

l'accoglienza in Cantina, in Vigna  
e nel Territorio

**L'EVENTO STA PER INIZIARE**





29  
Giugno  
2021

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

**Giorgio Mariani**

Frigerio Viaggi

**Stefano Tulli**

Fondatore Winedering

**Mauro Carbone**

Direttore ATL Langhe Monferrato Roero

**Luisa Piazza**

Direttore Generale VisitPiemonte

**Coordinamento**

**Francesco Moneta**

Fondatore The Round Table, progetti di comunicazione

**QUESTIONS & ANSWERS A CONFRONTO**





## **Giornata IV**

### **Slawka Scarso**

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

**Promuovere e commercializzare l'Enoturismo**

## LA PERCEZIONE COMPLESSIVA DI UNA DESTINAZIONE È LA SOMMA DELLE DIVERSE PERCEZIONI

**I FATTORI  
dell'esperienza  
enogastronomica**



Prodotti



Luogo



Persone

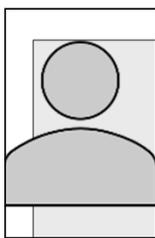


Storie

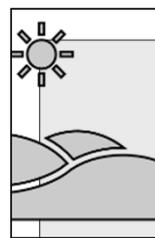


Tradizione

## I MACROTREND DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO



L'innecchiamento  
della popolazione



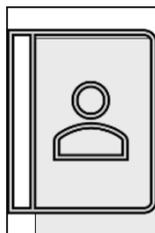
Attenzione  
all'ambiente



Turisti sempre  
connessi



Alla ricerca  
dell'esperienza



L'importanza della  
personalizzazione

## GLI ATTORI del turismo enogastronomico

- Singole aziende
- Strade del vino e dei sapori
- Enotecche regionali
- Associazioni di produttori
- Consorzi del vino
- Tour operator
- Tour organizer
- Piattaforme di prenotazione
- Ristoratori
- Enotecche

## II DIGITAL MARKETING come strumento di

- Comunicazione
- Vendita
- Ascolto



**L'ESPERIENZA  
dell'Enoturista**

RICERCA DI  
INFORMAZIONI  
(ONLINE)

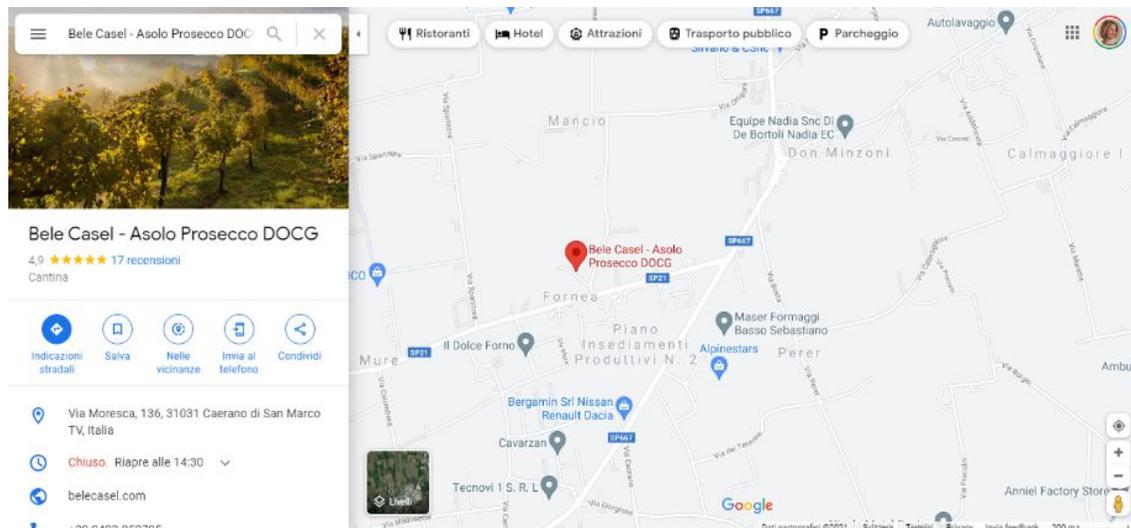
VISITA

ESPERIENZA  
POST-VISITA

## I TOUCHPOINT DEL DIGITAL MARKETING

- **Sito internet** → SEO, contenuti chiari e completi, trasparenza, **creare aspettative realistiche**
- **Blog** → traffico, contenuti aggiuntivi per SEO, **credibilità**
- **Google Maps** → traffico, non si cerca più su Google, ma direttamente su Google Maps
- **Social media** → i consumatori si affidano soprattutto al **F-factor** per scegliere che cantine visitare e quali vini acquistare
  - lavorare sui **contenuti organici**, pianificare i contenuti, creare contenuti coinvolgenti
  - lavorare sul social media advertising per eventi specifici definendo il target e creando **contenuti ottimizzati** per ciascuna piattaforma.

## FARSI TROVARE con Google maps



### BELE CASEL

Cantina nota per i vini di qualità ma fuori dal classico circuito turistico.  
Hanno lavorato sull'indicizzazione su Google Maps per farsi trovare.



