

TREND ENOTURISMO E NUOVI PROGRAMMI DI PROMOZIONE ENIT



**DAL FORUM MONDIALE DELL'ENOTURISMO LE AZIONI DI ENIT PER
LA PROMOZIONE DEL SETTORE DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO
NEL MONDO**

PRESENTATI DA CEO ENIT ROBERTA GARIBALDI I TREND ENOTURISMO E I NUOVI PROGRAMMI DI PROMOZIONE

Il Forum internazionale dell' Enoturismo organizzato ad Alba da Unwto, Ministero del Turismo, Enit e Regione Piemonte emergono azioni coordinate di sviluppo dell' Italia turistica. La Ceo Enit Roberta Garibaldi presenta i nuovi trend e programmi di promozione del settore.

Ecco i punti salienti:

1. IL VINO TRA CULTURA E TRADIZIONE

526 vini certificati, 6 beni materiali ed immateriali riconosciuti come patrimonio dell'umanità, 3 città creative UNESCO per l'enogastronomia e 2 Paesaggi dalla FAO. Questi i primati che l'Italia vanta a cui si aggiungono i paesaggi rurali storici che da nord a sud caratterizzano il Belpaese. In quest'ottica, il patrimonio, unito a conoscenze, tradizioni, usi e costumi della gente, esercita una grande attrattiva per il turista e funge da stimolo al viaggio.

2. OLTRE LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE: LA SOSTENIBILITÀ SOCIALE

Attenzione all'ambiente e dimensione sociale sono valori imprescindibili e discriminanti nelle scelte per il consumatore ed il turista. In particolare, 7 turisti italiani su 10 si dichiarano più propensi a visitare un'azienda di produzione se anche questa ha in essere progetti di sostegno alla comunità locale. La filiera vitivinicola italiana, infatti, è caratterizzata da una spiccata propensione ad iniziative di sostenibilità ambientale e si connota sempre più per progetti volti verso i benefici per i dipendenti che verso la comunità ed il territorio in cui operano.

3. VIVERE GLI SPAZI APERTI

Tour in bicicletta, e-bike, mountain bike, trekking del vino e del gusto, combinando modalità attive e slow. È questo il vero sapore del settore vinicolo ripartito a seguito della pandemia con l'obiettivo di riproporre, in maniera innovativa, il piacere della scoperta enogastronomica nel territorio. I vigneti, dall'essere semplici luoghi produttivi, sono divenuti il vero cuore pulsante dell'esperienza che convoglia oltre la metà dei turisti italiani.

4. NATURE BATHING

Benessere, corsi di yoga e pilates e lezioni di arte nei vigneti, così come immersioni nella natura, sono la cornice che arricchisce ormai i trattamenti a base di vino delle cantine italiane. Il viaggio enoturistico si è trasformato in un'occasione per rigenerarsi, riprogrammare le proprie abitudini, tanto che per il 50% dei turisti italiani sceglie le spa a tema vino e il 40% per corsi di pittura.

5. UN NUOVO LINK TRA URBANO E RURALE: GLI HUB ENOGASTRONOMICI

Il modo rurale entra in città con le vigne urbane e i mercati che divengono un'autentica esperienza. I musei del gusto che diventano hub uniscono mondi geograficamente distanti, facilitando i turisti nella scoperta della cultura enologica e gastronomica con il 60% degli italiani che li ricerca nei propri viaggi.

6. L'ACCOGLIENZA IN CANTINA A 360 GRADI

L'enoturismo italiano si trasforma anche nelle sue modalità di accogliere il turista per un'esperienza a 360°. Le cantine si legano agli alberghi, offrono nuove proposte di pernottamento nei vigneti (wine glamping), e creano ristoranti gourmet al loro interno dove il vino si accompagna a piatti di eccellenza a base di prodotti locali. Il 48% degli italiani desidera pernottare in un albergo tematico, il 25% in glamping, il 68% pranzare o cenare in cantina.

7. IL NUOVO ENOTURISTA

Oggi il turista è divenuto più esigente, attivo, innovativo. Ricerca nuove e più coinvolgenti esperienze in grado di emozionarlo, arricchirlo, soddisfare le sue più svariate esigenze. Nuovi target si sono affacciati sul mercato, confermando che il viaggio enoturistico non è solo più appannaggio degli appassionati, ma affascina un pubblico ampio fatto di single, famiglie con bambini, donne e giovani. Le cantine italiane si stanno muovendo nella direzione di diversificare le proprie esperienze, hanno attivato crm e wine club per offrire proposte capaci di soddisfarli adottando un approccio data-driven.

