

CESARE TORRE

RICALDONE 2026

BRAND, VISIBILITA', PRODOTTO TURISTICO

PROGETTO

**Risultati 2025**

Nell'arco del 2025 sono state sviluppate azioni di media relations nazionali e di articolazione del brand Ricaldone che hanno determinato una ampia visibilità della destinazione turistica e un più definito posizionamento sui mercati di riferimento. Oltre 35 articoli e servizi giornalistici su alcune delle più importanti testate generaliste e turistiche italiane mirate rispetto ai principali segmenti di mercato di Ricaldone, fra cui Gambero Rosso, Cibo today, Viaggiarte con gusto, oltre ad importanti programmi e rubriche televisive quali Camper (2.400.000 spettatori) e Borghi d'Italia di TV2000 (share 1,23%), hanno collocato Ricaldone fra le destinazioni più visibili nel contesto del Monferrato. Si è proceduto ad una valorizzazione mirata delle risorse turistiche più caratterizzanti, quali la tartufaia didattica, le cantine, il festival Isola in Collina, il pregiato contesto viti-vinicolo e paesaggistico, e al loro sviluppo in prodotto turistico, da incrementare e completare anche in relazione alla ancora limitata disponibilità di posti letto, mentre la ristorazione già presenta significative eccellenze. I segmenti di mercato più promettenti per Ricaldone rimangono quelli enogastronomico, outdoor, arte e cultura. Riguardo a quest'ultimo, nel 2026 si lavorerà in modo particolare al rafforzamento e valorizzazione del Festival Isola in Collina, evento centrale della programmazione culturale della destinazione. Ricaldone continuerà a distinguersi rispetto ad altre destinazioni concorrenti per la genuinità dell'offerta, l'atmosfera appartata, la qualità della ristorazione, la capacità di evitare l'overtourism, la comodità di accesso dalle principali città del nord-ovest italiano e la raggiungibilità via auto dai più importanti mercati di riferimento (Italia, Svizzera, Francia, Paesi Bassi), l'equilibrio fra ambiente, tradizioni, patrimonio enogastronomico, eventi di prestigio.

Strategia di promozione turistica

Proseguendo ed ampliando la strategia sviluppata nel 2025 e tenendo conto delle priorità evidenziate si lavorerà sulla sinergia fra:

- 1) Sviluppo narrativo, visibilità e USPs del brand Ricaldone
- 2) Media relations nazionali
- 3) Sviluppo del prodotto turistico

1) Sviluppo narrativo, visibilità e USPs del brand Ricaldone

L'analisi degli elementi di unicità e interesse evidenziati da giornalisti e influencer nazionali specializzati - nel primo anno di media relations strutturate - indica alcune tematiche prioritarie che costituiscono effettive USPs (Unique Selling Propositions) della destinazione Ricaldone.

a) Luigi Tenco e la canzone d'autore

Una tematica è sicuramente il legame di Ricaldone con Luigi Tenco e con la storia della canzone d'autore italiana, in particolare con la scuola genovese e con grandi artisti quali Fabrizio De Andrè, Gino Paoli, Gian Franco Reverberi, Riccardo Mannerini e altri. Questo legame è rappresentato dal Festival L'isola in collina, nato nel 1992 proprio per celebrare il rapporto di Ricaldone con la canzone d'autore e affermatosi come importante evento musicale a livello nazionale e internazionale. Giunto nel 2026 alla 31^a edizione L'Isola in collina recupererà, con un programma mirato, l'originario legame con la canzone d'autore, anche nella prospettiva dell'edizione 2027 che segnerà il 60° anniversario della tragica morte di Luigi Tenco. A questo proposito si esploreranno le possibilità di collaborazioni di ampio respiro con importanti realtà culturali attive nel settore della musica e in particolare della canzone d'autore. Questa tematica sarà quindi al centro della strategia di comunicazione e visibilità della destinazione turistica Ricaldone, con press tours, inviti e contatti media mirati, realizzazione di materiali aggiornati e di una pagina FB o Instagram della destinazione, miglioramenti nella fruizione del museo dedicato al cantautore.

