

L'EVENTO STA PER INIZIARE





visit  
Piemonte

REGIONAL MARKETING  
AND PROMOTION

22  
Giugno  
2021

## CORSO DI FORMAZIONE PER L'ENOTURISMO

### III Giornata

## LA FILIERA DELL'ENOTURISMO: FARE RETE, CREARE SINERGIE NEI TERRITORI

### **Roberto Cerrato**

Direttore Associazione Unesco Langhe Roero Monferrato

### **Sabina Piacenti**

Tourism Manager Designer Outlet di Serravalle – McArthurGlen

### **Bruno Bertero**

Direttore Marketing PromoTurismo Friuli Venezia Giulia

### **Conversazione**

### **Annalisa Vittore**

Presidente Enoteca Regionale Acqui Terme

### **Mario Arosio**

Presidente Enoteca Regionale Ovada e Monferrato

### **Roberto Bodrito**

Presidente Enoteca Regionale Cavour

### **Coordinamento**

### **Francesco Moneta**

Fondatore The Round Table, progetti di comunicazione

### **QUESTIONS & ANSWERS A CONFRONTO**





## **Giornata III**

**Roberto Cerrato**

**Direttore Associazione  
Unesco Langhe Roero  
Monferrato**

**Il ruolo dei Consorzi Turistici e il valore  
aggiunto della Cultura per  
l'Implementazione dell'Enoturismo**

I paesaggi vitivinicoli del Piemonte:  
Langhe-Roero e Monferrato



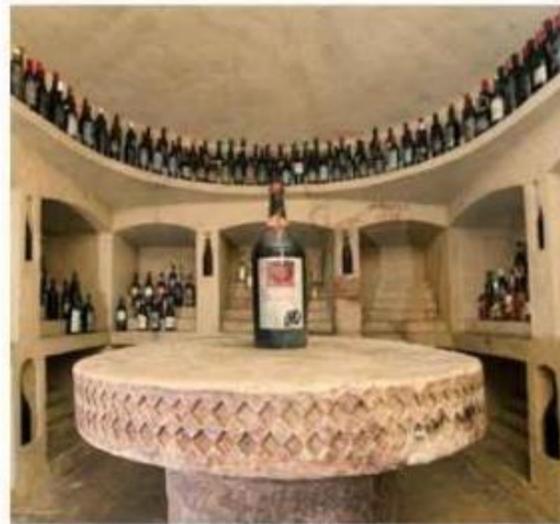
La Langa del Barolo



Il Castello di Grinzane  
Cavour



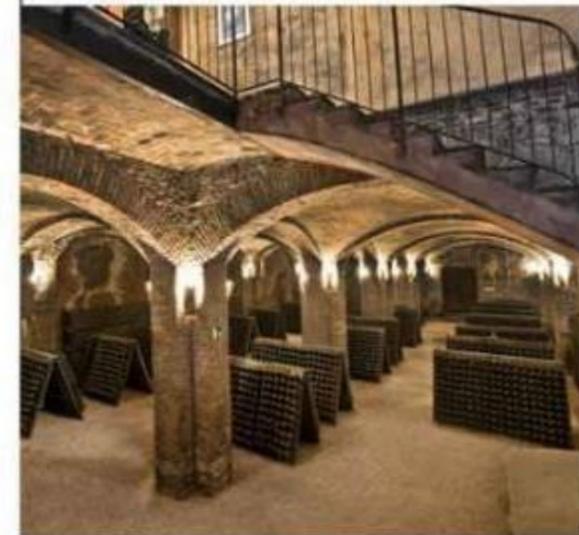
Le colline del  
Barbaresco



Il Monferrato degli  
Infernot



Nizza Monferrato  
e il Barbera



Canelli e  
l'Asti Spumante



## La gestione del Sito UNESCO

- coordina i diversi attori che agiscono sul territorio
- garantisce la gestione complessiva del sito
- cura l'attuazione e l'aggiornamento del piano di gestione



## Gli obiettivi del Piano di Gestione

### Un paesaggio Armonico

Il piano deve creare un paesaggio in cui progettare, pianificare in modo consapevole dal punto di vista estetico e funzionale.

Un territorio quindi dove la componente antropica e naturale si integrino generando visuali uniche.

### Un paesaggio Sociale

Il piano deve creare un paesaggio in cui vivere, tale obiettivo comprende le attività collegabili al miglioramento qualità della vita dei residenti. Una società consapevole e orgogliosa del proprio patrimonio culturale rappresenta la base imprescindibile per la protezione del paesaggio come bene comune e della sua valorizzazione.

### Un paesaggio Economico

Il piano deve permettere e incentivare la componente produttiva e lavorativa del territorio considerato. Essa è sicuramente basata sulla filiera del vino in tutte le sue componenti, dall'agricoltura al turismo enogastronomico.

Il piano deve indicare un rapporto virtuoso tra innovazione e tradizione, fornendo soluzioni sostenibili.

### Un paesaggio Efficiente

Il piano deve indicare una visione in cui gestire le risorse disponibili con efficienza. Le attività volte al raggiungimento di quest'obiettivo analizzano in molteplici ambiti le risorse disponibili e propongono strategie volte all'ottimizzazione dell'esistente.

