

LA CARTA DELL'ACCOGLIENZA



**CANTINE
ACCOGLIENTI**

DELLA PROVINCIA DI ALESSANDRIA



INDICE

Perchè una carta dell'accoglienza	3 / 4
Lenoturismo: prefazione di Wine Meridian	5
Lospitalità nel turismo del vino: prefazione di Wine OH Hospitality	6
Il Manifesto	
Lenoturismo in testa	9
L'accoglienza come focus	9
Fare Incoming Turistico	10
Commercializzare l'enoturismo	11
Sostenibilità	11
Digital	12
Rete e territorio	12
Il cliente al centro	13
Che esperienza!	13
Comunicare è Vendere	14



Perchè una carta dell'accoglienza

Quando si parla di turismo enogastronomico il primo riferimento ed il primo pensiero che si ha è quello di prodotti tipici, tradizioni culinarie o vinicole locali, sapori unici di una città o di una provincia, riti agricoli antichi risalenti ai nostri antenati o approcci innovativi di nuove generazioni imprenditoriali.

In tutto questo, il “turismo”, inteso come professionalità e attività economica, risulta sempre in seconda fila, un aggregato che fa da cornice alla bontà della nostra enogastronomia.

È necessario cambiare **prospettiva**

Dopo anni di costante crescita e di numeri in continuo aumento, le ultime due stagioni post pandemia hanno certificato l'importanza di questo settore e questo 2022 rappresenta il vero trampolino di lancio per un settore che, in Italia, è oggi una nicchia interessante ma sulla quale lavorare molto al fine di creare un vero sistema integrato.

Questo perché, molto semplicemente, non è mai esistita una vera cultura e letteratura enoturistica italiana. Basti pensare che i primi articoli, i primi "paper" sull'enoturismo possono essere tranquillamente reperibili nei cosiddetti paesi del nuovo mondo, mentre solo di recente sono stati realizzati studi, analisi e ricerche di settore nel vecchio continente.

Perché esiste questa chiara dicotomia allora? Siamo il paese più bello del mondo, abbiamo la cucina e le tradizioni enogastronomiche più importanti, vantiamo la maggiore biodiversità in termini di prodotti agricoli; eppure non siamo ancora la destinazione enoturistica che vorremmo essere o che potremmo diventare.

Il motivo, a modesto parere di chi scrive, è abbastanza chiaro: abbiamo sempre sottovalutato l'importanza di una componente di questo termine tanto in voga negli ultimi anni: il turismo.

Ci siamo sempre focalizzati sulla prima parte, l'eno (o enogastronomico), sui prodotti e sulla qualità della materia, senza dare il giusto peso, a livello macro, sulla capacità di fare turismo.

Siamo ancora lontani da competitor internazionali importanti e anche se non abbiamo la necessità o il compito di copiare metodi e modalità di enoturismo con il rischio di perdere la nostra identità, abbiamo comunque il dovere di guardare a chi fa meglio per prendere spunto, idee e fare nostre le opportunità che possano aiutarci a crescere.

Sicuramente l'accoglienza e la capacità di fare turismo in maniera organizzata è una di queste opportunità da cogliere.

Ecco perché, in un territorio così vasto e unico come l'alessandrino, abbiamo questa grande occasione di porre le basi per un percorso di crescita enoturistico che possa aiutare l'intera destinazione.

Il progetto ed il percorso di "Cantine Accoglienti" rientra in un ambito di sviluppo più ampio e non è frutto di un'idea ex abrupto costruita solamente per dare un riconoscimento alle aziende del territorio.

Si tratta di un lavoro iniziato in pandemia, con la scoperta di tutte le peculiarità, criticità e opportunità di destinazioni vicine e lontane allo stesso tempo, con decine di cantine diverse per caratteristiche ed esigenze, accomunate però

tutte dal desiderio di far sì che l'enoturismo possa rappresentare un'opportunità seria di crescita, aziendale e territoriale.

