

# **Enoturismo: l'hospitality management è una professione**

scritto da Lavinia Furlani | 14 Marzo 2023



**Accogliendo visitatori in cantina, le aziende giocano una carta importante, nella quale la posta in gioco va molto oltre riuscire a vendere bene il proprio prodotto nel wine shop aziendale.**

Aprire le porte ai turisti significa anzitutto **sottoporre la nostra "cifra" stilistica ad una prova della verità**: la prima cosa che gli ospiti noteranno è se la nostra formula identitaria è in linea con quella promessa sul sito aziendale, sui nostri canali social o nelle nostre newsletter.

**Non è quindi opportuno affidare una materia così delicata a personale improvvisato, non preparato e semplicemente libero da altre incombenze.**

Chi stringe la mano al visitatore deve possedere **competenze**

**trasversali e strategiche** che non si improvvisano.

## La competenza tecnica

Non è necessario un super-tecnico del fermentino per gestire efficacemente un tour in azienda, ma certamente **l'interlocutore apprezza una buona dose di contenuti tecnici** e, se ha un certo grado di conoscenza del settore ama porre domande curiose che spaziano anche sulla tecnica produttiva. Uno storytelling tecnico imparato a memoria è quanto di peggio l'azienda possa riservare ai suoi ospiti.

## La capacità relazionale

Al nostro hospitality manager spetterà il compito di trasformare l'occasione dell'incontro in azienda in una relazione stabile, e per fare questo dovrà essere in grado di rappresentare l'identità aziendale in modo autentico. **L'empatia sarà il suo pre-requisito e le sue doti di comunicatore dovranno creare nell'ospite il desiderio di fare parte di un community**, nella quale l'interlocutore trovi rappresentati i suoi valori, siano quelli di far parte di un sofisticato ed esclusivo wine club, oppure di riconoscersi in un circolo di cultori di vini naturali.

## La conoscenza dell'azienda

Cercare **risorse stagionali per gestire i flussi turistici nei mesi caldi dell'enoturismo nasconde un pericolo grande**: quello di assoldare persone che non abbiano un legame consolidato con l'azienda e che non siano in grado di trasmettere l'identità aziendale.

Siamo perfettamente consapevoli che questo aspetto è strettamente legato alla difficoltà di allungare la stagione turistica e non immaginiamo che le aziende possano permettersi un costo fisso che non sia in connessione con dei flussi di

ricavi; sappiamo bene che a volte, per dimensioni aziendali e organizzazione interna, non è possibile che sia il titolare ad accogliere turisti in azienda. **Ma la capacità di trasformare il visitatore in un cliente fidelizzato non si improvvisa.** L'hospitality manager, quale che sia il percorso che lo ha portato a ricoprire quel ruolo, deve essere pronto a conoscere, studiare, formarsi, in primo luogo su quelli che sono i contenuti aziendali.

E, soprattutto, **l'azienda deve essere pronta a investire sulla sua formazione:** le skill necessarie all'hospitality manager non si improvvisano e sono difficili da trovare in un unico profilo professionale, sempre ammesso che il budget aziendale ne permetta l'assunzione.

**La formazione delle risorse già presenti in azienda si rivela a volte la scelta economicamente e strategicamente più corretta.**

Se questo argomento ti interessa, dai un'occhiata a **“Accoglienti e vincenti”**, il nostro percorso formativo in e-learning pensato per le risorse umane dedicate all'area enoturismo ed hospitality a [\*\*questo link!\*\*](#)