

**RIFLESSIONI
ALLE SOGLIE DELLA
STAGIONE ESTIVA
E UN SONDAGGIO
IN LOMBARDIA**

di FRANCESCO MONETA (*)

L'Italia enologica è ai blocchi della ri-partenza, non tutti i produttori hanno sofferto nel periodo del covid-19 - si salvano i protagonisti della grande distribuzione e coloro che hanno coltivato solidi rapporti commerciali internazionali - ma la gran parte ha dovuto dedicare tempo sia alla vigna che a ripensare al proprio modello di business e di distribuzione, spesso scoprendo l'importanza dell'e-commerce, fino ad oggi fattore considerato secondario nel proprio mix distributivo.

Insieme ad essa prova a ripartire l'Italia del turismo. L'ENIT - Ente Nazionale Turismo - ha recentemente diffuso una nuova fotografia sul turismo italiano, settore strategico - rappresenta il 13% del Pil - e particolarmente colpito dalla crisi causa covid-19. Se il breve termine è problematico, queste rilevazioni aprono una finestra positiva sulla "ripartenza" nel medio termine: a livello internazionale si è incrementata la percentuale di sentiment positivo verso l'Italia sui social media (da 4,0% a 4,3%) che si accompagna a manifestazioni di solidarietà nei confronti dell'Italia, i cui valori sono di tendenza, e il "vivere all'italiana" è sempre più aspirazionale. Perché ne parliamo? Perché il nostro Paese ormai da qualche anno è stabilmente la meta preferita del turismo enogastronomico internazionale (dato confermato dal Food Travel Monitor 2020 - World Food Travel Association) e l'enoturismo è il settore trainante di questo comparto: il

"risveglio" progressivo del turismo internazionale porterà beneficio anche alle cantine che si sono attrezzate per l'accoglienza dei viaggiatori "esperienziali" del vino e del cibo, e che ora lo possono fare "per legge", grazie al Decreto sull'Enoturismo finalmente emanato dall'allora Mipaaft nella primavera del 2019.

"Il vino e i prodotti di qualità certificata (Dop Doc e Docg) sono fondamentali per il turismo enogastronomico che a livello internazionale - informa **Magda Antonioli**, professore associato all'Università Bocconi e consigliere di amministrazione di ENIT - è uno dei driver della domanda di turismo, con una crescita quasi tripla rispetto ai settori turistici tradizionali. Il turismo enogastronomico e l'enoturismo in particolare sono la sintesi tra produzione e territorio. Affinché si possano sviluppare è indispensabile promuovere la narrazione di tutta la filiera, offrendo a un turista sempre più consapevole una rete strutturata di informazioni ed esperienze".

Se attualmente si evidenzia il calo generalizzato in termini di prenotazioni aeroportuali (l'Italia è in linea con il trend europeo), l'analisi di ENIT degli scenari economici a medio termine indica una stabilizzazione solo nel triennio, quando il turismo complessivamente avrà recuperato i volumi del 2019 e li supererà con un totale di visitatori del +4% rispetto al 2019, trend dettato dal turismo domestico.

Da sinistra: **Magda Antonioli, Carlo Pietrasanta e Cristina Mascanzoni Kaiser**



* Fondatore di The Round Table progetti di comunicazione



ENOTURISMO

Il turismo della ripartenza

Il comparto del vino italiano deve cogliere l'opportunità di essere protagonista del "turismo della ripartenza": l'enoturismo è turismo di prossimità, sostenibile, accessibile, all'aria aperta, integrato con le esperienze gastronomiche e culturali del territorio. Gli scenari futuri dell'ENIT e la sfida della prossima estate



LA VOCE DEI PRODUTTORI LOMBARDI

“Il Decreto attuativo sull'Enoturismo del 2019 è una grande opportunità che tutti noi Vignaiuoli dobbiamo cogliere specialmente dopo questo periodo di lock-down” dichiara **Carlo Pietrasanta** del Movimento Turismo del Vino Lombardia. “Partendo dal sondaggio fatto dal Movimento Turismo del Vino Nazionale - prosegue Pietrasanta - come associazione lombarda abbiamo approfondito ed elaborato l'opinione delle nostre cantine associate. Risposta pressoché totalitaria è che l'enoturismo può e deve essere una leva importante per la ripartenza, con un beneficio anche nel breve termine. Coltivare il rapporto diretto con il consumatore - magari conosciuto proprio in occasione di una visita in cantina - ha contribuito a mitigare in parte la perdita di fatturato causata dal fermo dell'Ho.Re.Ca. Dobbiamo dedicarci al nuovo, anche nella distribuzione: la metà degli intervistati prima del coronavirus non aveva e-commerce, ora due terzi di questi ultimi hanno provveduto in questi mesi, consapevoli che è funzionale anche a dare seguito alle visite in vigna e in cantina: la visita che si conclude riempiendo il bagagliaio di cartoni di bottiglie si evolverà in visite anche di gruppo, con viaggiatori organizzati, in navette o magari in treno + e-bike, per non parlare dei turisti internazionali, che per motivi logistici comprenderanno solo on line. La comunicazione è l'altro fattore cruciale che è emerso dal sondaggio, insieme alla necessità di fare squadra con gli altri operatori del territorio, a partire dai ristoratori, con cui creare sinergie per offrire in cantina il servizio di asporto, oppure inviando loro i nostri enoturisti per completare l'esperienza, puntando alla reciprocità della promozione. La maggioranza dei produttori intervistati che punteranno anche sull'enoturismo - conclude Carlo Pietrasanta - vuole conoscere informazioni di contesto, le indicazioni della legge e soprattutto come gestirne la comunicazione, in particolare nel web. I Webinar di formazione della piattaforma IL NUOVO ENOTURISMO* stanno rispondendo bene a queste esigenze”.

