

# Enoturismo: opportunità concrete di sviluppo post Covid

scritto da Redazione Wine Meridian | 4 Gennaio 2021



Il 2020 è stato un anno difficile per tutti. Uno dei settori che forse più di altri ha risentito dello stop forzato causato dal Covid è quello dell'enoturismo. Il mercato degli appassionati di vino, infatti, da marzo si è completamente fermato, riprendendo lentamente e con modalità diverse già quest'estate, ma raggiungendo numeri di gran lunga inferiori a quelli degli scorsi anni.

Stefano Tulli, co-fondatore di WineDering, piattaforma che aggrega cantine e turisti proponendo esperienze enogastronomiche prenotabili online, afferma che all'inizio dell'anno il trend enoturistico era in costante crescita, ma

da marzo in poi il 2020 è servito per pianificare e ristrutturare l'enoturismo in un'ottica a lungo termine per tutte le realtà vitivinicole, dalle più strutturate a quelle a gestione familiare.

È interessante, secondo Tulli, analizzare l'enoturismo a partire dalla situazione pre-Covid. Nel biennio 2018-2019, infatti, il mercato italiano dell'enoturismo era in crescita. Un fattore da non sottovalutare in quest'analisi è come un enoturista su due decida di visitare una cantina dall'oggi al domani, solo quando si trova sul posto, ricercando su Google le esperienze da fare nei dintorni.

Il mercato enoturistico del 2020 invece, duramente colpito dal covid, ha sofferto una prima fase in cui cancellazioni e slittamento temporale delle esperienze prenotate hanno preso il sopravvento, lasciando però spazio a una riprogrammazione del budget ed a un ripensamento del magazzino. L'enoturismo è quindi passato da "top priority" com'era stato negli anni precedenti, a ricoprire un'importanza di gran lunga inferiore, in quanto sono stati privilegiati altri settori prioritari da salvare durante l'emergenza.

Tuttavia, la seconda fase dell'anno, una volta passato il momento iniziale, è servita per reinventare l'enoturismo in forma digitale, con tasting online e organizzazione di numerosi eventi digitali. Quando poi, in estate, i turisti italiani hanno ricominciato a muoversi, questo settore ha vissuto una riconversione del prodotto, prima pensato per un mercato internazionale, ora invece organizzato completamente per il mercato domestico, con conseguenti cambiamenti e dinamiche nuove.

Dopo la vendemmia però, è arrivato il momento chiave, ovvero quello di porre le basi per lo sviluppo enoturistico aziendale non solo per l'ormai prossimo 2021, ma anche e soprattutto in un'ottica triennale, in modo da rimodellare la propria offerta sul medio-lungo termine e strutturarsi con un piano d'azione

solido. Si dice spesso che prevenire sia meglio che curare, quindi, dato che anche nelle piccole aziende le problematiche sono le stesse, questo concetto è facilmente applicabile in ottica macro, ma anche micro.

È infatti questo il miglior momento per pensare a cosa offrire ai clienti, per creare idee fuori dal comune che possano essere d'aiuto alla realtà quotidiana. Sicuramente sarà fondamentale un consolidamento del digitale per l'attività enoturistica, interessante potrebbe essere quindi uno studio di virtual tour da applicare alla propria realtà, così da rendere l'esperienza enoturistica fruibile a tutto tondo, con uno storytelling sia emozionale, che tecnico.

È fondamentale sottolineare che l'enoturismo non rappresenta un optional da utilizzare a piacere, ma è un vero e proprio lavoro che richiede tempo e dedizione. Infatti, così come il vino ha bisogno di cultura, conoscenza e ricerca, l'enoturismo richiede studio, sacrificio, professionalità e strategia.

A breve attiveremo un corso di due giornate dedicate alla formazione per migliorare l'enoturismo e l'hospitality, per info scrivi a [formazione@winemeridian.com](mailto:formazione@winemeridian.com)