# Co-marketing territoriale tra cantine e strutture ricettive

scritto da Lavinia Furlani | 22 Novembre 2022



**Il vino muove un numero sempre più significativo di appassionati alla ricerca di un'esperienza gustativa da ricordare**, alla scoperta di territori, tradizioni e tecniche produttive che rendono ciascun vino un unicum rispetto al più vasto panorama enologico.

Un numero crescente di turisti inizia il proprio viaggio con l'espressa **intenzione di visitare una o più cantine, degustare vini, partecipare ad eventi sul vino.** E' anche vero, tuttavia, che nella maggior parte dei casi i visitatori che richiedono un'esperienza enoturistica non sono mossi dalla finalità di accrescere la propria conoscenza enologica: **più spesso, la visita in cantina si inserisce in un programma turistico più ampio** che deve accontentare più componenti di una famiglia o di un gruppo di amici, all'interno dei quali devono trovare soddisfazione diversi interessi e curiosità.

Il nostro Paese, da questo punto di vista, ha davvero moltissimo da offrire: **percorsi d'arte, esperienze naturalistiche, gastronomia, musica, shopping.** È quindi

evidente che le realtà turistiche del territorio, che accolgono flussi di visitatori spinti da interessi diversi, possono svolgere un ruolo essenziale nell'indirizzare verso le esperienze di cantina, anche i visitatori orientati da finalità per così dire generaliste.

Le ricerche di settore evidenziano chiaramente che **una buona percentuale di turisti viene indirizzata in cantina grazie alle strutture ricettive limitrofe** come alberghi, ristoranti ed enti di promozione locali, che possono rivelarsi i migliori alleati per attrarre i turisti di passaggio nel territorio.

**Questa sinergia si manifesta attraverso diverse forme di co-marketing, tra cui le più utilizzate in Italia sono:**

- Vendita di vini della cantina presso le strutture ricettive limitrofe
- Inserimento della proposta enoturistica della cantina su cataloghi e brochure di aziende di promozione turistica o Consorzi Pro Loco
- Presenza delle proposte enoturistiche della cantina sui siti di aziende di promozione turistica o Consorzi Pro Loco
- Presenza nelle strutture ricettive limitrofe di materiale promozionale dell'azienda

I vantaggi di questi tipi di sinergia si manifestano sia nell'attività quotidiana di accoglienza da parte della cantina, sia in **occasione di eventi stagionali,** legati a particolari momenti dell'anno; pensiamo alle feste per la vendemmia o agli eventi di degustazione sotto le stelle.

La maggior parte delle cantine dichiara di poter contare sul supporto delle strutture turistiche del territorio, ma spesso sono le stesse cantine ad **evidenziare l'opportunità che queste forme di collaborazione vengano sviluppate, rafforzate, rese più stabili.**
Ci occupiamo di enoturismo ormai da anni e assistiamo da anni

aziende impegnate in accordi di collaborazione con altre realtà, come pure aziende che intraprendono percorsi più impegnativi, come la costituzione di reti tra aziende.

Alla luce degli evidenti benefici derivanti dalla sinergia tra le cantine e gli operatori della filiera turistica di un territorio, **riteniamo che ci siano tutte le premesse per lavorare e rendere più strutturato questo rapporto.**
Siamo convinti che in tema di co-marketing territoriale vi siano ancora grandi opportunità da sviluppare; anzi, probabilmente siamo ancora all'inizio di un percorso in larga parte ancora da tracciare.

**Banalmente, ma senza nessun dubbio, l'unione fa la forza**; nient'affatto banale è trovare il modo più efficace per generare reciproca utilità tra operatori che insistono, lungo filiere diverse, su uno stesso territorio.