

Qua a fianco, un momento dell'incontro "Anteprima XX Osservatorio nazionale Turismo del Vino". Da sinistra, Angelo Radica, Roberta Garibaldi e Roberta Garibaldi.



DIVERSI INCONTRI AL VINITALY SULLA CRESCITA DEL TURISMO IN VIGNA. OPPORTUNITÀ PREZIOSA MA FRENATA DA PROBLEMI STRUTTURALI

Enoturismo: la corsa ad ostacoli del business

di FRANCO SANTINI



13,4 i milioni di visitatori per un giro d'affari che sfiora i 3 miliardi di euro: l'attività di accoglienza in cantina costituisce per il settore ormai un business consolidato e in continua crescita. Infatti, all'ultimo Vinitaly è stato uno degli argomenti centrali dei dibattiti in fiera. Medium per attrarre i giovani e attività economica complementare, l'enoturismo deve, però, fare i conti con pesanti limiti infrastrutturali e carenza di personale qualificato.

Milioni di turisti l'anno, un giro d'affari che sfiora i 3 miliardi di euro (in crescita del 16% rispetto a un anno fa), una spesa media del turista del vino che continua a crescere, con l'esperienza che da viaggio beve si sta trasformando in una vera e propria vacanza: l'enoturismo è stato indubbiamente uno degli argomenti centrali dell'ultimo Vinitaly. Tanti sono stati gli appuntamenti e i dibattiti dedicati al tema, vitale per l'economia del Paese, che continua a evolversi, influenzato da nuove tendenze di consumo e da temi trasversali, e ormai pervasivi, come digitalizzazione e sostenibilità. Dibattiti e confronti molto interessanti organizzati da associazioni e istituzioni a carattere nazionale, così come da vari Consorzi e all'interno dei padiglioni regionali, da cui sono emersi temi generali di grande impatto e prospettiva, ma anche alcune zone d'ombra e criticità.

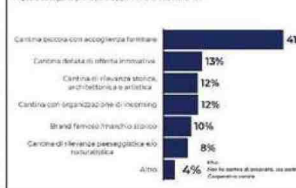
Enoturismo in Italia: a che punto siamo? A che punto è l'enoturismo in Italia? Con la sua diversità di paesaggi e una storia enologica profondamente radicata, l'Italia attrae amanti del vino da tutto il mondo, desiderosi di scoprire cantine secolari e assaporare vini di prestigio. Tuttavia, nonostante le enormi e promettenti prospettive, il settore - per sfruttarne appieno le possibilità - affronta sfide essenziali, come la modernizzazione delle infrastrutture, la varietà e originalità della proposta e la formazione del personale. Con un occhio alle nuove tendenze di consumo e l'altro

alle innovazioni tecnologiche, l'Italia è pronta a rinnovarsi e a consolidare il suo status di destinazione enoturistica di eccellenza a livello globale? I numeri presentati durante l'ultimo Vinitaly parlano chiaro: l'enoturismo è un fenomeno in grandissima crescita. Secondo l'indagine presentata da Ismea e Aite (Associazione italiana Turismo Enogastronomico), durante il convegno "In viaggio tra vigne e cantine: numeri, profili e tendenze dell'enoturista italiano", sono stati ben 13,4 i milioni di visitatori che hanno scelto mete del vino in Italia lo scorso anno. Un mare di enoturisti che mostra un livello di soddisfazione alto, con ben tre visitatori su quattro che si dichiarano contenti soprattutto per la qualità del servizio in occasione delle visite in cantina e delle iniziative connesse, per i rapporti con la comunità locale e per le modalità di prenotazione delle esperienze proposte (aspetto migliorabile invece per i giovani "digitali", vedi box a pag. 15). A emergere, in particolare, è la voglia di vivere pienamente il territorio in ogni sua declinazione, e quindi anche nell'ottica dell'enogastronomia, attraverso esperienze diversificate che permettano di aumentare anche la durata media dei soggiorni (il 38% si ferma oltre quattro giorni, organizzando una vera e propria vacanza). Tra i fattori attrattivi più rilevanti, l'indagine mette ai primi posti l'arricchimento culturale, l'autenticità e la sostenibilità: incontrare le persone del luogo, conoscere storia e aneddoti relativi al territorio, all'azienda, ai vini, degustare prodotti tipici locali di qualità e farlo muovendosi in modo sempre più "green" e sostenibile (la

