

Italia a Tavola

Quotidiano di enogastronomia, turismo, ristorazione e accoglienza
Giovedì 22 Settembre 2022 | aggiornato alle 12:06 | 87989 articoli in archivio

VIAGGI DI VINI

Come conquistare più enoturisti? I 10 consigli dell'Enit

Presentati al Forum di Alba da Roberta Garibaldi i trend sull'enoturismo e i nuovi programmi di promozione dell'Agenzia nazionale del turismo. Tra metaverso e viaggiatori sempre più esigenti e informati ecco i trend 2022

21 settembre 2022 | 15:13

L'enoturismo vale complessivamente 2,5 miliardi di euro l'anno, in base al 17° Rapporto Città del Vino, mentre sono circa 14 milioni i turisti legati al settore (fonte dati: "17° Rapporto-Osservatorio del Turismo del Vino"). **Un italiano su quattro si dedica all'enoturismo**, secondo l'Osservatorio Vinality - Nomisma Wine Monitor, permettendo lo sviluppo e la valorizzazione dei territori. Ma quali saranno i **prossimi trend in materia**? Lo svela **ad Alba (Cn)**, in occasione della sesta edizione della **conferenza mondiale promossa dalla World Tourism Organization**, **Roberta Garibaldi** che racconta anche i nuovi programmi di promozione di Enit-Agenzia nazionale del turismo.



1. Il vino tra cultura e tradizione

526 vini certificati, 6 beni materiali ed immateriali riconosciuti come patrimonio dell'umanità, 3 città creative Unesco per l'enogastronomia e 2 Paesaggi dalla Fao. Questi i primati che l'Italia vanta a cui si aggiungono i **paesaggi rurali storici** che da nord a sud caratterizzano il Belpaese. In quest'ottica, il patrimonio, unito a conoscenze, tradizioni, usi e costumi della gente, esercita una grande attrattiva per il turista e funge da stimolo al viaggio.

2. Oltre la sostenibilità ambientale: la sostenibilità sociale

Attenzione all'ambiente e dimensione sociale sono valori imprescindibili e discriminanti nelle scelte per il consumatore ed il turista. In particolare, **7 turisti italiani su 10 si dichiarano più propensi a visitare un'azienda di produzione** se anche questa ha in essere progetti di sostegno alla comunità locale. La filiera vitivinicola italiana, infatti, è caratterizzata da una spiccata propensione ad iniziative di sostenibilità ambientale e si connota sempre più per progetti volti verso i benefici per i dipendenti che verso la comunità ed il territorio in cui operano.

3. Vivere gli spazi aperti

Tour in bicicletta, e-bike, mountain bike, trekking del vino e del gusto, combinando modalità attive e slow. È questo il vero sapore del settore vinicolo ripartito a seguito della pandemia con l'obiettivo di riproporre, in maniera innovativa, il piacere della scoperta enogastronomica nel territorio. I vigneti, dall'essere semplici luoghi produttivi, sono divenuti il vero cuore pulsante dell'esperienza che convoglia oltre la metà dei turisti italiani.

4. Nature bathing

Benessere, corsi di yoga e pilates e **lezioni di arte nei vigneti**, così come immersioni nella natura, sono la cornice che arricchisce ormai i trattamenti a base di vino delle cantine italiane. Il viaggio enoturistico si è trasformato in un'occasione per rigenerarsi, riprogrammare le proprie abitudini, tanto che per il 50% dei turisti italiani sceglie le **spa a tema vino** e il 40% per corsi di pittura.

5. Un nuovo link tra urbano e rurale: gli hub enogastronomici

Il modo rurale entra in città con le **vigne urbane e i mercati** che divengono un'autentica esperienza. I musei del gusto che diventano hub uniscono mondi geograficamente distanti, facilitando i turisti nella scoperta della cultura enologica e gastronomica con il 60% degli italiani che li ricerca nei propri viaggi.

6. L'accoglienza in cantina a 360 gradi

L'enoturismo italiano si trasforma anche nelle sue modalità di accogliere il turista per un'esperienza a 360°. **Le cantine si legano agli alberghi**, offrono nuove proposte di pernottamento nei vigneti (wine glamping), e creano ristoranti gourmet al loro interno dove il vino si accompagna a piatti di eccellenza a base di prodotti locali. Il 48% degli italiani desidera pernottare in un albergo tematico, il 25% in glamping, il 68% pranzare o cenare in cantina.

7. Il nuovo enoturista

Oggi il turista è divenuto **più esigente, attivo, innovativo**. Ricerca nuove e più coinvolgenti esperienze in grado di emozionarlo, arricchirlo, soddisfare le sue più svariate esigenze. Nuovi target si sono affacciati sul mercato, confermando che il viaggio enoturistico non è solo più appannaggio degli appassionati, ma affascina un pubblico ampio fatto di single, famiglie con bambini, donne e giovani. Le cantine italiane si stanno muovendo nella direzione di diversificare le proprie esperienze, hanno attivato crm e wine club per offrire proposte capaci di soddisfarli adottando un approccio data-driven.

8. Le nuove connessioni del vino

Cantine site in dimore storiche e castelli così come in edifici contemporanei realizzati da architetti di fama nazionale ed internazionale, aziende con installazioni artistiche visitabili dal pubblico o con eventi musicali, letterali, teatrali. **In Italia, il vino si unisce alla storia, al design ed alle arti**, dando vita ad espressioni ed esperienze uniche. Il vino, inoltre, trova nuovi significati nel suo abbinarsi alla gastronomia, con ristoranti gourmet e wine bar in cantina, portando le cantine ad essere spazi dove svolgere meeting ed attività aziendali nell'amenità dei paesaggi rurali.

9. L'evoluzione del marketing

Nuove esperienze nel metaverso, nft, gaming e realtà aumentata sono le nuove sfide. Dalle neuroscienze al digitale, il marketing del turismo del vino si trasforma ponendo al centro le degustazioni digitali che sono apprezzate dai turisti sia nel pre che nel post-experience (rispettivamente dal 48% e dal 50% dei turisti italiani). Netflix presenta i nostri prodotti in film e fiction, i processi produttivi diventano fumetti, con tiktok e reels sempre più accattivanti.



Roberta Garibaldi

10. La pianificazione strategica

Nuove “**Linee Guida per lo Sviluppo dell’Enogastronomia nel Turismo**” che Enit ha la missione di redigere, grazie all’input del Ministero del Turismo e del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, per valorizzare i prodotti agroalimentari e vinicoli, la cultura agroalimentare con il brand “Made in Italy”. Al centro le quattro ambizioni che il piano vuole raggiungere: (1) preservare il patrimonio attraverso il turismo; (2) sviluppare l’offerta, innovandola ed arricchendola; (3) fare rete, per integrare prodotti e servizi turistici, connettere aree urbane e rurali; (4) comunicare e promuovere, accrescendo l’attrattività e l’accessibilità dell’offerta italiana nel mondo.

Tra le attività di promozione di Enit la campagna Liveitalian con testimonial internazionali nei principali hub del mondo, le campagne enogastronomiche print e digital, eco tandem per incentivare la sostenibilità e la transizione ecologica delle imprese turistiche, il progetto di valorizzazione del patrimonio culturale Enit con le mostre virtuali.

© Riproduzione riservata