



l'accoglienza in Cantina, in Vigna
e nel Territorio

L'EVENTO STA PER INIZIARE





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



L'Enoturismo è il 'Turismo della ripartenza'

Il Sole 24 ORE
Data: 23.05.2020 Pag.: 27
Size: 218 cm2 AVE: C 28556.00
Tiratura: 91114
Diffusione: 136963
Lettori: 713000

Il settore valeva 2,5 miliardi

Enoturismo, cantine alleate con i ristoranti per ripartire

Giorgio dell'Orefice

L' enoturismo può essere il turismo della ripartenza. Un segmento che conta in Italia circa 25 mila aziende (30 mila dipendenti stagionali dedicati alle visite in cantina), un giro d'affari stimato tra i 2 e i 2,5 miliardi di euro per le sole vendite dirette in cantina e che nel corso dell'emergenza

abbandonando canali distributivi considerati meno redditizi. Con il video "Il Nuovo Enoturismo" integriamo le prescrizioni previste dalle linee guida sull'enoturismo con i nuovi adempimenti anticoronavirus. Siamo convinti sia possibile trasformare la grande crisi della pandemia in una nuova occasione di sviluppo promuovendo le visite in cantina.

torl'anno), azienda simbolo della Franciacorta in provincia di Brescia, tra le zone d'Italia più colpite dall'emergenza. «Stiamo attendendo le istruzioni della regione per riaprire i nostri cancelli al pubblico», spiega il presidente Maurizio Zanella. «Intanto abbiamo lanciato "Troviamoci", una funzionalità del nostro sito dove ognuno può inserire il proprio indirizzo e

Le tendenze: sempre più eventi direttamente fra le vigne per appassionare i visitatori, così si organizza

Ottanta realtà per il grande seminario online

MILANO

Se fino ad ora "la wine experience" era prevalentemente in cantina, l'irrompere del coronavirus ha cambiato lo scenario, facendo sì che ci si spostasse sempre di più in vigna, dove è più facile e naturale mantenere il distanziamento richiesto dalle



ne e vendita in network con i tour operator all'integrazione con l'e-commerce.

Il webinar, dal titolo "Il nuovo enoturismo: istruzioni per l'uso", ha debuttato ad aprile con le cantine friulane mentre a fine maggio è in calendario il secondo appuntamento che vedrà protagoniste quelle lombarde. Il seminario è gratuito, gra-

il Resto del Carlino
LA NAZIONE
EL GIORNO
Data: 17.05.2020
Size: 353 cm2
Tiratura: 249529
Diffusione: 198169
Lettori: 198400

Dalla cantina alle vigne, presenza online e più comunicazione: ecco il decalogo del nuovo enoturismo

Turismo e vino brindano alla ripresa

Nasce la piattaforma "Il Nuovo Enoturismo", istruzioni pratiche per sfruttare le opportunità delle nuove leggi

di **Michele Mezzanica**
MILANO

Aria aperta e ampi spazi, condizioni ideali per attività a prova di contagio. Così l'enoturismo si appresta a compiere il salto, da settore di nicchia - per quanto in espansione - a volano della ripartenza post Covid-19. Un turismo economicamente sosteni-

agricola complementare, grazie al decreto attuativo del 2019. «Produttori, Consorzi di tutela e operatori dell'accoglienza risultano ancora poco informati su queste direttive e il Covid-19 rende già necessaria l'evoluzione di alcune di esse», spiega Francesco Moneta di The Round Table - il Nuovo Enoturi-

mo vendere come proposta turistica in un contesto legislativo regolare, mentre prima se facevamo partecipare i visitatori alla vendemmia si rischiava pure la sanzione per lavoro nero». L'indirizzo legislativo offre dunque rinnovate potenzialità alla settore. Passiamo di vista

IL GIORNO SPECIALE

Data: 24.05.2020 Pag.: 9
Size: 372 cm2 AVE: € 0,00
Tiratura:
Diffusione:
Lettori:

IL MOVIMENTO CHE PROMUOVE LE ENO-VACANZE
LANCIA NUOVE INIZIATIVE: PASSEGGIATE E GITE IN BICI
TRA I FILARI OLTRE ALLE DEGUSTAZIONI IN CANTINA

**TURISMO VERDE
E BRINDISI
NELLE VIGNE**

IL CORRIERE VINICOLO N. 17
18 Maggio 2020

trebicchieri
IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

Al via i webinar della piattaforma Il Nuovo Enoturismo

Il turismo della ripartenza? Di prossimità, sostenibile, accessibile e all'aria aperta.

Ne è convinto Carlo Pietrasanta, presidente Mtv Lombardia che ha messo a punto, insieme all'agenzia The Round Table, la piattaforma "Il Nuovo Enoturismo", per fornire le istruzioni e gli strumenti pratici per rispettare e interpretare le nuove normative, anche in chiave Covid-19. Il progetto ha già visto un ciclo di 3 Webinar per oltre 70 cantine e operatori dell'accoglienza friulani, promossi da PromoTurismo FVG e dalla Strada del Vino e dei Sapori della Regione. I prossimi incontri digitali si svolgeranno per il territorio lombardo grazie a UnionCamere Lombardia. Sarà, poi, la volta del Piemonte a favore dei produttori del Consorzio del Gavi e degli operatori dell'accoglienza del territorio, nell'ambito del progetto Destinazione Gavi. Infatti, secondo un sondaggio condotto nelle scorse settimane tra le cantine aderenti al Movimento Turismo del Vino Lombardia "la totalità degli intervistati" informa Carlo Pietrasanta "concorda sul fatto che quella legata all'enoturismo sia, ora più che mai, un'attività economica strategica per contrastare il drastico calo nella vendita e distribuzione. Abbiamo anche verificato che, se prima del Covid-19 solo un 30% degli intervistati era dotato di un sistema e-commerce, da fine aprile la percen-



ENOTURISMO

**Il turismo della
ripartenza**



La comunicazione integrata dell'Enoturismo

IL PERCORSO

IDENTITA', MESSAGGIO



TARGET, PUBBLICO, AUDIENCE



MIX DI STRUMENTI OFF-ON LINE

- ✓ Brand identity, immagine coordinata
- ✓ Web tools: Sito, Social media, app, webzines,...
- ✓ Packaging: etichette, bottiglie, imballaggi, ...
- ✓ Allestimenti in Vigna e in Cantina
- ✓ Materiali di comunicazione: leaflet, mappe, cards...
- ✓ Materiali per l'Ufficio Stampa: press kit printed/digital
- ✓ Video, Foto, immagini
- ✓ Influencer Marketing
- ✓ Eventi
- ✓ *'c'era una volta la pubblicità'*

IMMAGINI E VIDEO





La comunicazione integrata dell'Enoturismo



A CHI COMUNICHIAMO IL TURISMO ENOGASTRONOMICO?

(Rapporto sul Turismo Enogastronomico italiano 2020)

IERI

. **BOOMERS** (1946-1964, oggi 56-74enni)

. **GENERAZIONE X** (1965-1980, 40-55)

► turisti tradizionali, persone d'età più elevata e con maggiore disponibilità e certezza di reddito.

OGGI

. **I MILLENNIALS** – chi è nato tra il 1981 e il 1996, oggi 24 - 39enni – sono stati i principali trascinatori della crescita dell'enogastronomia nel turismo a livello mondiale.

DOMANI

I «super foodie» del futuro? LA GENERAZIONE Z. I turisti nati dopo il 1997 fortemente interessati alla vacanza enogastronomica se è esperienze a tema unica e memorabile (79%). **L'influenza del web 2.0:** l'80% ha visitato una destinazione o ha partecipato ad un'esperienza a tema da video, post e recensioni pubblicate in rete

Le scelte dell'Enoturista

COME NASCE LA SCELTA DELL'ESPERIENZA E DELLA DESTINAZIONE?

*Parenti e amici, recensioni e post pubblicati sui social media,
programmi, televisivi e canali a tema cibo, articoli in riviste e giornali
... una pluralità di fonti che influenzano la decisione finale **



COMUNICAZIONE INTEGRATA

QUANDO SI SCEGLIE?

