



di Vincenzo D'Antonio

Tempo di enoturismo 4.0. Serve qualità per attirare visitatori

I viticoltori non possono più permettersi di accogliere sporadiche visite solo con l'obiettivo di vendere una bottiglia in più, ma devono organizzare e progettare esperienze nuove. Interessante di per sé, e non vuole essere un gioco di parole, l'interesse che sta suscitando nella platea allargata degli addetti ai lavori e dei fruitori, il fenomeno dell'enoturismo. Vi sono pregevoli analisi al riguardo, molto autorevole tra le quali il pertinente quarto Rapporto curato dalla professoressa Roberta Garibaldi, [presentato giovedì al Senato](#).



Lo scenario di oggi

Osserviamo lo scenario con gli occhi del **vitivinicoltore** a suo agio nel terzo decennio del ventunesimo secolo. Vitivinicoltore ben consapevole che il [suo prodotto di punta](#), il **vino imbottigliato**, ha la **connotazione irrinunciabile della qualità**. Sì, ma attenzione, considerazione importante: non solo qualità di prodotto ma anche qualità di processo. Per qualità di prodotto vogliono qui intendersi due requisiti facili facili:

- vino buono nella sua pregevolezza organolettica
- **vino ben fatto che non procuri nocività alla salute se non, evidentemente ed ovviamente, in circostanze di scellerati abusi**

Novità sulla qualità di processo

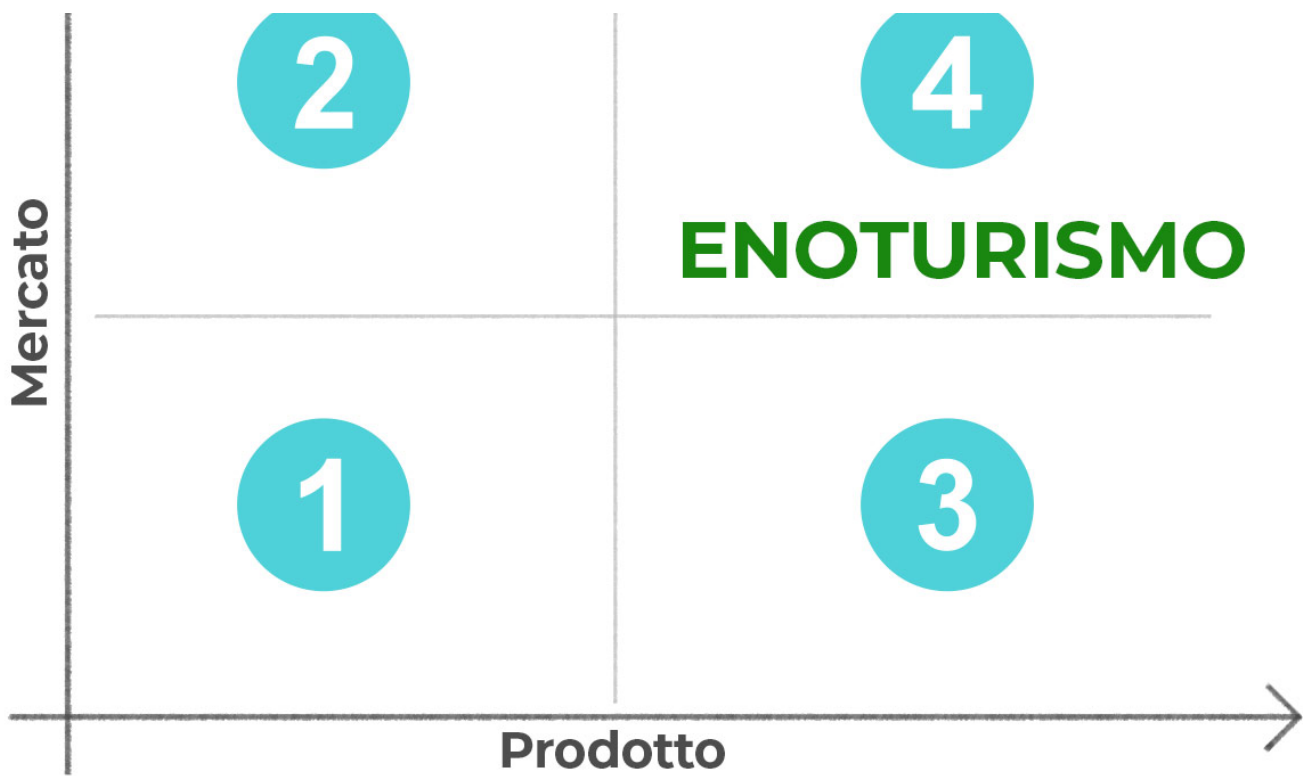
Ma è sulla [qualità di processo che intervengono le novità](#), a dimostrazione di come sovente è la domanda di punta ad orientare l'offerta sensibile. Ergo, per qualità di processo si intende tutto il **flusso di lavorazione** che nel mettere capo al vino imbottigliato, impatta sulla **coltivazione del vigneto**, sulle tecniche colturali applicate, sulla lavorazione in cantina, sul **packaging**, fino alla presenza della bottiglia sui canali di mercato.