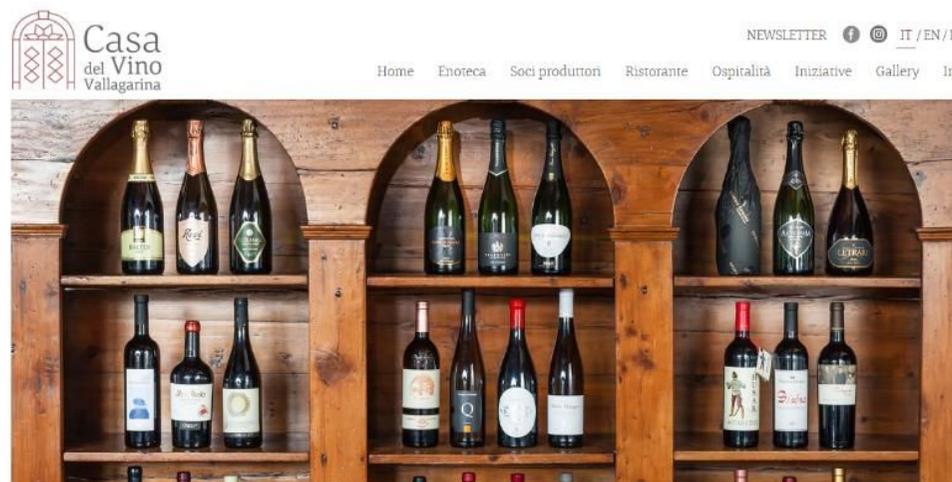
**Creare le  
GIUSTE  
ASPETTATIVE**



## IL MOSNEL

La cantina in Franciacorta offre indicazioni anche sull'abbigliamento più consono viste le temperature e l'umidità in cantina. Creare le giuste aspettative permette di avere enoturisti soddisfatti.

## Casa del vino Vallegarina



### CASA DEL VINO VALLEGARINA

Gruppo di 30 produttori che nel 1996 ha individuato una sede dove offrire accoglienza e far degustare tutti i vini sotto lo stesso tetto.

## L'esperienza dell'Enoturista: LA VISITA

### TOUCHPOINT DEL DIGITAL MARKETING

- **Social media** → sfruttare i social media per far raccontare l'esperienza in tempo reale



- WIFI
- spazi instagrammabili
- hashtag ufficiali
- ricondivisione delle storie

- **QR code e altri elementi digitali** per rendere l'esperienza unica  
→ mostrare anche le fasi della vendemmia più difficili da sperimentare



## **RILANCIARE I CONTENUTI**

## **COINVOLGERE GLI ENOTURISTI**

### **CONSORZIO SOAVE**

Rilanciare i contenuti creati dagli utenti, che si tratti di soci, influencer, o semplici appassionati.

### **VIGNAIOLI DEL MORELLINO DI SCANSANO**

Rilanciare i contenuti o comunque rendere gli enoturisti protagonisti dei social per coinvolgere il pubblico da casa.





## L'esperienza dell'Enoturista: L'ESPERIENZA POST-VISITA



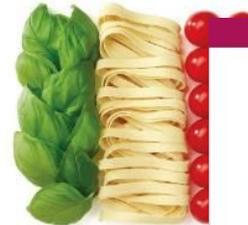
## TOUCHPOINT

- **Recensioni** → Google My Business e TripAdvisor  
→ invitare a recensire  
→ gestione della reputazione online
- **Newsletter** → mantenere il contatto, fidelizzare, vendita ripetuta
- **Social media** → mantenere i contatti, stimolare il passaparola



Marketing dei prodotti  
**ENOGASTROMICI ALL'ESTERO**  
Guida completa per l'export delle eccellenze italiane

Scritto da  
Slawka G. Scarso  
Luciana Squadrelli  
Rita Lauretti



**MARKETING DEL VINO**

TERZA EDIZIONE AMPLIATA E AGGIORNATA

Dalle etichette ai social network,  
la guida completa  
per promuovere il vino  
e il turismo enogastronomico

Scritto da  
Slawka G. Scarso



EDIZIONI  
**LSWR**



## **Giornata IV**

**Giorgio Mariani**

**Frigerio Viaggi**

**Come 'vendere' l'esperienza enoturistica:  
i Tour Operator, i Canali commerciali,  
E-commerce**



## Conseguenze del COVID-19:

- Cambio delle modalità di fruizione dei servizi turistici
- Attenzione del turista sulla sicurezza sanitaria
- Gli operatori del settore si dovranno allineare ad una nuova domanda

## Il Turismo: Effetto Covid-19

**Compito dell'Enoturismo:** trainare la ripresa attraverso la sostenibilità e l'autenticità della cultura del cibo. I consumatori hanno continuato ad interessarsi ed appassionarsi alle storie di operatori e produttori e alla loro cultura enogastronomica, scoprendo e riscoprendo la passione per la cucina e per la tradizione.

Esperienza, le emozioni e le sensazioni vissute durante il «viaggio» enogastronomico stanno diventando sempre più importanti nella mente del turista.

Il turismo enogastronomico genera **valore economico per un territorio**, crea nuove opportunità per i settori del turismo e della produzione agroalimentare.

*Cit. Rapporto Sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021*

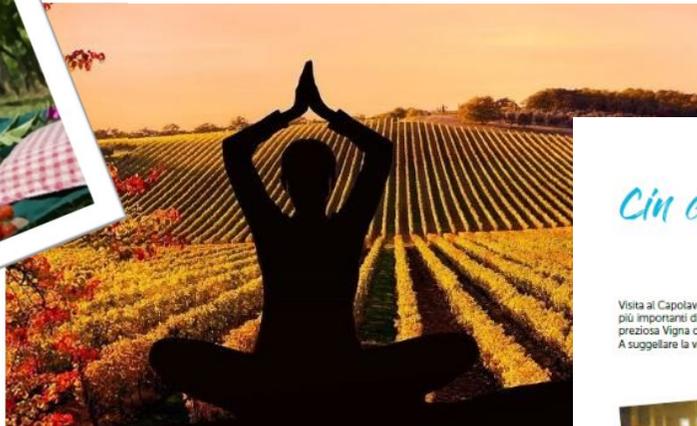


## ...Enoturismo Nuovi Orizzonti

**L'Enoturismo** di massa e di consumo è ormai un prodotto che appartiene al passato; il **Futuro** si basa sulla capacità della Filiera Enoturistica di **stimolare un'esigenza**, di **scaturire un'emozione**, di far vivere un'esperienza basata sull'unicità di fruizione.

