



A cura di:

Luca Castagnetti

Direttore Centro Studi Management
Divino - Studio Impresa

Filippo Galanti

Co-fondatore Divinea Srl

Massimo Marietta

Responsabile sviluppo ENOLOGIA
Sistemi SpA



Visita il sito:
sistemi.com

Notizie dalle aziende

ENOTURISMO: DALL'ESPERIENZA AL MODELLO ECONOMICO. IL RUOLO STRATEGICO DELL'ENOLOGO

L'attività enoturistica, oggi disciplinata in modo chiaro e riconosciuta come ramo strutturale dell'impresa vitivinicola, comprende un insieme articolato di iniziative che vanno ben oltre la semplice visita in cantina. Rientrano a pieno titolo nell'enoturismo le attività di conoscenza del vino svolte nei luoghi di produzione, le visite ai vigneti, alle cantine e agli spazi espositivi dedicati agli strumenti della viticoltura, le degustazioni e la vendita diretta delle produzioni aziendali - anche in abbinamento a prodotti alimentari - nonché le attività didattiche e ricreative organizzate dall'azienda. In questo contesto, l'enologo è chiamato a ricoprire un ruolo che non è più soltanto tecnico-produttivo, ma sempre più progettuale e gestionale, contribuendo in modo determinante alla costruzione di un'offerta enoturistica coerente, sostenibile e redditizia.

Aspetti strategici per la gestione efficace di un progetto enoturistico

Analisi del contesto e della domanda

La prima fase di lavoro riguarda l'analisi del contesto territoriale e della domanda potenziale. L'enologo, in sinergia con la proprietà e con eventuali consulenti di marketing, è coinvolto nello studio dei flussi turistici, della stagionalità e dei principali canali di provenienza dei visitatori. Comprendere se il territorio inter-cetta prevalentemente turismo di prossimità, turismo internazionale o flussi organizzati è fondamentale per progettare esperienze adeguate. Parallelamen-

te, è necessario definire con chiarezza i segmenti di clientela da servire: wine lover evoluti, famiglie, clientela corporate e MICE, mercati esteri, appassionati occasionali. Ogni segmento richiede linguaggi, contenuti e livelli di approfondimento differenti, sui quali l'enologo ha una competenza distintiva. Completa questa fase l'analisi di benchmark sulle cantine del territorio: format di visita, prezzi, capacità ricettiva, tipologia di esperienze proposte e recensioni online. Questo confronto consente di posizionare correttamente la propria offerta e di evitare disallineamenti tra valore percepito e pricing.

Definizione dei prezzi e del valore dell'esperienza

La determinazione dei prezzi delle attività enoturistiche non può essere improvvisata. L'enologo contribuisce alla scelta del metodo di pricing più coerente con il posizionamento aziendale. L'approccio cost-plus, basato sui costi effettivi e su un ricarico, garantisce sostenibilità economica, ma rischia di non valorizzare l'esperienza. Il metodo value-based, invece, fonda il prezzo sul valore percepito dal cliente e sulla qualità dei contenuti proposti, ambito nel quale la competenza tecnica dell'enologo diventa centrale. Il benchmark territoriale resta infine uno strumento di verifica e allineamento con il mercato locale.

Operation, capacità e stagionalità

Le attività enoturistiche seguono un flusso temporale definito e sono fortemente influenzate dalla stagionalità. È quindi necessario strutturare con precisione il calendario delle aperture, i turni di visi-