Insomma, mentre la qualità di prodotto è semplicemente qualità attesa, l'assenza della quale espelle quel vino dal mercato, la **qualità di processo è frutto dell'accresciuta attenzione sociale** (dalla pandemia catalizzata) verso la **sostenibilità** ambientale, la **tracciabilità**, e quindi in definitiva, verso la **green economy**. Sottintendiamo che queste considerazioni di base sono applicabili anche al **food**.

La qualità enogastronomica invoglia a viaggiare

La correlazione tra questi due elementi di qualità (qualità di prodotto e qualità di processo) **innesca il food&wine come motivazione di viaggio**. La qualità di prodotto è condizione necessaria ma da sola non è più sufficiente. Ad essa va abbinata, ed efficacemente e schiettamente comunicata, la qualità di processo. Per proseguire nella trattazione del tema ricorriamo alla **matrice di Ansoff**.





Lo sviluppo del viticoltore

Il **riquadro 1**, stabilità di prodotto e di mercato, è popolato dal **vitivicoltore dell'anno 2000**. Sopravvissuto o sopraggiunto allo scandalo del **metanolo**, ha ben chiaro il concetto di qualità di prodotto ed esso gli funge da **driver nella sua attività**. Produce le sue (poche) etichette e le vende secondo canali consolidati.

Il **riquadro 2**, stabilità di prodotto e ricerca di nuovi mercati, è popolato dal vitivicoltore che ben comprende quanto sia essenziale, ai fini dello sviluppo dell'azienda, **espandere i suoi mercati** e quindi strutturarsi onde vendere il suo prodotto all'estero. Quindi, frequentazione delle fiere che contano, relazioni utili con importatori e distributori, struttura interna con export manager.

Il **riquadro 3**, **stabilità di mercato ed ampliamento prodotti**, è popolato dal vitivicoltore che, per via di ampliamento di vigneti e/o di uliveti, arricchisce la sua gamma di etichette e/o ad essa aggiunge l'offering di olio extravergine di oliva di qualità.

Ecco, soffermiamoci su questi tre riquadri della matrice e domandiamoci in tutto ciò dove si collochi eventuale attività di **enoturismo**. Non è detto che non ci sia; anzi è probabile che essa ci sia ma è " **l'enoturismo di prima**": accogliere la visita spontanea di sparuti enoturisti in sala improvvisata, procedere a **degustazione** palesemente

mirata alla vendita dell'istante e magari, va detto e sottolineato, comunque non richiedere **ticket**. Insomma, l'esistenza di un patto tacito: **io vitivinicoltore ti accolgo, ti faccio assaggiare (cosa diversa dal degustare) qualche mio vino, ma tu poi qualche bottiglia te la compri**, vero? Fenomeno del passato.