- PAESAGGIO ARMONICO
- PAESAGGIO SOCIALE
- PAESAGGIO ECONOMICO
- PAESAGGIO EFFICIENTE

### PAESAGGIO SOSTENIBILE

Obiettivo raggiungibile attraverso la formazione di **cittadini resilienti**: consapevoli della ricchezza del territorio e capaci di difendere e conservare il proprio patrimonio culturale. Attraverso le azioni elencate nel Piano di Gestione.

### TURISMO SOSTENIBILE

Si attua per mezzo di concetti chiave, per mezzo della quale un'attività turistica può essere mantenuta a lungo termine in quanto produce un beneficio per gli ambienti:

- SOCIALI
- ECONOMICI
- NATURALI
- CULTURALI

## I progetti



La Langa del Barolo



Il Castello di Grinzane  
Cavour



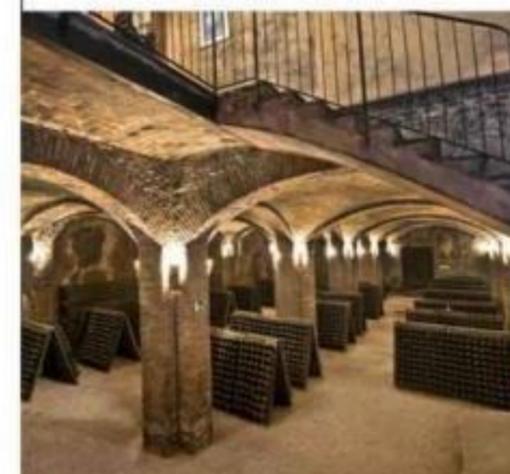
Le colline del  
Barbaresco



Il Monferrato degli  
Infernot



Nizza Monferrato  
e il Barbera



Canelli e  
l'Asti Spumante

## Manuale con linee guida per amministrazioni pubbliche e privati sull'accessibilità al territorio UNESCO

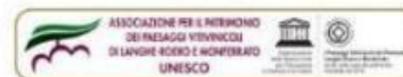
Pubblicazione rivolta a progettisti, amministratori locali, soggetti che operano per la tutela e promozione del territorio volta allo sviluppo di un'accoglienza inclusiva, con all'interno linee guida concrete per migliorare il livello di ospitalità nelle strutture.

### Risultati

"Le linee guida per l'accessibilità dei paesaggi vitivinicoli del Piemonte" si inseriscono nel progetto "Land(e)scape the disabilities - Un paesaggio per tutti" finanziato a valere sui fondi della Legge 77/2006 per l'anno 2016, in riferimento a "Misure speciali di tutela e fruizione dei siti e degli elementi italiani di interesse culturale, paesaggistico e ambientale, inseriti nella «lista del patrimonio mondiale», posti sotto la tutela dell'UNESCO".

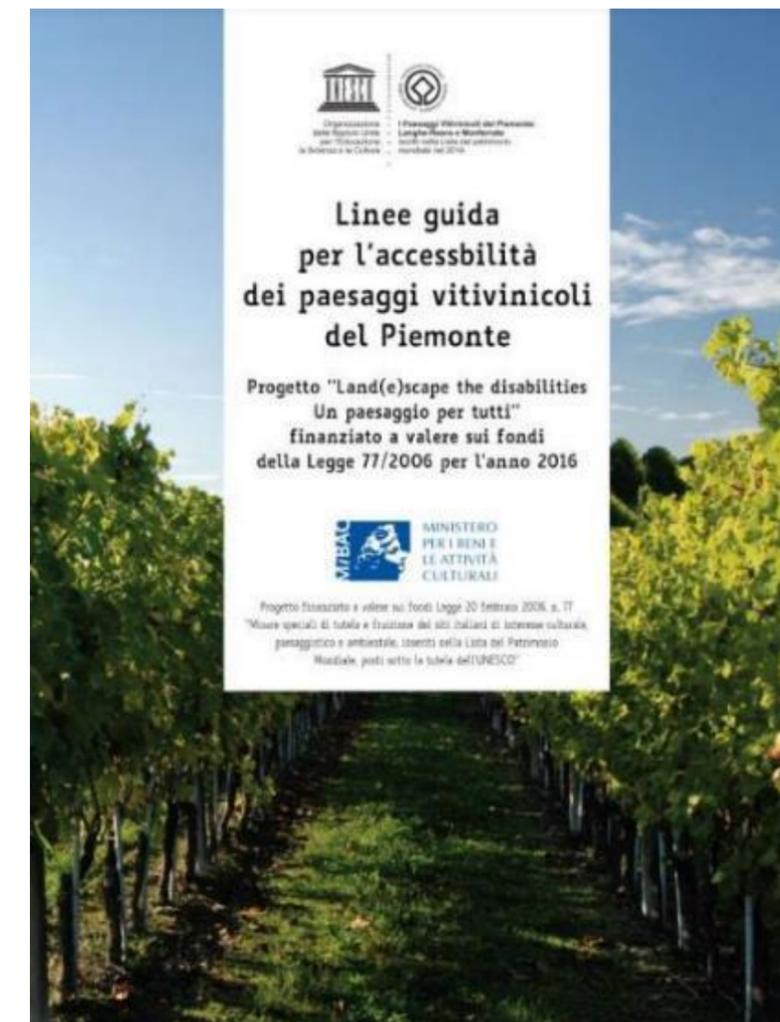
Un paesaggio per tutti è un progetto che si propone di rendere accessibile il sito UNESCO a tutti coloro che sono interessati a conoscerne i valori e a godere dei variegati aspetti che caratterizzano il paesaggio culturale, secondo l'approccio della "catena dell'accessibilità" e della progettazione universale e inclusiva. Il volume si inserisce dunque all'interno delle azioni previste per la realizzazione di tale progettualità, con lo scopo di operare attraverso la piena inclusione sociale delle persone con esigenze specifiche all'interno delle aree paesaggistiche, nel rispetto dell'ambiente naturale e dei principi di tutela e salvaguardia ambientale.