(“IL NUOVO ENOTURISMO è una piattaforma creata da The Round Table in collaborazione con diversi partner e la partecipazione de Il Corriere Vinicolo per accompagnare Cantine, Consorzi di Tutela ed Enti di promozione turistica con servizi di formazione, comunicazione e marketing. I primi Webinar formativi - dove è stato presentato il 'decalogo per il Nuovo Enoturismo', tratto dalle indicazioni di standard minimi del nuovo Decreto applicativo del MIPAAFT - sono stati organizzati con successo in Friuli Venezia Giulia per PromoTurismo FVG, altri partiranno a breve in Lombardia per Unioncamere Lombardia e in Piemonte per il Consorzio Tutela del Gavi. www.ilnuovoenoturismo.it)



Interpretare il turismo di prossimità con l'enoturismo

Qui veniamo all'opportunità per il nostro comparto del vino: per vincoli logistici, economici e anche per rispondere all'invito istituzionale di privilegiare le destinazioni italiane a quelle internazionali, gli italiani trascorreranno le loro vacanze del 2020 preferibilmente nel nostro Paese, dedicandosi a quel "turismo di prossimità" che vede nell'enoturismo una delle soluzioni più desiderabili ed efficaci.

L'enoturismo consente esperienze per pochi o per piccoli gruppi della durata di una mezza giornata, di una giornata, di un week-end. Si può praticare anche all'aperto, con le visite in vigna che accompagnano le visite in cantina, consentendo di rispettare le distanze interpersonali oggi necessarie per viaggiare in sicurezza.

È rispettoso dell'ambiente e integrato con il territorio, con i ristoranti e le strutture di accoglienza, con i beni culturali e le produzioni gastronomiche locali: importante è saper giocare in squadra con le varie componenti territoriali, organizzare un'offerta integrata, e per questo è decisivo il ruolo degli enti registri nel favorire e creare reti: tra questi i Consorzi di tutela, che dovrebbero affiancare ai compiti tradizionali e istituzionali una maggiore determinazione nel favorire il marketing dei propri territori di riferimento, consapevoli di produrre fatturato, margine e opportunità di comunicazione per il proprio "Sistema Vino".

Comunicare a Millenials e Generazione Z

Questo tipo di vacanza "esperienziale" è già la preferita dalla generazione dei Millenials e lo sarà anche dalla Generazione Z, i "superfoods" nati dopo il 1997, fortemente interessati alla vacanza enogastronomica come esperienza unica e memorabile. Il Rapporto sul turismo Enogastronomico Italiano 2020 ci segnala che questo è un pubblico che si documenta prevalentemente per via digitale, l'80% di loro ha visitato una destinazione o ha partecipato ad un'esperienza a tema in seguito a informazioni tratte da video, post e recensioni pubblicate in rete. Quindi la comunicazione multimediale, con particolare attenzione al Web nelle sue varie forme - sito, social media, webzines, web tastings abbinati all'e-commerce, e altro che certamente andremo a inventarci nel prossimo futuro - diventa anche per questo un asset strategico per i produttori e i Consorzi, come le tecnologie smart in vigna e in cantina.

Ma i produttori che ne pensano? Sono pronti per interpretare al meglio questa opportunità? Una risposta, o meglio una "fotografia istantanea", ce la fornisce il sondaggio effettuato nelle scorse settimane dal Movimento turismo della Lombardia, illustrato nel box. E come la mettiamo con il tema della sicurezza, che rende necessario affiancare alle indicazioni previste dal Decreto ministeriale sull'Enoturismo i nuovi vincoli dovuti al Coronavirus?

"Covid-19 ha avuto un impatto devastante su tutti gli ambiti economici, ma pochi come il turismo hanno visto un vero e proprio azzeramento della domanda, e l'enoturismo con esso - segnala **Cristina Mascanzoni Kaiser**, docente di Wine Hospitality alla CUOA Business School di Vicenza e titolare di ClubAppeal - Il tema adesso è ripartire in assoluta sicurezza, consapevoli del 'come' ora che finalmente abbiamo un'idea sul 'quando'.

Per questo abbiamo messo a punto la piattaforma "Il Nuovo Enoturismo" che si adopera per offrire soluzioni formative, promozionali e di comunicazione, illustrando i nuovi standard di sicurezza ed operatività per riaprire all'accoglienza enoturistica con coscienza e professionalità. Nel corso dei nostri Webinar per gli operatori del Friuli Venezia Giulia, organizzati recentemente per PromoTurismo FVG, si è illustrato ad esempio come applicare in cantina i dettami dell'OMS - Organizzazione Mondiale della Sanità, descritti nel protocollo redatto da FederAlberghi."