

Enoturismo virtuale: consigli made in USA

scritto da Emanuele Fiorio | 4 Dicembre 2020



Nella dimensione virtuale a cui ci ha costretto la pandemia ed i conseguenti lockdown sembrava non ci fosse spazio per l'enoturismo e per le aziende che possono offrire visite guidate in cantina e nei vigneti, degustazioni, formazione ed esperienze. Ma così non è stato, molte aziende vinicole intraprendenti si sono rivolte verso l'**enoturismo virtuale sotto forma di tour, degustazioni ed eventi nei quali i consumatori possono "visitare" la cantina stando comodamente a casa con la possibilità di poter fare acquisti online.**

Durante l'incontro del wine2wine Business Forum 2020 dal titolo "Enoturismo virtuale" ne hanno dibattuto **Liz Thach** (Professoressa di Wine & Management presso la Sonoma State University, California) e **Marilisa Allegrini** (Presidente del Gruppo Allegrini)

"L'enoturismo ha un impatto economico rilevante su tutto il territorio, nel 2017 sono stati registrati 43 milioni di

enoturisti in USA” ha evidenziato Liz Thach “l’enoturismo virtuale prevede la visita a cantine, vigneti, degustazioni ma anche formazione. Questo si traduce in una **maggiore brand awareness, maggiori ricavi e fidelizzazione dei clienti.**

“Quali sono i fattori di crescita per l’enoturismo virtuale?”

Ha chiesto Marilisa Allegrini.

Secondo Liz Thach “esistono 4 componenti principali per l’enoturismo:

1. **Tour virtuali** – per invogliare i turisti a tornare di persona e acquistare i prodotti dell’azienda. Ci sono 3 tipi di tour: video accattivanti (engaging online videos), i tour fotografici a 360° che utilizzano foto professionali, poi ci sono i 360° video tour (i turisti possono usare un visore 3D) che danno l’impressione di essere immersi nella realtà dell’azienda.

2. **Degustazioni virtuali** – ce ne sono di 2 tipologie, le degustazioni per grandi gruppi e le degustazioni per gruppi ridotti (da 10 a 30 persone)

3. **Eventi privati** (virtual wine events) per festeggiare anniversari, compleanni, team building, feste di matrimonio.

4. **Esperienze virtuali avanzate sul vino** (Advanced Wine Experiences) come le consegne di vino col drone, tour olografici e tecnologie di profumo digitali.

Le vendite di vino online prima della pandemia erano appena del 5%, con la pandemia sono schizzate al 234%.

Sovos/Ship Complaint ha tracciato il successo delle vendite di vino online, nell’ottobre 2020 c’è stata la crescita più forte con un aumento del 19% del volume negli USA.

Marilisa Allegrini ha chiesto suggerimenti a Liz Thach per i produttori di vino italiano.

“Il vino italiano è il numero uno in USA” ha risposto Thach

“ma visitando l'Italia ho notato che è difficile prendere appuntamenti in azienda e senza appuntamenti è difficile essere ricevuti. In USA non è necessario l'appuntamento e questo crea più occasioni di interazione”.

Marilisa Allegrini ha sottolineato come l'enoturismo virtuale abbia un certo costo per i piccoli produttori, Come si può ovviare a questo?

“Non è così costoso come si ritiene” ha rilevato Liz Thach **“potete pensare di aprire un canale YouTube in proprio senza affidarvi necessariamente ad un videomaker professionista. Potreste prendere le email dei vostri clienti per rimanere in contatto con loro ed invitarli a partecipare agli eventi enoturistici virtuali che organizzate.**

“L'enoturismo virtuale è una soluzione di branding, come possiamo aprire nuovi mercati con questo stratagemma?” ha chiesto Marilisa Allegrini.

“Non bisogna precludersi nessuno strumento e nessun target” ha concluso Liz Thach **“Tik Tok è di tendenza tra i consumatori più giovani, la Generazione Z, anche questo è un modo per creare brand awareness. L'obiettivo è vendere vino, attirare più consumatori sul vostro sito web”.**