Le 5 sfide e opportunità chiave per il futuro del turismo del vino

scritto da Emanuela Panke | 23 Settembre 2024



L’VIII Conferenza Globale sul Turismo del Vino in Armenia ha messo in luce cinque sfide e opportunità chiave per il futuro dell’enoturismo: la professionalizzazione degli operatori, la digitalizzazione per attrarre i viaggiatori del futuro, il coinvolgimento delle comunità locali, il potenziale delle destinazioni vinicole sconosciute e la necessità di offrire esperienze immersive oltre il vino. Questi fattori sono essenziali per garantire un turismo del vino sostenibile e competitivo nel lungo termine.

In questo articolo…

1. Professionalizzazione
2. Digitalizzazione
3. Coinvolgimento delle comunità locali
4. Potenziale delle destinazioni vinicole sconosciute
5. Il vino non basta più

Il futuro del turismo del vino si trova di fronte a sfide cruciali, ma anche a straordinarie opportunità di crescita e innovazione. Durante l'VIII Conferenza Globale sul Turismo del Vino, svoltasi in Armenia, si è discusso delle necessità fondamentali del settore per restare competitivo e in linea con le aspettative dei turisti moderni.

Tra gli argomenti centrali, la professionalizzazione degli operatori, l'adozione della digitalizzazione e il coinvolgimento delle comunità locali sono stati indicati come pilastri su cui costruire il successo futuro dell'enoturismo.

Professionalizzazione

Durante la conferenza, è emersa la necessità di potenziare le competenze professionali degli operatori del settore, in tutto il mondo si lamenta una carenza di figure qualificate, dalle guide turistiche specializzate nel vino ai manager del prodotto vinicolo. Questa lacuna rappresenta un ostacolo alla crescita del settore e richiede investimenti significativi in formazione e sviluppo delle competenze.

Digitalizzazione

Nonostante i progressi tecnologici, molte destinazioni enoturistiche non sfruttano ancora appieno le tecnologie digitali per migliorare l'esperienza dei visitatori e facilitare la promozione delle offerte vinicole. Liz Palmer, key speaker, giornalista e influencer canadese del settore del vino, ha sottolineato l'importanza di costruire un marchio digitale forte per attrarre i viaggiatori del futuro. Palmer

ha proposto l’implementazione di 10 strategie integrate per rafforzare un marchio, rendendolo resiliente e capace di rispondere alle esigenze dei viaggiatori internazionali del 2025 e oltre. Tra queste comprendere il profilo del proprio pubblico, definire un’identità di marchio chiara, sfruttare il content marketing e l’engagement sui social media, oltre a monitorare le tendenze per adattarsi rapidamente alle nuove esigenze del mercato.

Coinvolgimento delle comunità locali

Il coinvolgimento delle comunità locali è stato un altro tema centrale. Senza il supporto e l’inclusione attiva delle popolazioni che vivono nei territori vinicoli, non è possibile creare esperienze turistiche autentiche e sostenibili. Andrei Chistol, Segretario di Stato per la cultura della Moldova, ha condiviso il successo della Moldova nel coinvolgere le comunità locali per valorizzare il patrimonio vinicolo nazionale, un modello che altre regioni potrebbero adottare.

Potenziale delle destinazioni vinicole sconosciute

Una delle conclusioni più interessanti della conferenza è stata il potenziale inespresso delle destinazioni vinicole meno conosciute. La curiosità e l’idea di scoprire posti segreti sono diventati una leva di marketing importante, rappresentando una sfida aggiuntiva per le wine destination consolidate, che lottano già per differenziare le loro esperienze le une dalle altre. Questo ha stimolato riflessioni sul ruolo delle nuove destinazioni che possono capitalizzare sull’elemento di scoperta per attrarre turisti desiderosi di esperienze uniche e autentiche. In questo senso, Paul Wagner esperto statunitense di marketing del vino ha indicato come la personalizzazione e l’autenticità siano chiavi per conquistare il pubblico e ha lanciato la provocazione di fare seguire corsi di teatro ai responsabili dell’hospitality per dare loro

gli strumenti per creare una comunicazione unica ed efficace.

Leggi anche: Si chiude l'VIII Conferenza Globale sul Turismo del Vino: dall'Armenia le ultime tendenze mondiali del comparto enoturismo

Il vino non basta più

L'offerta enoturistica di successo non può più limitarsi all'apertura delle cantine o alla semplice degustazione di vini, per quanto pregiati. È ormai chiaro che il **vino da solo non basta più**. È necessario progettare esperienze immersive che sappiano raccontare il contesto culturale e ambientale in cui il vino è prodotto, offrendo un'immersione completa nella vita del territorio.

Questo implica l'integrazione di diversi elementi: l'esperienza enoturistica deve prevedere percorsi che siano al contempo culturali, educativi e sensoriali. Le storie delle famiglie che hanno coltivato la terra per generazioni, le tecniche di produzione tramandate nel tempo, la scoperta di attrattori culturali come musei, siti archeologici e manifestazioni artistiche, diventano parte integrante del racconto del vino. Le aziende vinicole devono trasformarsi in **destinazioni culturali**, dove ogni visita diventi un viaggio alla scoperta del patrimonio immateriale che accompagna la produzione vitivinicola.

La Conferenza Globale sul Turismo del Vino in Armenia ha evidenziato con chiarezza le aree di investimento strategiche verso cui il settore enoturistico deve indirizzarsi per garantirsi uno sviluppo sostenibile e competitivo nel lungo termine. Questi investimenti non solo rispondono alle sfide globali del settore, ma sono essenziali per trasformare l'enoturismo in un motore di crescita economica e culturale per i territori vinicoli di tutto il mondo.

Key Points:

1. **Professionalizzazione del settore**: Urge un potenziamento delle competenze professionali, con una carenza di figure qualificate che ostacola la crescita dell’enoturismo. Investire in formazione è fondamentale per la competitività.
2. **Digitalizzazione e branding**: La necessità di un forte marchio digitale è cruciale. La digitalizzazione va sfruttata appieno per promuovere le destinazioni e migliorare l’esperienza turistica.
3. **Coinvolgimento delle comunità locali**: Il supporto delle comunità vinicole è essenziale per creare esperienze autentiche e sostenibili, garantendo la valorizzazione del patrimonio locale.
4. **Sfruttare il potenziale delle destinazioni vinicole meno conosciute**: Le destinazioni sconosciute rappresentano un’opportunità per attrarre turisti con esperienze autentiche, offrendo personalizzazione e autenticità.
5. **Il vino non basta più**: L’enoturismo deve integrare elementi culturali, educativi e sensoriali per creare esperienze immersive che raccontino il territorio, andando oltre la semplice degustazione di vini.