

Parigi, 24 settembre 2020

## **RICREARE I LEGAMI È FONDAMENTALE PER L'INNOVAZIONE DELL'ENOTURISMO**

MARTEDÌ 22 SETTEMBRE, IL DIRETTORE GENERALE DELL'ORGANIZZAZIONE INTERNAZIONALE DELLA VIGNA E DEL VINO (OIV), PAU ROCA, E IL SEGRETARIO GENERALE DELL'ORGANIZZAZIONE MONDIALE DEL TURISMO (OMT), ZURAB POLOLIKASHVILI, HANNO ACCOLTO RELATRICI DEL SETTORE ENOTURISTICO E PARTECIPANTI DA TUTTO IL MONDO A UN WEBINAR CONGIUNTO ORGANIZZATO DALLE DUE ORGANIZZAZIONI.

Tenuto in collaborazione con il Think Tank internazionale di esperti di enoturismo e moderato da Mariëtte du Toit-Helmbold, da Città del Capo, il webinar è stato dedicato al tema della **“Innovazione dell'enoturismo nel contesto del Covid-19”**.

Relatrici provenienti da Argentina, Cile, Francia, Italia e Spagna hanno condiviso le loro recenti esperienze sulla gestione dell'impatto del Covid-19 sulle rispettive attività enoturistiche. Sono emerse alcune tendenze comuni riguardo alle innovazioni necessarie a ripensare e rimodellare l'enoturismo nelle circostanze attuali. È stata messa in risalto l'importanza dei mercati locali, delle nuove collaborazioni, delle esperienze all'aperto e della trasformazione digitale.

## L'importanza della condivisione delle buone pratiche

Come ricordato da **Pau Roca**, la creazione dell'OIV nel 1924 avvenne in risposta a una crisi. Oggi ci troviamo ad affrontare “una crisi diversa nella quale l'OIV si trova in una posizione centrale per rispondere e fornire soluzioni, per favorire lo sviluppo dell'economia dei vigneti e dei viticoltori e per promuovere il commercio enologico”. A suo parere, l'attrattiva dell'enoturismo si basa su tre elementi principali: diversità, zone rurali e forti legami culturali.

Secondo **Zurab Pololikashvili**, il turismo gastronomico e quello enologico sono pilastri fondamentali per lo sviluppo turistico delle zone rurali. Questi ha evidenziato come sia fondamentale per tutti gli Stati membri dell'[OMT](#) sostenere il turismo rurale, in cui il vino svolge un ruolo preminente: “la coordinazione è stata un aspetto essenziale negli ultimi mesi” ed è attraverso la condivisione di buone pratiche che riusciremo a superare questa situazione e a riattivare il turismo. La collaborazione tra OIV e OMT è di particolare rilevanza e “remare nella stessa direzione è ciò che l'economia del turismo si aspetta da noi”, ha affermato il DG dell'OIV.

## “La tecnologia è un facilitatore che richiede una narrazione umana”

La moderatrice **Mariëtte du Toit-Helmbold** ha evidenziato che “il turismo è sempre stato resiliente e il settore sta lavorando duramente per tornare più forte e sostenibile di prima. L'industria è stata ridotta in ginocchio da un duro lockdown e da due blocchi totali imposti alla vendita di vino in Sud Africa. È fondamentale riavviare prontamente il turismo e costruirlo intorno a modalità di viaggio locali e sostenibili”. Le priorità devono essere la salute e la sicurezza, per rassicurare le persone, e poi la collaborazione tra i settori e le regioni, con un'attenzione al mercato e alla popolazione locale, che sono i principali asset dell'enoturismo. Infine, bisogna avere un approccio creativo, con soluzioni digitali che non dimentichino che la tecnologia è un facilitatore, ma che ha bisogno di una narrazione umana per produrre un vero impatto.

**Roberta Garibaldi**, dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, ha presentato una panoramica della crisi, delle sue conseguenze e degli adattamenti, sulla base dell'autovalutazione delle aziende che hanno risposto a un questionario. Ha fornito una presentazione dettagliata della situazione in Italia e in Spagna e alcune informazioni su Francia, Portogallo, Messico, Cile, Brasile, Argentina e Sud Africa. I risultati mostrano un netto cambiamento delle attività proposte dalle aziende, nuove strategie di marketing e conseguenze finanziarie. La relatrice italiana ha posto l'accento sulla diversificazione delle esperienze e ha insistito particolarmente sulla cultura locale, due strumenti molto promettenti per la ricostruzione della filiera enoturistica su basi più sostenibili e inclusive.