Il manuale realizzato grazie alla collaborazione di IsITT - Istituto Italiano per il Turismo per Tutti, rappresenta una documentazione utile destinata alle amministrazioni pubbliche, ai tecnici e ai privati interessati al tema dell'accessibilità. Gli argomenti trattati e approfonditi riguardano una definizione e un inquadramento dell'approccio "for all" rispetto ai siti UNESCO, le modalità di miglioramento di accoglienza e gli ambiti di intervento relativamente all'accessibilità e alla fruibilità del sito dei Paesaggi Vitivinicoli ed infine un'ultima parte interamente dedicata a proposte e soluzioni progettuali, tecnologiche e organizzative applicabili alle strutture legate alla filiera vitivinicola e culturale, che maggiormente caratterizzano e sono localizzate in questo territorio.



[www.paesaggivitivincoli.it](http://www.paesaggivitivincoli.it)

Telefono: 0171 062763  
E-Mail: [info@paesaggivitivincoli.it](mailto:info@paesaggivitivincoli.it)



Legge 77/2006  
E.F. 2017

## Memorie e tradizioni delle vigne

- Il progetto *“Memorie e tradizioni delle vigne”* si propone di elaborare un archivio multimediale delle tradizioni e delle pratiche vitivinicole nel sito UNESCO, anche attraverso la realizzazione di video-interviste a viticoltori e operatori del settore del vino. Si intende strutturare un database che raccolga materiale multimediale storico e di nuova produzione che testimoni le pratiche virtuose lungo tutta la filiera produttiva del vino.

# L'archivio multimediale

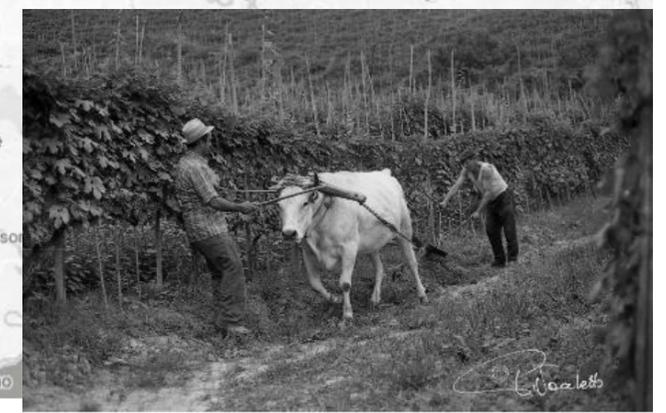
**Memorie e tradizioni delle vigne**  
I paesaggi vitivinicoli del Piemonte

Progetto finanziato a valere sui fondi Legge 20 febbraio 2006, n. 77.

**Filtering**

- Patrimonio immateriale UNESCO
- Documentazione fotografica
- Documentazione video-cinematografica
- Documentazione grafica

BARBARESCO - Panorama



## Le video interviste

Legge 77/2006  
E.F. 2017



### Memorie e tradizioni delle vigne - interviste

26 video • 13 visualizzazioni • Ultimo  
aggiornamento in data 13 mag 2020

Pubblica ▾



Nessuna descrizione



Paesaggi Vitivinicoli UNESCO



#### Oral tradition

Paesaggi Vitivinicoli UNESCO



#### Knowledge and skills to produce

Paesaggi Vitivinicoli UNESCO



#### Knowledge and praticies

Paesaggi Vitivinicoli UNESCO



#### Social praticies and rituals

Paesaggi Vitivinicoli UNESCO



#### Performing arts

Paesaggi Vitivinicoli UNESCO



#### Renato Vai Rituali religiosi nella coltivazione della vigna

Paesaggi Vitivinicoli UNESCO



#### Massimo Berrutti Il gioco della palla a pugno

Paesaggi Vitivinicoli UNESCO



#### Mario Novarino Tramandare le tradizioni attraverso il canto e il coro

Paesaggi Vitivinicoli UNESCO

**Legge 77/2006  
E.F. 2017**

## Vite !

*Un gomitolo. È questa l'immagine che viene in mente se si osserva una collina vitata. La forma morbida e arrotondata, con il disegno dei filari che si inseguono paralleli, si intrecciano, spariscono in una curva per riapparire dietro quella successiva, ricorda quella di una matassa leggera e sinuosa. Ma i fili sono anche quelli delle infinite storie raccontate dai gomitoli di Langa, Roero e Monferrato. Il docufilm "VITE" prende le mosse da questo elemento simbolico, che una presenza leggiadra srotola lungo vigneti, capezzagne, sentieri, vie e piazze, passando di volta in volta il bandolo a chi contribuisce a scrivere la trama della storia col proprio lavoro di ogni giorno: vignaioli, potatori, contadini, trifolao, artigiani della pietra, cantastorie, osti, giocatori di balòn... Il film intende mettere in luce la dimensione epica delle colline del basso Piemonte, che giustifica e corrobora il loro eccezionale valore universale. [...]*