Notizie dalle aziende

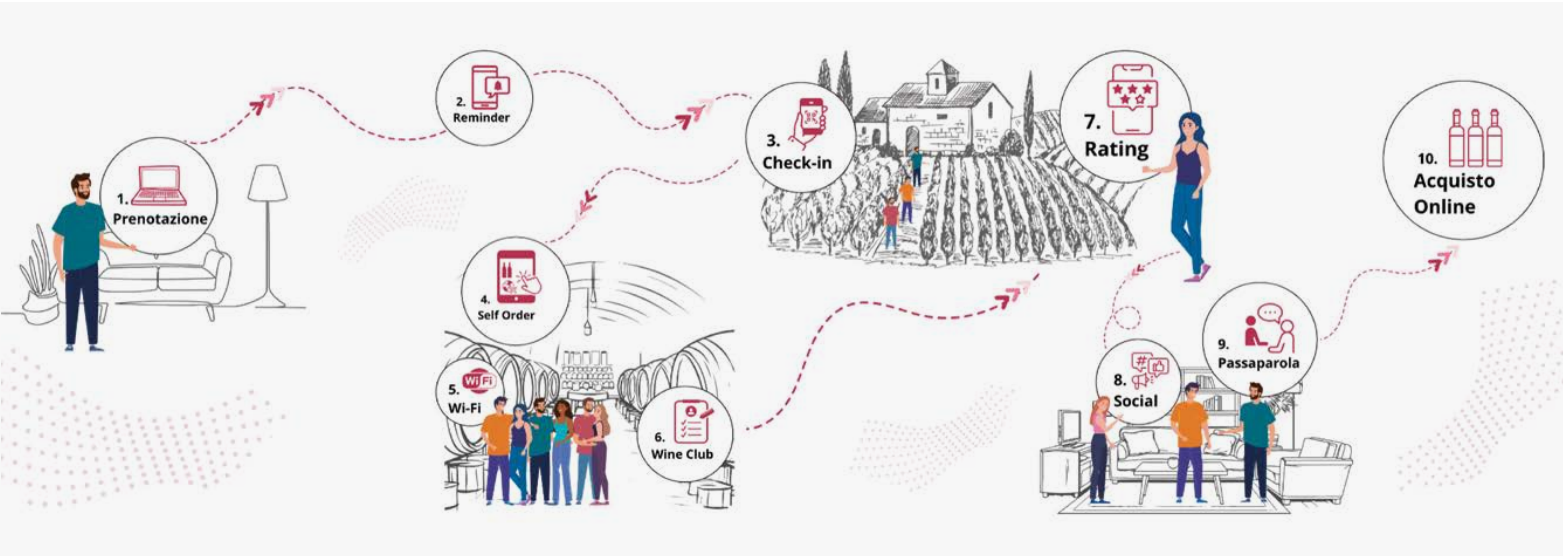


Fig.1 - Il Customer Journey: dove e come raccogliere i dati dei visitatori

ta, la durata delle esperienze e i tempi di setup tra uno slot e l'altro. L'enologo contribuisce a definire la capacità giornaliera e settimanale, tenendo conto sia delle risorse umane disponibili sia delle esigenze operative della cantina, evitando interferenze con le fasi produttive più delicate.

Indicatori chiave per il business plan enoturistico

La progettazione di un enoturismo economicamente sostenibile richiede l'individuazione di indicatori chiave di performance. Tra i principali: lo scontrino medio per visita, la percentuale di visitatori che acquistano nello shop, lo scontrino medio dello shop, il numero di ospiti per slot orario e, nei casi di ospitalità integrata, il tasso di occupazione delle camere. L'enologo, grazie alla conoscenza del prodotto e del processo produttivo, è

una figura centrale nel rendere questi indicatori coerenti con la reale capacità dell'azienda. L'enoturismo non è quindi un'attività accessoria, ma un vero e proprio modello di business. L'enologo che acquisisce competenze di analisi, pricing e organizzazione diventa un attore strategico nella creazione di valore, contribuendo a trasformare la visita in cantina in un'esperienza autentica e sostenibile nel tempo.

La digitalizzazione dell'enoturismo

Le crescenti aspettative dei visitatori, l'esigenza di coinvolgere le nuove generazioni e la necessità di differenziarsi in un contesto competitivo in rapida evoluzione rendono indispensabile l'adozione di strumenti digitali per la gestione dell'enoturismo in modo siste-

matico ed efficiente. In primo luogo, risulta strategico dotarsi di una piattaforma professionale di prenotazione specificamente progettata per le attività enoturistiche. Tale sistema non solo ottimizza il lavoro del personale addetto all'ospitalità, ma risponde anche a uno standard ormai consolidato nelle abitudini di consumo: quando l'utente ricerca un servizio (prenotazione di un volo, di un soggiorno in hotel o di un'esperienza in cantina), si attende di poter consultare online informazioni strutturate come descrizione dell'offerta, condizioni, prezzo, disponibilità in tempo reale e di poter completare l'acquisto in autonomia. Parallelamente al sistema di prenotazione, è fondamentale presidiare in modo continuativo l'intero percorso del turista, dalle fasi di pre-visita al follow-up post-esperienza con l'impiego di e-mail automatiche e personalizzabili.

Il ruolo dell'enologo

La valorizzazione dell'enoturismo non passa solamente dall'adozione di strumenti digitali, ma anche e soprattutto dal coinvolgimento di figure chiave aziendali in grado di rendere l'esperienza in cantina qualcosa di memorabile. In questo contesto, l'enologo può giocare un ruolo determinante in quanto porta credibilità tecnica e suscita particolare interesse verso i wine lover che desiderano vivere un'esperienza completa con l'artefice del vino. Il turista oggi non cerca solo una degustazione piacevole, ma vuole sempre più capire cosa c'è dietro un vino: scelte

