

L'ENOTURISMO IN EPOCA COVID-19: QUALI SOLUZIONI?

I nuovi lockdown e le restrizioni ai viaggi impongono una riflessione per uscire dalla crisi. Innovarsi sarà fondamentale, ma il processo di digitalizzazione avviato in primavera deve proseguire. Solo il 22% delle cantine italiane vende esperienze online contro il 29% delle concorrenti spagnole

Giovedì 5 Novembre, **Roberta Garibaldi**, presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, e l'agenzia di comunicazione **DOC-COM** hanno organizzato un *webinar* per discutere sulle prospettive dell'enoturismo durante la pandemia di COVID-19. Al dibattito hanno partecipato Nicola D'Auria, presidente nazionale Movimento del Turismo del Vino, Donatella Cinelli Colombini, presidente nazionale Donne del Vino, e Paolo Privitera, CEO di Evensi.

“Il settore enoturistico ha vissuto una ripresa durante i mesi estivi – afferma Roberta Garibaldi –, a conferma della sua centralità nelle preferenze dei turisti, italiani e non”. I nuovi *lockdown* in Italia ed Europa impongono un'importante e approfondita riflessione: **per fronteggiare la crisi** che stiamo attraversando sarà fondamentale **“rispondere e fornire soluzioni**, garantire il sostegno economico da parte delle istituzioni e **stimolare la digitalizzazione del settore”**, prosegue Roberta Garibaldi.

“La centralità di un settore come quello enoturistico è testimoniata dal successo, non scontato, che i nostri eventi come Calici di Stelle e Cantine Aperte in Vendemmia hanno avuto durante questa estate. L'esperienza emozionale nei luoghi di produzione rimane il nostro principale obiettivo, ma, alla luce di questa prolungata emergenza sanitaria, non possiamo non segnalare un bisogno di fare quel passo digitale in avanti, a livello delle singole aziende, ma soprattutto a livello nazionale, evidenziato anche dal confronto con gli altri paesi europei. La crisi può essere lo stimolo giusto, sia per noi vignaioli sia per le istituzioni, per andare in questa direzione e realmente aiutare un comparto che, grazie alla sua doppia natura di agricoltura e turismo, coinvolge con reti e collaborazioni moltissimi enti, attività e realtà sul territorio” afferma Nicola D'Auria.

INNOVARE LE ESPERIENZE IN CANTINA

La situazione contingente, con forti restrizioni agli spostamenti, deve essere occasione per le cantine di progettare il futuro. Il *lockdown* primaverile ha determinato un **cambiamento delle attività proposte** dalle cantine italiane, come emerge dall'indagine condotta dal *Wine Tourism International Think Thank*, comitato di esperti internazionali che vede Roberta Garibaldi tra i promotori. Sebbene visite guidate e degustazioni negli spazi aziendali rimangono le più offerte, queste scendono rispettivamente del 24% e del 22% rispetto al periodo pre-pandemico. Ciò è strettamente legato alla diminuzione del numero di dipendenti dedicati ai servizi turistici – che passa da 3,4 a 2,8 – conseguente alla crisi economica che ha colpito le aziende produttrici, il che ha reso difficile mantenere inalterata l'offerta delle cantine. La pandemia ha però portato alla crescita di altre *experience* da svolgersi all'aria aperta, in primis picnic (+9%) e degustazioni di vino nei vigneti (+6%), oltre che un aumento della vendita di vini attraverso lo shop aziendale (+4%).

Volgendo lo sguardo alla **Spagna**, emerge come **l'offerta turistica sia più ampia e variegata rispetto a quella del Belpaese**. Prima del *lockdown*, il 48% e il 32% delle aziende vinicole spagnole offriva percorsi da svolgere in autonomia rispettivamente in cantina nei vigneti rispetto all'11% e al 12% delle cantine italiane; differenze significative si riscontrano anche per le cene nei vigneti (36% vs 19%), la vendemmia per turisti (29% vs 12%), *wine club* (26% vs 11%) e tour e proposte per bambini (26% vs 17%). Dopo il termine del periodo di chiusura forzata, questo gap non si è colmato ed è rimasto forte specialmente per le visite in autonomia e i *wine club*.

Il turista sta cambiando, e i trend appena visti si manterranno anche in futuro, con scelte sempre più all'ultimo e spostamenti ancora verso mete di prossimità e per brevi periodi. Quindi i **target** saranno ancora i residenti e i piccoli gruppi di persone del luogo, i quali ricercheranno proposte e servizi *ad hoc*. Maggiore propensione al viaggio avranno i Millennials, che accetteranno una più alta quota di "rischio Covid" per poter vivere una esperienza rispetto ai Baby Boomers.

