

## ENOTURISMO. Digitalizzazione, promozione e vendita diretta.

### Le proposte per sopravvivere all'emergenza e il confronto tra l'Italia e gli altri Paesi

Anche il turismo del vino adesso spinge sul digitale. È quanto emerso dal webinar "L'enoturismo nel mondo al tempo del Covid-19" organizzato dalla presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico **Roberta Garibaldi** insieme all'agenzia DOC-COM. "Il settore ha vissuto una ripresa durante i mesi estivi" ha ribadito, "adesso però per fronteggiare la crisi sarà fondamentale rispondere e fornire soluzioni, garantire il sostegno economico da parte delle istituzioni e stimolare la digitalizzazione del settore".

**LE ATTIVITÀ.** Già il lockdown primaverile ha determinato un cambiamento del target di riferimento e delle attività proposte. Il turismo, infatti, è sempre più quello di prossimità, costituito da piccoli gruppi e soprattutto da Millennial. Di conseguenza sono cambiate le esperienze dedicate, come emerge dall'indagine condotta dal Wine Tourism International Think Thank. Sebbene visite guidate e degustazioni negli spazi aziendali rimangano le più offerte, queste scendono rispettivamente del 24% e del 22%. E con essi, **diminuisce anche il numero di dipendenti dedicati ai servizi turistici, che passa da 3,4 a 2,8.** La pandemia ha, però, portato alla crescita di altre esperienze da svolgersi all'aria aperta: picnic (+9%) e degustazioni di vino nei vigneti (+6%), oltre che un aumento della vendita di vini attraverso lo shop aziendale (+4%). Questo suggerisce di continuare a progettare proposte in base alla situazione contingente. Laddove possibile in base alle restrizioni, anche organizzando attività in loco e all'aria aperta, quali percorsi in autonomia, degustazioni in dehor riscaldati. Il modello può essere quello di altre destinazioni enoturistiche che hanno affrontato il primo lockdown in inverno, come ad esempio Argentina e Cile.



#### Il sondaggio

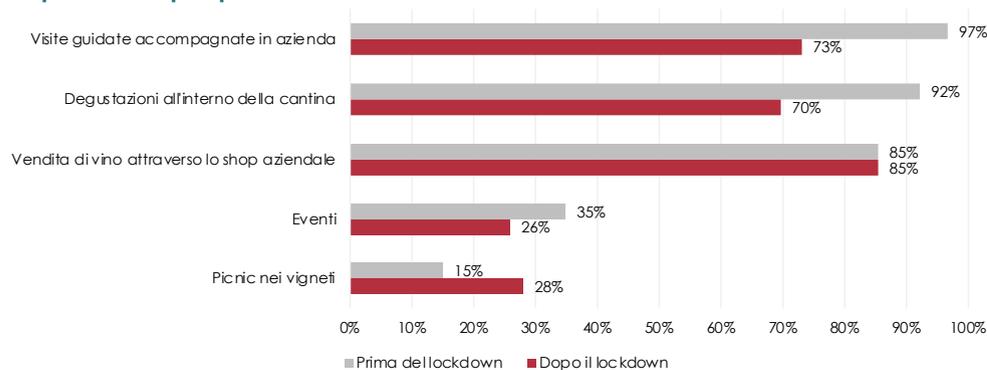
Ben il 31% delle aziende intervistate ha dichiarato cali nella vendita di servizi turistici superiori al 70% rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente. Per far fronte alla grave crisi che ha colpito il settore durante e dopo il lockdown, il 66% si è affidato alla vendita online, il 57% alla consegna a domicilio, il 31% a voucher per future visite e 22% alle degustazioni virtuali.

**IL CONFRONTO.** Tuttavia, se si guarda agli altri Paesi, le cantine italiane appaiono indietro nel processo di digitalizzazione. L'indagine mostra che il 22% delle vendite di proposte enoturistiche italiane passa dai canali online, contro il 29% della Spagna. Ancora poco sfruttato è l'e-commerce sul portale dell'azienda che pesa solo il 13% in Italia Vs il 21% della penisola iberica. Una tendenza confermata da un'ulteriore ricerca condotta da Roberta Garibaldi su 298 esperienze digitali offerte in Italia, Francia e California: solo un terzo delle cantine italiane vende degustazioni virtuali, conversazioni e talk online, virtual tour, oltre che i propri vini attraverso il proprio sito, appoggiandosi nella maggior parte dei casi ad intermediari specializzati. L'esatto opposto di quanto avviene in California e Francia, dove l'e-commerce aziendale raggiunge rispettivamente il 99% e l'80%.

**LE SFIDE.** Sebbene gli operatori ritengano che la crisi potrà essere superata con un recupero dei livelli pre-Covid, dall'incontro è emerso il bisogno di sovvenzioni e prestiti

garantiti, formazione e incentivi per le vacanze. Inoltre, insieme a degustazioni virtuali ed e-commerce, diverrà sempre più importante raccogliere i dati di visitatori effettivi e potenziali. "Essere in grado di tracciare questi utenti" conclude Garibaldi "è necessario per pianificare servizi creativi ed efficaci e fornire un'offerta personalizzata". - **L. S.**

#### Esperienze proposte dalle cantine



fonte: Wine Tourism International Think Tank