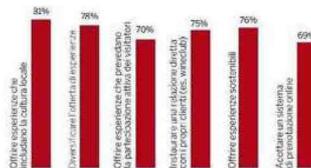


Vista la prospettiva dei prossimi mesi di aperture e chiusure con ogni probabilità a singhiozzo, su cosa possono lavorare i produttori? Se fermarsi non è un'opzione percorribile, sicuramente bisogna aprire nuove strade

OPINIONI SULLE STRATEGIE DA ADOTTARE PER LA RIPRESA

RILEVANZA DELL'INNOVAZIONE NELL'ENOTURISMO

Domanda in scala Likert dove 1= irrilevante e 5=estremamente rilevante. In tabella solo le risposte positive (4-5)



# IL DIGITALE, ASSO NELLA MANICA DELL'ENOTURISMO IN ATTESA DELLA PRIMAVERA

di BARBARA AMOROSO

**L**e zone gialle, arancioni e rosse che si allargano ogni giorno non lasciano dubbi: attendono sei mesi di buio a livello economico alle aziende del vino, causa blocco degli spostamenti e chiusure forzate dall'emergenza sanitaria. Fermarsi è morire, pertanto l'unica prospettiva è aprire nuove strade. Si è parlato di questo nella recente conferenza online "L'Enoturismo nel mondo all'epoca del Covid-19", dove sono intervenuti **Roberta Garibaldi**, presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, **Donatella Cinelli Colombini**, presidente nazionale Donne del Vino, **Nicola d'Auria**, presidente nazionale Movimento Turismo del Vino, e **Paolo Privitera**, docente al MIT di Boston e Ceo Evensii, il più grande sito di discovery events, con 120 milioni di iniziative pubblicate organizzate in 150 Paesi e 55 mila città di tutto il mondo. Protagonisti, i dati comparativi - comunicati dalla professoressa Garibaldi - tra enoturismo italiano e spagnolo 2020 (200 questionari a cui hanno risposto, in data 14 settembre, 89 cantine italiane, 84 spagnole e 27 da altri Paesi. In questa pagina un estratto dei dati presentati). Il primo dato: il 31% delle cantine italiane e il 38% di quelle spagnole hanno registrato oltre un 70% di fatturato proveniente dall'enoturismo. È da ottobre 2020 l'enoturista ha rallentato definitivamente la sua "corsa" all'experience, pur sperando fino all'ultimo in un prolungamento di quelle outdoor: il 53% degli intervistati ha dichiarato che tra i fattori che invece hanno incentivato le visite verso la propria struttura è stata determinante una comunicazione chiara e costante sulla sanificazione e grado di sicurezza sanitaria della struttura stessa.

**Diversificare, evitare i "non luoghi", essere più tecnologici**  
Vista la prospettiva dei prossimi mesi di aperture e chiusure con ogni probabilità a singhiozzo, su cosa possono lavorare i produttori? Argomento toccato da **Donatella Cinelli Colombini**, parlando della necessità di diversificare per affrontare al meglio il futuro: "La soluzione è incentivare la diversità che caratterizzano ogni azienda". A questa si aggiungono apertura delle cantine nei weekend e all'ora di pranzo, formazione dei dipendenti, sviluppo dell'attività web ed eventi, e soprattutto evitare i "non luoghi", ovvero gli spazi privi di personalità, che non trasmettono nulla del territorio. Obiettivo, creare spazi di degustazione e visite dallo stile riconoscibile, locale, meglio se con arredi realizzati da artigiani locali. Medesimi key points secondo **Nicola d'Auria**, che ha confermato la necessità di essere più tecnologici, pur riconoscendo la difficoltà di portare le emozioni live sul digitale: "L'esperienza emozionale nei luoghi di produzione rimane il nostro principale obiettivo, ma, alla luce di questa prolungata emergenza sanitaria, non possiamo non segnalare la necessità di fare quei passi digitali in avanti, a livello delle singole aziende e soprattutto a livello nazionale, evidenziato anche dal confronto con gli altri Paesi europei". Il 2021 per MTV, ha spiegato d'Auria, sarà un anno di studio per nuove soluzioni, auspiciando una collaborazione con Donne del Vino e, a breve, Movimento Turismo dell'Olio di prossima inaugurazione. Nella comparazione con le cantine spagnole, il

ESPERIENZE PROPOSTE DALLE CANTINE

	ITALIA	SPAGNA	GAP
Percorsi da svolgere in autonomia dal turista in cantina	8%	42%	-34%
Percorsi da svolgere in autonomia dal turista nei vigneti	11%	37%	-26%
Wine club	15%	30%	-15%
Degustazioni all'interno della cantina	70%	83%	-14%
Visite guidate al museo aziendale	12%	21%	-9%
Visite guidate accompagnate in azienda	73%	81%	-8%
Vendita di vino attraverso lo shop aziendale	85%	92%	-6%
Cene nei vigneti	19%	24%	-5%
Degustazioni di vino nei vigneti	34%	38%	-4%
Vendemmia per i turisti	11%	15%	-4%
Tour in bicicletta	13%	15%	-2%
Tour in mongolfiera	0%	1%	1%
Trekking, jogging o altre attività sportive nei vigneti	11%	12%	-1%
Picnic nei vigneti	28%	29%	0%
Attività artistiche nei vigneti (corsi di pittura...)	4%	5%	0%
Trattamenti di benessere	4%	5%	0%
Tour e proposte per bambini	10%	8%	2%
Visite guidate accompagnate nei vigneti	69%	67%	2%
Yoga, pilates e altre attività di rilassamento nei vigneti	7%	5%	2%
Eventi	26%	20%	6%
Alloggio	19%	10%	10%