Non tutte le decisioni sono prese in anticipo.

*Spesso i turisti dimostrano flessibilità, vengono continuamente
stimolati e possono cambiare la propria idea iniziale.*

***Il 69% dei turisti ricerca dettagli su dove mangiare prima di partire,
il 68% prende una decisione spontanea nel corso del viaggio ****



**COMUNICAZIONE ON LINE
COMUNICAZIONE ON SITE**

*(*Rapporto sul Turismo Enogastronomico italiano 2020)*



Identità e valori

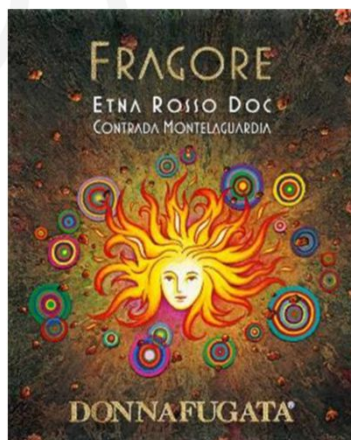
I Valori

Donnafugata è fare sartoriale.
Produciamo nel rispetto dell'ambiente una
gamma di vini eclettici e coerenti.
Vini rappresentativi di una Sicilia innovativa.





Identità e valori



visit
Piemonte

REGIONAL MARKETING
AND PROMOTION



Identità e valori



I nostri Punti di forza

Accoglienza a Donnafugata significa soddisfare al meglio i desideri dei nostri visitatori.



Kids friendly

Uno spazio a misura di bambino.



Ecosostenibilità

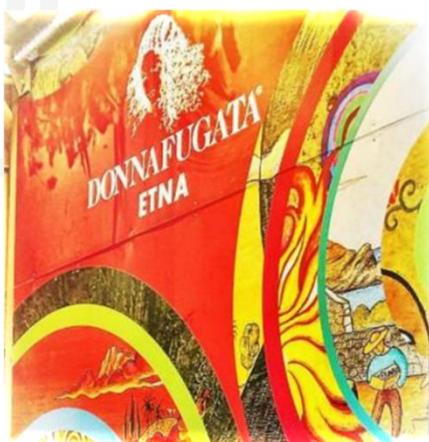
Non c'è qualità senza sostenibilità

È questo il motto aziendale che guida ogni azione in Donnafugata, dalla produzione di vino



Disabili

Fruibilità degli spazi



Prossimi Eventi in Sicilia

Suggerimenti Donnafugata: soste culturali e artistiche in Sicilia



Festa del Mandorlo in Fiore

28 Feb - 09 Mar 2020
Agrigento



Le Contrade dell'Etna

Contrade dell'Etna

20 - 25 Apr 2020
Castiglione di Sicilia



Festival degli Aquiloni

16 - 18 Mag 2020
San Vito Lo Capo

'Tendenze' e 'Storie'



La fontana del Vino lungo il cammino di San Tommaso
Abruzzo, Tenuta Dora Sarchese



Ornellaia, Toscana: Vendemmia d'Artista, Ogni anno un artista contemporaneo firma un'opera d'arte e un'etichetta in edizione limitata ispirandosi a una parola scelta dall'enologo che descrive il carattere della nuova annata. Ogni bottiglia d'artista si trova in una cassa di 6 bottiglie. Asta benefica a New York



<https://www.michelechiario.it/art-park-la-court/il-percorso/>
Art Park La Court – Michele Chiarlo, Piemonte. Museo in Vigna, Mostra fotografica permanente in Cantina.



Mondodelvino Wine Experience – Piemonte. Esperienza multimediale e multisensoriale in 7 sale: Territori del Vino, Vitigni, Metodi, Profumi del Vino, la Sostenibilità, Vino e Cucina, l'Epica del Vino
<https://www.mondodelvino.com/wine-experience/we-priocca/>

visit
Piemonte

REGIONAL MARKETING
AND PROMOTION

Le mappe narranti



22 MUNICIPALITIES

Ovada
Belforte Monferrato
Bosio
Capriata d'Orba
Carpeneto
Casaleggio Boiro
Cassinelle
Castelletto d'Orba

Cremolino
Lerma
Molare
Montaldeo
Montaldo Bormida
Mornese
Morsasco
Parodi Ligure

Prasco
Rocca Grimalda
San Cristoforo
Silvano d'Orba
Tagliolo Monferrato
Trisobbio



BIODIVERSITY

The Ovada territory is located on the border belt between Piedmont and Liguria. It presents many differences both in terms of crops and biodiversity with **poplar, oak and linden trees, vineyards and pastures**. Winding paths, refreshing streams and lush woods, make this area the ideal destination for trekking lovers. A variety of paths anyone can access accompany whoever loves outdoor activities through nature, from walking to cycling. More challenging routes for mountain bikes reach over 700mt high.



CASTLES AND MONUMENTS

The hills of Ovada are dotted with 19 manor houses, fortresses and castles. The Carpeneto Castle and the Casaleggio Boiro Castle, the oldest ones, date back to the 10th century. The **Ovadese Castles Route**, a cycling route starting from Ovada, allows you to enjoy some of the impressive castles including those of Belforte Monferrato, Tagliolo Monferrato, Casaleggio Boiro, Mornese and Montaldeo. Through gentle ups and downs you can reach Novi Ligure for a visit to the Museo dei Campionissimi, dedicated to the great champions of cycling: Fausto Coppi and Costante Girardengo lived and trained in the Ovada hills.



WATERCOURSES

The Gorzente
The Piora
The Orba



GEOGRAPHICAL POSITION

Located at 186 meters above the sea level between the hills of Piedmont Gavi and Acqui Terme in the area of Alessandria, the city of Ovada is at the confluence of the Stura and Orba rivers. It has long been an important crossroads for trade routes, roads and railways. It is easily accessible from both the west of Liguria, and the major cities of the north such as Turin and Milan. The name Ovada derives from the Latin Vadum (ford) to indicate that already in Roman times it was a place of transit and business hub.

HOW TO GET

Connecting road A7-A26
(Genoa Voltri - Gravelona Toce)
OVADA EXIT

Travel times

From Milano 115 km 1.15 h approximately
From Genova 50 km 50 m approximately
From Torino 125 km 1.25 h approximately

FOOD AND WINE

Being a borderland between Piedmont and Liguria, the Ovada territory has a peculiar gastronomic tradition: a special mix of flavors and knowledge between Monferrato and Genoese cuisine.

Ovada DOCG, one of the great Piedmont red wines

The Farinata di Ovada
Originally from nearby Genoa, today it is the street food of excellence in the Ovada area.

La Peirureira
Traditional pasta and beans made according to a secret recipe handed down from family to family.
Festa della Peirureira, 1st Sunday of August in Rocca Grimalda.