maggior parte dichiara di voler usare mezzi alternativi all'auto, come treni, bici o mezzi pubblici) sono direttrici di sviluppo che vanno studiate attentamente. Come spiegato da Roberta Garibaldi, presidente Aite, "il comparto enoturistico rappresenta ormai un fenomeno rilevante in termini economici e in ulteriore crescita per i ricavi delle aziende italiane del vino: il livello raggiunto dall'enoturismo è tale da richiedere una vera e propria analisi scientifica strutturata, per poter delineare i flussi in ingresso e colmare il gap tra il desiderio del turista e la reale fruizione e per realizzare progetti di sistema, accompagnando il turismo rurale e gli investimenti per rilanciare occupazione e creare ricchezza". A fornire ulteriori dati su cui riflettere è stato l'incontro dal titolo "Anteprima del XX Rapporto dell'Osservatorio nazionale del turismo del vino dell'Associazione nazionale Città del Vino" organizzato da Nomisma Wine Monitor nell'area istituzionale dello stand della Regione Sardegna in collaborazione con la Città del Vino. La fotografia che emerge chiara è quella di cantine italiane di piccole dimensioni, a conduzione familiare e spesso situate fuori dai grandi circuiti turistici. Ciò influisce molto sulle capacità di attrarre flussi turistici e sulle strategie di marketing adottate. Nonostante i tanti esempi di realtà che si ingegnano per offrire esperienze turistiche di grande valenza e originalità, la loro localizzazione può limitare l'accesso a un pubblico più ampio, per favorire la crescita di un movimento enoturistico diffuso, c'è ancora tanto da fare in termini di visibilità e di co-

LA CARATTERIZZAZIONE DELLE CANTINE PICCOLE, FAMILIARI E CON UN PIZZICCO DI INNOVATIVITÀ

A quale categoria è principalmente appartenente la sua cantina?



Cantina piccola con accoglienza familiare è la caratterizzazione principale delle cantine italiane.

operazione con enti turistici, che possano metterle in relazione con realtà maggiormente affermate. Soprattutto, come ha evidenziato anche Angelo Radica, presidente di Città del Vino, "è fondamentale investire sulle infrastrutture, sia digitali, che fisiche, con strade, collegamenti, servizi. Molte cantine sono ancora troppo isolate per poter pensare di predisporre un'offerta enoturistica adeguata, che possa soddisfare le aspettative di un pubblico ampio e valorizzare i territori enologici. Le amministrazioni locali dovrebbero avere questo come massima priorità".

Digitalizzazione, parola d'ordine per comunicare e vendere I vari studi sono concordi nel definire la digitalizzazione come fattore cruciale di sviluppo. Le cantine devono usare più tecnologia nel rapporto con i visitatori per procedere a una loro profilazione sempre più dettagliata e offrire servizi ritagliati sulle esigenze e le preferenze specifiche di ogni categoria. Se, fino a non molto

tempo fa, le cantine italiane sembravano avere poca consapevolezza dell'importanza di adottare strategie di comunicazione digitali per promuoversi efficacemente, oggi la situazione sembra essere in netta evoluzione. L'importanza di una presenza online robusta e, al contempo, diversificata per argomenti, capace di attrarre un pubblico ampio, giovane e internazionale, è ormai diventata imprescindibile. Dallo studio di Nomisma, ad esempio, emerge che il 58% delle cantine ha adottato l'e-commerce, con il 69% delle vendite che avviene tramite canali digitali, segnando un'importante transizione verso strategie omnicanale. Questo aspetto è particolarmente rilevante per aumentare la portata del mercato, e lo è stato specialmente in tempi di restrizioni come nel periodo pandemico. Ormai tutte le cantine dichiarano di avere un proprio sito web, e il 25% di questi ha una sezione dedicata alla sostenibilità, mostrando una crescente consapevolezza dell'importanza di questi temi. Inoltre, il 17% delle aziende



I PRINCIPALI CANALI DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE SI STA SVILUPPANDO UN APPROCCIO MULTICANALE

Pensando all'attività di promozione della cantina e dell'attività enoturistica quali sono gli strumenti attivati?

- 98%** Dichiarano di avere un sito web proprio.
- Circa **25%** di chi ha un proprio sito internet, dichiara di avere una sezione **appositamente dedicata alla sostenibilità.**
- 17%** Dichiarano di possedere un blog.
- 39%** Dichiarano di avere una propria newsletter.
- 94%** Dichiarano di avere una pagina dell'azienda sui social (es. Facebook/Instagram)
- 14%** Dichiarano di avere un canale YouTube
- 41%** Dichiarano di essere iscritti ad un portale di promozione turistica locale
- 41%** Dichiarano di avere un posizionamento online del sito (SEO, SEM, ...)

possiede un blog, e il 39% gestisce una newsletter, strumenti essenziali per mantenere un contatto diretto e costante con i consumatori e gli appassionati di vino. Le piattaforme social sono un altro pilastro fondamentale della strategia di comunicazione, con il 94% delle cantine che dispone di una pagina aziendale sui social media come Facebook o Instagram, il 14% gestisce un canale YouTube, e il 41% è iscritto a portali di promozione turistica locale. Questo approccio aiuta le cantine a raggiungere un pubblico più vasto e a coinvolgere direttamente i potenziali visitatori attraverso contenuti che mostrano le peculiarità e le attività offerte. Lo studio sottolinea anche l'importanza di una strategia Seo (Search Engine Optimization) per migliorare il posizionamento sui motori di ricerca online del sito, con il 41% delle aziende

che ha dichiarato investimenti in questa pratica. Segno di quanto sia ormai chiaro alle cantine l'importanza di essere facilmente rintracciabili e visibili in un mercato globale altamente competitivo.