Oggi, dopo un anno di analisi, ricerca e formazione ad oltre 60 aziende, è risultato naturale pensare ad un altro step che possa rappresentare uno stimolo e una sfida per le aziende affinché si possa, veramente, crescere insieme.

Il progetto "Cantine Accoglienti" raccoglie quindi gli stimoli degli operatori e fa una sintesi delle linee guida da seguire affinché l'enoturismo possa rappresentare davvero la quotidianità delle cantine.

Il documento, come detto, non contiene quindi la lista di elementi volti a valutare retroattivamente le aziende; al contrario si intende come strumento proattivo affinché le aziende si possano impegnare a seguire alcune linee concrete in vista della stagione 2023. Il marchio che è stato realizzato rappresenta quindi una manifestazione d'intenti, un impegno al quale le aziende cercano di aderire per far sì che ci possa essere, nel lungo periodo, un sistema integrato di offerta turistica.

Stefano Tulli

Enoturismo: come trasformare una straordinaria potenzialità in reale **opportunità**

Complessivamente possiamo affermare che il turismo del vino nel nostro Paese è senza dubbio una realtà importante e molte aziende ci stanno investendo con passione e competenza.

Sono ormai più di 400 le aziende italiane dove abbiamo fatto esperienza diretta di enoturismo. Se dovessimo dare un voto complessivo, con tutti i limiti di questa tipologia di valutazione, riteniamo si possa riconoscere all'offerta enoturistica italiana, una sufficienza piena.

Il tema, però, è che quando parliamo di turismo del vino in Italia ci stiamo soffermando con lo "studente" che ha potenzialmente i maggiori mezzi al mondo. Per questa ragione alla sufficienza che gli abbiamo riconosciuto dovremmo aggiungere che lo "studente con i mezzi che ha potrebbe portare a casa voti molto più elevati".

Se le nostre imprese enoturistiche si accontentano di quanto stanno facendo e conseguendo adesso, sarebbe pertanto un grave errore e un grande spreco di opportunità.

In questo giudizio si inserisce anche il contesto attuale che vede nel turismo del vino forse uno dei modelli turistici dalle maggiori potenzialità di sviluppo.

Mai come oggi, infatti, percepiamo la voglia di molti turisti di poter vivere l'esperienza enoturistica in tutte le sue varie sfaccettature.

Per sviluppare un adeguato business enoturistico, il lavoro che le nostre imprese del vino si trovano a dover realizzare

riguarda sia il fronte strutturale (logistica e risorse umane) che quello organizzativo (pianificazione dell'attività di accoglienza) e comunicativo (rendere visibile e riconoscibile la propria offerta enoturistica).

Sono tre fronti molto complessi, inutile negarlo, e spesso non sempre le aziende vitivinicole italiane riescono a definire un format di accoglienza in grado di capitalizzare al meglio tutte le straordinarie potenzialità. Spesso si assiste ad un'offerta enoturistica frutto più di improvvisazione che di reale pianificazione.

Se, infatti, oggi ci appare naturale avere una strategia produttiva e commerciale questo deve essere altrettanto evidente sul fronte dell'offerta enoturistica.

E' quindi fondamentale partire dalla definizione di una strategia enoturistica coerente da un lato all'identità aziendale e dall'altro al target che si vuole intercettare. Perché questo è il vero punto di partenza dal quale poi definire la struttura, le risorse umane, l'offerta più coerente agli obiettivi che l'azienda vuole conseguire.

L'investimento nell'area dell'accoglienza, infatti, non può essere improvvisato, basato solo sulla base di qualche riflessione superficiale.

Ancora troppo frequentemente si trovano realtà con strutture di accoglienza spropositate rispetto all'attività enoturistica che poi viene proposta. O altre volte al contrario ci si imbatte in imprese con un'offerta enoturistica

molto ricca ma con strutture poco adeguate e risorse umane assolutamente insufficienti (in termini di numeri).

