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 chiami 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.