## Rafforzare i legami locali

**Lorena Cepparo** ha fornito dettagli sull'Argentina, in rappresentanza di Chandon. Ha parlato della reinvenzione dell'enogastronomia nelle aziende vinicole durante e dopo il Covid-19. Tra nuovi protocolli e restrizioni, si è dovuto dare prova di creatività e solidarietà. Di fronte a problemi sociali e lavorativi, l'azienda vinicola ha creato eventi online (con esperienze presenziali) e servizi di catering da asporto, promuovendo un modello enogastronomico che ha permesso di rimanere in contatto con la clientela: "lo vediamo come un'opportunità, nel mezzo di questa situazione, per ricreare i legami". Con la graduale riapertura e con l'adeguamento alle restrizioni e alle misure sanitarie, è stato realizzato un investimento sulla comunicazione locale attraverso i social media. Cepparo ha quindi concluso affermando fiduciosamente che l'enoturismo è fondamentalmente un "ambito di intrattenimento umano, le persone vorranno viaggiare e noi dobbiamo essere pronti!".

Parlando a nome della [Rete delle grandi capitali dei vini](#), **Catherine Leparmentier Dayot** ha presentato una riflessione sull'enoturismo da una prospettiva francese e ha mostrato come la sua forza riposi sull'organizzazione e la gestione di esperienze all'aperto. L'estate 2020 in Francia ha visto un cambiamento radicale della provenienza dei turisti, che è stata prevalentemente nazionale (il 94% dei viaggiatori francesi è rimasto in Francia). Leparmentier Dayot ha evidenziato aspetti quali la preferenza per le piccole attività locali piuttosto che per le grandi infrastrutture, la campagna invece della città, le attività all'aperto invece che al chiuso. Aspetti che sono positivi per l'enoturismo, poiché esso soddisfa tutti i requisiti imposti dalle crisi sanitarie. "L'enoturismo ha beneficiato enormemente della tendenza verificatasi quest'anno," ha riassunto l'esperta francese, "al punto che oggi è considerato un'arte di vivere". Ciò nonostante, continuano a esistere delle grandi difficoltà, quali il calo del numero dei visitatori, in particolare dopo l'estate, quando i turisti nazionali tornano alle loro vite. Come soluzione, ha concluso, i viticoltori devono tenere a mente che l'innovazione non è un mero strumento di sopravvivenza, ma va integrata nei propri programmi futuri.

## Un'opportunità per l'enoturismo?

**Irene Gimeno**, di Enoturismo Chile, ha presentato le "Nuove strategie per le destinazioni enoturistiche". Istituito nel 2016, Enoturismo Chile è un programma nazionale rivolto al rafforzamento dell'enoturismo attraverso il sostegno ad aziende vinicole e comunità della catena di valore della filiera e la valorizzazione del ruolo del vino e del turismo nello sviluppo economico e sociale delle comunità rurali. Il settore enoturistico cileno ha subito un duplice colpo nell'ultimo anno, prima con le agitazioni civili a ottobre 2019 e poi con il Covid-19. Il caso del Cile mostra la forza del lavoro congiunto, come settore, con il governo e questa collaborazione pubblico-privato. Insieme è stato possibile definire una strategia comune in tre fasi: contenimento, adattamento e rimessa in funzione.

Durante la prima fase, la strategia è stata incentrata sulla salute e la sicurezza. Quindi si è passati alla fase di adattamento, nella quale le aziende si sono preparate e hanno individuato nuovi strumenti per ricominciare a funzionare (webinar, digitalizzazione, trasferimento di conoscenze), in cui la comunicazione e il marketing hanno avuto un ruolo fondamentale. Gimeno ha spiegato che “hanno dovuto cambiare le modalità per avvicinarsi al pubblico, spostando l’attenzione dall’enoturismo alla priorità della sicurezza e la salute”. Per concludere con una nota positiva, la relatrice cilena ha affermato che “questa situazione ha permesso a Enoturismo Chile di conoscere meglio il settore. Vogliamo considerarla come un’opportunità per l’enoturismo”.

Il punto di vista spagnolo è stato presentato da **Zaida Semprún**, del World Shopping Tourism Network, e da **Beatriz Vergara**, di González Byass, con un intervento intitolato “Nuova realtà, nuovo enoturismo”. Semprún ha definito il quadro generale dell’impatto che ha avuto il turismo, e l’enoturismo in particolare, sull’economia spagnola prima del Covid-19 rispetto alla “nuova realtà”. Ha spiegato come il settore si stia adattando attraverso protocolli e marchi (come i bollini “Safe Travels”) e ha analizzato le opportunità (cerchia ristretta, pubblico locale) e le sfide (misure di sicurezza, distanziamento dalla propria cerchia ristretta) che la crisi suppone, concludendo con una lista di nuove situazioni che un’azienda vinicola si trova ad affrontare (limitazione del numero delle persone, intervalli tra le visite). Vergara ha quindi presentato la specificità dell’enoturismo, che consente di creare esperienze più personalizzate e che può porsi come offerta complementare alle diverse destinazioni turistiche. È una risorsa nella crisi pandemica e nel contesto attuale e la digitalizzazione è fondamentale per materializzare le esperienze che possono essere proposte.

