

IL CORRIERE VINICOLO
WINE IN TOUR
TEMI, PROBLEMI E PROSPETTIVE DEL TURISMO DEL VINO IN ITALIA

ARRIVA IN ITALIA UNA NUOVA FRONTIERA DELLA PROMOZIONE DIGITALE DEL TURISMO DEL VINO

Gamification: la ri-evoluzione dell'enoturismo



Dopo recenti applicazioni di successo all'ambito culturale e museale, si cerca di capire quanto e come le modalità di digital gaming siano utilizzabili per promuovere l'enoturismo.

Siete pronti? La stagione enoturistica ormai è alle porte e, benché ancora assillata dall'emergenza pandemica e dalle colorazioni fiabe di province e regioni... ma riscuotati dalla prospettiva di una vaccinazione non lontana...



pio i visori per la realtà virtuale della Cantina Bodegas Ramon di Bilbao in Spagna, che consentono di compiere un viaggio alla scoperta dell'azienda, dei vigneti e del processo di vinificazione...

INNOVAZIONE DIGITALE PER L'ENOTURISMO

È dei giorni scorsi l'annuncio che 7 aziende della Valpolicella su 10 intendono investire in controturismo nei prossimi anni. Una indagine interna del Consorzio Vini Valpolicella...

molto potenziale inespresso. I numeri forniti dal Valpolicella sono imparecchiabili: queste aziende hanno stimato un impatto medio dell'investimento pari al 17% del proprio fatturato...

Wine tourism.com, che ha analizzato oltre 1.200 aziende in 34 Paesi diversi, l'enoturismo tornerà ai livelli pre-Covid-19 soltanto nel 2022...

economiche del luogo, mentre il 52% vorrebbe visitare i luoghi di produzione che utilizzano tecnologie multimediali per arricchire l'esperienza di visita.

pubblicati nella rete. Che cosa si intende per "innovazione digitale"? La messa a punto del proprio sito web e dei propri social media...

LA GAMIFICATION, NUOVA FRONTIERA DIGITALE DELL'ENOTURISMO

Ma per gli operatori dell'enoturismo c'è una frontiera nuova nel mondo digitale, un universo che, seppur appena arrivato ha già strumenti che possono considerarsi vecchi accanto a sfide innovative che si affacciano di continuo all'interno di un vertice in costante evoluzione.



2 / IL CORRIERE VINICOLO

WINE IN TOUR



ficazioni", che significa letteralmente "ludicizzazione" e indica l'utilizzo di elementi mutuati dai giochi e delle tecniche di game design in contesti non ludici, un modo efficace per coinvolgere le persone nelle attività di un sito o un servizio offerto, dove l'utente è parte attiva e non passiva. L'importanza del gioco come strumento di apprendimento è una idea pedagogica antica, seppur ancora estremamente attuale nella didattica a tutti i livelli. In questo ambito il modello ludico è stato innestato nel digitale creando uno strumento eccellente per conquistare consumatori e guidarli nell'apprendimento di contenuti complessi in modo "leggero" e accattivante. Il mercato dei videogiochi è in ampia espansione: è cresciuto dell'11,7% rispetto al 2019, arrivando a quota un miliardo e 787 milioni di euro; sono oltre 17 milioni gli italiani che giocano. Per il 2020 Newzoo prevede che l'industria crescerà del 9,3, toccando la cifra record di 159,3 miliardi di dollari. Se le misure di contenimento dovessero continuare, il rapporto prevede che nel 2023 il mercato dei videogiochi, unito a quello degli esports, varrà più di 200 miliardi di dollari. In una intervista al portale www.farmaceuticainformazioni.com rilasciata a Carlo Marino, Fabio Viola, considerato il maggior esperto in Italia e tra i punti di riferimento internazionali per la gamification applicata alla cultura e al turismo, afferma: "Un videogioco di successo spinge