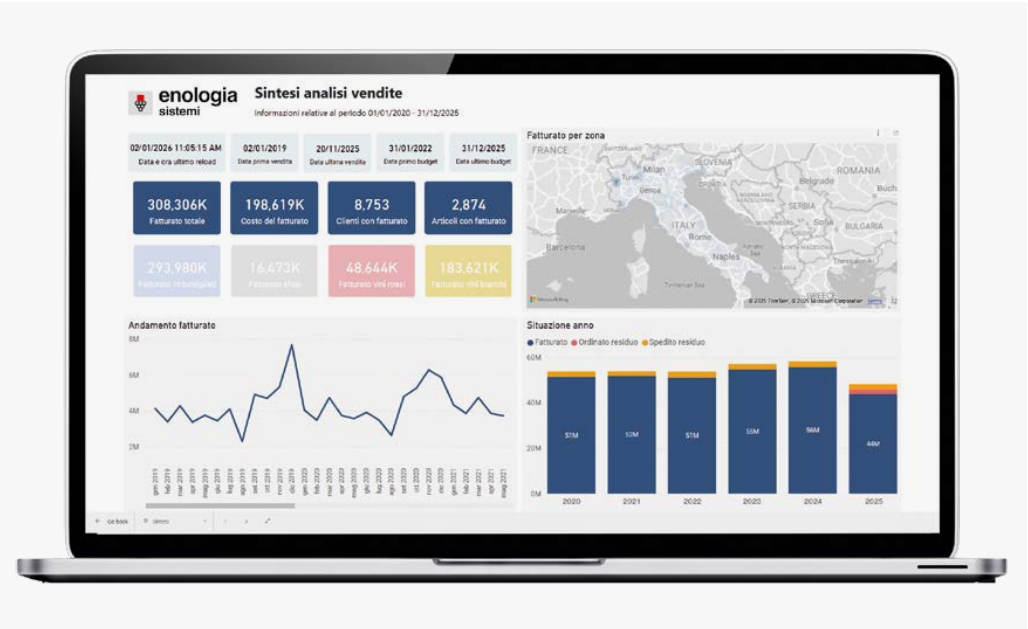


Fig. 2 - Esempio di analisi con ENOLOGIA BI

Notizie dalle aziende

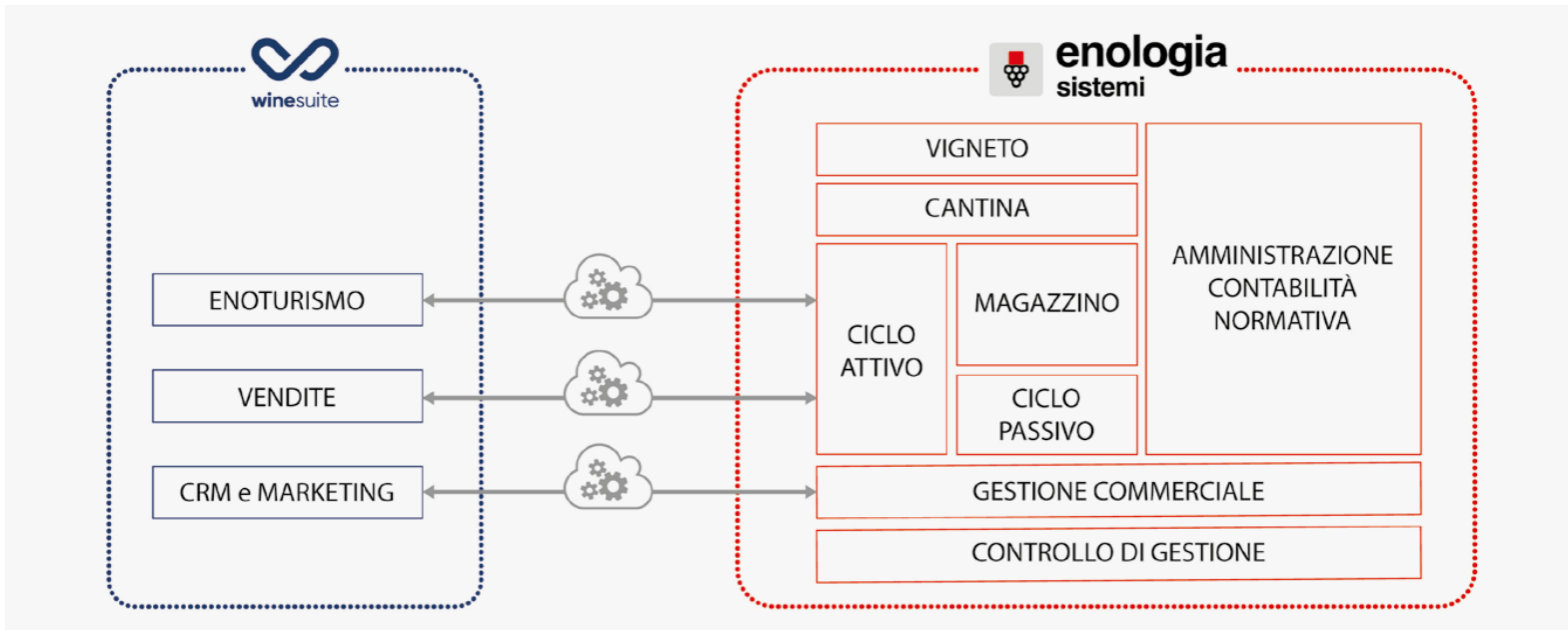


Fig. 3 - Il modello di integrazione fra ENOLOGIA e Wine Suite

agronomiche, stile enologico, filosofie produttive. L'enologo è in grado di spiegare il legame tra vigneto, tecniche di vinificazione e profilo sensoriale dei vini in modo chiaro e rigoroso. Questo dà autorevolezza al racconto, differenzia la cantina da altre e rafforza la percezione di qualità con un impatto misurabile con la crescita dello scontrino medio di vino acquistato al punto vendita al termine dell'esperienza.

Il Customer Relationship Management

Un visitatore in cantina non rappresenta soltanto un flusso turistico contingente, ma una risorsa strategica per l'impresa vitivinicola. Si tratta di un soggetto che ha compiuto una scelta intenzionale: recarsi fisicamente in azienda, dedicare tempo alla scoperta del luogo di produzione, partecipare alla degustazione e alla narrazione enologica. È, in altri termini, un individuo che ha già sviluppato un coinvolgimento emotivo nei confronti del vino e del brand. La fase che segue la visita ovvero il rientro al domicilio, il consumo delle bottiglie acquistate e l'eventuale condivisione di fotografie e ricordi rappresenta tuttavia un momento critico, nel quale la relazione con l'azienda rischia di interrompersi in assenza di un'adeguata strategia di gestione del cliente. In questo contesto si inserisce il ruolo del CRM (Customer Relationship Management), inteso come strumento informatico finalizzato alla strutturazio-

ne, al monitoraggio e allo sviluppo della relazione con il cliente, con l'obiettivo di prolungare l'esperienza enoturistica oltre il momento fisico della visita e di favorire, nel medio-lungo periodo, la trasformazione del visitatore occasionale in cliente fidelizzato. Applicato al settore vitivinicolo, un sistema CRM consente di registrare chi ha visitato la cantina, in quale data, con quale provenienza geografica e con quali comportamenti di acquisto, fino al dettaglio delle referenze selezionate e delle quantità acquistate. La disponibilità di questi dati permette di identificare i segmenti di clientela maggiormente fidelizzati, di distinguere i visitatori ricorrenti da quelli occasionali e di individuare i soggetti che richiedono azioni di riattivazione mirata. Infine, è importante considerare che i dati nel CRM possono essere condivisi con il software ERP aziendale.

