Perché dovremmo imparare dall'enoturismo sudafricano?

scritto da Michela Mozzanica | 7 Gennaio 2019



Il Sud Africa è nella mente di molti un Paese da sogno, noto per paesaggi incredibili e risorse naturali uniche, dove il vino trova da tempo un terreno favorevole grazie allo sviluppo di una rete enoturistica tra le più virtuose al mondo, che ha visto una forte implementazione e un enorme sviluppo negli ultimi anni.

I dati del turismo segnalano un trend in aumento, contando che già nel 2011 la regione di Cape Winelands, regione a ridotto di Cape Town, ha registrato più di un milione di visitatori.

Abbiamo esplorato le strategie che hanno portato questa regione ad essere un paradigma da seguire nel campo delle offerte che le aziende vitivinicole mettono a disposizione dei consumatori, rivolgendo alcune domande a **Su Birch, esperta di marketing, direttrice di Thinking Seahorses e CEO di Wines of South Africa (WOSA) dal 2000 al 2013**.

Quali sono le strategie enoturistiche che le cantine in Sud Africa hanno messo in campo?

In termini di strategia, la prima mossa da parte delle aziende è stata attrezzarsi con una sala degustazioni per poter offrire ai clienti un'esperienza. Parallelamente si è sviluppata la consapevolezza che ogni consumatore è diverso, alcuni di loro hanno una conoscenza approfondita del vino, altri cercano invece un'esperienza divertente e il vino è semplicemente una parte di questa. Perciò le cantine hanno iniziato a diversificare la loro offerta e a offrire esperienze in più, dall'abbinamento col cibo ai picnic, ai pasti, ai percorsi di trekking, alle gallerie d'arte etc.

Le aziende hanno anche iniziato a segmentare i propri mercati di riferimento: locale e internazionale, giovani e anziani, mercato di massa ed elite, etc. Tutte le cantine di successo che attraggono maggiormente turisti si sono focalizzate su uno staff che punti molto sulle relazioni con il cliente e il servizio attento.

Un altro punto strategico è la collaborazione tra aziende. Le strade del vino giocano un ruolo cruciale nel successo del Sud Africa.

Quali sono i punti chiave dello sviluppo dell'enoturismo in Sud Africa?

Ci devono sicuramente essere le basi: cartelli, parcheggio, una varietà di offerte, free wifi, uno staff in grado di relazionarsi col pubblico, giochi per bambini, aperture nel weekend, etc. Poi le cantine devono dare un valore aggiunto in base ai propri obiettivi e al target di riferimento.

Così, per esempio, per Vergelegen è la possibilità di visitare liberamente gli stupendi giardini, o cenare in uno dei due ristoranti (uno formale, l'altro informale). In un'altra cantina potrebbe essere semplicemente offrire piatti di affettati ma con la possibilità di fare trekking, o percorsi in mountain bike, o giocare a bocce.

Inoltre, c'è sempre maggior consapevolezza dell'importanza di creare momenti "instagrammabili", data la rilevanza dei social

media.

In che modo anche le cantine più piccole possono implementare il loro business attraverso l'hospitality? Quali sono i suoi suggerimenti in questo senso?
Le cantine più piccole possono offrire cestini da pic-nic in luoghi particolarmente scenografici. Questo non significa che debbano avere una cucina, ma possono preparare i cestini che vengono prenotati in precedenza.
Un esempio di successo è l'azienda Springfield, che ha messo a disposizione del pubblico i propri cortili per fare dei picnic. Le piccole aziende possono offrire cene con il produttore, degustazioni, e vendita di prodotti locali come olive, birra artigianale, marmellate…

Quali sono le attività più gettonate in base al target?
Le cantine tarano le loro offerte in base al target di riferimento. Alcune di loro offrono l'abbinamento vino-cibo con cioccolato, o torrone, o cupcakes o macarons perché cercano di attrarre turisti locali che non sono molto addentro la conoscenza del vino.
Anche l'arredamento riflette quest'idea.
Una cantina di più alto livello avrà degli arredamenti sofisticati, farà pagare di più le degustazioni e si focalizzerà di più sul terroir e sul processo di vinificazione durante la presentazione dei vini.
Un esempio che coniuga tutte queste cose? JC Le Roux winery ha scelto degli arredamenti accattivanti e glamour, e per questo attrae gruppi di donne, offre degustazioni di torrone e spumante, vende ostriche, organizza sessioni di mixology… Ma le combinazioni possibili sono molte.

Quali miglioramenti futuri vede all'orizzonte?
C'è stato già da tempo uno spostamento verso la sostenibilità da parte di molte cantine, e questo aspetto sta diventando sempre più importante anche per i consumatori. Tutte le cantine inoltre lavorando per sensibilizzare verso il consumo dell'acqua, e molte stanno sradicando la vegetazione estranea.

Spero che questi trend continuino in futuro.

www.wineland.co.za/wine-tourism-the-way-to-go/
www.visitwinelands.co.za