gli appassionati a pianificare una vacanza sulle orme dei protagonisti quando i luoghi in cui è ambientata la narrazione sono luoghi realmente esistenti. E, soprattutto, quando rivestono un ruolo centrale nel contesto del gioco, senza fare semplicemente da sfondo. Perché coinvolti in prima persona come protagonisti dell'azione, i giocatori instaurano un rapporto attivo con la location. Non sono più semplici spettatori. Esplorano, visitano, si muovono e, cosa più importante, agiscono nella realtà tridimensionale nella quale sono immersi. Non è difficile, quindi, capire come mai molti di loro desiderino vedere dai vivi gli spazi nei quali si sono già mossi virtualmente. È un meccanismo che si verifica anche con il cinema, la letteratura e il fumetto". "Un caso emblematico, italiano - continua Viola - è il borgo medievale di Monteriggioni, in provincia di Siena, che ha conosciuto in tempi molto rapidi una fama mondiale. Tutto è cominciato nel 2009, anno di lancio di Assassin's Creed II - secondo capitolo della saga di videogiochi Ubisoft - ambientato in Toscana. La storia ci porta nel Rinascimento, tra Firenze, Venezia, Roma, San Gimignano e, appunto, Monteriggioni. L'azione si svolge proprio in luoghi reali, come palazzo Strozzi e San Marco e anche in ambienti di finzione, come il palazzo del personaggio di Ezio Auditore. Collocato dagli autori

nel' Migliaia di turisti in più sono arrivati nel paese senese proprio grazie ad Assassin's Creed II. Le Poste hanno iniziato a ricevere, da tutto il mondo, lettere indirizzate ad Auditore. Il Comune di Monteriggioni ha proprio un sondaggio a 500 turisti: l'11,4% ha detto di aver scoperto il borgo grazie al videogioco. Tradotto in numeri, si tratta di 16mila turisti su un totale di 150mila registrati nello stesso anno. Il successo turistico di Assassin's Creed II si è concretizzato anche nella nascita di diversi tour a tema per visitare le ambientazioni in cui si muovono i protagonisti".

Ma si è trattato di un caso perché l'idea di usare la gamification a favore della scoperta dei territori del vino e del cibo è, ancora, inedita in Italia. Sebbene, come vedremo in queste pagine, si tratta di uno strumento che può aiutare i produttori

a restare vicini ai loro clienti anche durante il periodo di lockdown più o meno duro, e allo stesso tempo promuovere la visita non appena possibile. Come dimostra il progetto di Winexplorers (vedi box a par. 2) che ha proprio questo obiettivo.

Winexplorers, la piattaforma di gamification applicata all'enoturismo

Winexplorers è la prima piattaforma integrata di gamification applicata all'enoturismo, messa a punto da The Round Table in collaborazione con Museo di Fabio Viola. Studiata inizialmente per accompagnare nel web la promozione enoturistica in tempo di Covid-19, ora si pone a tutti gli effetti come strumento strategico per ottenere obiettivi di comunicazione e commerciali invitando al percorso Conoscere -> Viaggiare -> Gustare. Come funziona? I "winexplorers" di un territorio ricevono gratuitamente un passaporto digitale: l'obiettivo è ottenere una serie di timbri digitali che rappresentano le sfide vinite, i problemi risolti, le informazioni acquisite, i luoghi visitati, gli acquisti effettuati, siano essi di esperienze enoturistiche (che di prodotti della Denominazione e del territorio protagonista, giocando on line si conoscono) i vini di un territorio, i cibi con i quali accompagnarli, le esperienze di accoglienza in cantina e in vigna, le peculiarità artistiche, culturali, naturalistiche, sportive dei dintorni con le quali arricchire la visita enoturistica. Il meccanismo del gioco stimola a superare i diversi livelli per sbloccare: un "winexploratore" sempre più esperto o ottenere timbri che non solo certificano il proprio status, ma potranno essere monetizzati in benefici di esperienze o di acquisti. Il principio già collaudato è che una volta ottenute tutte queste informazioni non si veda l'ora di visitare i luoghi in cui il gioco è ambientato, non appena possibile. Quando si passa all'azione l'esperienza personale viene ulteriormente premiata con nuovi timbri visitando ad esempio cantine e vigna, praticando un'esperienza enoturistica con le bi-bevande piuttosto che visitando un museo o un bene culturale, di fatto assecondando il desiderio di "esperienze integrate" che anima i turisti enogastronomici di tutto il mondo. Ma dal momento che si parla di vino, i timbri possono essere ottenuti anche fin dalla prima fase acquistando, ad esempio una bottiglia di Prosecco nella Gato o in enoteca, scegliendo una bottiglia di Gavi al ristorante o acquistando un Chianti classico via e-commerce. Il tutto naturalmente si associa alle attività di promozione nei siti e nei canali digitali, e prevede la possibilità di aggiungere un modulo Crm per fidelizzare la community dei propri Winexplorers e conquistarne di nuovi.