b) Eno-gastronomia, vino e tartufo

Un altro elemento caratterizzante del brand Ricaldone, ampiamente rilevato dai media nazionali, è il notevole patrimonio eno-gastronomico. Anche nel 2026 questo aspetto sarà dunque sviluppato nella comunicazione della destinazione. Al centro ancora il forte sistema di cantine, narrate con efficacia dai proprietari – essi stessi soggetto e oggetto della comunicazione. Altro riferimento di brand è certamente il tartufo, legato in particolare ai due poli comunicativi della Fiera del tartufo del 23-25 ottobre - da quest'anno riconosciuta fiera di interesse regionale e quindi dotata di un programma ancora più articolato e attrattivo – e della tartufaia didattica, elemento distintivo della località sia per l'orientamento al turismo consapevole e sostenibile, sia per la missione pedagogico-educativa rivolta principalmente al pubblico giovane. Novità importante dell'anno 2026, utile dal punto di vista mediatico, sarà la messa a punto di una nuova ricetta gastronomica a base di vino e tartufo, attualmente allo studio dei ristoratori locali e pronta per il lancio – auspicabilmente – in occasione della Fiera autunnale.

2) **Media relations nazionali.**

Le media relations nazionali si confermano, sia nell'esperienza specifica di Ricaldone, sia a livello generale, lo strumento più efficace per identificare e contemporaneamente valorizzare – attraverso il racconto e lo storytelling - il brand della destinazione, la sua visibilità, suscitare curiosità e interesse, indurre alla scelta del viaggio.

Per l'anno 2026 sono previste le seguenti attività: programmazione, organizzazione e coordinamento di press tours/inviti a giornalisti e influencer mirati, nell'arco dell'anno e in particolare intorno ai due nuclei narrativi con i relativi eventi: Luigi Tenco e canzone d'autore (Festival L'isola in collina); tartufo ed eno-gastronomia (Fiera del tartufo). Coordinamento, organizzazione e redazione di contenuti, testi, comunicati, materiale fotografico; preparazione e programmazione interviste; ricerca informazioni e redazione schede informative per la realizzazione delle cartelle stampa per i giornalisti e influencer e della pagina FB o Instagram della destinazione. Coordinamento strategico delle attività di media relations – gestite dall'ufficio stampa Freetrade di Roma – verso testate giornalistiche nazionali, quotidiane e periodiche, generaliste e di settore: pagine e rubriche di viaggi, turismo, cultura, lifestyle; testate della carta stampata, tv, radio, web. I press tours sono realizzati in collaborazione con l'Amministrazione Comunale di Ricaldone, con le cantine, i ristoratori, gli albergatori locali e con i tour operators incoming.

3) **Sviluppo del prodotto turistico.**

Sarà ulteriormente implementato, nel 2026, il lavoro di coordinamento, progettazione e sviluppo del prodotto turistico, concordato con l'Amministrazione Comunale e realizzato in collaborazione con gli operatori alessandrini dell'incoming. Il prodotto è essenziale per promuovere e rendere effettiva la fruizione delle importanti risorse turistiche della destinazione Ricaldone da parte del turista e del visitatore, attraverso la messa a punto di "pacchetti" e offerte che consentano al viaggiatore – una volta scelta la destinazione grazie alla comunicazione di brand – di "acquistare" la vacanza e organizzare concretamente il viaggio.

Il prodotto turistico viene proposto attraverso la stessa comunicazione di brand e - laddove le risorse del Comune non consentano la realizzazione di una specifica comunicazione di marketing, in particolare digitale - si avvale dei canali di promocommercializzazione e vendita dei tour operators incoming.

OFFERTA ECONOMICA

Periodo maggio – dicembre 2026: 5 giorni al mese, per 8 mesi: euro 4.000 più IVA 22%

Genova, 8 aprile 2026