## Giornata III

**Sabina Piacenti**

Tourism Manager **Designer**  
**Outlet di Serravalle –**  
**McArthurGlen**

**Arricchire l'esperienza di visita: la  
Shopping Experience, le sinergie con  
gli Outlet territoriali**

## Serravalle Designer Outlet Profilo

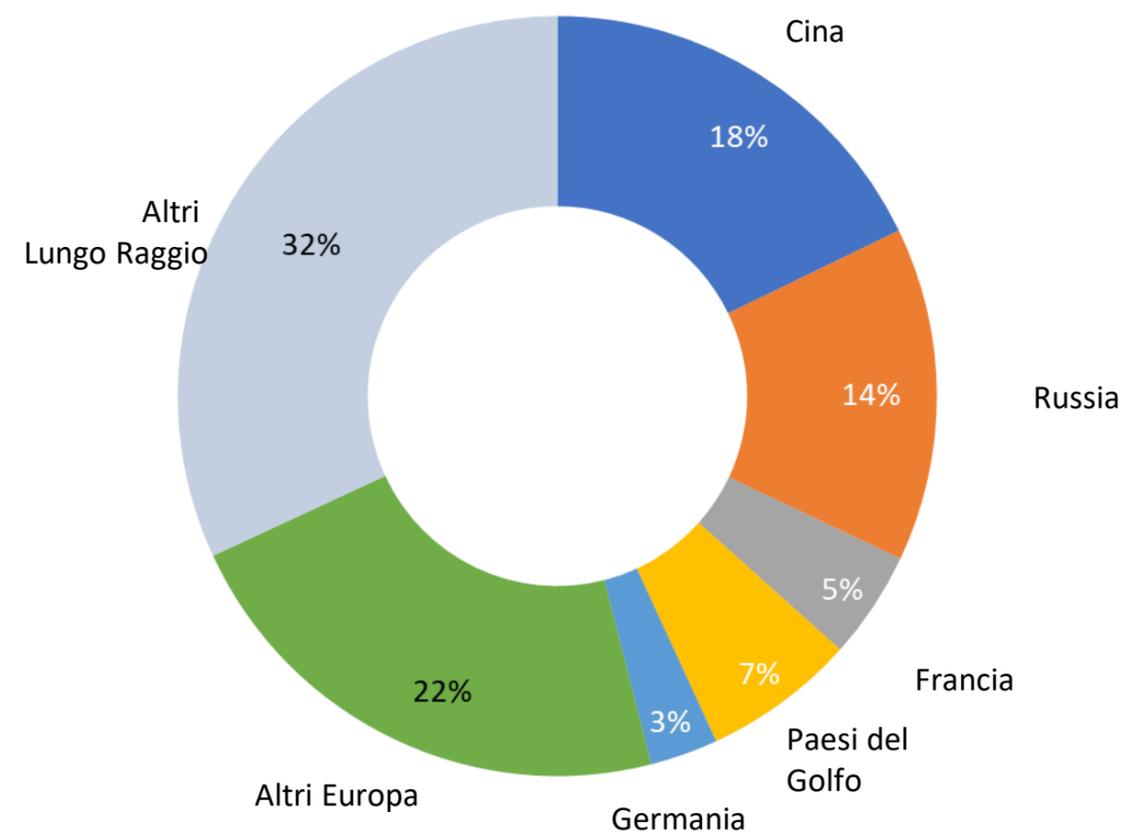


- E' il piu grande Outlet d'Europa
- Location strategica tra Milano, Genova e Torino. Facilmente raggiungibile in autostrada, treno e Shuttle giornalieri dalle principali città.
- Ospita oltre 6,5mln di clienti provenienti da oltre 200 paesi.
- La più ampia e profonda offerta di marchi della moda italiana ed internazionali, a prezzi scontati fino al 70%.
- Una «esperienza» di shopping di grande pregio: 13 ristoranti, una Guest Lounge, ampi parcheggi, servizi di hands-free-shopping, Tax Refund, Personal Shoppers, spedizioni internazionali ed una nuovissima area giochi per bambini di 6.000mq con acqua parco.
- L'Outlet insiste su un territorio a turismo «slow» rivolto ad un viaggiatore consapevole e sofisticato. Ancora grandi potenzialità inesprese.

