorazione). È avvertita la mancanza (e quindi la necessità) di un marchio per la viticoltura eroica di montagna, che permetterebbe di distinguersi sul mercato e di veder riconosciuto (anche economicamente) il duro lavoro che questa comporta. Molto spesso, infatti, il consumatore non è al corrente di come viene lavorato il vino in montagna, e questo crea uno scarto tra la richiesta potenziale e quella effettiva (inferiore in quanto bloccata dal prezzo): saper comunicare il sapere agricolo è quindi fondamentale in questi territori per porsi in maniera competitiva sul mercato e distinguersi da altre produzioni. Tuttavia vi sono diverse situazioni nella gestione della DOC Carema, per cui si pone un problema di riconoscibilità e anche di manutenzione del territorio (se non si fa parte della DOC si hanno meno possibilità che il territorio venga mantenuto).

Sul piano del commercio la bottega del vino a Carema funziona, sarebbe necessario implementare il rapporto con la ristorazione locale (problema della produzione bassa e dei costi elevati).

Come sottolineato dagli operatori presenti, l'offerta turistica del territorio, d'altronde, sposa appieno l'interesse del turismo nord europeo e tedesco, in cerca di una ricettività dolce dalla forte connotazione paesaggistica. Il percorso da Carema a Nomaglio è un elemento che potrebbe intersecare questa domanda. C'è inoltre la necessità di costruire esperienze coinvolgendo i beni culturali presenti sul territorio legati al paesaggio vitivinicolo (ad esempio i Balmetti di Borgofranco d'Ivrea) e non (Battistero e Pieve di San Lorenzo). Un esempio interessante che ha visto buoni

numerici è stata l'organizzazione di diverse giornate di visita da Settimo Vittone ai Balmetti, culminate proprio con l'offerta enogastronomica locale presso quest'ultimi.

Anche i ristoratori confermano la presenza di turisti stranieri attenti ai prodotti tipici del territorio e con una buona dotazione di spesa. Il ristoratore in questo caso riveste il ruolo di narratore del territorio e della produzione vinicola; questi turisti infatti si interessano al vino locale e chiedono dove acquistarlo; sono interessati alle cantine e a recarsi in loco. Sono turisti che soggiornano nei b&b in maniera autorganizzata. Spesso, tuttavia, questi si ritrovano disorientati in quanto manca un'offerta chiara, una rete di operatori che permetta loro di potersi orientare tra prodotti tipici, attività outdoor, luoghi di acquisto. Viene ribadita la volontà di collaborare ma deve essere un gioco di squadra al quale partecipano tutte le parti della filiera per venirsi incontro e fare sistema. Anche il comparto della ricettività presente in sala conferma la presenza di turisti tedeschi, danesi e americani, con picchi di presenze nei mesi estivi. Sono per lo più campeggiatori che frequentano i sentieri locali. Vi sono stati inoltre dei turisti giovani russi, ospiti di un B&B, interessati alla parete di roccia. Altri sono turisti di passaggio, che soggiornano presso le strutture una sola notte perché sulla Via Francigena. Si avverte la mancanza di segnaletica, di una mappa informativa unica (vi è molto materiale ma dispersivo) e la necessità di un calendario più partecipato in modo che non si accavallino eventi e manifestazioni.

Inoltre, a detta dei sindaci, occorre impegnarsi affinché il territorio possa almeno mantenere l'immagine odierna, il vantaggio della genuinità delle produzioni va preservato, occorre pensare a un posizionamento strategico nel panorama turistico ma facendo forza su un sistema più ampio; intervenire sulla cartellonistica piuttosto che sulla cartografia.

Infine, le proposte operative elencate da parte di Città metropolitana di Torino nell'ambito del progetto sono:

- la creazione di un itinerario facilmente accessibile dal sistema ferroviario che collega Torino ai Comuni interessati;
- l'organizzazione di un educational che coinvolgerà dei tour operator con un focus particolare sull'Eporediese;
- la proposta di un calendario di attività tematico che possa essere maggiormente attraente.