

# Enoturismo: mettiamoci dall'altra parte

scritto da Lavinia Furlani | 6 Dicembre 2022



**Se non ci piacesse visitare le cantine, probabilmente avremmo fatto un altro mestiere.**

E dunque (prima ancora che professionisti del vino) siamo amanti della ricchezza edonistica e culturale che il vino italiano rappresenta. E in quanto tali siamo stati, siamo e saremo, con le dovute specifiche, **fruitori dell'offerta enoturistica**.

In questo senso possiamo provare a metterci dall'altra parte e sfruttare il punto di vista del visitatore che c'è in noi per fare qualche riflessione interessante.

**Se fossi un turista, in che giorni vorresti visitare una cantina?**

Se parliamo del periodo estivo è probabile che **i flussi di visitatori siamo costituiti in buona parte da persone in vacanza**, e che abbiano quindi tempo per visitare le cantine anche in un giorno feriale; ma non possiamo pensare che questo valga per tutte le persone che desiderano visitare la nostra cantina, perché i tempi delle vacanze standard si sono

accorciati e il turista ritaglia spazi di tempo sempre più brevi da agganciare al fine settimana per costruire uno **"stacco" di qualche giorno**. Durante l'anno, e quindi lontano dalla buona stagione, è ancora più probabile che l'enoturista desideri visitare la nostra cantina nel fine settimana. Nostre indagini interne hanno evidenziato che **il 40% delle cantine contattate non accetta visite nel fine settimana**, mentre il 28% non da informazioni in merito, facendoci sospettare una probabile chiusura.

**Chiudere le porte della cantina di sabato o domenica può risultare un boomerang**, soprattutto se per costruire la nostra offerta enoturistica abbiamo speso tempo e risorse finanziarie, acquisito collaboratori, investito in comunicazione, ed altro.

Occorre quindi valutare bene questo aspetto se si vuole promuovere un'esperienza enoturistica e accettare i compromessi che, in termini di orari e di organizzazione, questo comporta. Ancora una volta dobbiamo sottolineare **l'importanza di una corretta pianificazione**: il tuo piano di accoglienza deve essere coerente con l'investimento che esso richiede.

### **Qual è la fascia oraria preferibile per un visitatore?**

Se si fa eccezione per chi viaggia da appassionato del vino, e quindi probabilmente riempirà l'intera giornata di visite enologiche, occorre tenere presente che **la fascia pomeridiana rimane molto gettonata nelle visite aziendali**. Ciò può essere dovuto alla necessità di contemperare i desideri dei diversi viaggiatori che compongono un nucleo familiare: "mattina gita al lago, pomeriggio visita in cantina".

Il nostro consiglio è possibilmente quello di non chiudere le porte della cantina durante i pomeriggi.

**La pausa pranzo è un altro momento topico**: spesso i viaggiatori sfruttano questa fascia oraria per degustare qualche vino e fare un rapido spuntino, per poi riprendere il

viaggio. Non è strettamente necessario impostare un'offerta gastronomica strutturata, potendo in molti casi essere sufficiente un assaggio di specialità locali in abbinamento alle nostre etichette. In tal modo **riusciamo ad intercettare una tipologia di visitatore che perderemmo inesorabilmente escludendo la fascia del pranzo dagli orari di visita**. Naturalmente tutto ciò deve essere compatibile con la nostra organizzazione interna e con l'impegno che intendiamo mettere nell'attività di accoglienza.

### **Sei chiaro sugli orari di apertura?**

Quale che sia la nostra offerta in termini di orari è essenziale che questo tipo di informazione sia immediatamente disponibile sul sito aziendale. Solo il 68% delle aziende che abbiamo raggiunto con la nostra indagine fornisce nel proprio sito web gli orari dedicati all'accoglienza, mentre il restante 32% non specifica nulla. Pretendere che l'enoturista chiavi al telefono la cantina per avere questa informazione è sempre una strategia perdente, in quanto molto probabilmente **ci saranno cantine della zona che hanno ben visibile sui propri siti questa informazione ed è probabile che il visitatore opti per una di queste**. Aggiornare il sito con gli orari di apertura non è un grande impegno, se si considera che già solo questa dimenticanza o leggerezza rischia di farci perdere clientela.