Per non parlare del tema comunicazione. Si continua a parlare dell'importanza della comunicazione, del far riconoscere le peculiarità aziendali anche dal punto di vista enoturistico ma poi già solo scorrendo le pagine web di molte aziende spesso il tema dell'ospitalità non c'è o è liquidato in poche righe.

Spesso, tutt'oggi vi sono aziende con un'offerta enoturistica molto interessante anche se decisamente mal comunicata.

Insomma le lacune del nostro sistema enoturistico sono ancora molte ed è arrivato il momento di dare un contributo concreto allo sviluppo delle potenzialità dell'offerta enoturistica italiana.

Per questa ragione è fondamentale avere da un lato chiaro l'attuale livello di accoglienza delle imprese vitivinicole nei principali territori del vino italiani e dall'altro supportare le aziende nella costruzione di un'offerta enoturistica capace sfruttare al meglio tutte le possibili opportunità.

Un impegno e una sfida importantissima perché siamo convinti che oggi e nel prossimo futuro il turismo del vino sarà una leva strategica fondamentale non solo per l'immagine del vino italiano ma anche per la sostenibilità economica delle nostre imprese vitivinicole.

by Wine Meridian

L'ospitalità nel turismo del vino

prefazione di Wine OH Hospitality

Il Logo





Il Manifesto

I dieci punti che seguono presentano le linee guida, i valori e gli obiettivi a cui si ispireranno gli attori della filiera enoturistica della provincia di Alessandria.

Il manifesto di seguito indicato ha l'obiettivo di indicare le priorità da seguire affinché che le cantine e il territorio siano sempre più scelte e riconosciute dai viaggiatori come aziende enoturistiche di qualità. Il documento, quindi, non è dedicato al turista e al viaggiatore, ma alle cantine che possono seguire questa check list con azioni e visioni da implementare per le proprie attività di accoglienza enoturistica.



1. L'enoturismo in testa

La cantina crede fortemente nell'enoturismo non solo come opportunità temporanea ma come un vero e proprio business da sviluppare negli anni. L'enoturismo non rappresenta più quindi solo un test o un gregario, ma un obiettivo da portare avanti costantemente per garantire una crescita economica aziendale nel medio lungo periodo.

L'enoturismo può fare la differenza per il futuro dell'attività.

Avere una figura in accoglienza nel periodo di alta stagione per garantire divisione delle mansioni o formare dipendenti già presenti in azienda per una migliore gestione dell'accoglienza turistica.

2. L'accoglienza come focus

L'enoturismo non è solo degustazione dei propri prodotti e opportunità di vendita del vino. Certamente la commercializzazione del prodotto rappresentano un'ottima opportunità durante l'attività di esperienza enoturistica. **Il fulcro principale dell'enoturismo per una cantina accogliente è, appunto, l'accoglienza stessa.** L'accoglienza, la capacità di fare ospitalità è il fulcro principale di tutta la gestione dell'esperienza enoturistica. Un visitatore spesso non ricorda il vino che ha assaggiato, ma le persone che ha incontrato, il clima ed il contesto che ha vissuto durante l'attività di degustazione. Avere un ottimo prodotto ma non saperlo trasmettere in maniera adeguata rappresenta un

pericoloso vulnus da evitare. Per questo motivo una cantina accogliente fa della capacità di ospitare il perno della propria attività enoturistica.

- > Comunicare con correttezza servizi, orari e prezzi, attività esperienze e condizioni di apertura/chiusura.
- > Riuscire a trasmettere con puntualità le modalità di raggiungimento dell'azienda per un cliente (segnaletica online e offline).
- > Aggiornare competenze e professionalità, sia tecniche che gestionali della figura che si occupa di ospitalità ed esperienze.
- > Rispondere ad un cliente nel più breve tempo possibile (entro le 24h ore lavorative).



3.