La presenza di **sempre più italiani e meno stranieri** è confermata dal portale **Divinea**: prima del lockdown primaverile, ben il 53% delle esperienze era acquistato da turisti internazionali, *in primis* americani; questa estate, invece, la tendenza si è invertita con ben il 70% rappresentato da italiani.

L'andamento delle presenze in cantina appare correlato fortemente alla propensione a rilasciare recensioni. Con The Data Appeal Company e il suo tool Data Appeal Studio abbiamo analizzato le presenze, che dopo la crescita estiva sono apparse in forte calo già nel mese di ottobre, appare evidente anche il **sentiment dei clienti delle cantine** nel periodo Gennaio-Ottobre 2020, si evidenzia un gradimento decisamente più alto in questi mesi rispetto ai ristoranti (**92,1/100** vs 86,1/100).

Questo suggerisce di continuare a progettare proposte in base alla situazione contingente. Laddove possibile in base alle restrizioni, anche organizzando attività in loco e all'aria aperta, quali percorsi in autonomia, degustazioni in *dehor* riscaldati,... Quanto organizzato in altre destinazioni enoturistiche che hanno affrontato il primo lockdown in inverno (Argentina, Cile,...) può sicuramente essere da spunto.

LA DIGITALIZZAZIONE È ARRIVATA, MA È UN PROCESSO CHE DEVE ESSERE IMPLEMENTATO

Le cantine italiane hanno un livello di digitalizzazione inferiore alle concorrenti spagnole, sebbene la crisi abbia stimolato l'evoluzione del settore. L'indagine condotta mostra che il **22% delle vendite di proposte enoturistiche passa dai canali online, contro il 29% della Spagna**. Ancora poco sfruttato è l'e-commerce sul portale dell'azienda (non attraverso piattaforme di intermediari), che pesa solo il 13% in Italia mentre rappresenta il 21% per le cantine della penisola iberica.

Una tendenza confermata da un'ulteriore ricerca condotta da Roberta Garibaldi su ben 298 esperienze digitali offerte in tre delle principali destinazioni enoturistiche mondiali, ossia Italia, Francia e California (USA). **Solo un terzo delle cantine italiane vende** degustazioni virtuali, conversazioni e talk online, *virtual tour*, ... oltre che i propri vini **attraverso il proprio sito**, appoggiandosi nella maggior parte dei casi ad intermediari specializzati. **L'esatto opposto di quanto avviene in California e Francia**, dove l'e-commerce aziendale **vede coinvolte la gran parte delle cantine**.

I prossimi mesi saranno complessi, ma saranno occasione per innovarsi creando un posizionamento distintivo, implementando l'e-commerce e le proposte digitali, **rendendo più professionali e coinvolgenti le degustazioni online. Queste saranno un momento di distrazione oltre che per le imprese anche per i turisti. La sfida è quella di trasformarle in momenti arricchenti, in emozioni valevoli di essere vissute da soli o in compagnia fisica o digitale di parenti ed amici, magari arricchendole con narrazioni, playlist musicali e video** o in partnership con la ristorazione per **stimolare le persone a sognare** di visitarci in futuro.

COME USCIRE DALLA CRISI?

Ben il 31% delle aziende intervistate ha dichiarato cali nella vendita di servizi turistici superiori al 70% rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente. Per far fronte alla grave crisi che ha colpito il settore durante e dopo il lockdown, il 66% si è affidato alla vendita online, il 57% alla consegna a domicilio, il 31% a *voucher* per future visite e 22% alle degustazioni virtuali.

Sebbene gli operatori ritengano che **la crisi potrà essere superata con un pieno recupero** dei livelli pre COVID-19, è fondamentale che il settore sia supportato e aiutato nel processo di innovazione attraverso un insieme di azioni quali, ad esempio, **sovvenzioni, prestiti garantiti e formazione**.

La diversificazione delle proposte e il connubio con la cultura locale sono due strumenti molto promettenti per la ricostruzione della filiera enoturistica su basi più sostenibili e inclusive, essendo stati indicati rispettivamente dall'81% e dal 78%. **Insieme alla tecnologia:** diverrà, infatti, sempre più importante raccogliere i dati di visitatori effettivi e potenziali, compresi non solo i clienti tradizionali, ma anche quelli online (sito web, social media, ecc.). "Essere in grado di tracciare questi utenti è necessario per pianificare servizi creativi ed efficaci con offerte specifiche per ogni segmento, fornendo un'offerta personalizzata" – afferma Roberta Garibaldi. "La tecnologia rappresenta un aiuto eccellente per mantenere le interazioni con i visitatori, senza però dimenticare di dare un tocco umano attraverso una buona narrazione".