La modalità con la quale si riesce a **coinvolgere** l'utente è fondata sul concetto di raccontare una **storia** legata al recupero delle **tradizioni** ed alla riscoperta dei **territori**. Il panorama nazionale è ricco di territori che esprimono un patrimonio unico e ricco di «storie» da raccontare, è necessario affinare la capacità di coinvolgere l'utente attraverso il racconto.

## LA WINE EXPERIENCE



### Esperienze e laboratori

## Cin cin, piacere... Leonardo da Vinci

Un luogo straordinario dove l'arte eccelsa incontra l'intimità domestica di Leonardo.

Milano

Visita al Capolavoro di Leonardo **L'Ultima Cena di Leonardo da Vinci** che rappresenta in assoluto una delle opere d'arte più importanti di tutti i tempi unita ad una originale visita condotta da un attore in costume di Casa degli Atellani con la preziosa Vigna che Ludovico il Moro regalò a Leonardo come segno di riconoscenza per l'affresco. A suggellare la visita un calice di Malvasia di Candia Aromatica il "vino di Leonardo".



### Programma

Ritiro dei partecipanti sul Piazzale di Santa Maria delle Grazie.

Incontro con la guida e visita del Capolavoro di Leonardo **"L'Ultima Cena"** custodito nel refettorio della Chiesa.

Al termine della visita il gruppo sarà ricevuto da Leonardo **"in persona"** (un attore in costume) che li accompagnerà alla sua Vigna presso la Casa degli Atellani.

**Visita teatralizzata della Vigna di Leonardo.** Un modo nuovo di visitare un luogo e apprendere la storia con l'energia e l'emozione del teatro.

A conclusione **brindisi e degustazione presso il bistrot con il vino di Leonardo**, un calice di Malvasia di Candia Aromatica proveniente dal castello di Luzzano dove, grazie al ritrovamento di materiale organico a stato possibile risalire al vitigno coltivato da Leonardo.

Il tour terminerà con un walking tour con la guida fino a raggiungere la **Basilica di Sant'Ambrogio** uno dei simboli della metropoli maneghina, dedicata al Santo protettore della città o la Chiesa di San Maurizio conosciuta anche come "la cappella Sestina di Milano" per gli **splendidi affreschi che custodisce**.

### Quota di partecipazione

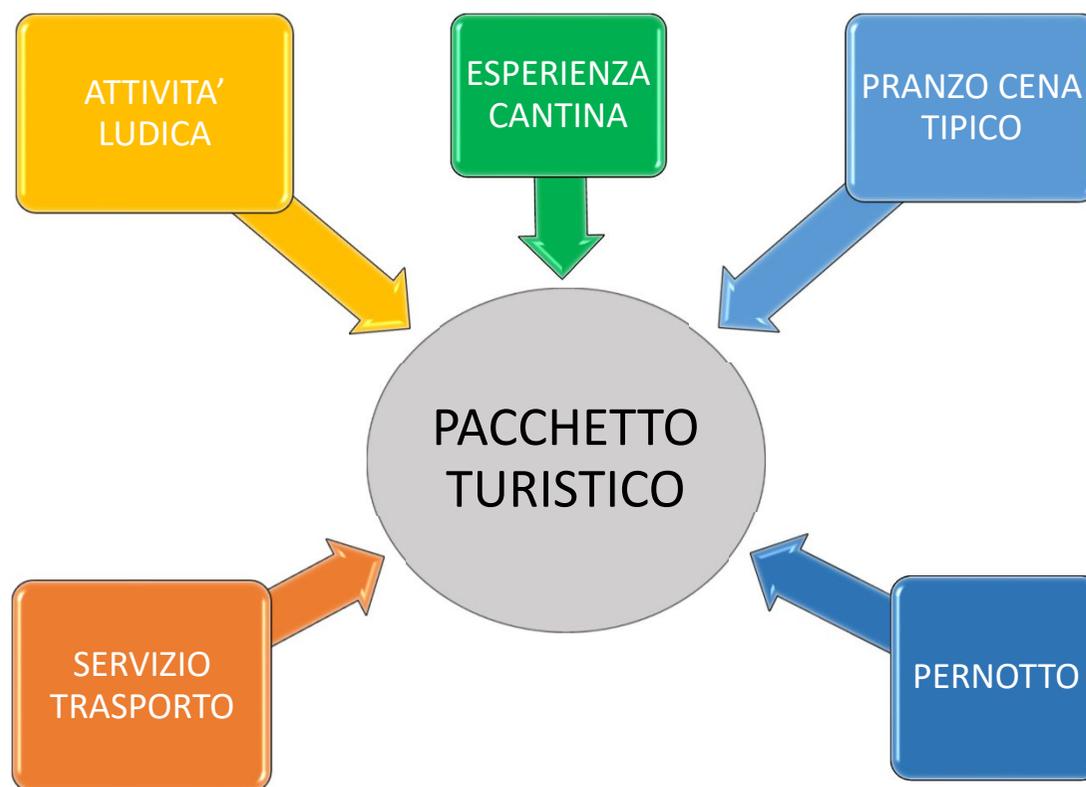
a partire da € **79,00** per persona

La quota comprende: Visita garantita del Cenacolo Vinciano, Guida, Visita teatralizzata della Vigna di Leonardo, degustazione del VINO di Leonardo "Malvasia di Candia aromatica", Walking tour con la guida fino alla Basilica di Sant'Ambrogio o alla Chiesa di San Maurizio.