Il valore dell'integrazione digitale tra enoturismo e gestione aziendale

L'integrazione digitale tra enoturismo e gestione aziendale consente di trasformare le attività di accoglienza in un vero e proprio motore di sviluppo commerciale e relazionale. Con l'adozione di strumenti digitali è possibile gestire in modo efficace prenotazioni per visite ed esperienze, integrare il punto vendita con i sistemi di cassa, sviluppare attività B2C e D2C tramite CRM e strumenti di marketing, e soprattutto tracciare i dati generati dalle attività enoturistiche. Tut-

ti i processi devono essere ottimizzati e condivisi per superare la frammentazione informativa e creare un flusso unico e coerente di dati. Per un valido supporto, è necessario organizzare dati e processi interni, con l'utilizzo della Business Intelligence per l'analisi statistica e il controllo delle performance commerciali. In quest'ottica si inserisce l'integrazione fra ENOLOGIA di Sistemi Spa, la soluzione software ERP per gestire in modo completo e integrato le attività amministrative, produttive e distributive di un'azienda vitivinicola, e Wine Suite di Divinea Srl, la piattaforma digitale per la gestione completa delle attività enoturistiche.

L'integrazione fra ENOLOGIA e Wine Suite vede l'enoturismo come punto di connessione tra diverse aree aziendali: vendite, CRM e marketing, logistica, amministrazione, gestione commerciale e controllo di gestione. Tutte queste funzioni, se integrate, permettono di trasformare l'esperienza del visitatore in un processo strutturato, misurabile e replicabile. I punti di connessione tra enoturismo e sistema gestionale possono essere letti come una rete di processi che genera benefici concreti: maggiore efficienza operativa, migliore qualità dei dati, capacità di analisi avanzata e supporto alle decisioni strategiche. L'integrazione consente di superare la logica dei silos funzionali e di adottare una visione sistemica dell'azienda, in cui ogni attività contribuisce in modo coordinato alla creazione di valore. ■