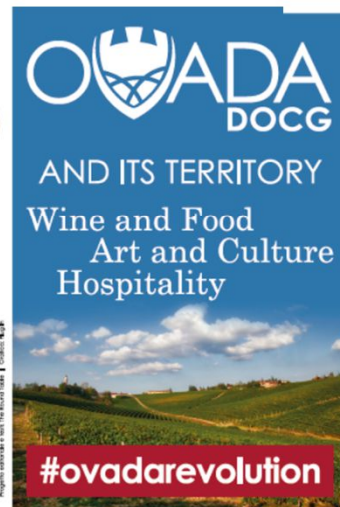
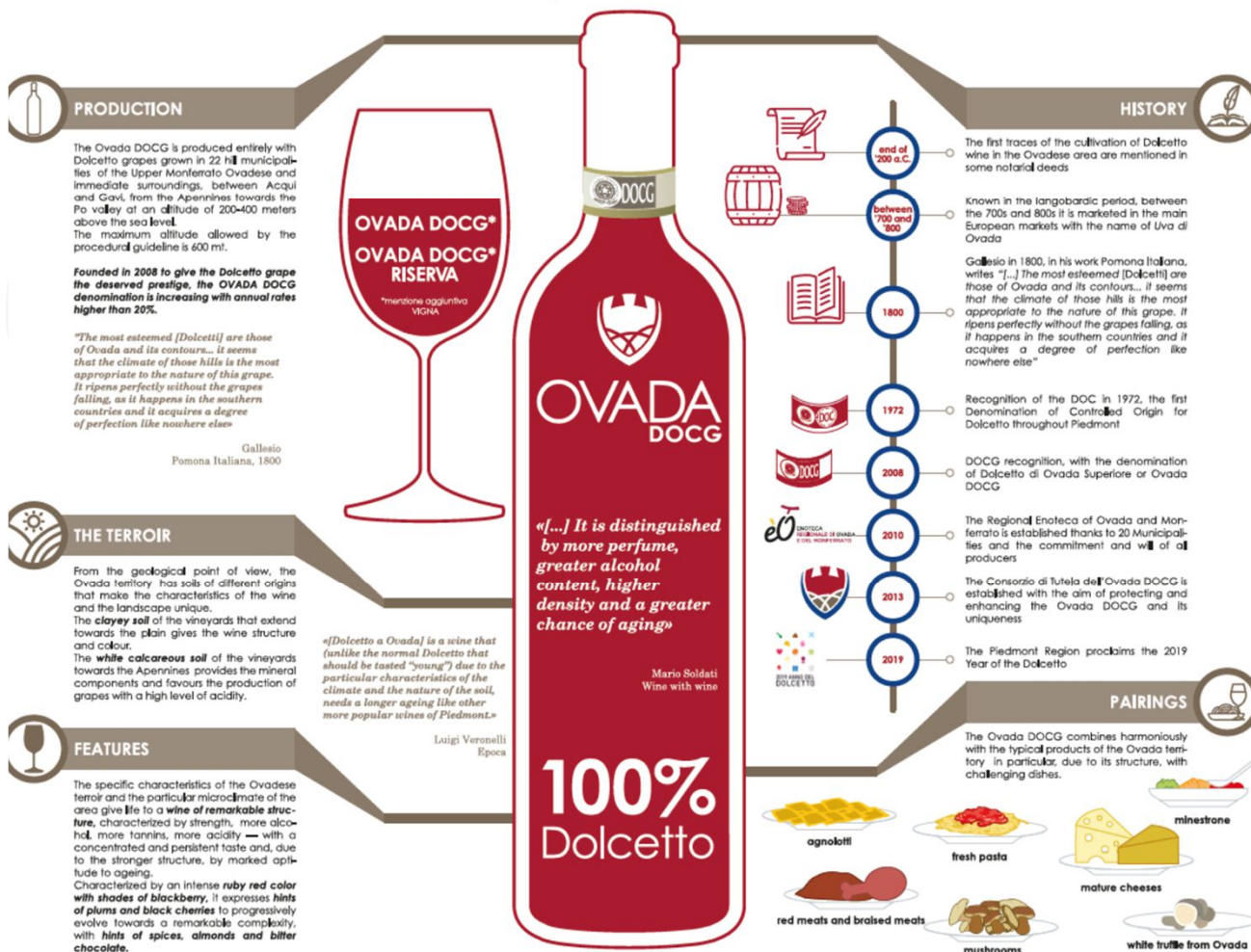
The white truffle of Alto Monferrato Ovadese
Truffle hunters and their dogs are here in search of one of the finest products of the Piedmont land.

Health Biscuits
Typical biscuit of Ovada, oval-shaped, crunchy and delicately scented with anise.

visit
Piemonte

REGIONAL MARKETING
AND PROMOTION

Le mappe narranti



The Consorzio di Tutela dell'Ovada DOCG set up in 2013, brings together some forty producers and aims to promote the knowledge of Ovada DOCG and to protect and enhance the denomination of Ovada DOCG

Ovada DOCG Wine Producers: www.ovada.eu
The Consorzio di Tutela dell'Ovada DOCG aims to work together with public and private institutions in the area, to relaunch the local economy, protect its unique landscape and develop food and wine tourism.

Consorzio di Tutela dell'Ovada DOCG

Via Torino, 49 | 15076 Ovada (AL) | +39 339 54 34 721
Info@ovada.eu | PEC: consorzioovada@legadomail.it
www.ovada.eu @ovadadocg

Useful links
Tourist Information Ovada
www.ti.oa.it
Regional Enoteca di Ovada and Monferrato
www.enotecaregionaleovada.com



Le etichette narranti





La comunicazione del Vino, in tempo di post Covid-19

COMUNICAZIONE, EVENTI E RELAZIONI 'DIGITALI'

L'emergenza Covid -19 verrà ricordata nel mondo del Vino per il cambiamento epocale della comunicazione: **definitiva affermazione dei canali digitali non solo come 'media' ma anche per attivare e gestire relazioni di prossimità e a distanza.**

- . Annullamento delle Fiere del Vino → **relazioni a distanza**
- . **Video Wine Stories**
- . Eventi per la stampa → **Conferenze stampa digitali**
- . Degustazioni on site → **Digital Tasting + e-commerce**
- . Comunicazione sociale → **Azioni per il Territorio**
- . Workshop di formazione → **Webinar di formazione**
- . Consumatori e clienti in casa → **Consegne a domicilio**



Giornata V

Anna Prandoni

Direttore di ***Gastronomika***,
Social Media Manager e Influencer

**Comunicare con i Media: l'Ufficio
stampa e le Media Relations
dell'Enoturismo nell'era digitale**

**Chi è un
giornalista?
Chi è un
influencer?**

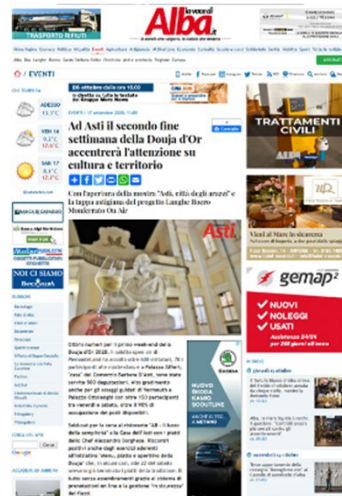
**Differenze e punti
in comune**

- comunicazione
- professionalità
- brand
- deontologia e ordine professionale
- capacità di coinvolgimento
- target
- linguaggio
- necessità



Quanti giornalisti esistono?

- periodicità
- nuovi media
- carta/radio/tv/web
- nuove forme di giornalismo



**Che cosa serve a
un giornalista?**

- notizia
- informazioni puntuali, utili, concise
- numeri verificati
- immagini
- quote
- bio/profilo
- brevità ed efficacia



**Che cosa aspettarsi
da un giornalista?**

- cassa di risonanza
- giusto target
- eco
- reputazione
- errori o omissioni



Degustazione on Line Gavi@HOME



NUOVO ENOTURISMO
l'accoglienza in Cantina, in Vigna
e nel Territorio

**TUTTO IL GAVI A MILANO
GAVI@HOME**

Il Gavi è un vino di grande tradizione, legato al territorio e al clima. È un vino che si gusta in ogni occasione, dalla cena alla festa. Il Gavi è un vino che si gusta in ogni occasione, dalla cena alla festa. Il Gavi è un vino che si gusta in ogni occasione, dalla cena alla festa.

Mercoledì 25 Novembre
ore 17.00 - Zoom live streaming

**HAPPY
(GAVI)
2021!**

Capoanno con
il Gavi. Una tavola di gusto
e di tradizione.

Giovedì 26 Novembre
ore 17.00 - Zoom live streaming

**IL GAVI
E LA TAVOLA
RESPONSABILE**

Una tavola di gusto
e di tradizione.

L'importanza delle immagini



Avere immagini
belle è importante
quanto un
comunicato
stampa ben scritto.

Spesso i giornalisti
scelgono se
pubblicare una
notizia se c'è
almeno
un'immagine
d'impatto che la
accompagna

L'importanza delle immagini



LE IMMAGINI
TRASMETTONO
MESSAGGI

FAMIGLIA

SPORT

SICUREZZA

ALLA PORTATA DI TUTTI

L'importanza delle immagini



RASSEGNA STAMPA – Alcuni esempi



DOVE
I Tesori del Gavi
Servizio di 11 pagine

RASSEGNA STAMPA – Alcuni esempi



TOURING CLUB
Gavi Forte e Cortese
Servizio di 6 pagine



Alessandro Regoli

Direttore di ***Wine News***

Giornata V

Testimonianza



l'accoglienza in Cantina, in Vigna
e nel Territorio

10' DI BREAK, A TRA POCO!



