Vendere o creare il ricordo: le finalità dell’hospitality per Maria Paola Sorrentino

scritto da Claudia Meo | 27 Gennaio 2025



Maria Paola Sorrentino, Presidente del Movimento Turismo del Vino Campania, delinea le strategie per promuovere l’enoturismo regionale, puntando su sinergie con enti come Slow Food e Città del Vino. Attraverso eventi e un approccio imprenditoriale all’hospitality, il settore si adatta a un pubblico sempre più diversificato, con l’obiettivo di creare esperienze memorabili e rafforzare il legame tra cantine e visitatori.

Maria Paola Sorrentino è Presidente del Movimento Turismo del Vino per la Campania dal 2016 ed è oggi al suo secondo mandato. L’articolazione regionale dell’ente no-profit ha come mission quella di monitorare e promuovere la qualità

dell’offerta enoturistica dei propri associati.

Maria Paola, quali sono gli strumenti più efficaci per sostenere lo sviluppo dell’enoturismo?

“Ritengo che la strada per ottenere veri risultati debba necessariamente passare attraverso una **logica di rete**. Il lavoro che abbiamo svolto negli anni passati ci ha reso evidente che per incidere in un tessuto diversificato e complesso come quello dei produttori di vino è indispensabile, al di là degli enunciati, “fare insieme”; e noi abbiamo iniziato a farlo con orgoglio, oltre a comunicarlo come valore incontrovertibile”.

Quali sono le sinergie su cui vi siete maggiormente impegnati come Movimento Turismo del Vino Campania?

“Tra le principali collaborazioni che abbiamo attivato va sicuramente ricordata quella con l’Associazione Città del Vino, che mette a sistema i Comuni italiani a vocazione vitivinicola e lavora per la valorizzazione dei territori produttivi. Si tratta di obiettivi che non possono non incontrare le nostre priorità. Con le Città del Vino organizziamo annualmente l’evento **Calici di Stelle**, che richiama un pubblico sempre più numeroso, curioso e desideroso di conoscere meglio il mondo del vino. Si tratta di ingredienti essenziali per sviluppare una sensibilità e una conoscenza diretta in una platea non necessariamente tecnica e, quindi, molto vasta, che si lascia tentare anche dall’offerta culturale e ricreativa che accompagna la conoscenza delle cantine.

In collaborazione con Slow Food abbiamo proposto **Vigneti Aperti**, altra manifestazione divulgativa che ha riscontrato un

grande interesse: complice un periodo dell'anno che si presta alla vita all'aria aperta – la primavera – le aziende propongono prodotti del proprio territorio ed invitano il pubblico alla scoperta dei luoghi più evocativi dell'Italia enologica".

Quali sono le strategie che in Campania il Movimento sta adottando per intercettare e valorizzare il dinamismo che oggi caratterizza l'enoturismo e garantire benefici per le aziende produttrici?

"Dal 2016 ad oggi, e quindi nell'ambito di tutto il mio mandato, l'impegno principale è stato quello di far crescere il numero delle aziende associate e le 42 aziende attualmente aderenti ci testimoniano i frutti del grande lavoro svolto. Per determinare ricadute positive per le nostre aziende siamo molto impegnati nell'organizzazione di eventi sul territorio, oltre gli eventi prima menzionati, che vengono promossi a livello nazionale.

Le iniziative locali sono molteplici. Mi fa particolarmente piacere ricordare il recente evento Cantine Aperte a Natale nel Parco di Villa Favorita ad Ercolano, che è stato l'occasione, per le 21 cantine espositrici, di incontrare un pubblico di circa 400 partecipanti in una cornice davvero suggestiva, che incarna il concetto stesso di bellezza *Campania-style*".

Quali cambiamenti vede oggi come necessari per l'ulteriore sviluppo dell'accoglienza enoturistica?

"Anzitutto osservo un cambiamento del pubblico degli eno-

appassionati, che fino a qualche anno fa era principalmente di origine straniera, mentre oggi si assiste anche ad un turismo di prossimità significativo. Questo implica la necessità di profilare in modo diverso il pubblico dei visitatori.

In termini assoluti il mercato dei visitatori in cantina sta crescendo, e questo impone un ripensamento in termini imprenditoriali della gestione delle visite: se ancora qualche anno fa l'improvvisazione poteva in qualche caso passare, oggi l'aspettativa dell'enoturista è giustamente elevata. Le cantine non possono proporsi ai visitatori unicamente come produttori, ma devono **pensare ed operare come aziende di servizi**, agire da operatori professionisti, pensare all'accoglienza in modo imprenditoriale.

Deve esserci anzitutto chiarezza negli obiettivi dell'hospitality: senza una chiara definizione degli obiettivi nessuna iniziativa imprenditoriale ha possibilità di successo. E' chiaro che se una cantina decide di aprire le proprie porte alle visite lo fa per un obiettivo: vendere di più, durante la visita oppure successivamente ad essa, creando la giusta fidelizzazione con il visitatore, in modo che serbi della esperienza un ricordo evocativo capace di stimolare in lui il desiderio di acquisto.

All'adozione di un approccio imprenditoriale non deve necessariamente fare riscontro una comunicazione sofisticata: non è necessario "darsi un tono" utilizzando linguaggi supertecnici; al contrario, il modo di rivolgersi al proprio pubblico deve poter essere semplice ma coinvolgente, per **stabilire empatia e lasciare il segno**".

Punti chiave:

1. **Collaborazione strategica per valorizzare l'enoturismo**:

il Movimento Turismo del Vino Campania lavora in sinergia con enti come Città del Vino e Slow Food per rafforzare la connessione con i territori produttivi;
2. **Focus sull’hospitality professionale**: le cantine devono agire come aziende di servizi, offrendo esperienze coinvolgenti e ben strutturate, con l’obiettivo di fidelizzare i visitatori attraverso ricordi memorabili e incentivare acquisti futuri;
3. **Semplicità nella comunicazione**: un linguaggio semplice ma empatico è preferibile a un approccio troppo tecnico, per stabilire una connessione autentica con i visitatori e trasmettere un’emozione durevole.