Fare Incoming Turistico

Enoturismo, come detto, significa anche e soprattutto turismo, un settore che va studiato, compreso, analizzato e “testato”. Fare turismo implica capire come si muove il mercato, dedicare del tempo a comprendere quali sono le tendenze, i flussi e le opportunità del settore, ma anche le tempistiche. Quando prenota un turista? Quando possiamo vendere l'esperienza ad un operatore? Come garantire una calendarizzazione organizzata per prepararci all'alta stagione? Una cantina accogliente è un'azienda in grado di lavorare con più target, dai clienti diretti agli operatori, dal MICE (Meeting, Incentive, Congress, Events) ai turismi di nicchia più legati a ciascuna azienda (matrimoni, hiking e bici, cultura, team building, arte etc).

Il turismo professionalizzato è un grandissima opportunità di formazione e commercializzazione di un'azienda. Per questo è importante impostare un rapporto stabile e consolidato con operatori di settore che possono essere interessati a portare i propri clienti nella propria azienda. **Perché un tour operator americano dovrebbe scegliere la mia azienda?** Fare incoming significa anche poter iniziare a impostare un percorso di crescita aziendale in chiave internazionale. Avviando relazioni con operatori o clienti stranieri aumentano le possibilità di poter avere a che fare con clienti di diversa nazionalità in azienda.

Studiare le tendenze del mercato turistico. Sono facilmente reperibili online documenti, report dei principali operatori di mercato, per capire le macro-tendenze del settore enoturistico.

- > Fornire materiale (online o offline) ad aziende turistiche specializzate in incoming per fiere di settore. Relazionarsi in maniera adeguata con gli operatori di settore.
- > Fare famtrip/degustazioni/site inspection a chi potrà scegliere se vendere o meno la nostra azienda come esperienza.
- > Garantire almeno una seconda lingua oltre l'italiano per l'esperienza.



4.

Commercializzare l'enoturismo

Dal punto di vista produttivo un'azienda vinicola lavora con clienti finali, agenti, importatori e distributori, sempre con listini diversi e dedicati. Anche nel settore

turistico la cantina si impegna a ragionare su listini differenziati in base al target di riferimento. Il turismo non è solo fatto di viaggiatori finali, ma anche di operatori di settore, agenzie viaggi incoming o tour operator nazionali e internazionali, agenzie incentive e MICE, agenzie online e strutture ricettive con le quali avviare una collaborazione commerciale.

Tutto questo però, va realizzato nei tempi richiesti dal mercato. Le principali fiere di settore si svolgono tra ottobre e febbraio. E' importante avere listini aggiornati per l'anno successivo entro queste date perchè è in quella fase che il mercato sceglie e acquista. Commercializzare l'enoturismo non significa poi solamente imporre tariffe e listini B2B, ma essere anche consapevoli che sempre più il mercato si muove direttamente. La cantina accogliente si impegna a gestire una differenziazione

di prezzo tra i 2 mercati, quello del cliente finale e quello del B2B, lavorando su soluzioni economiche e commerciali che permettano di garantire sostenibilità economica all'azienda

- > Ridurre al minimo le esperienze gratuite per i clienti. Lavorare e pensare ad un listino adeguato per le proprie esperienze.
- > Ragionare su tariffe ad hoc per operatori del settore.
- > Preparare listini aggiornati entro la fine dell'anno per aiutare la commercializzazione.



5.

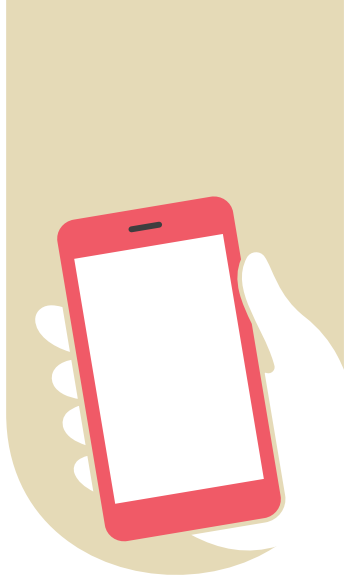
Sostenibilità

Imprescindibile. A volte scontata in azienda. Sempre più richiesta dal mercato. Questa è la sostenibilità oggi ed è un argomento di cui, fortunatamente, non si può fare a meno. Spesso viene sottovalutato dall'azienda stessa e probabilmente rappresenta ancora un tema interessante ma poco conosciuto e approfondito da chi visita la cantina. Per questo motivo è importante riuscire

a creare una pratica "attiva" di comunicazione in termini di sostenibilità.