Il 'pacchetto turistico' è la combinazione predefinita di due o più elementi venduti ed offerti ad un prezzo forfettario e veicolati da un unico professionista

► Un esempio di pacchetto turistico con connotazione Enoturismo può essere: visita guidata di un borgo storico, pranzo/cena tipico locale, attività in cantina e/o in vigna con degustazione vinicola e di prodotti del territorio. A seconda dei mercati ai quali si rivolgerà il pacchetto potrà comprendere o meno il trasporto e/o il pernottamento.

## IL PACCHETTO TURISTICO



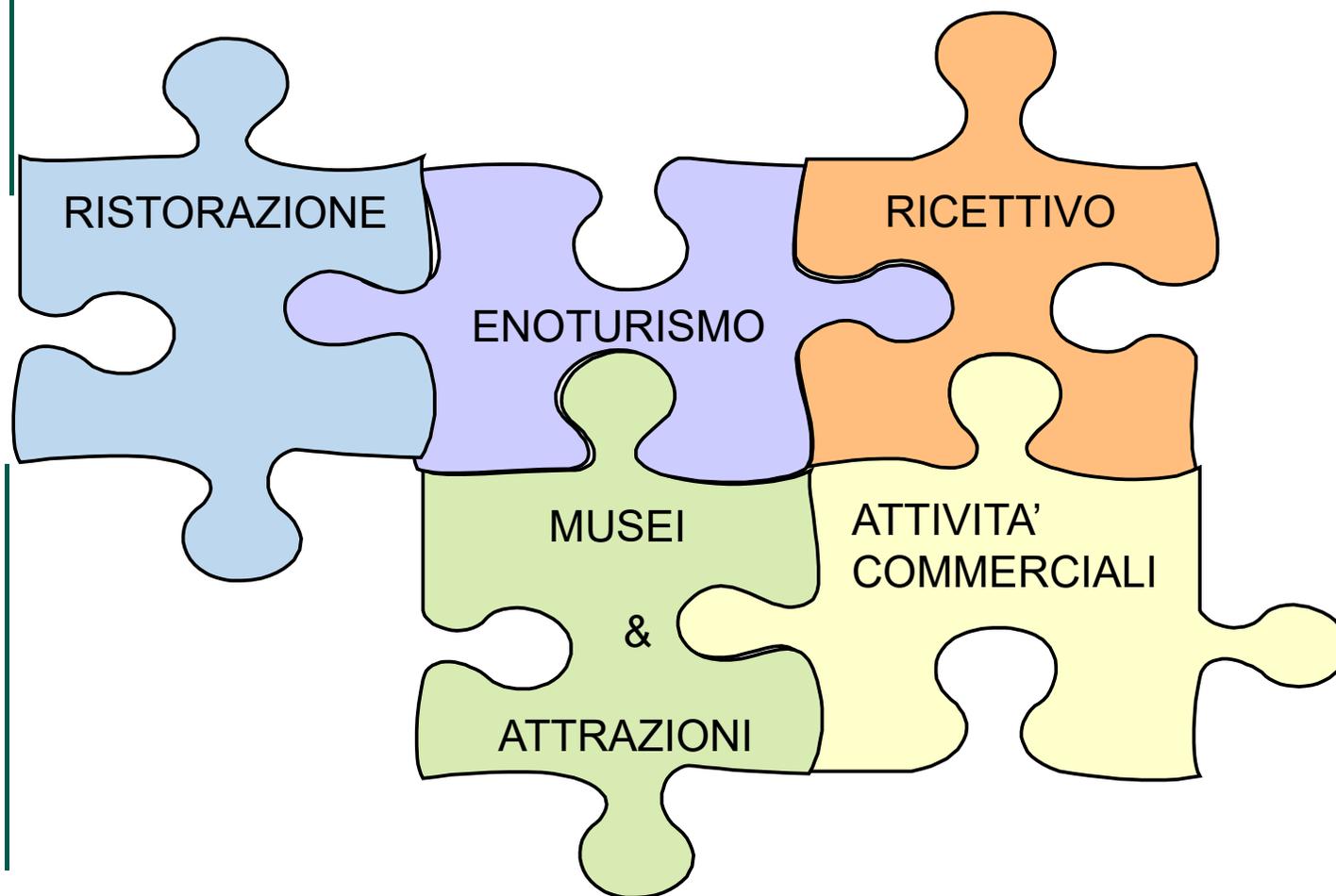
**Il turista acquista volentieri UN'OFFERTA ORGANIZZATA per soddisfare le proprie passioni:**

- . acquisto in anticipo
- . somma di esperienze integrate a beneficio del Territorio: visita alla Cantina + degustazione enogastronomica + visita al Museo/attrazione culturale + Pranzo al ristorante/trattoria + pernottamento + visita guidata .

**La condizione: l'interazione/integrazione tra tutte le realtà presenti sul territorio di settori merceologici e natura differenti**

- i clienti di ogni attività vengono messi in comune e moltiplicati a beneficio di ogni attore co-protagonista.

