Enoturismo post Covid-19 visto da Donatella Cinelli Colombini

scritto da Astrid Panizza | 8 Giugno 2020



La nostra **officina online** per il **Rinascimento italiano**, ovvero la serie di **webinar** operativi di **Wine Meridian,** vuole offrire supporto alle aziende con concrete soluzioni di ripresa dopo il periodo emergenziale dettato dal Covid-19, con tanti **pratici suggerimenti** assieme a massimi esperti del settore vinicolo.
Durante il secondo appuntamento, dove si è parlato di avviamento per il settore vitivinicolo verso una ripresa post Covid-19 i temi si sono susseguiti tra **decisioni aziendali**, **enoturismo** e **gestione delle risorse umane**.

Donatella Cinelli Colombini è intervenuta per dare il suo contributo che vuole essere una spinta per la ripresa in questo periodo. Lei è infatti una grande **imprenditrice del vino italiano**, **Presidente** dell'associazione delle **Donne del Vino**, che in tempi non sospetti ha visto lontano sullo sviluppo dell'**enoturismo**, settore che ha rappresentato e può ancora dare lustro al mondo del vino, nonostante il momento attuale di grande crisi.

Il **turismo del vino** ha subìto un **grosso impatto** da parte del

Covid-19, perché in Italia questo settore ha un'**utenza** prevalentemente **straniera**, che nella fase post emergenziale verrà a mancare o quantomeno sarà di molto ridotta rispetto agli altri anni. Per avere un'idea di quanto i turisti stranieri incidano nell'enoturismo, nella zona del **Chianti classico**, l'affluenza degli anni passati è stata per l'**83% estera**, che nella zona della **Val D'Orcia** ha rappresentato invece il **58%** degli arrivi.
Riconvertire quindi in poco tempo un'utenza straniera in una esclusivamente italiana **non è semplice**, e richiede inoltre un'alleanza forte fra le istituzioni e le cantine.

"Questo cambio prevede numerosi **problemi** per quanto riguarda le **visite in cantina**. Far entrare i turisti nelle **zone di produzione**, infatti, risulta complicato a causa delle **difficoltà** nella **sanificazione** che potrebbe danneggiare il prodotto finale.
Ci sono tuttavia anche delle **opportunità da cogliere**" continua Cinelli Colombini – ovvero la **rivincita dei panorami** e dell'aria aperta. La **terapia del paesaggio** infatti, secondo studi americani, afferma che bere in un luogo aperto e bello renderà il vino più buono rispetto a bere lo stesso prodotto in un luogo chiuso".

Per poter realizzare un cambiamento invogliando i **clienti italiani** a visitare le cantine però, è necessario **cambiare la struttura dell'offerta**, ovvero evitare di aprire solo in orario impiegatizio con la chiusura nel week-end e nei festivi e all'ora di pranzo, perché sarà in quei momenti che arriverà il turista italiano. Sarebbe auspicabile, inoltre, organizzarsi per servire **piatti tipici**, in modo da offrire un'**esperienza** più articolata **legata al territorio**, in mezzo alla natura e mettendo in rilievo se l'azienda è impegnata sul fronte ambientale (coltivazioni in biologico o biodinamico).
I **turisti**, da parte loro, dovranno **prenotare anticipatamente** per permettere ai manager di organizzare visite contingentate.

Bisogna anche che ci sa un'**alleanza pubblico-privato** in modo

che le aziende trovino nell'ente pubblico una cassa di risonanza per il turismo del vino tramite **promozioni online** e mezzi **radiotelevisivi**.

Il turismo è uno **sport di squadra**, è necessario **collaborare** per uscirne vincenti. Il mercato dell'**enoturismo** è enorme, si parla di **1300 miliardi di business** contro quello del **solo vino che è di 90**. In questo tipo di situazione non si può lavorare da soli ma bisogna **allearsi** con le aziende della propria zona e spingere tutti assieme verso l'alto, pensando al **proprio vicino** come a un possibile **alleato** e non come concorrente
"Nell'enoturismo, inoltre, **prima si vende e poi si produce**. Non è come il vino dove prima viene raccolta l'uva, vinificata e solo alla fine si vende il prodotto finito. È fondamentale avere le **idee chiare** su cosa si vuole proporre" sottolinea la Presidente delle Donne del Vino- e solo poi si può cominciare a **comunicare** andando tutti insieme dalle istituzioni a chiedere aiuto mostrandosi come una squadra unita".

In questo periodo difficile il **dialogo** è vitale per la ripresa. È importante infatti costruire una **comunicazione efficace** non solo con i **clienti**, ma anche con i propri **importatori** per capire **come muoversi** per investire oculatamente in promozione e comunicazione.

È naturale che questo periodo ci lascerà **molti cambiamenti**, ma sta a noi del settore **rispondere** in maniera **flessibile** e proiettati verso il futuro per dare una **svolta positiva e di crescita**.