## Serravalle Designer Outlet Il Turista

- Pur rappresentando il 20% del footfall del Centro, il turismo incide per quasi il 60% del suo fatturato.
- Meno del 10% dei nostri ospiti internazionali arriva in «gruppo». Il restante 90% è clientela FIT.
- L'area di provenienza del turista indipendente è principalmente Milano, quindi Genova e la costa Ligure, ed infine la Riviera Francese.
- Il Territorio collinare intorno l'Outlet, seppure con flussi crescenti, è ancora poco conosciuto come «destinazione turistica».
- Una parte interessante dei nostri ospiti internazionale «ritorna» a Serravalle (in particolare svizzeri, francesi, russi, tedeschi).
- Il segmento degli «expats», ovvero residenti in Italia ma con passaporto o di origine internazionale, è una nicchia molto interessante.

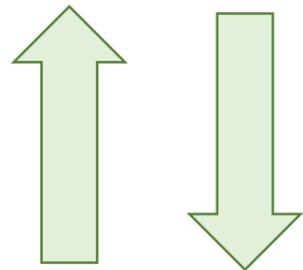
### Fatturato Turismo per Nazionalità



## Serravalle Designer Outlet Sinergie con il Territorio



Per volumi, profilo alto-spendente e frequenza, il cliente dell'Outlet può essere una grande opportunità di crescita turistica per il Territorio, se sfruttata in modo efficace



Allo stesso modo, un territorio turisticamente ben organizzato e capace di fare da «attrattore», può essere una grande risorsa per l'Outlet.

Obiettivi chiari  
Target individuato  
Operatori professionali e ingaggiati  
Prodotto di Qualità  
Canali condivisi  
Investimenti approvati

=

**SINERGIA**

# Serravalle Designer Outlet «Fare» il Territorio



## Serravalle Designer Outlet Cosa cerca il turista esperienziale

- Fattore Umano: non più «cosa mi offri» ma «come mi fai sentire»
- Essere protagonista e non solo spettatore
- Vuole «relazionarsi» con l'ambiente, con le persone
- Vuole «imparare» qualcosa, arricchirsi, emozionarsi.

### Incontrare – Conoscere - Condividere

Al cliente dobbiamo offrire:

**Unicità:** la sua esperienza può avvenire solo in quel luogo,

**Autenticità:** le persone che incontrerà e le attività che sperimenterà sono legate alle tradizioni e al territorio

**Intrattenimento:** raccontare coinvolgendo e trasformando in gioco l'esperienza che si vive

**Coinvolgimento:** il cliente è protagonista, sperimenta e impara.

Gli operatori professionali devono offrire:

**Professionalità:** competenze specifiche, continua formazione e contatto con il territorio. Investimenti in tempo e risorse.

**Qualità del prodotto:** nessuna improvvisazione = risultati eccellenti.

**Format omogenei:** prodotti basati su una costruzione omogenea affinché siano «riconoscibili» dal cliente.

**Originalità:** innovazione, identità, personalizzazione.

# Serravalle Designer Outlet Sinergie con il Territorio

2007 – 2013 prime collaborazioni con il territorio



2014 – 2016 Outlet Shopping days



2018 Website e Social

**#THINKSERRAVALLE**

2017 Nasce ThinkSerravalle

2018-2021

ThinkSerravalle si afferma nel territorio



# Serravalle Designer Outlet

## #THINKSERRAVALLE

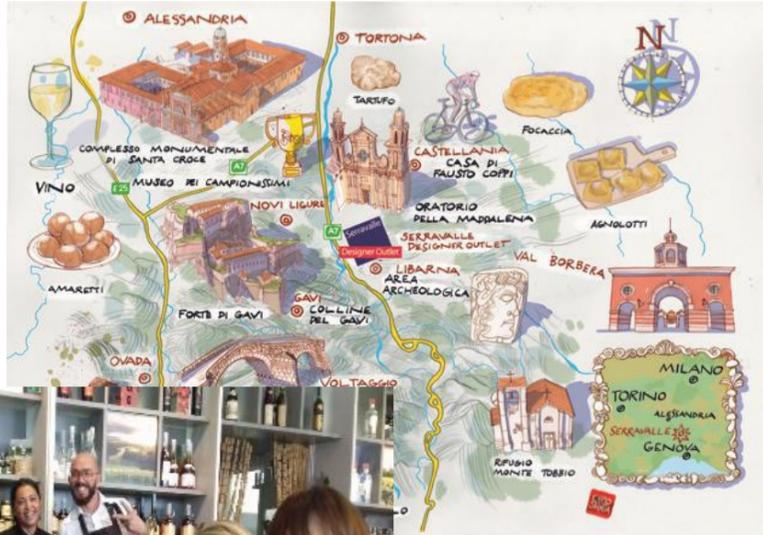
**ITINERARIES IN THE TERRITORY**

**#THINKSERRAVALLE**

**# THINK-WINE**  
A walk in the vineyard and a visit to the ancient cellars listening to stories told by the vintners, but also moments of relaxation tasting smells, accents and aromas typical of the area. Broglia, Villa Sparina, La Raia, La Chiara are just some of the wineries that can be visited and where you can enjoy memorable tastings.

**# THINK-TRUFFLES**  
A trip in a Jeep accompanied by the truffle and admiring the splendor of the region. You will go in search of one of the most mysterious and valuable products that the earth can offer: truffles. Harvest time is from the end of May to the beginning of September for summer truffles and from mid-September to the end of January for white ones.

