

<https://www.iltempo.it/lavoro-adn-kronos/2019/09/19/news/l-innovazione-tecnologica-entra-in-cantina-tra-experience-e-storytelling-1211613/>

MADE-IN-ITALY

L'innovazione tecnologica entra in cantina tra experience e storytelling

di AdnKronos

19 Settembre 2019



Roma, 19 set. (Labitalia) - Il 62% dei turisti italiani desidererebbe un'applicazione o un sito che conduca alla scoperta delle tipicità enogastronomiche del luogo, e il 52% vorrebbe visitare i luoghi di produzione che utilizzano tecnologie multimediali per arricchire l'esperienza di visita. È il dato che emerge dal 'Rapporto sull'innovazione tecnologica nel turismo enogastronomico' redatto da Roberta Garibaldi, docente universitaria e membro di World Food Travel Association, World Gastronomy Institute e Sistur, che restituisce un quadro aggiornato delle tecnologie più utilizzate in questo segmento presentando altresì case study interessanti provenienti da tutto il mondo.

“Le nuove tecnologie, dalla realtà virtuale e aumentata, agli ologrammi, ai tavoli multimediali, possono facilitare la relazione coi turisti - spiega Roberta Garibaldi - prima, durante e dopo l'esperienza. Investire in tecnologia nel turismo enogastronomico significa soddisfare i millennials, ma non solo: il forte interesse i dati ci indicano emergere in modo trasversale. Con la tecnologia possiamo stimolare una esperienza turistica più immersiva, coinvolgente e personalizzata”.

“Si pensi - continua Garibaldi - alla realtà virtuale e aumentata nelle cantine che permette di ‘vivere’ il processo produttivo sulla reale durata dei 12 mesi e non limitatamente alle due ore di visita. L'utilizzo delle nuove tecnologie può permettere di educare il visitatore alla cultura del cibo e del vino in modo divertente, utilizzando ad esempio i video giochi. Chi fruisce del digital storytelling è tendenzialmente più soddisfatto e quindi maggiormente propenso a condividere l'esperienza vissuta. L'azienda può così incrementare il numero dei visitatori ed intercettare nuovi target”.

L'agroalimentare italiano è ancora poco aperto alla digitalizzazione e alle nuove tecnologie. Lo dimostrano i dati relativi al commercio elettronico in campo alimentare che nel 2018 ha costituito solo il 4% dell'intera domanda e-commerce nazionale (ossia 1,1 miliardi di euro): un valore nettamente inferiore a quello di mercati internazionali di competitor come Francia, Germania, Regno Unito e Usa, nonostante la crescita di questi ultimi anni (Osservatori.net). Anche nei percorsi di visita la situazione non è molto diversa, con alcune realtà innovative in un livello, però, ancora troppo poco digitalizzato.

Tra le case-history, si cita quella della cantina Bodegas Ramòn di Bilbao, in Spagna, che propone la 'Experiencia Oculus': attraverso l'ausilio di visori per la realtà virtuale, i visitatori compiono un viaggio alla scoperta dell'azienda, dei vigneti e del processo di vinificazione, dalla nascita dell'uva sino all'imbottigliamento del vino. Hennessy ha dato vita a un percorso che illustra la storia del brand e il processo di

produzione del cognac grazie all'alternarsi sapiente di tecnologia e racconto umano: una delle esperienze più riuscite e interessanti del settore.

Sempre più spesso le singole innovazioni tecnologiche (realtà virtuale e aumentata, schermi multi-touch, video a 360 gradi, ologrammi, etc.) vengono utilizzate contemporaneamente per implementare l'esperienza di visita. Ne sono un ottimo esempio i percorsi multimediali nelle strutture museali che usano queste tecnologie per consentire al turista non solo di visitare il museo, ma di viverlo e interagire con esso. La Cité du Vin di Bordeaux illustra la cultura del vino nel mondo attraverso un percorso permanente che è un concentrato di tecnologie multimediali che sorprendono, incantano, incuriosiscono e istruiscono il visitatore, stimolandone la vista, l'udito, il tatto e l'olfatto.

In Italia, il Museo Lavazza si configura come un vero e proprio percorso sensoriale: grazie all'utilizzo di una tazzina multimediale, il visitatore può attivare installazioni, approfondire la conoscenza del caffè e dell'azienda attraverso materiali digitali, e raccogliere informazioni e ricordi. In Olanda, l'Heineken Experience - museo aziendale dell'omonimo brand brassicolo - offre al visitatore la possibilità di vivere esperienze sensoriali che culminano quando il visitatore viene scosso, spruzzato con acqua ed esposto al calore come accade a una pinta della birra olandese.

Le superfici multi-touch consentono all'utente di interagire attraverso l'utilizzo delle mani o di particolari oggetti. Tali superfici sono oggi molto diffuse e vengono impiegate per i più variati scopi: per dare informazioni, favorire l'interazione sociale, collaborare. Jcb Tasting Salon di Yountville in California ha introdotto nei propri locali tavoli digitali multi-touch in grado di identificare il vino semplicemente appoggiandovi il bicchiere. Una volta riconosciuta la tipologia, la superficie dei tavoli consente al consumatore di accedere a informazioni personalizzate per conoscere meglio ciò che sta bevendo, anche grazie a video di supporto.

Anche le chatbot sono entrate nel mondo del turismo enogastronomico: The Wine Pairer, ad esempio, è un personal sommelier che raccomanda il giusto abbinamento del vino con la pietanza che si mangia, argomentandone le ragioni; Franco è invece l'assistente virtuale della cantina Colli della Murgia in Puglia che risponde a domande sulle produzioni vitivinicole, sull'azienda e sul territorio.

Educativa a tema vino la proposta del Mavv-Museo dell'arte, del vino e della vite di Reggia dei Portici che, attraverso videogiochi, permette di simulare le fasi della vinificazione. Partendo dalla raccolta dell'uva fino all'affinamento consente di capire quali fattori determinano la qualità di un prodotto, un sommelier 'virtuale' al termine giudica l'operato.

Quanto all'intelligenza artificiale (Ia), rappresenta potenzialmente un'innovazione in grado di cambiare in modo profondo il settore, con robot di servizio che svolgono compiti e attività a supporto del lavoro dell'uomo e che, grazie agli sviluppi più recenti, stanno trovando sempre più larga applicazione anche nel settore turistico.

Il Robot Theme Restaurant a Chennai, in India, è un ristorante tematico in cui i clienti ordinano tramite il proprio smartphone e le pietanze vengono servite al tavolo da un cameriere robot. Un'esperienza in cui la tecnologia non solo è un supporto al lavoro umano, ma anche un elemento di attrazione. Così come sulla terrazza di The View by Makr Shagr Rooftop appena inaugurato a Milano, dove fronte Duomo è stato installato un bar robotico itinerante le cui braccia preparano i cocktail precedentemente ordinati via app.