Esperienze enoturistiche e innovazione
Continuando l'analisi dei due report di Ismea e Nomisma si evidenzia anche una forte spinta all'innovazione dell'offerta enoturistica. Le alternative alla classica degustazione in cantina sono aumentate notevolmente, riflettendo una crescente domanda per esperienze autentiche, identitarie e immersive. Come ha ribadito a gran voce **Donatella Cinelli Colombini**, "molto si può fare anche semplicemente con soluzioni di buon senso come quella di essere aperti nel fine settimana (che è tutt'altro che scontato) e soprattutto smet-

tere di proporre 'esperienze del vino fotocopia', promuovendo non luoghi del vino' che non danno alcun valore aggiunto sotto il profilo identitario e di diversificazione". In tal senso, è interessante notare come al di là delle classiche visite in cantina e degustazione, le aziende vinicole stanno offrendo un ventaglio di esperienze sempre più ampio, che va da laboratori di cucina ed enogastronomia, ad attività legate al relax e al benessere, a progetti pensati per le famiglie, a una specializzazione sempre più spinta nell'offerta di servizi di ristorazione e ricettività.

In tal senso, un argomento molto dibattuto è stato quello della "vendemmia turistica" (di cui il nostro giornale si è occupato in passato). Il settore vinicolo italiano ha recentemente accolto con favore (e qualche perplessità di merito) l'introduzione di un nuovo protocollo

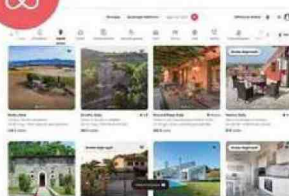
Continua a pagina 15

OLTRE 200 MILIONI DI FATTURATO PER GLI HOST DELLE AREE VITIVINICOLE

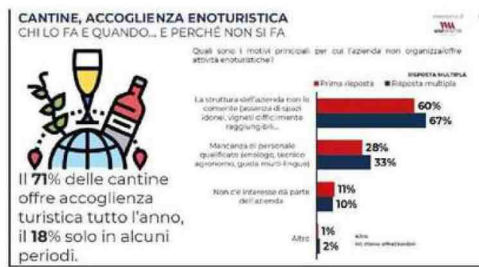
Airbnb scommette sull'enoturismo. E nel 2023 i pernotti tra i vigneti crescono del +400%

La storia di Airbnb, partita nel 2007 quando due host decisero di aprire le porte della loro casa a San Francisco a tre ospiti, è emblematica di come l'innovazione possa rivoluzionare interi settori. Questa piattaforma ha trasformato il concetto di ospitalità, rendendo accessibili esperienze di soggiorno autentiche e personalizzate, che differiscono notevolmente dalle opzioni tradizionali offerte da hotel e resort. Oggi, con oltre 4 milioni di host e 1,5 miliardi di persone ospitate in quasi tutti i Paesi del mondo, Airbnb non è solo un player nel settore turistico, ma un vero e proprio motore di cambiamento.

Il modello di Airbnb si sta ora estendendo per trasformare anche il modo in cui gli appassionati di vino esplorano e vivono le regioni vitivinicole italiane. Come si evince dai dati presentati durante Vintitaly, nel corso dell'incontro "I luoghi del vino, eccellenza made in Italy e strategie per il turismo diffuso", in cui è stata annunciata anche la nuova collaborazione tra il gigante globale dell'ospitalità e Coldiretti, nel



2023 i pernottamenti nelle proprietà catalogate sotto la categoria "vigneti" su Airbnb sono aumentati del 400% rispetto al 2022. Questa crescita non solo testimonia l'interesse crescente verso l'enoturismo, ma indica anche un cambiamento nelle preferenze dei viaggiatori, sempre più inclini a soggiorni che offrono un'immersione nella cultura vitivinicola locale. Gli host Airbnb nelle aree vitivinicole hanno collettivamente guadagnato oltre 200 milioni di euro nel solo anno 2023, a conferma della forza della piattaforma come catalizzatore di questa forma di turismo, ma anche del potenziale economico che tali aree possono sfruttare, con un impatto diretto sui piccoli produttori e le economie locali. Gli host, tramite la piattaforma, possono diventare ambasciatori del proprio territorio, condividendo non solo il loro spazio, ma anche la loro conoscenza e passione per il vino. Questo modello di ospitalità, basato sulla condivisione e sull'interazione personale, permette ai visitatori di vivere esperienze più profonde e arricchenti, ben diverse dal turismo di massa. La possibilità di soggiornare direttamente nelle zone di produzione, partecipare a degustazioni private e scoprire le tradizioni enologiche tramandate di generazione in generazione, offre una nuova prospettiva sull'enoturismo, rendendolo più accessibile e coinvolgente e incentivando un modello di viaggio che valorizza la sostenibilità, l'autenticità e il rispetto per le comunità locali. L'auspicio è che la discesa in campo di un gigante come Airbnb possa aprire nuove vie di accesso verso distretti del vino fuori dalle rotte più battute, aumentando la visibilità di regioni meno esplorate, magari affermando nuovi standard per l'esperienza turistica nel settore del vino.



