

IL DECALOGO DELL'ACCOGLIENZA IN LUGANA

1. L'enoturismo è un asset strategico

L'enoturismo è un asset strategico comparabile agli altri di business aziendali.

L'obiettivo è quello di rendere il turismo del vino non solo un'attività economicamente proficua per la cantina, ma anche un metodo per promuovere il brand aziendale e l'immagine del territorio del Lugana.

L'AZIENDA SI IMPEGNA A:

- Investire nell'enoturismo per permettere a questa attività di esprimere appieno il suo potenziale nel lungo termine

2. Un'esperienza di valore per il cliente

Nonostante l'enoturismo rimanga un'occasione per vendere e promuovere il proprio vino, un'azienda lungimirante sfrutterà questa attività per trasmettere i valori e storia aziendali ai clienti. L'enoturista con una visita in cantina vuole vivere un momento di svago e l'azienda durante questo spazio ha l'opportunità unica di promuovere il proprio brand in un momento caratterizzato da una leggerezza che è difficile ricreare altrove. A decretare il successo o il fallimento dell'esperienza è però l'interazione umana, il contesto che ha vissuto il cliente e il modo in cui lo ha fatto sentire. È sull'instaurazione di una connessione e la volontà di far sentire a proprio agio il cliente che l'azienda deve basare la propria offerta. La visita enoturistica non deve essere uno scambio di informazioni unidirezionale, ma un interscambio in grado di far sentire in cliente partecipe di una realtà che sta imparando a conoscere.

L'AZIENDA SI IMPEGNA A:

- Concentrare la visita sulle peculiarità dell'azienda, gli elementi che possono rendere unica e irripetibile l'esperienza vissuta dall'enoturista
- Evitare di recitare un copione preimpostato, ma valorizzare invece l'interazione
- Istruire il personale dedicato all'accoglienza preparandolo ad ascoltare ed adattarsi all'interlocutore per farlo sentire a proprio agio.

3. Sinergia con il territorio

Il lago di Garda è una zona ad alta vocazione turistica che rappresenta un patrimonio inestimabile a disposizione delle realtà del territorio. Per le cantine del Lugana questo vantaggio implica essere in grado di collocare la propria offerta enoturistica in un contesto internazionale e di conseguenza saper attrarre e gestire un turismo complesso.

Una cantina è in sinergia con il territorio quando riesce a costruire una solida rete con i soggetti della zona, quali produttori, strutture ricettive ed enti, con il fine di offrire un'esperienza completa. Le opportunità sono maggiori quando si uniscono le proprie forze con un unico obiettivo: fare accoglienza. Valorizzare il proprio territorio è a beneficio di tutti i soggetti coinvolti.

L'AZIENDA SI IMPEGNA A:

- Essere preparati nelle lingue maggiormente presenti nel territorio
- Relazionarsi con produttori della zona per offrire insieme un servizio più completo. cibo e vino di diverse realtà coesistono per creare insieme un hub enogastronomico di rilievo

- Relazionarsi con strutture ricettive ed organismi preposti del turismo del territorio per raggiungere con maggiore facilità il cliente
- Conoscere in prima persona il territorio per essere in grado di indirizzare il turista verso altri luoghi di interesse. La disponibilità in questo senso è ripagata con un miglior percepito di immagine e di autorevolezza dell'azienda

4. Le risorse umane al centro

Le risorse umane dedicate all'accoglienza sono il vero cavallo di battaglia dell'enoturismo in quanto in grado di decretare le sorti dell'esperienza. Gli sforzi dedicati all'organizzazione della visita rischiano di essere vani se ad accompagnare i visitatori durante la visita non c'è una figura competente. Per competenza, nell'enoturismo, si fa riferimento non solo alla conoscenza del vino e dell'azienda, ma anche a tutto ciò che ruota intorno all'ospitalità nel vero senso della parola. Il personale dedicato all'enoturismo sa scegliere la strategia comunicativa codificata appositamente in relazione ai visitatori che si presentano alle porte della cantina.

L'AZIENDA SI IMPEGNA A:

- Formare continuamente titolari e dipendenti, con il fine di fornire un servizio uniforme e aggiornato
- Avere una figura interamente dedicata 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

5. Differenziarsi è la strategia vincente

L'enoturismo è un trend in crescita e differenziarsi non è più una scelta, ma un'esigenza. Una uniformazione delle proposte enoturistiche è controproducente per tutto il sistema in quanto disincentiva il turista ad approcciarsi a nuove cantine in futuro. Ogni azienda deve essere in grado di comprendere quali sono le peculiarità che la contraddistinguono per costruire un'offerta enoturistica unica.

L'AZIENDA SI IMPEGNA A:

- Differenziarsi non solo nell'offerta dei vini o nella storia aziendale, ma anche per il metodo di accoglienza. L'identità della cantina deve essere forte e comunicata al meglio.

6. Digitalizzazione

Al giorno d'oggi non esiste progresso senza digitalizzazione. Una cantina che accoglie è una cantina che tramite l'utilizzo degli strumenti digitali è in grado di migliorare l'esperienza dei propri clienti: dalla prenotazione online fino alla visita, l'interazione con gli utenti è immediata e non presenta barriere di comunicazione. Per questo motivo, l'enoturismo è fortemente connesso con il mondo digitale e non può essere escluso dalla propria visione aziendale.