Matteo Ascheri

Presidente **Piemonteland – Land of Wine**

Giornata V

**Il ruolo dei Consorzi di Tutela
nella promozione Enoturistica e
dei territori del Vino**



Piemonte Land of Wine

UNITED TO PROMOTE PIEDMONTESE WINES







 **Piemonte**
Land of Wine
UNITED TO PROMOTE PIEDMONTESSE WINES







 **Piemonte
Land of Wine**
UNITED TO PROMOTE PIEDMONTESSE WINES





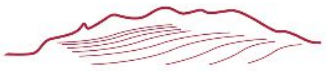
 **Piemonte
Land of Wine**
UNIONE TO PROMOTE PIEMONTESE WINES

CONSORZIO
TUTELA
**VINI
COLLI
TOR
TO
NE
SI** 





 **Piemonte
Land of Wine**
UNITED TO PROMOTE PIEMONTESE WINES


consorzio tutela nebbioli
ALTO PIEMONTE



 **Piemonte
Land of Wine**
UNITED TO PROMOTE PIEDMONTESSE WINES


Consorzio di
Tutela dell' **OVADA**
DOCG



 **Piemonte**
Land of Wine
UNITED TO PROMOTE PIEDMONTESSE WINES



CONSORZIO TUTELA DEL GAVI



 **Piemonte**
Land of Wine
UNITED TO PROMOTE PIEMONTESE WINES

 **CONSORZIO DI TUTELA**
BAROLO
BARBARESCO
ALBA LANGHE E DOGLIANI





 **Piemonte
Land of Wine**
UNITED TO PROMOTE PIEDMONTESE WINES



**CONSORZIO
TUTELA
ROERO**



 **Piemonte**
Land of Wine
UNITED TO PROMOTE PIEMONTESE WINES





Piemonte Land of Wine

UNITED TO PROMOTE PIEDMONTESE WINES



Fabio Viola

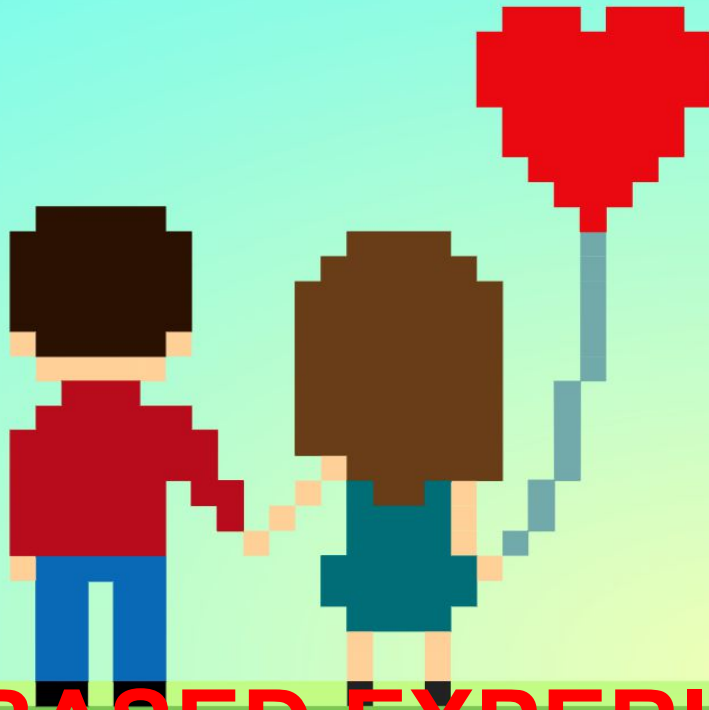
Game Designer e Producer

Giornata V

fondatore TUO  MUSEO

**Comunicare l'Enoturismo innovando:
la gamification per l'Enoturismo**

PRESS START



GAME BASED EXPERIENCE

Fabio Viola

info@tuomuseo.it

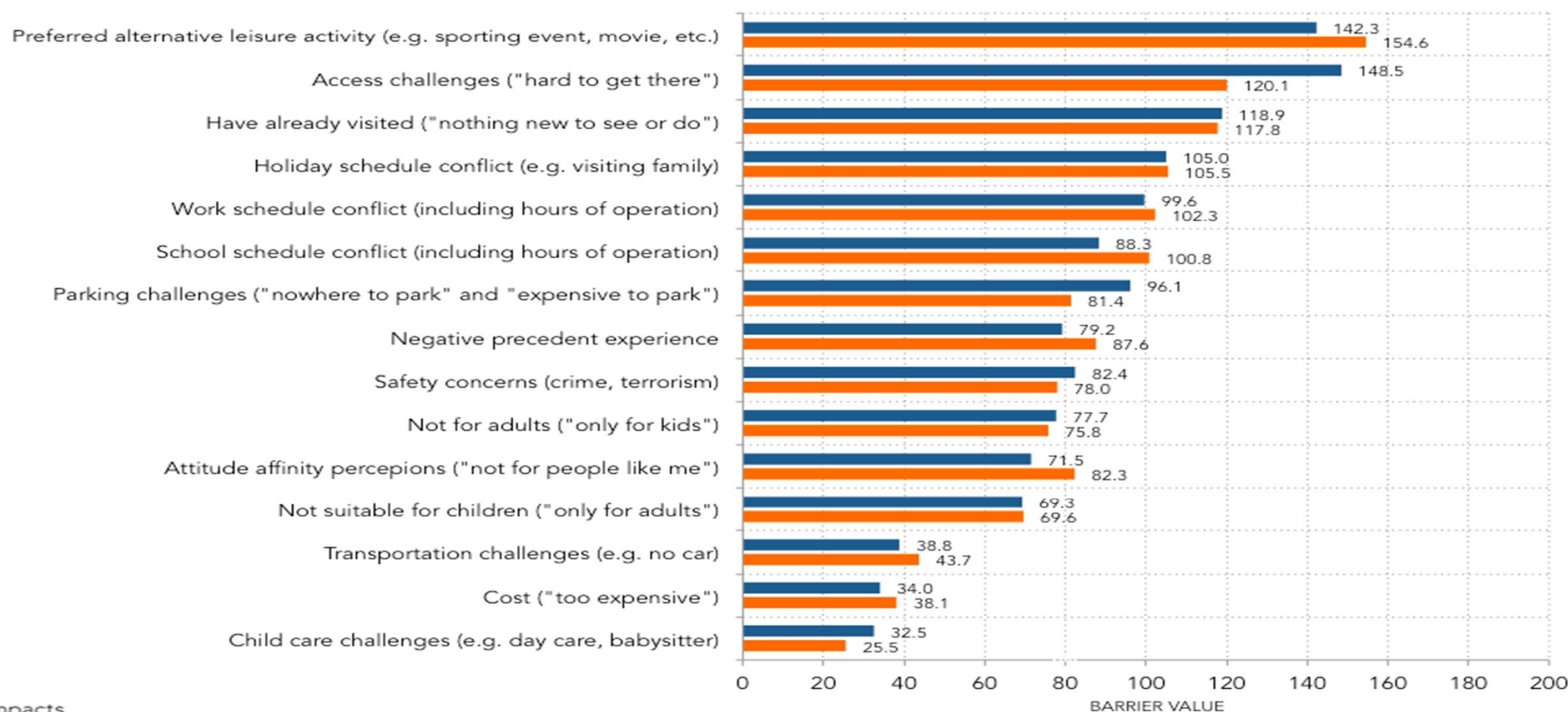
A still life composition featuring a bottle of wine, two glasses filled with white wine, a large bunch of green grapes, and several wheels of cheese on a wooden cutting board. These items are arranged on a wooden barrel. The background is a scenic view of a vineyard with rolling hills under a cloudy sky at sunset or sunrise.

