

L'onda inarrestabile della digitalizzazione nell'enoturismo

scritto da Veronica Zin | 13 Dicembre 2021



Il professor Giuseppe Festa – direttore del corso di Wine Business all'Università degli studi di Salerno e coordinatore scientifico dell'Osservatorio sul Turismo del Vino delle Città del Vino – nell'ambito della seconda edizione del Wine Tech Symposium, tenutasi il 20 novembre scorso, è intervenuto con una relazione intitolata “Tra data exploiting ed experience exploring– l'evoluzione del turismo del vino in una visione di ambidexterity”, dove ha cercato di analizzare le opportunità ed i cambiamenti nati dall'emergenza sanitaria.

Giuseppe Festa è partito dal presupposto che l'analisi di quanto è accaduto nel 2020, a livello di performance, sarebbe chiaramente risultata drammatica. Quindi, si è voluto cambiare

la prospettiva, si è voluto cambiare scenario chiedendo agli opinion leader del settore del vino come si potrà ripartire al meglio nel periodo post-pandemia (piuttosto che concentrarsi sui risultati scaturiti dal periodo pandemico).

Le risposte, a livello generale, concordano nell'affermare che una ripartenza ben avviata si avrà nel giro di circa due anni.

Ma su cosa – durante questi due anni – sarà cruciale lavorare affinché il mondo dell'enoturismo faccia la differenza?

Due – non semplici – aspetti vanno tenuti in considerazione: un piano straordinario di promozione del turismo del vino e la digitalizzazione.

Per quanto riguarda il piano straordinario di promozione – ha sottolineato Festa – sarebbe utile non tanto concentrarsi su una strategia nazionale a livello turistico, giacché negli ultimi 30 anni – in assenza di un quadro nazionale di regolamentazione – **il turismo del vino si è auto-gestito.**

La digitalizzazione è un argomento caldo, più volte trattato ed interessante per tutti.

Avete mai notato che una delle prime cose che vengono chieste una volta che un enoturista si accinge a svolgere un'esperienza in azienda è la password del Wi-Fi?

Vi siete mai chiesti il perché?

La risposta è semplice: **per poter condividere l'esperienza sui social.**

Questa, altro non è che pura e semplice pubblicità gratuita e le aziende devono essere preparate a rispondere a questa domanda e, anzi, devono considerarlo un aspetto fondamentale: le risorse umane devono essere non solamente preparate a 360°, ma anche **capaci di gestire la componente tecnologica.**

Anche perché **il turismo del vino non è solamente vino, è anche turismo e, in quanto tale, è un servizio.**

Perciò, se per esempio i siti archeologici investono nella digitalizzazione, è chiaro che il mondo dell'enoturismo – essendo un settore più immateriale rispetto ad un sito archeologico – deve fare altrettanto: si deve investire in una

sana e corretta digitalizzazione.

La digitalizzazione prima del Covid-19 era considerata un punto di debolezza per l'enoturismo italiano. Nel periodo pandemico si sono attuati dei cambiamenti che hanno migliorato la situazione, ma siamo ben lontani dall'arrivare al punto giusto. Tant'è che la digitalizzazione è tutt'oggi una debolezza.

Deve essere sdoganata l'idea che per fare meglio dobbiamo metterci di più: l'Italia – in termini di vino e di turismo – è ricca ed ha davvero tanto, bisognerebbe saper comunicare meglio e con maggiore intensità quello che abbiamo da offrire. Infatti, quando il prof. Festa parla di ambidestrezza – *ambidexterity* – si riferisce proprio alla **capacità di saper valorizzare quello che si ha, senza trascurare la magia dell'exploring – quindi l'esplorazione – di quello che sarà.**

Va eliminata anche l'idea che la vendita sia al primo posto delle priorità: è chiaro che tutti vogliono vendere perché dalla vendita nasce un guadagno, ma prima ci si deve concentrare sulla relazione con il cliente. È solo quando il cliente si sentirà a proprio agio con noi che sarà più predisposto all'acquisto.

Ebbene, un modo per stabilire una relazione con i clienti è proprio **sapere con chi si ha a che fare, rispondendo alle loro esigenze** e sfruttando un sistema di software digitalizzato che tenga conto delle loro abitudini di acquisto.

Pensare di digitalizzarsi per sfruttare i dati che si hanno a disposizione non è più solo vero, è sacrosanto. Anche perché **la digitalizzazione è come una stagione** – ha concluso Festa – “non la puoi fermare con le mani, viene e basta. **La cosa importante è farsi trovare preparati**”.