È davvero importante la formazione per l’enoturismo?

scritto da Redazione Wine Meridian | 22 Aprile 2024



In un panorama enoturistico in rapida evoluzione, la formazione degli addetti alla ospitalità in cantina non è solo una prerogativa, ma un pilastro strategico su cui si fonda l’esperienza del cliente e, di conseguenza, il successo dell’azienda stessa.

Dall’indagine Nomisma-Wine Monitor – Cantine 2023 emerge che la consapevolezza delle aziende su questo fronte sta crescendo: nel 2021 le cantine che hanno intrapreso un percorso di ricalibrazione e **accrescimento delle competenze del personale** sono state il 34% del campione, che sale al 42% per il 2022 e al **53% per il 2023**; un chiaro trend in ascesa che sottolinea la percezione da parte del settore di un urgente bisogno di risorse umane altamente qualificate e versatili. Nella corsa verso l’eccellenza, l’aggiornamento e

il potenziamento delle competenze è quindi percepito come un valore aggiunto non trascurabile. La stessa indagine illustra tuttavia che le **difficoltà nel reperire personale qualificato** si attestano, nel biennio 2021-2022, al **74%,** delineando un quadro in cui la carenza di figure professionali diventa una criticità per la crescita e il consolidamento delle realtà enoturistiche.

Leggi anche: Le sfide dell'hospitality manager nella vendita di vino

Le figure professionali ritenute dalle stesse cantine in grado di fornire un maggiore vantaggio competitivo sono le risorse multi-lingue, le guide per percorsi di visita, i sommelier, i tecnici agronomi.

Ma è la **professionalità multilivello** ad essere divenuta una condizione *sine qua non* per il successo delle attività enoturistiche. Dal possedere competenze linguistiche estese, alla conoscenza approfondita del territorio e della sua storia, fino alla capacità di elaborare e gestire l'esperienza turistica nel suo complesso, ognuno – e tutti – di questi aspetti concorre a definire la qualità del servizio offerto. Gli imprenditori del vino che aprono le porte ai visitatori e le risorse umane chiamate a gestire l'esperienza enoturistica non possono più prescindere dall'avere una comprensione integrale dell'offerta enoturistica, che include, oltre alla conoscenza del vino, quella delle **tecniche di vendita e marketing**, delle normative e degli aspetti fiscali, nonché dell'uso delle **tecnologie** che possono arricchire l'esperienza del cliente e facilitare la vendita diretta.

Se alcune hard skills sono imprescindibili, nello strumentario di chi fa enoturismo devono poi necessariamente trovare spazio anche alcune **soft skills**, quali la capacità di lavorare in team, la capacità di gestione del cliente e la flessibilità. Su questo ultimo fronte, le stesse cantine dichiarano di incontrare notevoli difficoltà: la non diffusa disponibilità a

lavorare nel week end è, ad esempio, uno degli elementi che mette maggiormente in crisi le cantine alla ricerca di personale.

In conclusione, la continua evoluzione delle esigenze del mercato enoturistico richiede una risposta agile e formata, capace di interpretare e anticipare le attese del visitatore, assicurandogli così un'esperienza indimenticabile. La formazione si rivela non solo una opportunità, ma una scelta strategica che incide positivamente sulle performance aziendali e sullo sviluppo del settore enoturistico nel suo insieme, con **ricadute non soltanto sulla sfera privata** dell'impresa che investe, ma a livello macro-economico su tutto il contesto locale in cui la cantina è inserita, come volano per i **settori contigui e trasversali** come la ristorazione e l'hotellerie, e come strumento diffuso di **marketing territoriale**.

Il trend delle visite in cantina e delle vendite dirette può rappresentare per le cantine un **importante quota di business** e un interessante strumento di diversificazione, in un momento di consumi tradizionali interessati da dinamiche non chiare.

La narrazione del vino italiano è ricca e complessa: formare al meglio i narratori può rivelarsi oggi una scelta davvero lungimirante.