Nota: Domanda a risposta multipla

WINE EXPERIENCE: ITALIA VS SPAGNA

In cosa la Spagna è stata più ricettiva rispetto all'Italia per quanto riguarda gli eventi enoturistici dell'estate 2020? Il gap più significativo riguarda i percorsi di visita da svolgere in autonomia (in vigna e in cantina), wine club e le degustazioni in cantina. In tema di eventi e alloggi (ma anche altri aspetti) è stata invece l'Italia a essere più efficace della Spagna. Inoltre, alcune esperienze made in Italy hanno confermato il proprio indice di gradimento tra gli enoturisti, registrando perfino una crescita nel post lockdown: le degustazioni nei vigneti sono passate dal 28 al 34%, i tour in bicicletta dal 13 al 16%, i picnic tra i vigneti dal 15 al 28%. La scelta è orientata in generale verso eventi all'aperto, anche per il minore aggravio del lavoro di sanificazione (i dipendenti per azienda sono passati in media da 3,4 a 2,8) e che non prevedono una programmazione e attività organizzative rilevanti precedenti l'evento stesso.

territorio iberoico si è dimostrato maggiormente ricettivo alle rinnovate esigenze di un mercato modificato dalla pandemia: diversificazione dell'offerta - dalle visite in azienda guidate ai percorsi da svolgere in autonomia tra vigna e cantina -, più ampio ventaglio di servizi ed esperienze, maggiore digitalizzazione dei canali di vendita tramite web e mail (vedi tabella sopra). Durante il lockdown è cresciuto l'interesse degli utenti verso wine & food, intercettato da subito con esperienze digitali che vanno dal wine tasting allo show cooking, oltre al crescente acquisto online dei vini (tra implementazione o creazione di canali e-commerce aziendali e iscrizione a piattaforme preesistenti già redatte. Non trattandosi più di un momentaneo blackout (l'Onu parla di una piena ripresa del turismo nel 2023) è ora di promuovere, intrattenere, fidelizzare attraverso il digitale per acquisire ora clienti che solo come step finale visiteranno (quando possibile) la cantina.

TEMPO IMPIEGATO PER TORNARE AD ACCOGLIERE IL MEDESIMO NUMERO DI VISITATORI

Domanda su scala Likert dove 1= completamente in disaccordo e 5= completamente d'accordo. In tabella solo le risposte positive (4-5)

	ITALIA	SPAGNA
Da 6 mesi ad 1 anno	46%	46%
Meno di 6 mesi	28%	21%
Più di 1 anno ma meno di 2	11%	20%
Più di 3 anni	9%	4%
Più di 2 ma meno di 3	4%	8%
Non si riprenderà mai	0%	0%

CASE HISTORY DIGITALI DI SUCCESSO

Per comprendere meglio la direzione da prendere, sono utili le case history di successo fornite da **Paolo Privitera**. Tra i casi citati, i wine tasting sono in prima linea, insieme a wine club e le iniziative di alcuni grandi chef. Tra cui quella dello stellato **José Andrés**: per 350 dollari (100 per i bambini) ti si sovraccia a casa la cena. Durante la dinner in diretta, viene struito su vino e cibo, mangiando virtualmente in compagnia di vip e persone comuni con cui fare nuova conoscenza. I mezzi fanno la differenza e **Privitera** ha spiegato che **Zoom** è diventato il software più famoso, ma alcuni come **House Party** propongono funzioni più conviviali, diano la possibilità, ad esempio, di creare delle "stanze" durante il collegamento, formando gruppi ristretti, e installare nuovi meeting. "Ci sono tra il 5% e il 10% di eventi virtuali ispirati a un evento fisico", ha così tuonato **Privitera**, riportando casi in cui il lockdown ha fatto esplodere il business, come un corso di yoga americano che ha moltiplicato la partecipazione alle sue lezioni a pagamento di 20 volte da remoto, in diretta, scegliendo data e classe d'appartenenza. Altro esempio quello di **Arigato Food Tours** (arigatojapan.co.jp) azienda che vende tour a terra in Paesi del Sol Levante (cucina, sake, tea verde...). La sua proposta di **Online Experiences** è diventata cifra stilistica del suo marketing, proccacciando e fidelizzando clienti attraverso l'entertainment (compri l'esperienza dig tale, assaggi prodotti impari cose nuove, ti diverti, crei un legame con i brand, cerchi e acquisti i loro prodotti). Tutti hanno il dissidio di andar e oltre i mazzette colmo di incertezza o preoccupazioni, perché coltivare il tema del sogno, dell'evanescente, del ritorno alle piccole cose, sono "freccie da mettere al proprio arco". Su cosa puntano? Turismo locale, esperienze per piccoli gruppi, attività outdoor, comunicazione efficace e digitalizzazione totale del processo, a partire dalla prenotazione.

