

Il successo nell'enoturismo passa dal riconoscere i propri ospiti

scritto da Fabio Piccoli | 13 Agosto 2021



Di circa un centinaio di aziende che abbiamo visitato – durante il nostro Italian Wine Tour 2021 – tra visite in modalità ufficiale e quelle in “incognito” (senza che sapessero chi eravamo), solo una decina ci hanno rivolto delle domande prima che iniziasse la visita.

Significa che la grande maggioranza delle aziende coinvolte nelle nostre visite “enoturistiche” di fatto **non aveva chiare le nostre aspettative.**

Non penso di svelare nessun segreto riportando questa nostra esperienza perché, di fatto, **è rarissimo che le aziende coinvolte nell’attività enoturistica si preoccupino di aver chiaro chi hanno di fronte come ospiti.**

Questo tipo di comportamento, a mio parere, è il principale responsabile del fallimento o comunque del non successo completo di una visita enoturistica.

Mi sono domandato, in questo oltre un mese di tour

enoturistico nella nostra bella Italia del vino, le ragioni di questo atteggiamento poco incline a scoprire meglio il target dei propri ospiti da parte delle imprese e sono giunto alle seguenti conclusioni:

- forte (esclusiva) **concentrazione sul proprio “racconto”**;
- convinzione che gli ospiti che vengono a trovarvi siano interessati a **qualsiasi cosa della vostra azienda**;
- difficoltà a comprendere i **segnali verbali e non verbali** dei vostri ospiti.

Spesso, quando si obietta a produttori od hospitality manager questo tipo di atteggiamento, la giustificazione è la stessa: “Come facciamo a comprendere esattamente chi ci troviamo di fronte? Non possiamo fare un interrogatorio”. In realtà è **molto più semplice di come sembra e bastano veramente poche battute** per comprendere non solo se ci troviamo davanti ad esperti o a profani ed anche quali possono essere seriamente le aspettative degli ospiti. Lo si può comprendere anche durante lo svolgimento della visita: se non ci sono domande specifiche od osservazioni sui diversi contenuti proposti non significa, come spesso ci si illude, di essere stati esaustivi, ma molto probabilmente **sono state poche le cose dette che hanno realmente interessato od incuriosito**.

Quasi sempre la reazione “muta” da parte degli ospiti è determinata dai cosiddetti **format di visita a “pilota automatico”**, cioè con contenuti preordinati, pre definiti ed immutabili a prescindere dalla tipologia dei diversi interlocutori. Numerose volte rispetto a questo tipo di rilevazione di errori ci viene risposto: “Ma guarda che comunque i nostri ospiti non si lamentano quasi mai delle visite, anzi, ci sembrano assolutamente soddisfatti”. Mi permetto di affermare che questo tipo di atteggiamento e percezione possono essere molto pericolosi perché di fatto nasconde un’incapacità di comprendere esattamente il grado di

soddisfacimento degli ospiti.

Si dà per scontato che un enoturista, per il fatto stesso che decide di visitare una cantina, è predisposto ad essere soddisfatto a prescindere da ciò che gli viene detto e offerto durante la visita. Troppo spesso quindi confondiamo l'educazione dei nostri ospiti (che quasi sempre non sanno nemmeno cosa aspettarsi da una visita in cantina) che un reale grado di soddisfacimento.

Considerando però che è il passaparola (sia verbale che tramite i social) il principale veicolo di promozione dell'enoturismo, si deve per forza impegnarsi al fine che ogni visita sia in qualche misura memorabile.

È pertanto fondamentale che ogni produttore o responsabile dell'ospitalità sia in grado di realizzare visite che entrino veramente nel cuore degli ospiti, che lascino in loro un ricordo bellissimo, informazioni utili con le quali "stupire" gli amici, contenuti in grado di arricchire magari il patrimonio già vasto di conoscenze dei più esperti.

Ancora una volta, quindi, come già più volte sottolineato nei nostri articoli legati all'Italian Wine Tour 2021, **fare attività enoturistica è molto complicato,** molto più difficile di quanto spesso ci si illuda.

Ma è uno sforzo che può essere assolutamente ripagato e può generare un effetto a catena virtuoso straordinario.

Un successo, però, che è frutto solo della conoscenza dei propri ospiti, dalla capacità di mettere loro al centro dell'esperienza enoturistica, e non il contrario.