**# THINK-COOKING**  
A journey into taste, in search of life...



Il Piccolo di Alessandria

**SOCIAL**  
**Invasione di 'Igers' per le foto alle terre d'outlet**

■ Invasione di Igers e Instagramers nelle terre dell'outlet: i gestori di social, che raccontano attraverso le immagini e fotografie storie ed esperienze ad un numero elevato di followers sono stati invitati dagli ideatori del progetto di promozione #ThinkSerravalle. Ognuno dei sei igers in arrivo nelle terre dell'outlet è specializzato su una tematica: family, cicloturismo, food, wien, trekking. Gli Instagramers rimangono in zona 1 o 2 giorni e vengono accompagnati a visitare strutture e realtà territoriali inerenti arte e cultura, cicloturismo, family, wien, food e trekking. Sono questi gli ambiti di specializzazione di sei web influencers ovvero gestori di spazi Instagram che per il loro cari-



Focaccia protagonista

Samuele Finotto, è arrivato 'daria di Giorgio', accreditato di 13.300 followers appassionati come lui di cicloturismo e per questi è stato accompagnato da Roberto Todarello a visitare Casa Còppi a Castellania e poi a Novoli Ligure. A Castellania è salito in van con bici al seguito e in sella ha fatto ritorno a Serravalle lungo le strade che da Castellania portano a Carezzano, Sarf'Agata, Saréglia, Monterosso, Cassano Spinola e Novi. Oggi, infine, arriva 'smilebean-tyandmore', appassionato di food con 19.200 followers che viene a scoprire formaggi e salumi locali, ma anche castagnole e focaccia invecchiata.



IL NUOVO ENOTURISMO®



l'accoglienza in Cantina, in Vigna  
e nel Territorio

**10' DI BREAK, A TRA POCO!**



## **Giornata III**

**Bruno Bertero**

Direttore Marketing  
**PromoTurismo Friuli Venezia  
Giulia**

**Il ruolo degli Enti di Promozione  
Turistica per l'implementazione  
dell'Enoturismo**



## **Giornata III**

**Annalisa Vittore**

**Presidente Enoteca  
Regionale Acqui Terme**

**Quale ruolo delle Enotecche Regionali  
per l'organizzazione enoturistica?**

**Instameet** – contest fotografico a tre temi – in collaborazione con **Comune di Acqui Terme** e **Consorzio per la tutela dei vini d'Acqui**



**#ENOACQUI21**  
CONTEST FOTOGRAFICO A TRE TEMI  
DAL 29 MAGGIO AL 15 AGOSTO 2021

PAESAGGI VITIVINICOLI DELL'ALTO MONFERRATO  
CITTÀ DI ACQUI TERME  
MONDO DEL VINO, CANTINE & CONVIVIALITÀ

Bc'A Brachetto d'Acqui  
ENOTECA REGIONALE  
LA FOTOGRAFIA AGGREGA



**#ENOACQUI21**  
CONTEST FOTOGRAFICO A TRE TEMI

PAESAGGI VITIVINICOLI DELL'ALTO MONFERRATO  
CITTÀ DI ACQUI TERME  
MONDO DEL VINO, CANTINE & CONVIVIALITÀ

DAL 29 MAGGIO AL 15 AGOSTO 2021

Bc'A Brachetto d'Acqui  
ENOTECA REGIONALE  
LA FOTOGRAFIA AGGREGA

## #ENOACQUI21

**#ENOACQUI21**  
CONTEST FOTOGRAFICO A TRE TEMI  
DAL 29 MAGGIO AL 15 AGOSTO 2021

PAESAGGI VITIVINICOLI DELL'ALTO MONFERRATO  
CITTÀ DI ACQUI TERME  
MONDO DEL VINO, CANTINE & CONVIVIALITÀ

Bc'A Brachetto d'Acqui ENOTECA REGIONALE d'ALTO MONFERRATO & VINI LA FOTOGRAFIA AGGREGA

**#ENOACQUI21**  
CONTEST FOTOGRAFICO A TRE TEMI

PAESAGGI VITIVINICOLI DELL'ALTO MONFERRATO  
CITTÀ DI ACQUI TERME  
MONDO DEL VINO, CANTINE & CONVIVIALITÀ

DAL 29 MAGGIO AL 15 AGOSTO 2021

Bc'A Brachetto d'Acqui ENOTECA REGIONALE d'ALTO MONFERRATO & VINI LA FOTOGRAFIA AGGREGA