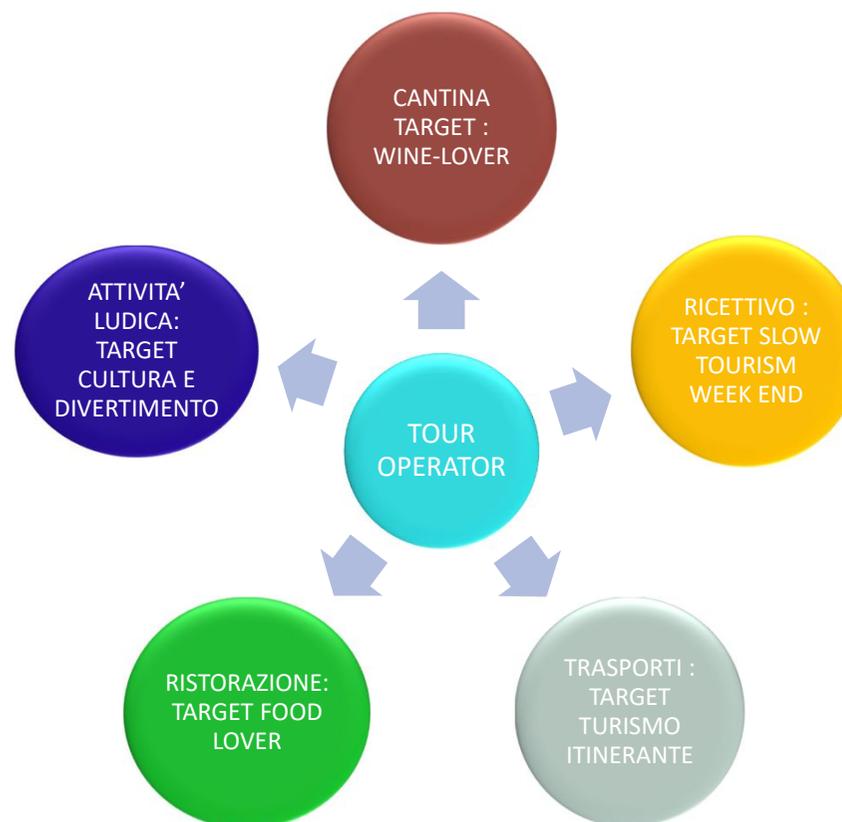
## SINERGIE COL TERRITORIO



## Differenza tra vendita di singolo servizio e promozione di un pacchetto

- L'attività di singola visita della cantina posizionata sul mercato catturerà l'attenzione solo dei target e del mercato di riferimento, andando a pescare principalmente dal bacino di utenza della singola attività. Il pacchetto comprendente più servizi acquisirà visibilità anche sui mercati indiretti, catturando l'interesse anche dei target complementari.
- L'inserimento della singola esperienza all'interno di pacchetti compositi diventerà quindi un moltiplicatore di utenti.

