

COME CAMBIA L'ENOTURISMO

CAMBIO DI TARGET E DI COMPORTAMENTI
TECNOLOGIA


DA DISTRUTTORI A SCOPRITOTI
SOSTENIBILITA' E OVERTOURISM

CANTINE TURISTICHE ITALIANE

- 8-10.000 CANTINE ATTREZZATE PER L'ACCOGLIENZA
- 30.000 CANTINE APERTE AL PUBBLICO PER LA VENDITA DEL VINO
- 150 STRADE DEL VINO

IL LOCOMOTORE ENOGASTRONOMICO

- 15 MILIONI DI ACCESSI NELLE CANTINE ITALIANE NEL 2019
- 2,5 MILIARDI DI BUSINESS
- ENOGASTRONOMIA ITALIANA PRIMO ATTRATTORE DI VISITATORI ESTERI
- ENOGASTRONOMIA ITALIANA PRIMO MOTIVO DI SODDISFAZIONE DEI VIAGGIATORI ESTERI DI RITORNO DALL'ITALIA



CAMBIO DI TARGET
crescono i turisti in cerca di
intrattenimento «senza
grande interesse per il vino»

Prima del Covid solo il 54% degli italiani aveva fatto shopping in cantina. Nel 2021 il 61% degli italiani ha comprato in cantina almeno una volta

“Vino e Spirits”, primo report congiunto 2021 di Mediobanca, Sace e Ipsos





Crescono le donne
fra i turisti del vino
Sono la
maggioranza in
Spagna e California

Opinione delle cantine di 34 Paesi nel 2020

- **PROFILO DEGLI ENOTURISTI**
 - 57% POCO ESPERTI DESIDEROSI DI UN INTRATTENIMENTO CHE PARTE DAL VINO
 - 15% ESPERTI DI VINO – IN QUESTE AZIENDE IL FATTURATO ENOTURISTICO E' PIÙ ALTO
 - 28% SENZA UN PROFILO DEFINITO
- FONTE Winetourism.com indagine effettuata su 80 cantine dal 16 al 23 nov 2020 in 34 Paesi

GLI ANIMANLI NELLE CANTINE TURISTICHE

Una casa italiana su due contiene un animale







CRESCE LA
RICHIESTA DI
ESPERIENZE

CRESCONO I PREZZI DELLE ESPERIENZE

VISITA CON DEGUSTAZIONE IN ITALIA 15-25€

USA 25\$ di prezzo medio

arriva la WINE HOSPITALITY ULTRA PREMIUM IN USA 500\$ IN ITALIA 100€



INNOVAZIONE INTERNET PER ESSERE VISIBILI MA ANCHE PER FIDELIZZARE

indicizzarsi, georeferenziarsi, dialogare con i clienti, usare il channel manager, creare un club, offrire servizi online
diversificare la percezione dell'offerta usando la tecnologia



LAST MINUT

la prenotazione avviene soprattutto nelle 24 ore prima dell'arrivo e sul posto



Repetears & neverending

- 2020 anno dei repetears italiani
- 2021 anno dei repeaters stranieri
- **Neverending: i visitatori continuano l'esperienza del viaggio attraverso i contatti online**
- In USA il 37% dei messaggi delle cantine viene aperto e il 14% porta a un clic sul sito (Silicon Valley Bank's 2021 Direct-to-Consumer Wine Survey Report)

Prima del lockdown il 29% degli italiani aveva acquistato online dai siti di una cantina, nel 2021 la quota è salita al 36%

“Vino e Spirits”, primo report congiunto 2021 di Mediobanca, Sace e Ipsos



Le cantine ITALIANE stanno venendo a noia?

SI OFFRONO QUASI TUTTE LA
STESSA COSA

Visita guidata con spiegazione del
processo produttivo e piccolo
assaggio

61% dei visitatori trova ripetitiva
l'esperienza in cantina

FONTE Roberta Garibaldi
Rapporto 2020



Interessa più il luogo del processo produttivo

origine come zonazione, come vigna come terroir e come storia
locale



Finisce il
<<DIVENTA COME VOGLIO IO >>
inizia il <<TI VOGLIO COME SEI>>

il turista come
difensore
dell' identità locale
e primo mercato
delle produzioni
tradizionali fatte a
mano



ESPERIENZA


NUOVA PAROLA
D'ORDINE

Proporre
esperienze
coinvolgenti
ricordando che il
senso principale
è la vista, ma è
possibile avere
suggestion con
l'udito, l'olfatto e
il gusto





Puntare su ciò che rende unici perchè l'enoturista è a caccia del nuovo e delle esperienze: territori, cantine, vitigni, vero ...



**EVITARE I NON LUOGHI DEL
VINO PUNTARE SU QUELLO CHE HA
VALORE E MESSAGGIO:**

- 1) materiali locali
- 2) artigiani della zona
- 3) tradizioni del territorio

Il wine lover diventa esploratore e scopritore

NUOVI TERRITORI, NUOVE DENOMINAZIONI, NUOVE CANTINE
RICERCA DEL PICCOLO, SCONOSCIUTO E DIVERSO
VINI VULCANICI , VINI «SENZA MANI»
VITIGNI AUTOCTONI





Cresce la sensibilità ambientale

VINI SENZA MANI

bio-biodinamico nelle vigne
pratiche enologiche meno invasive in cantina





Scelte etiche e sociali
di sviluppo sostenibile

VINCE L'ECLETTISMO

mercatini, street food ... di tutto purché tradizionale e autentico



RYANAIR –PROSECCO-TREVISO

autunno 2021 grande azione di marketing e comunicazione on line su 11 paesi. Prosecco, gastronomia, cultura, sport all'aria aperta per la ripartenza del turismo interno in bassa stagione



IL SUCCESSO TURISTICO NON E' ETERNO PER RIMANERE IN CIMA OCCORRE
LIMITARE GLI ARRIVI E RINNOVARSI PER VINECRE OGNI ANNO
Tempio del Brunello



ENOGASTRO
NOMIA
e prendiamo
I turisti
stranieri per
la gola





IL LOCOMOTORE DELLA RIPARTENZA SIAMO NOI

ARGIOLAS CANTINE APERTE
CI SOSTIENE LA TERRA

ARGIOLAS