► Segui da pagina 13

(firmato a Roma nel luglio 2023, tra l'Ispettorato nazionale del lavoro e le città del vino) che stabilisce linee guida chiare per la condotta delle attività di vendemmia con la partecipazione turistica, includendo norme su sicurezza, accessibilità e impatti ambientali. Le disposizioni - che, al di là del merito, hanno l'indubbio vantaggio di indicare regole certe di comportamento così tenere al riparo le imprese dalle contestazioni subite in passato da diversi organismi di controllo a iniziare dall'Ispettorato del lavoro - mirano a standardizzare le pratiche in tutto il Paese, creando un ambiente più controllato e professionalmente gestito per gli enoturisti. Le regole coprono aspetti cruciali come la formazione del personale, l'assicurazione, e le modalità di comunicazione delle attività ai partecipanti. Nonostante l'iniziale accoglimento favorevole del protocollo da parte delle imprese, la diffusione delle informazioni tra le cantine ha incontrato ostacoli notevoli. Secondo il report di Nomisma, solo il 19% delle aziende vinicole italiane dichiara di avere una conoscenza completa delle nuove normative, mentre un

sorprensivo 30% ne è completamente all'oscuro. Questa grave carenza informativa è stata evidenziata nel corso del dibattito perché rivela una criticità nel sistema di comunicazione e di aggiornamento su cui è urgente lavorare per mettere in condizioni tutti gli operatori di conformarsi, con efficacia e tempestività, alle nuove norme.

Infrastrutture e formazione del personale

A fronte di un consumo mondiale di vino che sembra scendere inesorabilmente, avere un approccio e un business multifunzionale è sempre più importante per le aziende vitivinicole, sebbene, più di una cantina su due, ammette la difficoltà di avviare attività enoturistiche per la mancanza di spazi adeguati o di personale qualificato che richiedono la necessità di investimenti in formazione e infrastrutture spesso insostenibili. Sebbene in seconda posizione rispetto alle difficoltà di carattere strutturale come impedimento all'avvio di attività turistiche, il problema della carenza di personale qualificato - qui come in genere nel mondo dell'accoglienza - è particolar-

mente acuto e sentito perché tocca anche, e forse in primis, le aziende attive nell'enoturismo. Il report di Nomisma rileva, infatti, che il 76% delle cantine italiane ha affrontato difficoltà nel trovare dipendenti adeguatamente formati nel biennio 2023-2024, un dato che mette in luce il crescente mismatching tra le richieste del mercato e la disponibilità di competenze specifiche nel settore. L'importanza degli istituti turistici e alberghieri emerge con forza in questo contesto, con oltre la metà delle cantine (55%) che riconosce il ruolo cruciale di queste istituzioni nel colmare il divario di competenze, sebbene sia stata evidenziata la necessità di implementare il percorso formativo adeguandolo alle esigenze di un mercato in forte trasformazione. La formazione offerta da questi istituti, infatti, dovrebbe implementare un piano formativo più localizzato e articolato, che possa spaziare dalle tecniche di viticoltura ed enologia, fino alle abilità di accoglienza e gestione turistica, preparando i giovani diplomati a entrare in un mercato del lavoro che è in continua espansione ma altamente esigente.

CONCLUSIONE

In definitiva, mentre l'Italia si conferma una destinazione enoturistica di primo piano, la capacità di mantenere questo status è condizionata dalla risoluzione di tante problematiche, legate principalmente alla formazione e all'infrastruttura. L'innovazione nell'offerta turistica deve andare di pari passo con lo sviluppo delle risorse umane e materiali. Solo attraverso un approccio olistico, che combini investimenti, formazione e collaborazione tra settore privato e istituzioni educative, l'economia enoturistica potrà continuare a prosperare offrendo, alle cantine, una diversificazione imprenditoriale oggi più preziosa che mai e, agli appassionati di vino di tutto il mondo, l'opportunità di esperienze straordinarie che solo il vino italiano, nel mix unico di territori, ambiente, cultura e tradizione è in grado di proporre.