I territori dovrebbero iniziare a guardare Fortnite, Minecraft, Netflix come modelli, e rivali, nella capacità di raggiungere, coinvolgere, trasferire informazioni, attivare le comunità e monetizzare i pubblici.

Barriers to visitation

Given your interest in visiting a cultural organization, why haven't you visited within the past two years?

■ Born < 1980 ■ Born ≥ 1980





Sono 2.8 miliardi i videogiocatori nel mondo

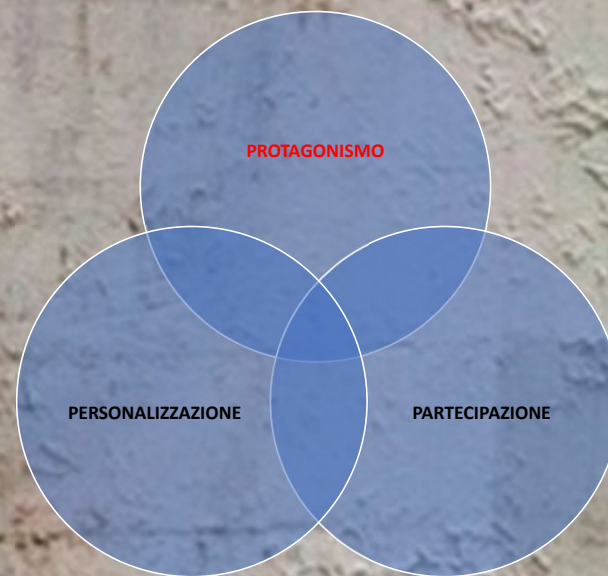
di cui 13 milioni in Italia. Una fascia enorme di popolazione quotidianamente esposta alle meccaniche, dinamiche, interazioni, narrative, UX/UI sperimentate nei giochi. Individui che si aspettano quel tasso di protagonismo, partecipazione attiva e reazione anche nella vita reale.



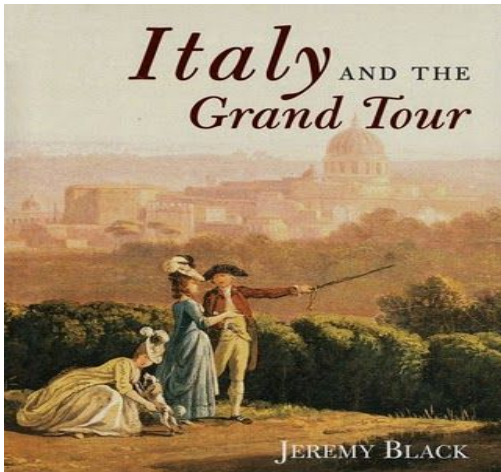
GAMIFICATION....

*E' progettare esperienze, fisiche o digitali, coinvolgenti e memorabili mutuando spesso strumenti e logiche provenienti dal mondo del gaming. Si riconoscono perché offrono spazi di **azione e interazione** ai pubblici ed il sistema ha una **reazione**.*

3P



CREATIVE INDUSTRIES INFLUENCE

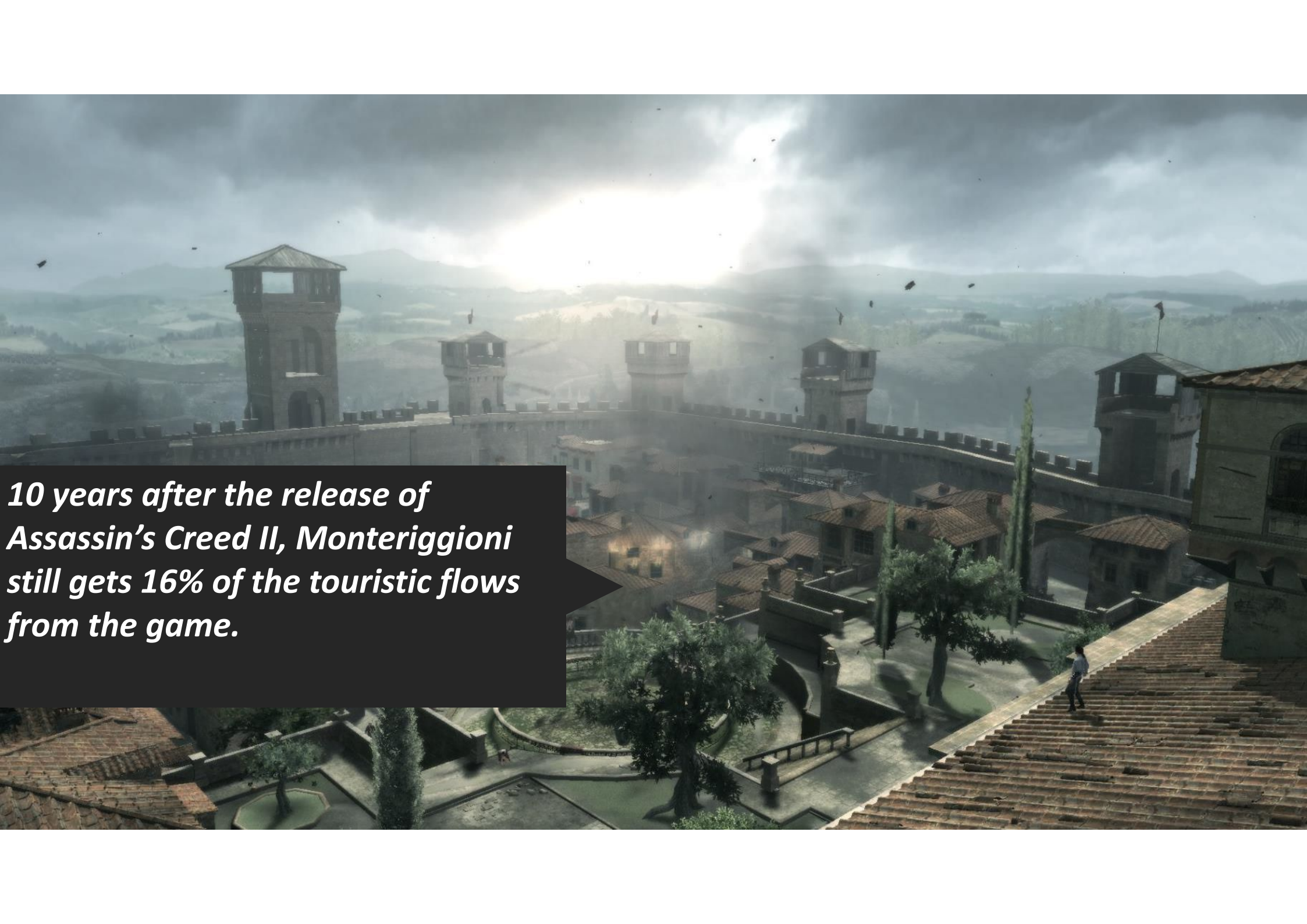


1600-1800

1950-1990

XXI century

I am interested in underlining the extraordinary power that creative industries have in the construction of tourist stratigraphy. Every historical period has its reference media and right now we are shifting towards the Interactive image domain where videogames become dominant even more than movies and books. An evolution from the power of the static image (paintings, lithographs ...), to moving images (film, documentary, tv series) to the interactive image?? (video games, youtube/twitch, interactive art).



