

 **MANUALE**
 **DELL'ENOTURISMO**
 **SVIZZERO**

FINALMENTE UNA
GUIDA CHE METTE
ALLEGRIA!



POTENZIALE IN CRESCITA



Yann Stucki

Capo progetto Swiss Wine Tour
Coordinatore locale Great Wine Capitals Losanna

La straordinaria avventura dello sviluppo dell'enoturismo in Svizzera

Gli amici di Bordeaux e di altre capitali mondiali dell'enoturismo ci avevano avvertito: «Fare della Svizzera una destinazione enoturistica come state facendo è un'idea grandiosa, avete tutto ciò che vi serve per riuscirci! Ma ci vogliono anni, persino uno o due decenni.» È vero. Cambiare mentalità, mettere insieme settori di attività finora poco avvezzi a lavorare insieme, spiegare alle diverse regioni vitivinicole che il cantone limitrofo non è un concorrente ma un partner essenziale, dimostrare che considerare il territorio svizzero come un'unica destinazione è un valore aggiunto, convincere le autorità comunali, cantonali e federali a facilitare e sostenere lo sviluppo delle infrastrutture enoturistiche, incoraggiare i fornitori di servizi a ottimizzare l'accoglienza attraverso la formazione, sviluppare la propria offerta in base alle esigenze dei clienti, cercare fondi per creare progetti unificanti come lo Swiss Wine Tour... Sono tutte sfide che richiedono tempo ed energia. Ad ogni modo, ne vale la pena.

Vediamo progressi sul campo ogni giorno. Questo è un lavoro di base, il suo valore aggiunto lo si vede a lungo termine. Insieme, abbiamo gettato le fondamenta e iniziato a costruire. Un giorno, con passione, vivacità e spirito di innovazione, poseremo anche il tetto, coronando così l'edificazione dell'enoturismo svizzero come un successo collettivo di tutto il Paese.



Mettiamo in mostra i nostri punti forti!

Il nostro paese sa offrire ai propri visitatori l'eccellenza:

- Ben 26 cantoni vinicoli svizzeri riuniti in sei regioni enologiche, propongono 62 DOC e decine di vini premiati.
- Con oltre 1500 viticoltori e 252 vitigni, la piccola vigna elvetica (15'000 ettari) mostra una varietà unica al mondo.
- Un'eccezionale vicinanza di lago e montagna, dov'è possibile gustare un bicchiere su una terrazza sul lungolago e mezz'ora dopo essere già sulle piste da sci.
- Una grande varietà di vitigni autoctoni e caratteristici, legati a terroir d'eccezione.
- La vigna più ad alta quota d'Europa e la vigna più piccola del mondo.

Chi può fare altrettanto? Possiamo esserne fieri e continuare a mettere in mostra i nostri punti forti...



EDITO

SOMMARIO

3

Un buon prodotto non nasce da solo!

Per me, il vino è molto più di una semplice bevanda. Il vino è piacere, cultura e filosofia. E la Svizzera è una terra di vino. Dai ripidi vigneti del Lavaux alle terre baciato dal sole mediterraneo del Ticino fino all'arida valle del Rodano in Vallese: le regioni vinicole della Svizzera producono talvolta vini di livello mondiale. Quale viticoltore vodese e consigliere federale, sono fiero dei produttori locali. I nostri viticoltori hanno idee innovative e tuttavia sono molto legati alla tradizione. Vogliamo far conoscere questa ricchezza ai turisti svizzeri e a quelli provenienti dal mondo intero.

«Swiss Wine Tour» è lo strumento ideale a tal fine. Non dobbiamo reinventare nulla, ma possiamo collegare in modo intelligente quello che si è rivelato un patrimonio riconosciuto. Il nostro Paese ha cantine ospitali, ottimi ristoranti, alberghi e negozi e molto altro. Se combiniamo questi punti di forza e li promuoviamo in modo attrattivo, creiamo per i nostri ospiti un'esperienza indimenticabile legata al vino. A loro volta, essi porteranno a casa dei bellissimi ricordi e racconteranno il tour a familiari e amici. Il nostro obiettivo è quello di presentare il vino svizzero come un prodotto di altissima qualità. Per queste ragioni, il mio Dipartimento sostiene finanziariamente questo progetto attraverso lo strumento di promozione turistica Innotour.

Chi in futuro potrà fregiarsi del titolo di «Swiss Wine Tour Partner» sarà sempre e solo questo: un ambasciatore del vino nazionale e del turismo svizzero. Su questo dobbiamo lavorare tutti incessantemente – un buon prodotto non nasce da solo. Se siamo tenaci, riconosciamo le opportunità e rimaniamo fedeli alla nostra cultura del vino, allora sono convinto che «Swiss Wine Tour» sarà un successo. Il nostro vino vale sicuramente questo impegno.