Come sarà l'enoturismo di domani?

E allora dove va a collocarsi, nella suddetta matrice che tanto bene ci sta supportando in questa analisi, [l'enoturismo di oggi e di domani?](#) Senza dubbio alcuno, nel riquadro 4. Il riquadro 4 è popolato dal **vitivinicoltore che amplia**, diversifica e sviluppa il suo mix di prodotto e di mercato. Qui, attenzione, per diversificazione di prodotto vuole principalmente intendersi il suo commutarsi da prodotto propriamente inteso, **la tangibile bottiglia di vetro con il suo sorseggiabile contenuto**, verso il servizio suadentemente erogato all'enoturista che ha al centro l'esperienza cognitiva ed emozionale, di cui la bottiglia di vino costituisce l'**esito naturale ma non il fondamento**. Nulla che ricordi il pioneristico passato. L'ospite è accolto non solo con gentilezza e garbo, ma anche con rigorosa professionalità, con competenza specifica di accoglienza, di tutoring, di comunicazione e relazione.

E' mondo altro, è cosa altra rispetto al non rinnegabile passato. E la **diversificazione** di mercato? Qui più che altro è da intendersi come profilo di utenza. Non più o non solo differenziare per **provenienza** (Italia/Estero), bensì segmentare secondo le soft skills dei visitatori (mettere a frutto i big data) ed essere in grado, pertanto, di proporre visite adattive, di sicuro successo per quanto sorprendentemente gradite dai **visitatori**.

Visitatori che sono i **buyer/end users** dell'oggi e del domani. Lo teniamo sempre a mente: la bottiglia è per davvero venduta quando è bevuta (elogio del sell-out sul sell-in!). E allora, posto che offrire enoturismo significhi abitare il riquadro 4, di ciò essendo i **vitivinicoltori i primi ad averne contezza**, domandiamoci: è cosa facile? Risposta: no, **non è mica facile**. Allora è difficile? Assolutamente no, non è neanche difficile. Si tratta semplicemente di **attrezzarsi all'uopo**.

- Abbiamo **competenze di vigneto**? Certamente sì, **bravo agronomo** e bravi suoi collaboratori che sanno fare il loro mestiere: competenti ed appassionati.
- Abbiamo **competenze di cantina**? Certamente sì, bravo enologo e bravi suoi collaboratori che sanno fare il loro mestiere: competenti ed appassionati.

- Abbiamo **competenze commerciali**? Sì, venditori, agenti, export manager.

E allora, suvvia, acquisiamo, **formiamo persone atte a progettare**, organizzare ed attuare l'erogazione di servizi volti soddisfare i bisogni espressi degli enoturisti di oggi e, irrinunciabilmente, a soddisfare i desideri ancora inespressi, sta a noi in seminarli, degli **enoturisti del vicino domani**. Non solo perché gli abbiamo trovato collocazione nel riquadro 4 della matrice, ma soprattutto per quanto trova collocazione nel mondo affascinante dell'**Agricoltura 4.0 e del Turismo 4.0**, non è che questo enoturismo dell'oggi/domani, vogliamo convenzionalmente e **coerentemente denominarlo enoturismo 4.0?**

© Riproduzione riservata

RESTA SEMPRE AGGIORNATO!

- **Abbonati alla rivista cartacea Italia a Tavola**
- **Iscriviti alle newsletter quotidiane su WhatsApp**
- **Ricevi le principali news del giorno su Telegram**
- **Iscriviti alle newsletter settimanali via e-mail**

"Italia a Tavola è da sempre in prima linea per garantire un'informazione libera e aggiornamenti puntuali sul mondo dell'enogastronomia e del turismo, promuovendo la conoscenza di tutti i suoi protagonisti attraverso l'utilizzo dei diversi media disponibili"

Alberto Lupini
