

Fare rete e creare partnership per implementare l'attività enoturistica: una sfida da superare

scritto da Isabella Lanaro | 26 Febbraio 2024



La necessità di fare rete e creare partnership tra le aziende, soprattutto quelle di medio-piccole dimensioni, è un elemento chiave per aumentare l'attrattività delle mete enoturistiche italiane. Questa è la conclusione emersa dall'ultimo incontro del [Club degli Hospitality Manager](#) che ha coinvolto decine di operatori del settore enoturistico.

Le reti di collaborazione come strumento per superare le sfide individuali

Il [report di Roberta Garibaldi sull'enoturismo sostenibile](#)

stima che in Italia ci siano circa 9,6 milioni di turisti enogastronomici, ossia coloro che viaggiano con motivazione primaria l'enogastronomia. Allo stesso tempo, il 92% delle produzioni agroalimentari certificate e il 79% dei vini con denominazione sono prodotti (esclusivamente o parzialmente) in piccoli comuni con meno di cinquemila abitanti.

Risulta chiaro che in contesti come questi fare rete non è un'opzione, ma una necessità.

Le reti di collaborazione e partnership possono permettere alle aziende di superare diverse criticità che altrimenti andrebbero affrontate singolarmente:

- **Mancanza di visibilità e di accesso ai mercati:** le reti possono aggregare l'offerta e renderla più visibile ai potenziali clienti.
- **Scarsa accessibilità alle aree rurali:** le reti possono incentivare investimenti per una migliore viabilità dei mezzi privati, ma soprattutto implementare quelli pubblici, utili ai consumatori di vino.
- **Scarsa capacità di attrarre finanziamenti:** fare rete significa unire le forze per attirare finanziamenti nel proprio territorio.

Le esperienze degli Hospitality Manager

Dalle testimonianze degli Hospitality Manager emerge che diverse aziende collaborano già con Consorzi, reti turistiche locali e strutture ricettive come alberghi, ristoranti e B&B.

Tuttavia, sono comunque emerse diverse criticità ostacolano lo sviluppo di una rete efficace:

- **Mancanza di collaborazione tra cantine dello stesso**

territorio.

- **Difficoltà di collaborazione con le strutture turistiche vicine.**
- **Carenza di reti turistiche nel territorio.**

Gli operatori del settore enoturistico hanno evidenziato più volte il problema che vede una *scarsa propensione* delle aziende vitivinicole a **fare rete** e ad aiutarsi reciprocamente per promuovere le **proposte enoturistiche**. L'**individualismo** pare rappresentare ancora un forte ostacolo alla creazione di reti efficienti.

Per superare queste sfide e costruire un futuro più collaborativo per l'enoturismo, si rivelerà essenziale un **forte cambiamento di mentalità**: l'enoturismo italiano può crescere e prosperare solo attraverso la **collaborazione** e la **creazione di reti di impresa** efficienti e inclusive. Solo così sarà possibile creare wine destination attrattive ed economicamente sostenibili.