## IL POSIZIONAMENTO DEL PACCHETTO TURISTICO



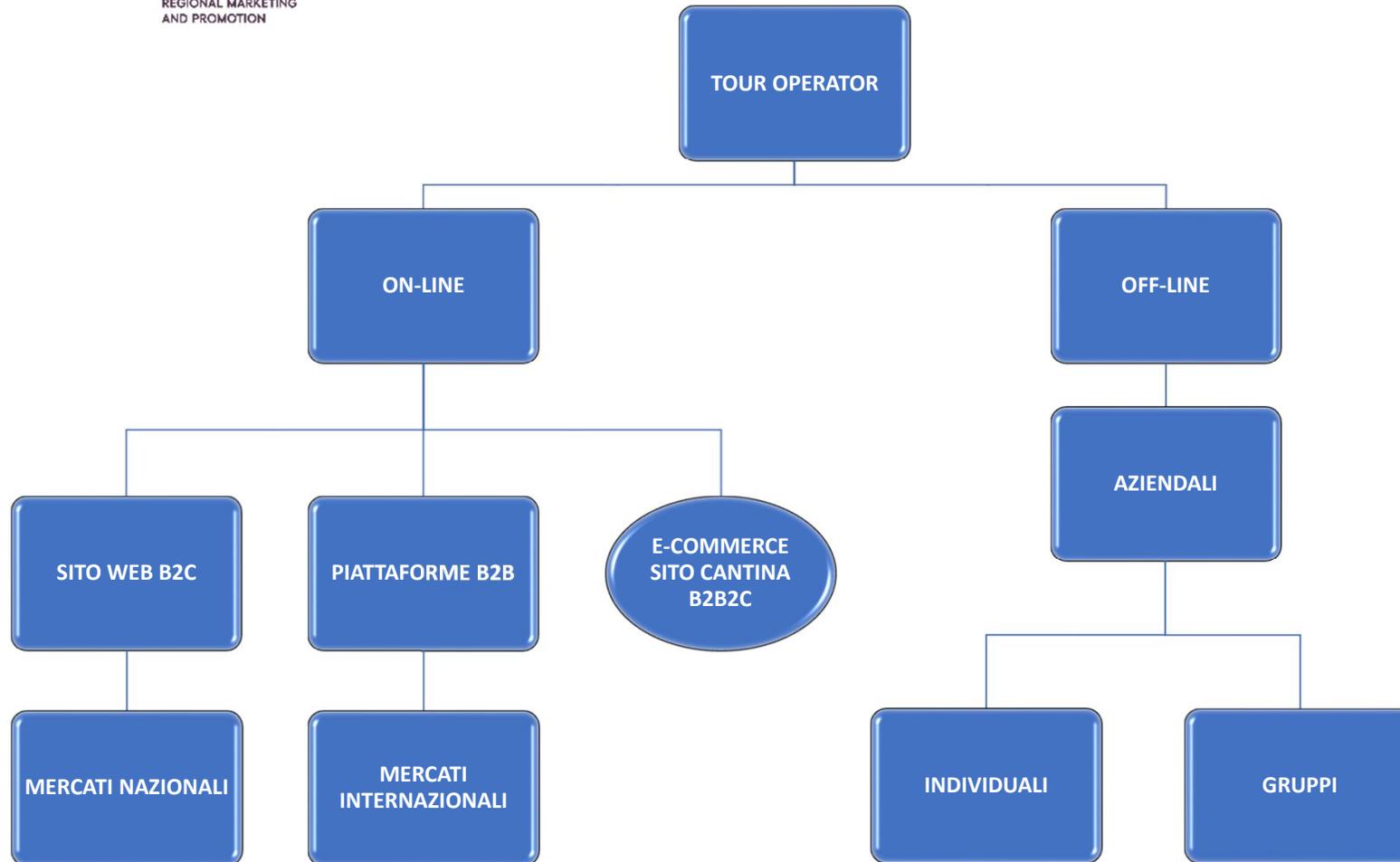


## I CANALI DI VENDITA DEI TOUR OPERATOR



Il **pacchetto turistico** comprensivo dell'attività in cantina verrà promosso dal **Tour Operator** su tutti i canali e per tutti i target di riferimento, questo comporta una promozione esponenziale di tutte le attività coinvolte in maniera trasversale per tutto il territorio sul quale si estendono le esperienze.

La collaborazione strategica con **Tour Operator e Agenzie Viaggi** andrà a creare un valore aggiunto apportando maggiori flussi di visitatori.





## ON-LINE STATICO

I siti delle cantine hanno attivato sistemi di e-commerce di proprietà o integrati a piattaforme specifiche per la vendita di vino o degli altri prodotti agroalimentari di propria produzione; solo poche realtà hanno integrato un sistema di prenotazione che consenta all'utente di ultimare la prenotazione direttamente da Web, generalmente la sezione di promozione delle attività rimanda ad una maschera da compilare alla quale la cantina sarà tenuta a rispondere per validare la prenotazione.

## LA VENDITA DIRETTA ON-LINE



[www.Visiteincantina.com/Ospitalità/Degustazioni-Attività-esperienze/](http://www.Visiteincantina.com/Ospitalità/Degustazioni-Attività-esperienze/)

NOME *	COGNOME *	EMAIL *
GIORGIO	MARIANI	gmariani@frigerioviaggi.com
PAESE *	REGIONE *	CITTA *
italia	Lombardia	milano
TELEFONO/CELLULARE*	NUMERO DI OSPITI ADULTI *	NUMERO DI BAMBINI *
000000	1	0
DATA *	LINGUA *	<input type="checkbox"/> Autorizzo il trattamento dei dati personali
	Italiano	<input type="checkbox"/> Ho letto ed accetto le informazioni generali e la politica di cancellazione
		<input checked="" type="checkbox"/> Con la presente ti iscrivi alla newsletter di Planeta
INTOLLERANZE ALIMENTARI, PREFERENZE, NOTE		
<input type="checkbox"/> Non sono un robot 		
<input type="button" value="INVIA LA RICHIESTA"/>		

## ON-LINE DINAMICO

- I Tour Operator specializzati nella commercializzazione di singole attività e pacchetti di visite esperienziali hanno **implementato sistemi di prenotazione dinamici**; integrabili anche ai siti delle singole cantine. Queste piattaforme permettono di visualizzare le informazioni necessarie per confermare e pagare la visita on-line.
- I **costi di attivazione** di questi sistemi saranno ammortizzati dall'ottimizzazione delle risorse interne.

## VENDITA INTERMEDIATA ON-LINE

[www.Vigneti Aperti® in Oltrepò.it](http://www.Vigneti Aperti® in Oltrepò.it)



Vigneti aperti © non è solo una passeggiata in vigna tra i filari di vite, bensì l'unione dei 5 sensi, un'esperienza profonda alla scoperta delle tradizioni del nostro territorio.

Vivi un'esperienza a stretto contatto con la natura e gusta sapori autentici.

- Goditi una degustazione sensoriale di vini
- Vivi un'esperienza unica all'aria aperta
- Scopri le tradizioni contadine insieme al vignaiolo
- Prenota in anticipo, OFFERTA a DISPONIBILITA' LIMITATA

Durata	2 Ore
Informazioni importanti	<p><b>Informazioni importanti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Il presente pacchetto non è rimborsabile né modificabile</li> <li>- Durata dell'esperienza circa 2 ore</li> <li>- Si consiglia di munirsi di abbigliamento adeguato e di indossare scarpe comode</li> <li>- In caso di pioggia, la degustazione viene garantita negli spazi interni dell'azienda vinicola</li> </ul>

Scegli la data desiderata e prenota.

1. Data: Sabato, 25 Luglio 2020

LUGLIO 2020						
LU	MA	ME	GI	VE	SA	DO
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

2. Orario:

Aggiungi al carrello

## SOLO I PROFESSIONISTI

Qualunque sia il partner scelto per **creare una sinergia sul territorio** è molto importante che tutti abbiano i requisiti necessari per svolgere la propria attività ottemperando alle normative regionali e nazionali es.

- **Guide turistiche, ambientali e Accompagnatori:** devono avere l'abilitazione nazionale ed essere in possesso di tesserino di riconoscimento rilasciato dagli organi competenti
- **Alberghi, agriturismi e Bed & Breakfast:** essere in possesso delle regolari licenze di esercizio
- **Agenzie di viaggio:** devono avere la licenza di Tour Operator, aver sottoscritto assicurazione di Responsabilità Civile, essere iscritte al Fondo di Garanzia, avere conseguito la direzione tecnica.

A loro volta le cantine dovranno aver stipulato regolare polizza assicurativa per l'esercizio dell'attività enoturistica come convenzione di MTVL.

