

Hospitality 2023: la sfida della professionalizzazione per il turismo del vino e dell'olio italiano

scritto da Isabella Lanaro | 10 Febbraio 2023



Oggi, parlare di enoturismo e di come sfruttare il suo potenziale al meglio è fondamentale. Questo è quello che è emerso durante l'intervento di Lavinia Furlani, presidente di Wine Meridian, e Fabio Piccoli, direttore di Wine Meridian, all'interno dell'incontro dedicato all'enoturismo il 7 febbraio presso l'Hospitality di Riva del Garda.

“Tempo fa, le aziende pensavano che per fare enoturismo

bastasse aprire i cancelli”, ha esordito Fabio Piccoli durante la presentazione, **“ma per accogliere in cantina oggi sono necessarie vere e proprie figure professionali specializzate”**.

L'enoturismo non va confuso con la vendita diretta. Si tratta di una vera e propria attività che è volta sì a vendere quante più bottiglie di vino, ma è anche **finalizzata a vendere il brand aziendale in sé**. L'accoglienza in cantina è infatti in grado di offrire una preziosa occasione di avvicinamento tra consumatore e aziende vitivinicole, dove le ultime sono spesso abituate ad interagire solo con i propri clienti (importatori, GDO...).

Ma chi decide di investire nell'enoturismo deve saper scegliere a chi rivolgersi: “Non si può piacere a tutti”, ha spiegato Lavinia Furlani, “per questo motivo è importante focalizzarsi su un target e performare al meglio in quello”.

Essere preparati è fondamentale anche in vista di enoturisti sempre più esigenti. Ma come è possibile farsi trovare pronti? Lavinia Furlani ha concluso il suo intervento elencando gli errori più comuni in cui incappano le cantine durante le loro visite: dall'atteggiamento poco empatico in fase di accoglienza alla mancanza di POS nel punto vendita, ma anche la tendenza a dilungarsi troppo in tecnicismi. **“Le analisi delle aspettative degli enoturisti evidenziano che il vino non è più la prima ragione che porta le persone nelle cantine”**, conclude Fabio Piccoli, “questo significa che anche le cantine vitivinicole sono diventate luoghi di intrattenimento dove i turisti si recano per stare bene.”

“Quando la nostra azienda è nata il nostro obiettivo era raggiungere i wine lovers. Solo successivamente ci siamo resi conto che avevamo sbagliato completamente target” ha esordito **Stefano Tulli, CEO di Winderling**. Winderling, infatti, oggi riscontra che più del 70% dei turisti che si rivolgono alla piattaforma per prenotare esperienze non sono esperti di vino.

Questa è un'analisi interessante che fa sorgere una domanda: **le risorse umane dell'enoturismo devono necessariamente provenire dal mondo del vino?**

“Più volte, durante la ricerca di personale in ambito enoturistico, le cantine ci hanno chiesto se fosse meglio orientarsi verso sommelier o figure dell'accoglienza in ambito alberghiero. Secondo la nostra opinione, la risposta è ovvia: **la scelta dovrebbe ricadere sulle figure specializzate nel turismo.**”

Stefano Tulli conclude con un trend interessante: **le attività in cantina più vendute sono sempre quelle abbinate al cibo.** La necessità di accompagnare il vino a qualcosa di più attrattivo dei classici grissini sembra essere ormai consolidata, soprattutto in vista di viaggiatori sempre più interessati a vivere l'enoturismo come un'occasione per svagarsi. La possibilità di pranzare o cenare, abbinata all'apertura nei week-end, **è il binomio perfetto per costruire un'offerta turistica vincente.**