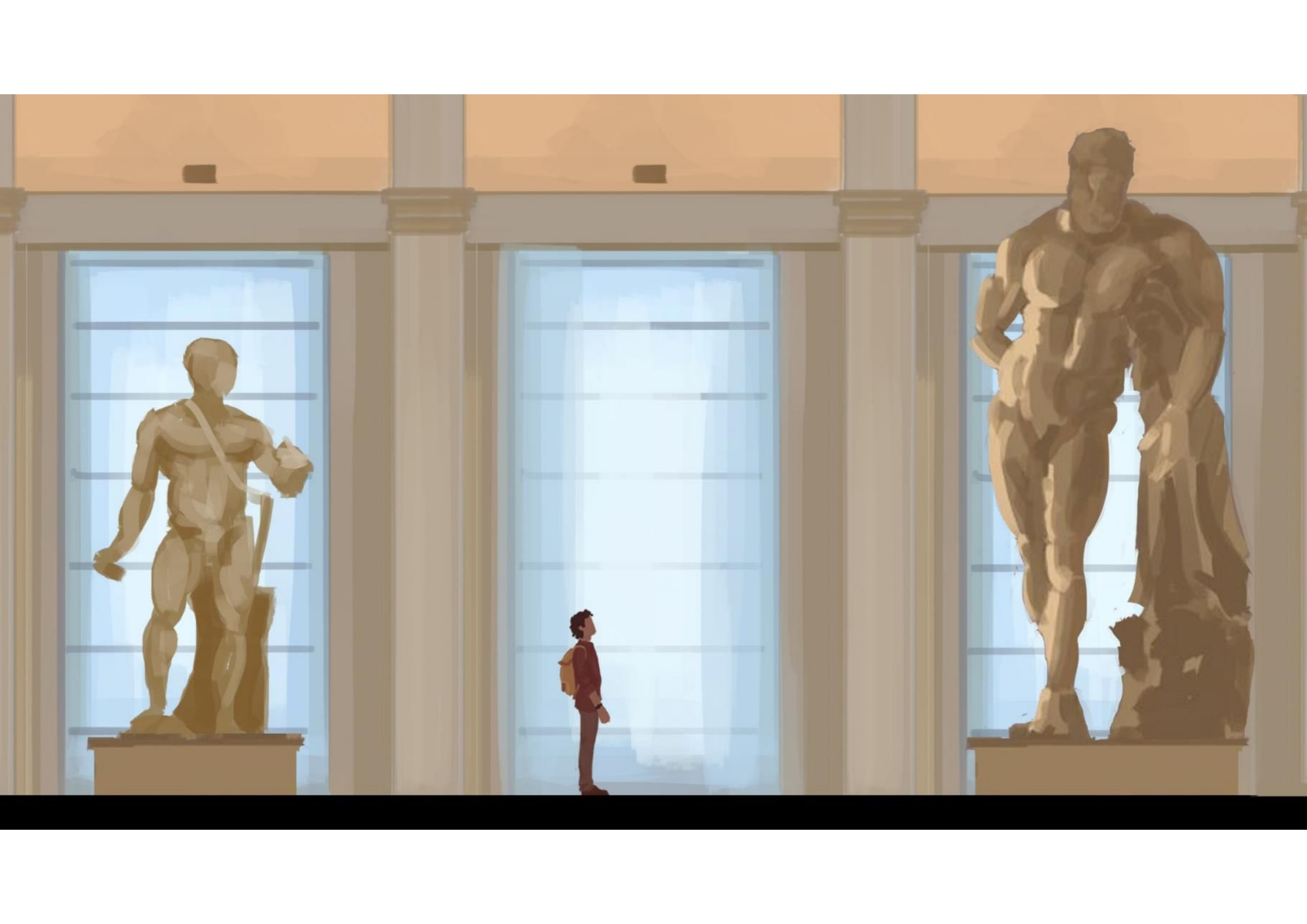
*10 years after the release of
Assassin's Creed II, Monteriggioni
still gets 16% of the touristic flows
from the game.*



FATHER AND SON

Father and Son is the first video game published by a museum for a worldwide audience

How many of you know that a video game like Father and Son has been downloaded more than 4 million and the players have spent about 1000 years of life playing? From India to China they experienced stories and aesthetics of Naples and the museum, crying taking meaningful decisions on the last day Pompeii's scene and laughing in front of the Hercules Farnese.



* 4 years after the launch:



■ male ■ female



■ Italy ■ other



✓ The game crossed the **4.5 million downloads** milestone.

✓ In the same time the museum has been visited by **1.000.000**.

✓ The average age of gamers is **33 y.o.** with **35% of gamers are female**.

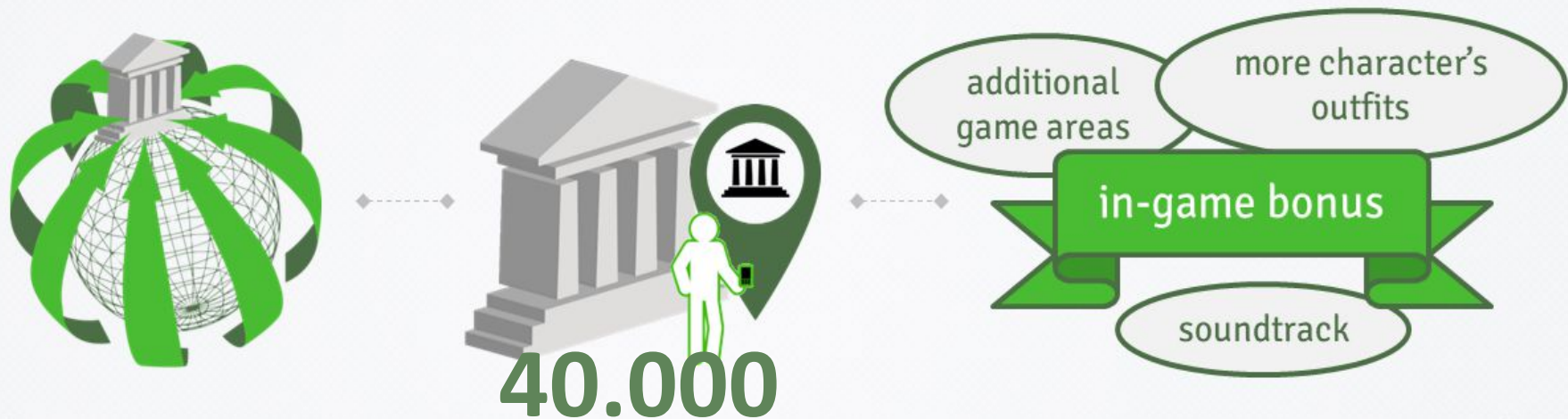
✓ Only **7% of gamers** come from Italy. We have a large user base in countries like Russia, China, India, US-

✓ **~1000 years have been spent collectively in to the game.** Consider the value in terms of education and marketing.

✓ The game received over **80.000 reviews** with an average rating of **4.7 out of 5**. X4 compared to the museum's tripadvisor page

* Leading new visitors to the museum

Father and Son attempts to bridge the gap across digital and physical experience. Here's how:



SOLUTION

The game recognizes user's **geolocalization** when players visit the museum and new **bonus features** become available.

* Technology should not be a cost

“In our projects we are constantly **exploring new revenue streams models.**”