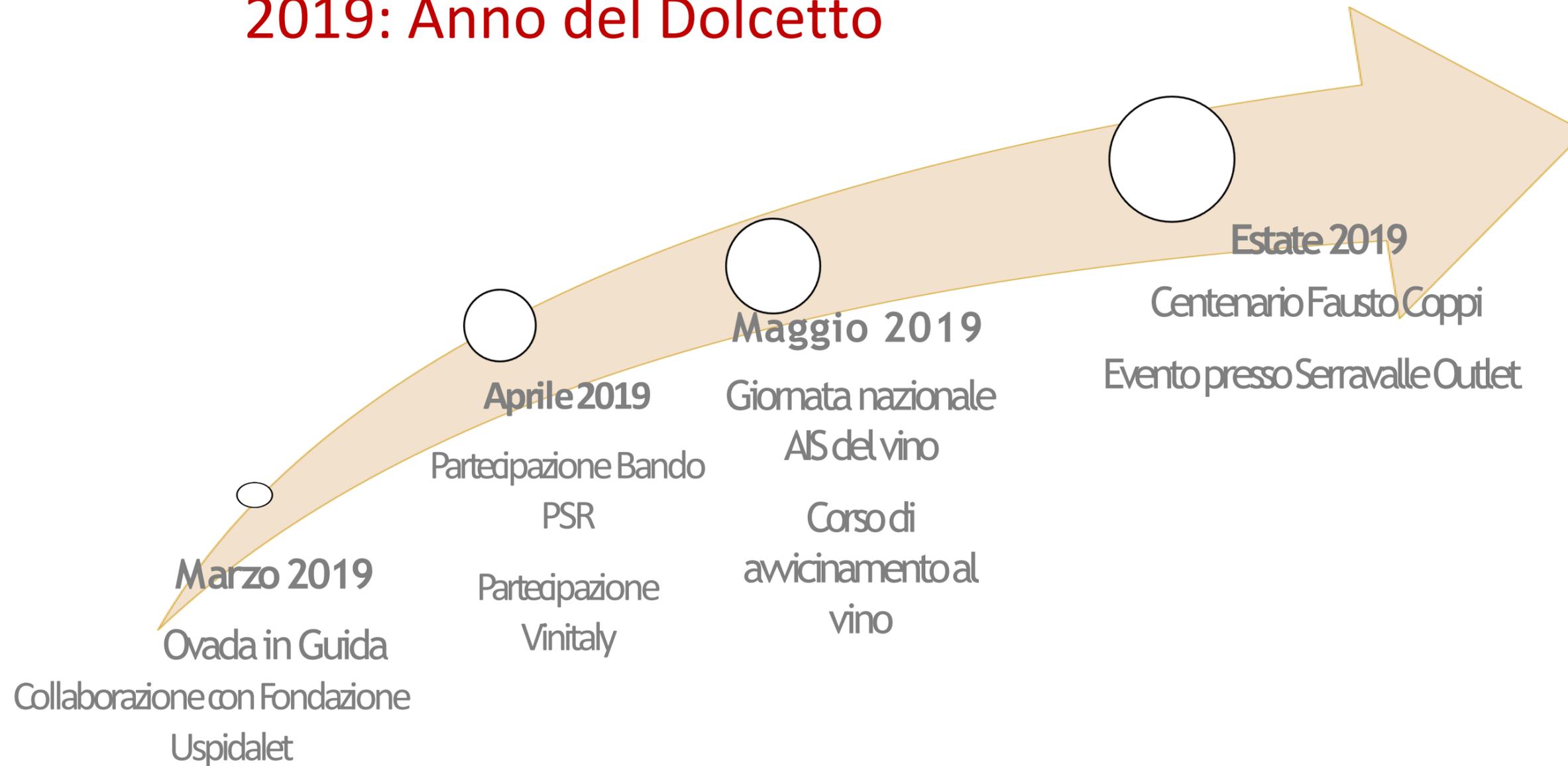
## Giornata III

**Mario Arosio**

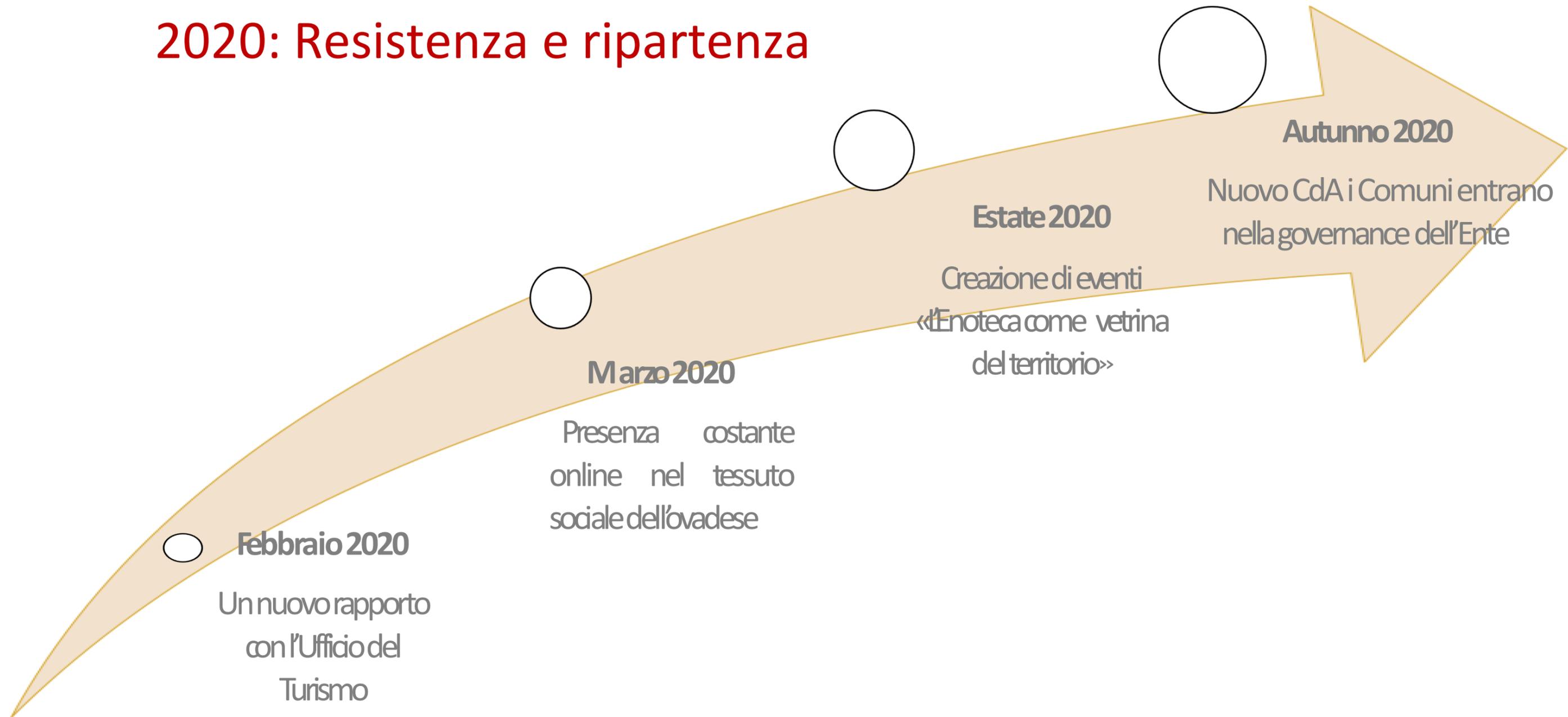
Presidente **Enoteca  
Regionale Ovada e  
Monferrato**