Una cantina accogliente è un'azienda in grado di trasmettere i propri valori in termini di sostenibilità sotto varie sfumature e senza forzature.

- > Comunicare e trasmettere proprio approccio alla sostenibilità durante la visita



7. Rete e territorio

Network e rete, termini molto spesso utilizzati ma poche volte effettivamente attuati.

Una cantina è accogliente quando è in grado di fare il primo passo verso il territorio, mettersi in gioco e fare rete con gli altri. conoscersi, relazionarsi e capire come apportare dei vantaggi per sé e per gli altri produttori della destinazione. Fare rete è l'essenza dello sviluppo di un territorio.

- > Visitare almeno 3 aziende vinicole nel corso dell'anno del territorio.
- > Stabilire eventuali accordi con produttori gastronomici per le esperienze in abbinamento cibo-vino, al fine di promuovere anche queste produzioni al cliente finale.

6. Digital

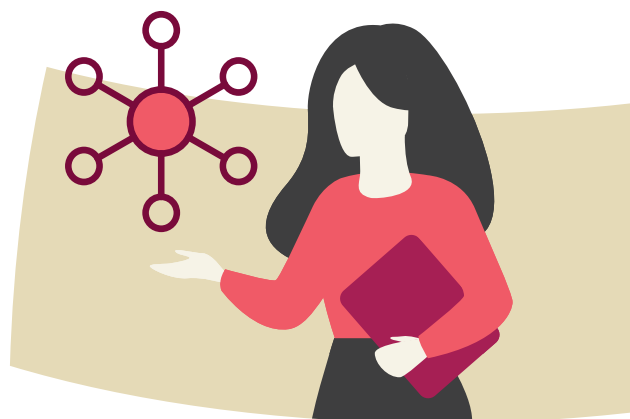
Se la sostenibilità è diventata ormai un argomento fondamentale, il digital rappresenta una vera e propria conditio sine qua non per qualsiasi attività. Digital non significa trasformare in un solo colpo la propria azienda e portarla in una dimensione tecnologica avanzata automaticamente, ma implica un cambio di mentalità, un mindset diverso che coinvolge anche l'esperienza di accoglienza e visita enoturistica.

Una cantina è accogliente se è in grado di interfacciarsi in maniera semplice e immediata con i propri utenti, se non crea barriere di comunicazione tra sé e i propri acquirenti. Per questo il digitale è lo strumento ideale da poter lavorare in

maniera più semplice con i propri potenziali clienti.

- > Ricercare se stessi. Uno dei primi passi da compiere è verificare se la nostra azienda esiste e come esiste nel mondo del web. Quando appare il nome della nostra attività, dove appare, quanto è presente?
- > Creare una casella postale ad hoc per l'accoglienza, per facilitare le comunicazioni dei clienti, trasmettere maggiore professionalità e permette di organizzare meglio la propria posta.
- > Avere a disposizione un numero whatsapp con account business per permettere ai viaggiatori di scrivere e relazionarsi in maniera rapida.

- > Avere a disposizione nel proprio spazio degustazione una mappa o materiale relativo ad altre aziende da visitare.
- > Lavorare con lo IAT per indicare orari di apertura e chiusura settimanale così da facilitare il lavoro di tutto il territorio.
- > Impostare un dialogo di comunicazione e formazione della propria azienda agricola con NCC, guide territoriali, accompagnatori.



