

Cosa cerca l'enoturista: il punto di vista degli operatori del turismo

scritto da Lavinia Furlani | 10 Gennaio 2023



Continua la nostra analisi dei meccanismi che regolano l'accoglienza enoturistica; analisi che ci ha portato in giro per l'Italia e nei principali Paesi protagonisti della produzione vitivinicola mondiale, e ci ha consentito di costruire un'articolata mappa di riferimento contrassegnata da territori, pratiche virtuose, competenze necessarie, pericoli da evitare, tendenze attuali e prospettive.

All'analisi sul campo, che ci ha messo a diretto contatto con le aziende e le loro risorse, e ci ha permesso di comprendere quali siano le principali problematiche con cui le aziende devono confrontarsi per costruire un'offerta enoturistica in linea con la propria identità, si è affiancata una recente

indagine di mercato.

La survey illustra il punto di vista di chi vende pacchetti di viaggio e analizza le risposte di 74 operatori; oggi, in particolare, ci soffermiamo su come questi operatori leggono le preferenze degli enoturisti.

Il 23% degli operatori professionali interpellati attesta che gli enoturisti che si rivolgono a loro sono principalmente italiani; **il 77% degli operatori rileva che gli enoturisti sono principalmente stranieri.** Da un lato l'utente italiano ha probabilmente una maggiore agilità di manovra, nel proprio territorio, per scegliere autonomamente il proprio itinerario e il tipo di esperienza enoturistica che preferisce; dall'altro, è un fatto che l'interesse dei turisti stranieri per il patrimonio enologico italiano sta crescendo in modo importante, affiancandosi sempre di più alla domanda di arte e di esperienze naturalistiche nel nostro Paese.

Per il 54% del campione il cliente predilige **esperienze che si collocano, come fascia di prezzo, tra i 30 e i 50 euro**; per il 32% del campione i clienti preferiscono esperienze esclusive, offerte anche a più di 50 euro; praticamente minoritarie sono le preferenze per esperienze enoturistiche con prezzi che rimangono entro i 30 euro. Questi dati permettono di concludere che **il visitatore è disposto a riconoscere un premio di prezzo all'esperienza enoturistica e a chi la organizza, se l'esperienza lo merita e giustifica un'integrazione del proprio tragitto di viaggio.**

Il 45% degli operatori dichiara che il cliente prenota la propria visita in cantina con largo anticipo; il 50% con un anticipo di qualche giorno. Soltanto il 5% degli operatori rileva che i clienti si rivolgono all'agenzia il giorno prima della visita. Ciò conferma l'interesse che il cliente riserva all'esperienza enoturistica, che non è quindi nient'affatto casuale o riempitiva rispetto all'itinerario di viaggio; al contrario, è così centrale da meritare una prenotazione con un

congruo anticipo.

A ulteriore riprova dell'interesse dell'enoturista per un'esperienza che vada al di là del semplice tasting, il 50% degli operatori del turismo intervistati attesta che **i clienti sono alla ricerca di un'esperienza di pranzo o cena, accompagnata dai vini della cantina, mentre per il 18% il cliente ama concedersi visite premium o esperienze di entertainment, per esempio cooking class, esperienze sportive, escursioni nel territorio, intrattenimento per la famiglia ed altro**; soltanto nel 32% dei casi si evidenzia che i clienti sono interessati alla sola esperienza di degustazione classica.

A questi ultimi dati corrisponde peraltro una precisa scelta strategica da parte degli **operatori del settore, che per il 50% dei casi dichiarano di scegliere le cantine da inserire nelle proprie proposte in base alla qualità e la varietà dei servizi proposti**, mentre la leva prezzo è certamente minoritaria nella scelta delle cantine con cui collaborare.

L'enoturista è sempre più portatore di curiosità e di piacere di conoscenza, e oltre alla richiesta di autenticità, che risulta nel 33% delle risposte, è la presenza di attività integrative a catalizzare la sua attenzione e a orientare la scelta di una cantina rispetto ad un'altra.

Alla luce di queste che emergono come chiare preferenze da parte della clientela enoturistica, **gli operatori del turismo ritengono, nel 50% dei casi, che sussistano ampi margini di miglioramento da parte delle cantine italiane.**

Le punte di eccellenza non mancano, anzi costituiscono il 14% dei casi, ma ancora non hanno una diffusione tale da caratterizzare il livello generale dell'offerta enoturistica italiana.