IL NUOVO ENOTURISMO®



l'accoglienza in Cantina, in Vigna  
e nel Territorio

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



**Giornata IV**

**Stefano Tulli**

Fondatore **Winedering**

**Come 'vendere' l'esperienza enoturistica:  
LE PIATTAFORME ON LINE**

## IL MONDO DELLE ESPERIENZE TURISTICHE ONLINE



Travelers who book their activities ahead of their trip spend **47% more on lodging** and **81% more on transportation** than those who wait to book in destination.

Google/Greenberg



**3X**

In the 12 weeks leading up to a trip, there are **3X more** experiences searches than hotel searches.

Google/Greenberg



**8X**

In the 12 weeks leading up to a trip, **8X more** experiences searches than air searches

Google/Greenberg



Searches for activities happen across devices in the three months prior to a trip, but shift significantly to **54% mobile** when travelers are in-destination.



Search is the **No. 1** channel high-value travelers turn to.



Mobile searches for "things to do/activities" plus "near me" have seen a **6X** increase over the last two years.

**48%**

delle prenotazioni avvengono una volta che il cliente è in destinazione.

## Evoluzione delle esperienze

### Domanda



Clienti più smart

### Offerta



Risposte più rapide

### Agenzia di viaggio online



Strumento per unire  
domanda e offerta

## Le AGENZIE DI VIAGGIO ONLINE

*Le **OTA - Online Travel Agencies** - altro non sono che agenzie di viaggio online, piattaforme su cui i fornitori di tour e attività di tutto il mondo possono dare visibilità alla propria offerta di prodotti e servizi. Le OTA e gli altri portali turistici che lavorano in qualità di intermediari, investono grandi quantità di tempo e di budget nella selezione e promozione di servizi e attività turistiche di terzi, pubblicizzati e venduti poi su scala globale.*

Trekksoft





## I PIONIERI DELLE (E)-OTA



REVENUES TRIPADVISOR	2017		2018		2019		2018 vs 2017 growth	2019 vs 2018 growth
	\$M	%	\$M	%	\$M	%	%	%
Hotels, media & platform	\$1,022	66%	\$1,001	62%	\$939	60%	-2%	-6%
Experiences & dining	\$264	17%	\$372	23%	\$456	29%	41%	23%
Other	\$270	17%	\$242	15%	\$165	11%	-10%	-32%
Total	\$1,556	100%	\$1,615	100%	\$1,560	100%	4%	-3%

Fonte: [medium.com](https://medium.com)

**150+**

AGENZIE VIAGGI ONLINE NEL  
MONDO DELLE ESPERIENZE



## **OTA GENERALISTE**

OTA che offrono esperienze generali rivolgendosi a grandi masse

## **OTA VERTICALI**

Portali focalizzati su determinate tematiche



## OTA GENERALISTE

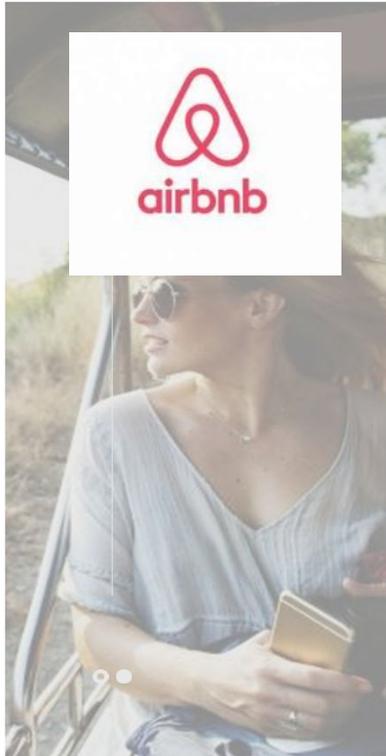
**GetYourGuide** offre oltre 30,000 tour e attività in più di 2,500 destinazioni in oltre 110 paesi in tutto il mondo. Con sede a Berlino, **GetYourGuide** garantisce ai propri utenti di aiutarli a trovare sempre il viaggio più interessante e personalizzato rispetto alle loro esigenze.

Nel 2015, l'impresa ha ottenuto un investimento pari a \$50 milioni- per aumentare il volume del lavoro operativo. Successivamente, a Novembre 2017, la società ha annunciato di essersi aggiudicata un altro importante round, intorno ai \$75 milioni, per espandersi a livello internazionale. **GetYourGuide** ha raccolto, ad oggi, un totale di 175,5 milioni di dollari dalla sua fondazione.



*"Quando vendi su **Expedia Local Expert**, i tuoi prodotti saranno distribuiti online in 17 lingue diverse, su 57 siti differenti tra cui Orbitz, AirAsia Go, Hotels.com e Ebookers. Verso la fine del processo di prenotazione online di alloggi o biglietti aerei tramite Expedia, l'utente visualizzerà l'area "Cose da fare", consentendo ai clienti di aggiungere visite e attività al proprio Carrello senza problemi".*

Lanciata nel 2014, **Expedia Local Expert** nasce con l'obiettivo di contrastare l'evoluzione di viator/tripadvisor. Nonostante questo, oggi il vantaggio competitivo dell'azienda è sicuramente legato alla distribuzione ed al target (80% nord americano), ma il sistema di utilizzo per il caricamento è ancora molto complicato, lungo e con le commissioni più elevate per il settore delle experiences online (35/38%).



Dopo aver rivoluzionato il mondo dell'ospitalità, **Airbnb** è entrata da oltre 2 anni nel mondo delle experiences con lo scopo di differenziarsi rispetto agli altri portali.

## Come?

*"Le **Airbnb Experiences** sono attività ideate e realizzate dalle persone del posto e vanno oltre i tipici tour o lezioni permettendo agli ospiti di immergersi nel mondo unico di ogni host'.*

Se da una parte l'inserimento delle attività è molto semplice ed intuitivo, dall'altra **Airbnb** impone delle restrizioni (no min. pax ad esempio) molto complesse per supplier e rivenditori di experiences generalisti.