L'AZIENDA SI IMPEGNA A:

- Predisporre canali dedicati esclusivamente all'accoglienza (casella postale, numero Whatsapp) in modo da garantire una migliore efficienza.
- Dotarsi di strumenti di prenotazione immediata, se possibile. Semplificare e velocizzare il processo è un vantaggio per tutti i soggetti coinvolti

- Predisporre un metodo di raccolta dati dei clienti automatizzata per gestire al meglio le attività di post-vendita.
- Predisporre uno strumento di raccolta (CRM) dei feedback degli ospiti al fine di garantire un costante monitoraggio del valore dei servizi offerti.

7. Sostenibilità

In questo periodo storico la transazione ecologica è il tema più ricorrente nelle visioni delle aziende da ogni parte del mondo, dalle piccole realtà ai grandi colossi di ogni settore. Il mondo del vino, con la sua stretta connessione con la natura, non può esimersi dal comunicare attivamente l'importanza del tema della sostenibilità. Le cantine, durante l'esperienza enoturistica, hanno a loro disposizione molteplici occasioni per evidenziare il loro contributo in questa importante lotta.

L'AZIENDA SI IMPEGNA A:

- Aumentare la conoscenza degli ospiti riguardo l'importanza di produrre in modalità sostenibile.
- Costruire percorsi di visita aziendale sicuri e capaci di esaltare al meglio la "naturalità" della produzione vitivinicola.
- Valorizzare in particolare i prodotti tipici del territorio a km0 al fine di ridurre l'impronta di CO2.
- Agevolare la presenza di piccoli gruppi.

8. Incoming strategico rivolto a tutti

L'approccio alla visita in cantina non è uguale per tutti gli enoturisti. Chi proviene da un Paese estero, infatti, quando si tratta di organizzare una visita in cantina in Italia non ha gli stessi strumenti di cui dispone un turista italiano. Ma non solo, anche chi non è un wine lover spesso non è a conoscenza di tutte le attività che è possibile svolgere in una cantina, rischiando di rimanere all'oscuro di esperienze che altrimenti avrebbe scelto di vivere.

La sfida dell'enoturismo è anche quella di diventare un'attività semplice e immediata da collocare facilmente nell'agenda dei viaggiatori. Per questo motivo, le cantine devono essere in grado di relazionarsi in maniera adeguata agli operatori del settore turistico.

L'AZIENDA SI IMPEGNA A:

- Essere presenti in cataloghi, brochure e siti web di aziende di promozione turistica o consorzi Pro Loco
- Instaurare rapporti commerciali con tour operator e agenzie di viaggi, specializzati nel turismo del vino e non, in quanto partner fondamentali per allargare il bacino di clienti
- Svolgere tutti i preparativi prima dell'arrivo dell'alta stagione e dedicare una figura alla gestione dei rapporti con i soggetti sopra citati
- Fornire materiale (online o offline) ad aziende turistiche specializzate in incoming per fiere di settore
- Fare famtrip/degustazioni/site inspection a chi potrà scegliere se vendere o meno la nostra azienda come esperienza

9. Promozione

La promozione di un servizio è l'attività che permette non solo di raggiungere quanti più clienti possibili, ma è anche uno strumento in grado di posizionare l'azienda in un determinato segmento di mercato e di

comunicare ad uno specifico target. L'enoturismo necessita di una promozione chiara, in grado di far comprendere all'enoturista cosa si deve aspettare dall'esperienza e cosa può trarne.

L'AZIENDA SI IMPEGNA A:

- Curare il proprio sito web, dalla descrizione del servizio ai prezzi, il tutto accompagnato da foto e video rappresentativi
- Essere presente e costante nei social media, creando contenuti e rispondendo in modo celere a commenti o messaggi
- Definire una linea comunicativa coerente da seguire sui canali social e sul proprio sito web
- Utilizzo di cartellonistica, soprattutto nei pressi dell'azienda

10. Enoturismo per vendere

Nell'enoturismo la buona riuscita dell'esperienza è fondamentale per il raggiungimento di uno degli obiettivi principali: la vendita del vino. La vendita diretta è una risorsa su cui Paesi produttori avanzati come Francia o Stati Uniti investono enormemente, ma che in Italia non viene valorizzata come dovrebbe.

L'acquisto di vino al termine di una visita ben riuscita dovrebbe essere fisiologico, ma necessita comunque di alcuni supporti che la cantina deve essere in grado di fornire. Trasparenza e logistica adeguata sono elementi fondamentali in grado di concretizzare la buona riuscita della vendita.

L'AZIENDA SI IMPEGNA A:

- Predisposizione un wine shop attrattivo e funzionale anche per turisti stranieri
- Fornire un listino prezzi chiaro, preferibilmente a partire dalla degustazione. Ciò consente all'enoturista di arrivare al wine shop già pronto per l'acquisto
- Disporre di metodi di pagamento veloci e funzionanti
- Offrire un servizio di spedizione delle bottiglie dove possibile