**Quale ruolo delle Enotecche Regionali  
per l'organizzazione enoturistica?**

## 2019: Anno del Dolcetto



## 2020: Resistenza e ripartenza



## Terza fase

- Nuove Enoteche per un nuovo turismo



## Nuove linee guida per le Enotecche Regionali



- Sarà approvata nelle prossime settimane dalla giunta regionale la disciplina delle Enotecche Regionali, Botteghe del vino, Cantine comunali e delle Strade tematiche dei prodotti agroalimentari del Piemonte.

In attuazione dell'articolo 42 della legge regionale 22 gennaio 2019, n.1

### Le principali novità saranno:

- Nuova disciplina per la selezione dei prodotti oggetto dell'attività
- Nuove tipologie di Soci ammessi
- Costituzione associazione tra Enotecche Regionali (Art. 5)
- Ambiti territoriali di influenza e nuove forme di sovvenzione

## Nasce il progetto Visit Ovada



COSA FARE EXPERIENCE OVADA L'OVADESE EVENTI FIERE E MERCATINI MOBILITÀ CONTATTI





## **Giornata III**

**Roberto Bodrito**

Presidente **Enoteca  
Regionale Cavour**

**Quale ruolo delle Enotecche Regionali  
per l'organizzazione enoturistica?**





REGIONAL MARKETING  
AND PROMOTION





VOI SIETE QUI  
YOU ARE HERE  
TU ES LÀ



- |  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
| <b>0</b> PROLOGO<br>PROLOGUE<br>AVANT-PROPOS | <b>2</b> INVERNO<br>WINTER<br>HIVER              | <b>4</b> PRIMAVERA<br>SPRING<br>PRINTEMPS                        | <b>6</b> ESTATE<br>SUMMER<br>ÉTÉ                                      | <b>8</b> AUTUNNO<br>AUTUMN<br>AUTOMNE          |
| <b>1</b> LA VITE<br>THE VINE<br>LA VIGNE     | <b>3</b> LA VIGNA<br>THE VINEYARD<br>LE VIGNOBLE | <b>5</b> IERI LE LANGHE<br>YESTERDAY'S LANGHE<br>LES LANGHE HIER | <b>7</b> LE LANGHE OGGI<br>THE LANGHE TODAY<br>LES LANGHE AUJOURD'HUI | <b>9</b> I VITIGNI<br>THE VINES<br>LES CÉPAGES |



REGIONAL MARKETING  
AND PROMOTION







REGIONAL MARKETING  
AND PROMOTION



## CORSO DI FORMAZIONE PER L'ENOTURISMO IV Giornata

### **PROMUOVERE E COMMERCIALIZZARE L'ENOTURISMO**

#### **Slawka Scarso**

Docente di marketing del vino e di turismo del vino, autrice e blogger

#### **Paola Frigerio e Giorgio Mariani**

Frigerio Viaggi

#### **Stefano Tulli**

Fondatore Winedering

#### **Mauro Carbone**

Direttore ATL Langhe Monferrato Roero

#### **Coordinamento**

#### **Francesco Moneta**

Fondatore The Round Table, progetti di comunicazione

#### **QUESTIONS & ANSWERS A CONFRONTO**

29  
Giugno  
2021

IL NUOVO ENOTURISMO®

A central icon consisting of a wine glass with red liquid, a vine leaf, a castle tower, and a tree, all rendered in white line art.

l'accoglienza in Cantina, in Vigna  
e nel Territorio

GRAZIE