

Enoturismo in Puglia: analisi dell'offerta

scritto da Veronica Zin | 3 Giugno 2022



Al convegno “30 anni di Cantine Aperte, vino ed enoturismo in Puglia”, tenuto lo scorso 23 Maggio presso il Rettorato dell’Università del Salento, **Wine Meridian ha presentato una analisi sulla strutturazione dell’enoturismo pugliese.**

L'accoglienza enoturistica non è più un'opzione come lo poteva essere qualche anno fa: oggi è una strada obbligata perché non c'è più un'alternativa che sia altrettanto vincente, interessante e costruttiva.

L’Italia ha un bacino di potenziali enoturisti straordinario e la chiave per offrire esperienze di successo è capire cosa gli enoturisti vogliono.

Gli enoturisti identificano le esperienze in cantina come parte del *leisure time* (tempo libero), **un momento di divertimento dove vorrebbero sentirsi accolti calorosamente e vivere esperienze umane, territoriali e sociali.**

Wine Meridian ha presentato i risultati di una **analisi svolta su 360 aziende pugliesi, valutate secondo 3 parametri:**

- Analisi dei siti web,
- invio di mail chiedendo di poter visitare l'azienda,
- telefonate.

L'analisi si è concentrata sulle modalità attraverso cui è possibile migliorare l'accoglienza in cantina.

Comunicare l'offerta enoturistica

Lavinia Furlani, Presidente di Wine Meridian, partendo dai siti web ha spiegato che **il 69% dichiara online di fare enoturismo, mentre il 31% non lo comunica**, nonostante alcune di queste aziende svolgano effettivamente attività di accoglienza enoturistica.

Prendendo in considerazione il campione che dichiara di svolgere attività enoturistica, il 49% fornisce una descrizione molto precisa, il 24% fornisce una descrizione vaga e superficiale ed un 27% non descrive le attività proposte.

Durata delle visite

Un altro aspetto emerso dall'analisi è la durata della visita: **il 53% dei siti online specifica la durata, mentre il 47% non riporta gli orari**. I dettagli sugli orari della visita sono fondamentali perché molto spesso l'attività enoturistica rappresenta una tappa di un viaggio più ampio che prevede anche altre esperienze. Un "eccesso di generosità", dato da una visita più lunga del previsto, può non essere sempre apprezzato.

Modalità prenotazione

Per quanto riguarda la prenotazione, **il 73% delle aziende intervistate richiede la prenotazione, il 3% non la richiede ed il restante 24% non lo specifica.**

Le aziende che richiedono la prenotazione, richiedono che vengano effettuate tramite queste **modalità**:

- il 42% via mail,
- il 46% attraverso una scheda da compilare,
- il 12% possiede un software che permette di prenotare vedendo la disponibilità dell'azienda.

Più è facile il processo di prenotazione, più i clienti tendono a finalizzarla: un sito che si carica lentamente o informazioni non intuitive possono portare il cliente a lasciar perdere o scegliere un'altra proposta.

Tempestività di risposta

Dopo questa prima analisi dei siti online, **l'indagine di Wine Meridian è proseguita con l'invio di una mail** in cui una potenziale enoturista, rivolgendosi all'indirizzo mail trovato nel sito web, ha chiesto informazioni per un'eventuale visita di 4 persone.

Alla mail:

- il 44% delle aziende ha risposto entro 2 ore,
- il 21% entro 12 ore,
- il 7% dopo 12 ore,
- il 28% non ha ancora risposto.

Quest'ultimo è un dato molto significativo, significa che più di un quarto del campione perde potenziali clienti per motivi organizzativi.

Focalizzandoci sulle risposte date dalle aziende, abbiamo rilevato:

- il 46% di risposte professionali,
- il 30% di risposte brevi e concise,
- il 24% di risposte porco professionali.

Flexibilità ed elasticità aziendale

Una parte delle aziende prese in esame non aveva disponibilità per la data selezionata e abbiamo così valutato l'**abilità dell'azienda di proporre alternative**:

- il 36% non ha offerto alternative,
- il 64% ha fornito altre possibilità tra cui anche consigli su cantine vicine da visitare. Questo elemento è molto interessante perché dimostra una collaborazione concreta e presente tra le aziende.