8.

Il cliente al centro

L'enoturismo ha senso se un cliente è soddisfatto.

Se vive un'esperienza che possa ricordare nel tempo.

Riuscire a capire chi abbiamo davanti, come è arrivato/a da noi, comprendere se ha trascorso una bella esperienza e stabilire un dialogo insieme permette di capire sempre più come migliorare la propria esperienza. Oggi un cliente ha esigenze sempre più variegata, ma a prescindere da chi abbiamo davanti, l'obiettivo è la soddisfazione del viaggiatore, in ogni momento dell'attività. Una cantina è accogliente quando riesce a far andar via un cliente con un sorriso, quando ha la percezione che il cliente si sia sentito accolto nel migliore dei modi.

- > Mettersi in contatto con il viaggiatore prima del suo arrivo per aiutare, eventualmente, con le indicazioni.
- > Disporre un parcheggio adeguato per chi arriva in azienda.
- > Mai far aspettare troppo un cliente all'ingresso
- > Accettare pagamento con carta.
- > Avere flessibilità di date, specialmente in alta stagione, con turisti di passaggio nel weekend.

9.

Che esperienza!

La parola esperienza è stata spesso utilizzata con diverse accezioni, a volte fin troppo estreme, tanto da rischiare di svilire il concetto stesso di experience e creare confusione tra gli addetti. Un evento, una serata una tantum non rientrano nel concetto di esperienza turistica. Un evento è, appunto, un momento unico, a volte irripetibile. **L'esperienza deve invece rappresentare qualcosa di più costante, ripetibile e vendibile quasi quotidianamente.**

Può essere un'esperienza anche una semplice degustazione di 2 calici di vino senza visita in cantina. Per un'azienda che vuole fare enoturismo è quindi necessario pensare a più di un'offerta enoturistica, per poter rispondere sempre a possibili esigenze diverse del mercato. Una cantina è accogliente quando riesce a strutturare un'offerta enoturistica in maniera adeguata, senza svilire nella standardizzazione.

L'esperienza è il momento topico, finale di tutto il lavoro di pianificazione e costruzione di un progetto enoturistico. Per questo è importante riuscire a comprendere l'importanza di tutte le fasi di esperienza che un cliente vive quando arriva in azienda.

- > Ragionare su più di un'esperienza enoturistica.
- > Underpromise & overdeliver - per ciascuna esperienza è importante impegnarsi a pensare a come offrire quell'elemento in più che possa rendere indimenticabile il ricordo del cliente.
- > Adeguare gli spazi di degustazione in maniera coerente con il proprio stile. Non devono esistere esclusivamente sale degustazione di design, ma la cantina accogliente si impegna ad adeguare la propria sala degustazione in maniera appropriata affinché il cliente si senta completamente coinvolto.



10.

Comunicare è Vendere

Costruire la propria identità è essenziale, ma una cantina è accogliente se riesce anche a comunicare l'enoturismo in maniera coerente. **Riuscire a trasmettere chi siamo e chi vogliamo essere in maniera lineare consente di imprimere nel viaggiatore la certezza di sapere cosa potrà vivere e chi potrà conoscere.** Che si tratti di uno stile formale o informale, di un tono diretto o forbito, di pochi o molti

contenuti, la scelta è e rimane sempre dell'azienda. Quello che veramente rappresenta la chiave di volta del futuro delle cantine accoglienti del territorio è riuscire a essere sempre coerenti con la propria immagine aziendale e con quella che vogliamo trasmettere della destinazione. **Una destinazione altro non è che la somma di chi la vive, di chi la anima.**

- > Impegnarsi a ragionare su uno storytelling coerente con il proprio stile aziendale.
- > Ritagliarsi un momento di autoanalisi per capire che messaggio voler trasmettere in chiave enoturistica.
- > Testare con professionisti e partner.





CANTINE ACCOGLIENTI

GRAZIE PER L'ATTENZIONE