

L'enoturismo italiano ha bisogno di supporti

scritto da Fabio Piccoli | 20 Agosto 2021



Ci mancano solo le isole per concludere il nostro Italian Wine Tour 2021. È stata anche quest'anno un'esperienza faticosa ma al tempo stesso entusiasmante. Gino, il nostro vecchio camper, ci ha portato in giro per l'Italia per **oltre 6.000 km** per farci comprendere quale è **lo stato di salute dell'enoturismo italiano**.

Complessivamente possiamo affermare che **il turismo del vino** nel nostro Paese è senza dubbio una **realtà importante** e molte aziende ci stanno investendo con passione e competenza. Se dovessimo dare un voto complessivo, con tutti i limiti di questa tipologia di valutazione, penso si possa riconoscere all'offerta enoturistica italiana, **una sufficienza piena**.

Il tema, però, è che quando parliamo di turismo del vino in Italia ci stiamo soffermando con lo **“studente” che ha potenzialmente i maggiori mezzi al mondo**. Per questa ragione alla sufficienza che gli abbiamo riconosciuto dovremmo aggiungere che lo **“studente con i mezzi che ha potrebbe portare a casa voti molto più elevati”**.

Se le nostre imprese enoturistiche si accontentano di quanto stanno facendo e conseguendo adesso, a mio parere, sarebbe un grave errore e un grande spreco di opportunità. In questo giudizio si inserisce anche il contesto attuale che vede nel **turismo del vino** forse **uno dei modelli turistici dalle maggiori potenzialità di sviluppo**. Mai come oggi, infatti, percepiamo la voglia di molti turisti di poter vivere l'esperienza enoturistica in tutte le sue varie sfaccettature.

Come abbiamo già più volte sottolineato ultimamente il lavoro che le nostre imprese del vino si trovano a dover realizzare riguarda sia il **fronte strutturale** (logistica e risorse umane) che quello **organizzativo** (pianificazione dell'attività di accoglienza) e **comunicativo** (rendere visibile e riconoscibile la propria offerta enoturistica).

Sono tre fronti molto complessi, inutile negarlo, e spesso anche durante il nostro Tour abbiamo percepito che l'attività enoturistica proposta è stata frutto più di improvvisazione, qualche buona intuizione che di reale pianificazione. Se, infatti, oggi ci appare naturale avere una strategia produttiva e commerciale questo deve essere altrettanto evidente sul fronte dell'offerta enoturistica.

Ci ha fatto piacere, a questo riguardo, che alcune aziende che abbiamo visitato, alcune molto importanti, ci abbiano chiesto uno **specifico supporto sulla pianificazione di una strategia enoturistica**. Perché questo è il vero punto di partenza dal quale poi definire la struttura, le risorse umane, l'offerta più coerente agli obiettivi che l'azienda vuole conseguire.

L'investimento nell'area dell'accoglienza, infatti, **non può essere improvvisato**, basato solo sulla base di qualche riflessione superficiale. Siamo incappati, in tal senso, talvolta in struttura di accoglienza spropositate rispetto all'attività enoturistica che poi viene proposta. O altre volte al contrario ci siamo imbattuti in imprese con un'offerta enoturistica molto ricca ma con strutture poco

adeguate e risorse umane assolutamente insufficienti (in termini di numeri).

Per non parlare del **tema comunicazione**. Si continua a parlare dell'importanza della comunicazione, del far riconoscere le peculiarità aziendali anche dal punto di vista enoturistico ma poi già solo scorrendo le **pagine web** delle aziende spesso il **tema dell'ospitalità** non c'è o è **liquidato in poche righe**. Se avessimo dovuto, a questo riguardo, selezionare le aziende che abbiamo visitato attraverso le loro proposte evidenziate nei loro siti aziendali probabilmente saremmo dovuti rimanere a casa.

Fortunatamente spesso ci siamo trovati davanti ad aziende con un'offerta enoturistica molto interessante anche se decisamente mal comunicata.

Insomma **le lacune del nostro sistema enoturistico sono ancora molte** e penso sia arrivato il momento di non limitarsi fare analisi ma di **dare un contributo concreto** allo sviluppo delle potenzialità dell'offerta enoturistica italiana.

Per questa ragione come Wine Meridian abbiamo deciso di **aumentare la nostra attività di supporto al turismo del vino italiano sia sul fronte formativo** (dove siamo già attivi con il nostro [**Campus Hospitality**](#)), sia di **recruiting** di risorse umane (gli hospitality manager selezionabili attraverso WinePeople), ma anche con **consulenze dirette alle imprese** per definire strategie mirate proprio per lo sviluppo dell'attività enoturistica.

Un impegno importante a cui crediamo moltissimo perché **siamo convinti che oggi e nel prossimo futuro il turismo del vino sarà una leva strategica fondamentale** non solo per l'immagine del vino italiano ma anche per la sostenibilità economica delle nostre imprese vitivinicole.