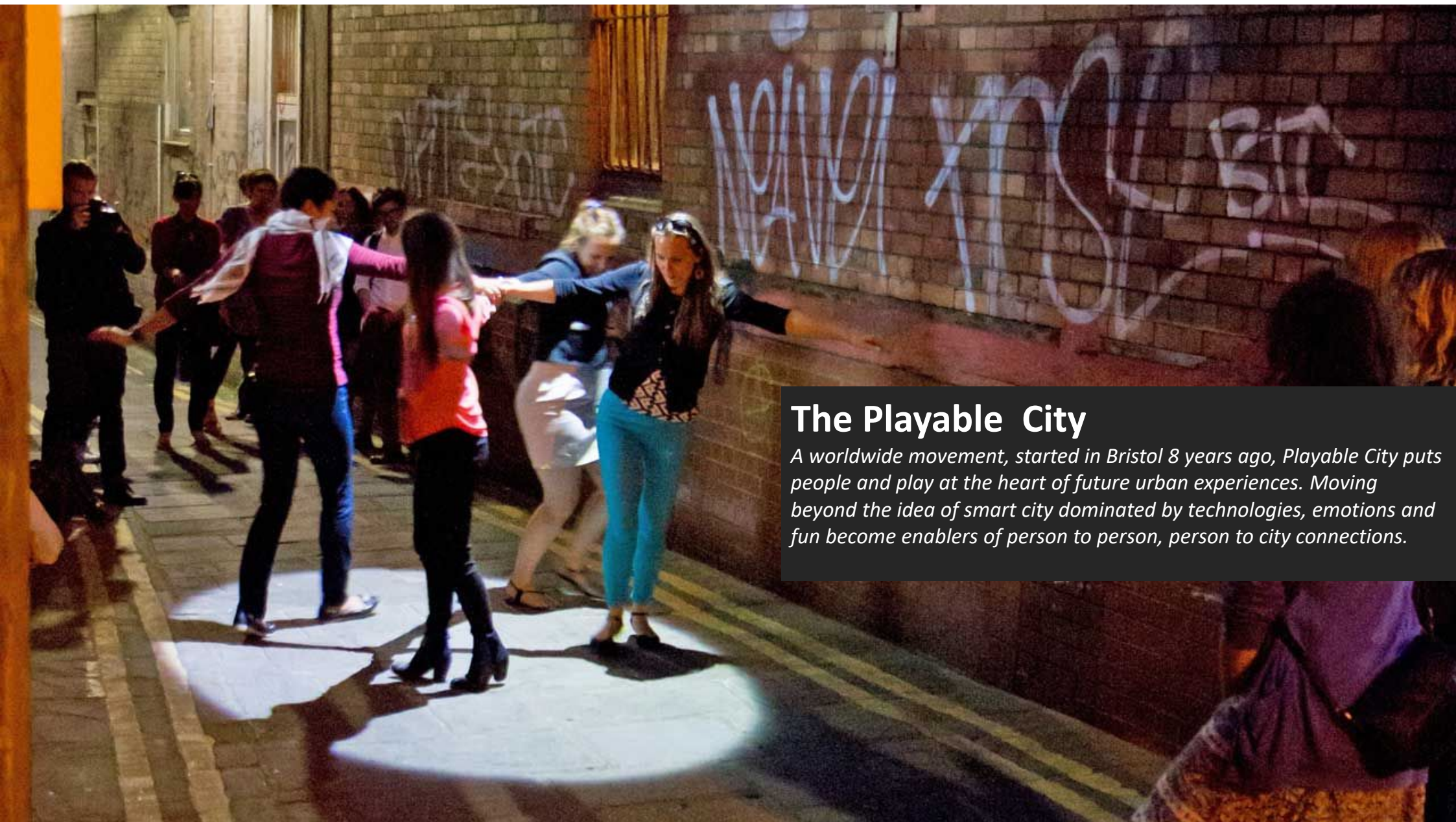


ENGAGEMENT LOOP

#3°tip



Our efforts are mainly based around “on places” experiences. We are missing opportunities in reaching our audience before they visit our spaces and, above all, after they go away from our spaces.



The Playable City

A worldwide movement, started in Bristol 8 years ago, Playable City puts people and play at the heart of future urban experiences. Moving beyond the idea of smart city dominated by technologies, emotions and fun become enablers of person to person, person to city connections.



FIRENZE GAME: FISICO E DIGITALE



Grazie alla mappa di Firenze e delle sue attrazioni, il giocatore ha la possibilità da una parte di ottenere informazioni sui luoghi di interesse presenti, dall'altra di arricchire il proprio set di carte. Recandosi di persona nei pressi dei luoghi di interesse presenti sulla mappa, l'utente potrà attivare geolocalizzazione ed ottenere come ricompensa nuove carte speciali che renderanno più competitivo il proprio mazzo. Carte più rare potranno essere ottenute completando invece degli itinerari (es: itinerario Dantesco, oppure Residenze Medicee)

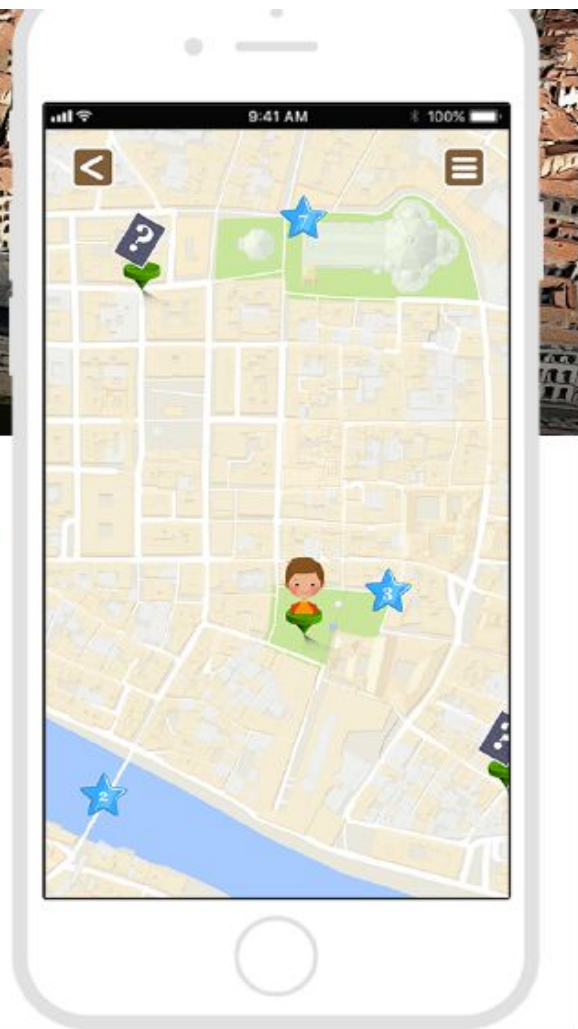


Classifica

Vincendo le partite, geolocalizzandosi nei pressi dei luoghi di interesse e completando itinerari, l'utente otterrà dei punti che gli permetteranno di entrare a far parte di una classifica dei migliori giocatori.

Collezione di carte

Questa sezione conterrà il set di carte collezionabile dell'utente. Saranno presenti sia le carte base sia le carte speciali o rare già ottenute o ancora da scovare visitando i luoghi di interesse.



PASSABORGHO

IL PASSAPORTO DEL VIAGGIATORE



SCARICA
l'app Passaborgo



COLLEZIONA
i timbri di oltre 200 borghi



COMPLETA
il tuo viaggio italiano



SHARE



WINERY SIMULATOR





Gli obiettivi sono:

- . **far conoscere denominazioni, prodotti, luoghi**
- . **promuovere la visita**, stimolandone le scelte per l'Enoturismo del 2021
- . **promuovere le vendite off- e on-line**

La possibilità di modificare e aggiornare periodicamente le missioni da compiere garantisce una **replayability dell'esperienza** tanto agli **utenti fidelizzati** (ai quali saranno destinate forme di rewarding aggiuntive) tanto ai **nuovi pubblici** che si vuole trasformare in utenti **attivi**.

Il sistema di **rewarding/premiazione** avviene conquistando 'timbri digitali' per il **passaporto digitale di WINEXPLORERS**. I premi sono di natura diversa: welcome kit o sconti sui prodotti/servizi locali in fase di accoglienza, sconti od omaggi esclusivi in fase di acquisto anche via e-commerce, partecipazione a iniziative enoturistiche riservate alla community, che può così contare sul coinvolgimento di '**reporter**' e '**ambasciatori**' dei territori partner di **WINEXPLORERS**.

