

L'Enoturismo oggi: tra esperienza e collaborazione

scritto da Redazione Wine Meridian | 18 Dicembre 2017



Che il turismo stia cambiando negli ultimi tempi è un dato di fatto. Le persone sono alla continua ricerca di qualcosa di nuovo e questo va ad influenzare anche il settore del vino, dove la vecchia concezione di passare da una cantina all'altra per una semplice degustazione di vini è oramai passata di moda.

Questo è quello che ha raccontato **Felicity Carter**, caporedattore di **Meninger's Wine Business International** lo scorso Wine2wine.

Vediamo assieme quali sono le considerazioni espresse dall'esperta, per sviluppare il comparto dell'enoturismo, che sta sempre di più esplodendo nel mondo.

Cos'è, dunque, l'enoturismo? "Siamo oggi di fronte ad una nuova definizione di enoturismo stesso. L'enoturismo è quello che oggi viene definito come parte integrante del **turismo esperienziale**, anche conosciuto come turismo del buon gusto. Nasce da una duplice tendenza: la prima vede l'avvento dei

millennials e delle loro nuove abitudini di consumo, mentre la seconda viene dalla maggiore facilità nel comprare rispetto al passato” ha spiegato Felicity Carter.

Per ogni esigenza, è possibile oggi sviluppare **strategie di enoturismo diverse**. “La più classica, è quella orientata alla vendita diretta dei propri vini, mentre se si vuole pensare ad una strategia più strutturata si può pensare anche di ampliare a soluzioni che comprendono la ristorazione o addirittura il soggiorno in azienda, oppure attività di tipo esperienziale in mezzo alla natura” ha continuato Carter.

Dalle ultime ricerche fatte sulla felicità è emerso che **le persone oggi sono più felici nello spendere soldi per condividere esperienze**, piuttosto che acquistare semplici prodotti. Ed è proprio su questo le aziende vinicole e tutto il settore dovrebbero puntare, secondo l’esperta.

“Il turismo del vino ha sempre peccato di inclusività, quindi permettendo l’accesso a questo mondo solo ad una piccola parte di turisti. Oggi invece deve cambiare ed aprirsi verso nuovi orizzonti come hanno già fatto diverse aziende vinicole nel mondo” ha spiegato Carter.

Un **esempio eccellente** di come aprire il settore a tutti e non fare azioni isolate, ma di gruppo, viene dalla città di Bordeaux, ad esempio.

La città francese di Bordeaux, famosa soprattutto per alcuni brand più rinomati, conta ben 65 appellation. Nella confusione dell’eccessiva offerta, in passato venivano privilegiati dal consumatore i nomi più noti per le visite in cantina e gli acquisti.

Per rimediare a ciò, nel centro città è stato creato un wine bar che propone vini di tutto il territorio e che oggi vende 10.000 bicchieri al mese e conta 77.000 visitatori.

Questa è la dimostrazione di come, per avere successo all’interno di un territorio, sia importante soprattutto non cercare di fare tutto da soli. “L’Italia è il luogo migliore per sviluppare l’enoturismo, ma **il problema di frammentazione**

territoriale porta proprio ad una mancanza di collaborazione tra le regioni vinicole. L'obiettivo principale non deve essere solo quello di fare soldi, ma di creare un rapporto con il consumatore. Perché alla fine si sa, che se viene accontentato, il cliente è il primo a lasciare una buona recensione" ha concluso l'esperta.