## **La digitalizzazione è arrivata per restare**

Poter conoscere i clienti per offrire loro esperienze personalizzate e individuare il corretto equilibrio tra tecnologia e contatto umano sono aspetti fondamentali per tutte le relatrici, perché questi cambiamenti digitali non sono transitori. Insieme a tali cambiamenti, lo sviluppo del turismo locale si è rivelato vitale per la ripresa, e la sostenibilità è uno dei suoi pilastri.

In tal senso, Roberta Garibaldi ha evidenziato l’importanza della raccolta dei 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”, ha dichiarato.

Ma con l’aumento delle attività digitali vi è anche una “necessità di attrezzature professionali”, ha ricordato Garibaldi, sottolineando che “questi strumenti rappresentano un aiuto eccellente per mantenere le interazioni con i visitatori. Senza dimenticare di dare un tocco umano alla tecnologia, attraverso una buona narrazione”.

La nuova modalità di comunicazione virtuale generata dalla crisi, ha affermato Irene Gimeno, “si è rivelata molto efficace”. Secondo lei, eventi come i webinar hanno permesso di aumentare il numero dei partecipanti provenienti da zone diverse.

“Credo che questo cambiamento sarà duraturo e diventerà uno strumento complementare alla presenza fisica”, ha aggiunto.

La moderatrice del webinar ha sottolineato che il turismo domestico sta sostenendo la ripresa e ha chiesto a Catherine Leparmentier Dayot “come possiamo rendere la categoria del vino più appetibile per il mercato locale”. La relatrice francese ha risposto che questa è “per l'appunto la sfida principale. A Bordeaux, la maggior parte dei turisti sono stranieri. Le aziende vinicole hanno iniziato a domandarsi chi sarebbe venuto a visitarle”, ha spiegato. Una situazione aggravata dal fatto che le aziende vinicole “non possedevano alcuno strumento adatto a raggiungere i turisti nazionali”. Pur sperando in una prossima ripresa del turismo internazionale, Leparmentier Dayot è certa che “dobbiamo rivolgerci a questi nuovi consumatori con una prospettiva di lungo termine, ed è qui che il marketing, la narrazione e tutti gli altri strumenti che abbiamo creato devono rimanere e continuare a svilupparsi”.

## “Il turismo, uno strumento per lo sviluppo rurale”

**Sandra Carvao**, responsabile del dipartimento Tourism Market Intelligence and Competitiveness dell'OMT, ha chiuso il webinar ricordando che il tema della Giornata mondiale del turismo di quest'anno, il 27 settembre, è “Turismo e sviluppo rurale”. Per riassumere, Carvao ritiene fondamentale conoscere i consumatori, in particolare ora che il turismo locale ha un ruolo così rilevante, per costruire solide collaborazioni e modelli di governance forti nei quali i settori pubblico e privato possano collaborare allo sviluppo del turismo insieme alle comunità locali. Ha sottolineato inoltre la necessità di migliorare la gestione delle destinazioni, per coinvolgere i visitatori nella “nuova realtà”, e di affidarsi alla digitalizzazione in tutte le fasi di questo processo. Nel suo intervento ha ribadito il valore della sostenibilità, ricordando, ad esempio, l'aumento dei materiali usa e getta dovuto all'applicazione dei protocolli sanitari e la necessità di ragionare sulla drastica riduzione dell'impatto ambientale di tali misure.

- Tutte le presentazioni saranno consultabili a breve [qui](#)
- Cliccare [qui](#) per guardare il webinar
- Il programma relativo al turismo gastronomico ed enologico dell'OMT è consultabile [qui](#)

## Contatti

Per maggiori informazioni, i giornalisti possono rivolgersi all'ufficio stampa dell'OIV  
Email: [press@oiv.int](mailto:press@oiv.int); [communication@oiv.int](mailto:communication@oiv.int); telefono: +33 (0)1 44 94 80 92

Organizzazione internazionale della vigna e del vino  
Organizzazione intergovernativa  
Istituita il 29 novembre 1924 • Rifondata il 3 aprile 2001

35, rue de Monceau • 75008 Parigi  
+33 1 44 94 80 80  
[contact@oiv.int](mailto:contact@oiv.int)  
[www.oiv.int](http://www.oiv.int)