WINEXPLORERS - IL PERCORSO

1

Seleziona i territori da esplorare giocando

2

Conosci i Vini, i Cibi e i loro abbinamenti, seguendo le note di viaggio per ogni tappa

3

Scopri storie e racconti, risolvi misteri grazie all'aiuto dei protagonisti (bonus)

4

Vivi la prima esperienza sensoriale acquistando i prodotti on-off line (bonus)

5

Visita i luoghi, vivi le esperienze del territorio e condividile con la community di WINEXPLORERS (bonus)

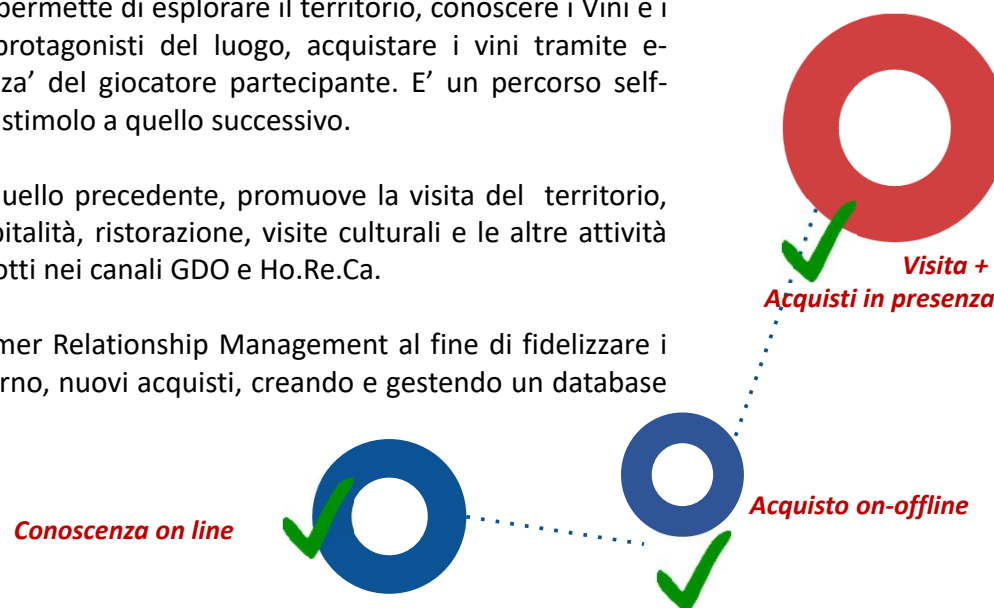
TUOMUSEO

The
ROUND
TABLE
progetti di comunicazione

WINEXPLORERS: UN PROGETTO MODULARE

Gli 'Esploratori del Vino e del Cibo' si registrano all'**APP** appoggiata al website www.winexplorers.net (di prossima attuazione), sviluppati modularmente. La partecipazione può essere sia da PC che da device mobili. La piattaforma può essere personalizzata con 3 moduli progressivi:

1. **Percorso on line:** in ambiente solo digitale permette di esplorare il territorio, conoscere i Vini e i Cibi, i loro Produttori, attrazioni/storie/protagonisti del luogo, acquistare i vini tramite e-commerce. Non richiede azioni 'in presenza' del giocatore partecipante. E' un percorso self-standing, che può essere propedeutico e di stimolo a quello successivo.
2. **Percorso 'on line + on life':** aggiuntivo a quello precedente, promuove la visita del territorio, vivendo le esperienze di degustazione, ospitalità, ristorazione, visite culturali e le altre attività 'in presenza', compresi gli acquisti dei prodotti nei canali GDO e Ho.Re.Ca.
3. **CRM:** viene sviluppata un'attività di Customer Relationship Management al fine di fidelizzare i clienti così conquistati, stimolandone il ritorno, nuovi acquisti, creando e gestendo un database personalizzato.





WINEXPLORERS: STRUTTURA E INTERAZIONI

ID	Tipologia di interazione	Versione	Percorso	Desktop	Mobile	Modalità
1	Quiz	Base	On line	X	X	Contenuto
2	Drag and drop immagini	Base	On line	X	X	Contenuto
3	Trascinamento di parole	Base	On line	X	X	Contenuto
4	Saggio	Base	On line	X	X	Contenuto
5	Fill in the blanks	Base	On line	X	X	Contenuto
6	Trova punti nella mappa	Base	On line	X	X	Contenuto
7	Trova le parole, Evidenzia i termini	Base	On line	X		Contenuto
8	Flashcards	Base	On line	X	X	Contenuto
9	Immagine interattiva	Base	On line	X	X	Contenuto
10	Accoppiamento di immagini, immagini in sequenza	Base	On line	X	X	Contenuto
11	Abbinamenti Vini & Cibi	Base	On line	X	X	Contenuto
12	Gioco memory Vitigni + Territorio	Base	On line	X	X	Contenuto
13	Linea temporale interattiva	Base	On line	X	X	Contenuto
14	Vero/Falso	Base	On line	X	X	Contenuto
15	Tour Virtuali 360°	Base	On line	X	X	Contenuto
16	Video interattivo	Base	On line	X	X	Contenuto
17	Strade del Vino con bivi	Base	On line	X	X	Contenuto
18	Punti/Timbri sul Passaporto digitale	Base	On line	X	X	Struttura
19	Traguardi→Timbri→Ricompense (on line/on life)	Base	On line	X	X	Struttura
20	Livelli	Base	On line	X	X	Struttura
21	User Generated Content	Base	On line	X		Struttura

TUOMUSEO



WINE EXPLORERS: STRUTTURA E INTERAZIONI

ID	Tipologia di interazione	Versione	Percorso	Desktop	Mobile	Modalità
22	Compilazione di moduli personalizzati	Base	On line	X		Struttura
23	Classifica	Base	On line	X	X	Struttura
24	Barra di avanzamento, Notifiche	Base	On line	X	X	Struttura
25	Ricompense a tempo	Base	On line	X	X	Struttura
26	Contenuti da sbloccare	Base	On line	X	X	Struttura
27	Reportistica amministratore/utente (backend/frontend))	Avanzata	On line	X	X	Struttura
28	Coupon riscatto timbri, traguardi, ricompense	Base	On line On life	X	X	Struttura
29	Microlearning (microcontenuti e/o microcorsi sul territorio)	Avanzata	On line	X	X	Struttura
30	Timbri digitali per condivisione social di contenuti/azioni	Base	On line	X	X	Contenuto
31	Timbri in base a partecipazione sondaggi	Base	On line	X	X	Struttura
32	Timbri in base a fruizione video (YouTube, Vimeo)	Base	On line	X	X	Contenuto
33	Timbri in base a click su link o pulsante	Base	On line	X	X	Struttura
34	Timbri in base a valutazione User Generated Contents	Base	On line	X	X	Struttura
35	Visita con inquadramento QR Code	Base	On life		X	Contenuto
36	Visita alle Cantine con geolocalizzazione	Avanzata	On life		X	Contenuto
37	Visita al Territorio con geolocalizzazione	Avanzata	On life		X	
38	Ricompense assegnate manualmente (mediata da operatore)	Base	On life	X		Contenuto
39	Timbri digitali in base a conoscenza del territorio	Base	On life	X	X	Contenuto
40	Integrazione ecommerce	Avanzata	On line On life	X	X	Struttura
41	Timbri per partecipazione a eventi	Base	On life	X	X	Contenuto
42	Creazione e organizzazione del database degli Explorers	Avanzata	CRM	X		Struttura
43	Modulo GDPR	Avanzata	CRM	X		Struttura
44	Email Marketing, mail periodiche a utenti	Avanzata	CRM	X		Struttura
45	Social Hub	Avanzata	CRM	X		Struttura
46	CRM Analytics	Avanzata	CRM	X		Struttura



GRAZIE!

From Fabio and all the **Tuo Museo** team!

TUO MUSEO



Let's stay in contact!

info@tuomuseo.it



13
Luglio
2021

CORSO DI FORMAZIONE PER L'ENOTURISMO VI Giornata



COMUNICARE L'ENOTURISMO NEL 2021: LA COMUNICAZIONE ON LINE

Marco Andreani

Digital Strategist e Social Media Manager – *Winedigitalmarketing.it*

Maria Gobbi

Digital Team The Round Table progetti di comunicazione

Maurizio Rossi

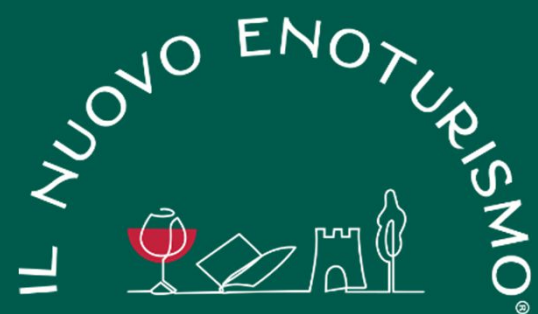
Produttore esecutivo di Donnavventura per Mediaset

Simone Roveda

Wine Influencer

QUESTIONS & ANSWERS





l'accoglienza in Cantina, in Vigna
e nel Territorio

GRAZIE