## BIG NEWS

- Viator e Booking
- Trivago e Musement





## MUSEMENT

## KLOOK LEADER MERCATO ASIATICO

## TOURRADAR LA 1° OTA MULTIDAYS

## ALTRE OTA

Le **OTA** sono cresciute in base al boom della domanda su specifici mercati o settori.

In Italia probabilmente l'OTA più conosciuta; si tratta infatti della più importante piattaforma di esperienze, di recente acquisita dal gruppo TUI. Estremamente valida per il mercato tedesco ed italiano, con commissioni medio alte (30%) e con una media facilità di utilizzo per l'inserimento delle attività.

Oggi, la piattaforma online ha oltre 6,000 fornitori di servizi partner e più di 60,000 prodotti. Ad Agosto 2018, Klook ha partecipato al round di investimento più importante della sua storia, riuscendo a raccogliere \$200 milioni per alimentare l'espansione in U.S.A. e Europa.

TourRadar rappresenta il primo caso di piattaforma online multiday. Creata in Australia nel 2010, conta oggi circa 40.000 tour multiday e lavora con oltre 1500 tour operator. Il mercato principale è l'Australia e il NordAmerica, con commissioni variabili tra il 20 e 25%.





## **CTRIP - CHINA IS COMING**

Probabilmente il più grande player dei viaggi al mondo, la seconda OTA più importante dopo Booking e prima di Expedia. Con una differenza non da poco, però: Ctrip è dedicata esclusivamente al mercato cinese e, accanto al digital, le sue agenzie di viaggi fisiche spuntano come funghi sul territorio.

## **CIVITATIS**

Il più importante punto di riferimento per il mercato parlante spagnolo, anche Civitatis ha registrato una forte crescita negli ultimi 5 anni, con importanti investimenti. Le commissioni variano tra il 15 ed il 25%.

## **VELTRA: PER IL MERCATO GIAPPONESE**

Veltra rappresenta il punto di riferimento per il mercato giapponese, con oltre l'80% dei propri tour venduti al mercato asiatico.



## I VINCOLI DELLE OTA GENERALISTE



Commissioni  
mediamente elevate



Instant confirmation



Pagamento fine mese



Target massa





## I MERITI DELLE OTA GENERALISTE



Avvicinamento al mondo b2b



Maggiore professionalità  
richiesta



Digitalizzazione



Visibilità



## AGENZIE VERTICALI

Nel corso degli anni si sono sempre più sviluppate **OTA verticali**, focalizzate non su specifici mercati ma su segmentazioni di prodotto sempre più di nicchia.

Ogni nicchia una OTA



**Outdoor**



**Food**



**Wine**



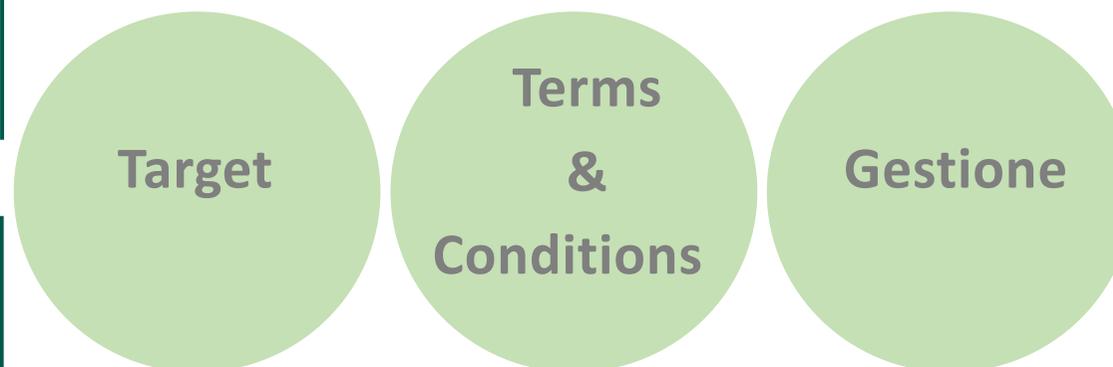
## LE OTA VERTICALI

- ✓ Commissioni più basse
- ✓ Minore visibilità
- ✓ Target più definito



## STEP PER LAVORARE CON LE OTA

Bisogna essere ovunque?



Online. Con consapevolezza.



**Giornata IV**

**Mauro Carbone**

Direttore  
**ATL Langhe Monferrato Roero**

**Testimonianza**



## Giornata IV

**Luisa Piazza**

Direttore Generale  
**VisitPiemonte**



visit  
Piemonte

REGIONAL MARKETING  
AND PROMOTION

6  
Luglio  
2021

## CORSO DI FORMAZIONE PER L'ENOTURISMO V Giornata

### COMUNICARE L'ENOTURISMO NEL 2021: LA COMUNICAZIONE INTEGRATA

#### Francesco Moneta

The Round Table progetti di comunicazione, fondatore //  
*Nuovo Enoturismo*

#### Anna Prandoni

Direttore di *Gastronomika*, Social Media Manager e Influencer

#### Alessandro Regoli

Direttore di *Wine News*

#### Matteo Ascheri

Presidente *Piemonteland – Land of Wine*

#### Fabio Viola

Game Designer e Producer – fondatore *TuoMuseo*

#### QUESTIONS & ANSWERS A CONFRONTO



IL NUOVO ENOTURISMO®



l'accoglienza in Cantina, in Vigna  
e nel Territorio

**GRAZIE**