8. LE NUOVE CONNESSIONI DEL VINO

Cantine site in dimore storiche e castelli così come in edifici contemporanei realizzati da architetti di fama nazionale ed internazionale, aziende con installazioni artistiche visitabili dal pubblico o con eventi musicali, letterali, teatrali. In Italia, il vino si unisce alla storia, al design ed alle arti, dando vita ad espressioni ed esperienze uniche. Il vino, inoltre, trova nuovi significati nel suo abbinarsi alla gastronomia, con ristoranti gourmet e wine bar in cantina, portando le cantine ad essere spazi dove svolgere meeting ed attività aziendali nell'amenità dei paesaggi rurali.

9. L'EVOLUZIONE DEL MARKETING

Nuove esperienze nel metaverso, nft, gaming e realtà aumentata sono le nuove sfide. Dalle neuroscienze al digitale, il marketing del turismo del vino si trasforma ponendo al centro le degustazioni digitali che sono apprezzate dai turisti sia nel pre che nel post-experience (rispettivamente dal 48% e dal 50% dei turisti italiani). Netflix presenta i nostri prodotti in film e fiction, i processi produttivi diventano fumetti, con tiktok e reels sempre più accattivanti.

10. LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA

Nuove “Linee Guida per lo Sviluppo dell’Enogastronomia nel Turismo” che Enit ha la missione di redigere, grazie all’input del Ministero del Turismo e del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, per valorizzare i prodotti agroalimentari e vinicoli, la cultura agroalimentare con il brand “Made in Italy”. Al centro le quattro ambizioni che il piano vuole raggiungere: (1) preservare il patrimonio attraverso il turismo; (2) sviluppare l’offerta, innovandola ed arricchendola; (3) fare rete, per integrare prodotti e servizi turistici, connettere aree urbane e rurali; (4) comunicare e promuovere, accrescendo l’attrattività e l’accessibilità dell’offerta italiana nel mondo.

PROGRAMMA DI PROMOZIONE

Tra le attività di promozione di Enit la campagna Liveitalian con testimonial internazionali nei principali hub del mondo, le campagne enogastronomiche print e digital, eco tandem per incentivare la sostenibilità e la transizione ecologica delle imprese turistiche, il progetto di valorizzazione del patrimonio culturale Enit con le mostre virtuali.

Per il 2022, Enit ha lanciato a maggio 2022 la campagna di comunicazione internazionale #liveItalian sui principali mercati turistici di riferimento, Germania, Austria, paesi scandinavi, Francia, US, UK, Benelux e Italia, che si articola in azioni di Digital marketing, partnership con i principali gruppi editoriali, campagne di co-marketing con i tour operator ed eventi ad hoc quali Food&Travel e Time Travel Awards, entrambi nel Regno Unito, ove l’Italia è protagonista.

La campagna #Liveitalian coinvolge ambassador italiani conosciuti nel mondo, esponenti del mondo della cultura, della moda, del design e dello sport. Nell’ambito dell’eccellenza dell’arte del cibo, il protagonista di eccellenza è Massimo Bottura, che racconta i suoi luoghi di ispirazione nel territorio italiano su [italia.it](https://www.italia.it/it/bottura) - <https://www.italia.it/it/bottura>

Oltre alle campagne digitali e alle altre pubblicitarie internazionali, Enit ha avviato la creazione di una narrazione fruibile su podcast a tema food & wine, sempre in coerenza con la strategia dei contenuti di [italia.it](https://www.italia.it), in lingua italiana, inglese, francese, tedesco e spagnolo.

Infine, con il progetto dedicato di Enit per la Settimana della cucina italiana nel mondo, prevista a novembre 2022, - si è inteso sviluppare una azione coordinata internazionale che coinvolge 25 Paesi esteri e che prevede il coinvolgimento di chef e ambassador della cucina italiana, di tutte le regioni, per la realizzazione di prodotti multimediali a tema vino e cibo, engagement di influencer locali di settore, in piena integrazione ed armonizzazione dei contenuti con il portale [italia.it](https://www.italia.it).