Guy Parmelin

Presidente della Confederazione 2021

Capo del Dipartimento federale dell'economia, della formazione e della ricerca

| | |
|---------------------------------------|----|
| Introduzione | 3 |
| Turismo o escursioni? | 5 |
| L'enoturismo in Svizzera | 7 |
| Chi sono gli enoturisti | 9 |
| Una strategia a lungo termine | 11 |
| Costruire il proprio progetto | 13 |
| La legislazione e i suoi vincoli | 15 |
| Ottimizzare la propria rete | 17 |
| Sviluppare il proprio valore aggiunto | 19 |
| Accoglienza impeccabile | 21 |
| Ristoranti e alberghi | 23 |
| Il turismo del gusto | 25 |
| Come comunicare | 27 |
| Comunicazione con il cliente | 29 |
| Comunicazione digitale | 31 |
| Fare il punto ed evolvere | 33 |
| Formazione nell'enoturismo | 35 |
| Sviluppi e prospettive | 37 |
| Operatori e contatti utili | 39 |

TURISMO O ESCURSIONI?

Enoturismo o turismo di piacere?

In breve

Fare enoturismo significa integrare in un unico concetto i diversi servizi turistici situati nella stessa zona vinicola.

Significa lavorare **insieme** a ristoranti, alberghi, bed & breakfast, produttori locali e creare una **rete** tra gli operatori del turismo, della cultura e del patrimonio.

Non isolatevi, affidatevi alle istituzioni e alle associazioni esistenti formate di professionisti del commercio e del turismo.

Dal punto di vista commerciale, l'enoturismo corrisponde perfettamente alle attuali tendenze, che rispetto al passato vedono un consumatore maggiormente sensibile alla qualità e alla provenienza dei prodotti che acquista. Riassumendo, le sue aspettative si orientano verso un'offerta di prossimità.

La clientela enoturistica

Innanzitutto, è importante osservare questo «visitatore» da due diverse prospettive:

- **Gli escursionisti**, che rientrano a casa la sera stessa.
- **I turisti**, che trascorrono almeno una notte fuori dal proprio domicilio.

Anche se sembra solo una piccola differenza, è in realtà la chiave per comprendere le differenti esigenze da soddisfare di questi due tipi di pubblico.

Ad esempio, il turista è maggiormente interessato alle visite e alla gastronomia piuttosto che alla degustazione, mentre per l'escursionista è sufficiente degustare e acquistare il vino incontrando il viticoltore...

I precursori

Nei primi anni del 1900 compaiono le prime attività che uniscono vino e turismo. Nel 1934, viene inaugurata in Borgogna la prima strada del vino. L'enoturismo debutta qualche anno dopo, con la creazione in Sudafrica e California delle prime strade del vino «turistiche».

Negli anni 1970, in California quasi tutte le aziende vinicole associano le proprie vigne a un ristorante e una pensione.

Che cos'è l'enoturismo?

L'enoturismo è l'incontro con i turisti venuti per degustare, scoprire e comprendere il vino e il suo ambiente. L'enoturismo comprende, tra gli altri, i «prodotti» seguenti:

- **La visita delle cantine**, della tenuta, dell'azienda vinicola e del caveau.
- **Le escursioni** attraverso il paesaggio viticolo, gli itinerari enogastronomici, la visita ai vigneti, ecc.
- **Le feste e gli eventi** del vino (cantine aperte, feste della vendemmia, fiere).
- **La gastronomia** delle grandi tavolate, delle cantine e dei prodotti del territorio.
- **Il turismo d'affari**, offerta di spazi per riunioni con degustazione, gite aziendali, ecc.
- **I servizi** offerti dall'azienda vinicola (corsi di cucina, pernottamento, abbinamenti enogastronomici).
- **Le visite culturali** dei monumenti, dei musei, del paesaggio e dei borghi.
- E tutto ciò che lega il mondo del vino al turismo!

Evoluzione dell'enoturismo

- In pochi anni, l'enoturismo ha enormemente progredito passando dalle semplici degustazioni alla vera e propria ospitalità professionale.
- Il motivo è che i visitatori cercano ormai qualcosa di diverso: un'esperienza unica e divertente, il contatto diretto con la vita del viticoltore.
- Il vino deve diventare il denominatore comune dell'offerta turistica che varia di stagione in stagione.
- Chi gioca un ruolo chiave in questo cambiamento è innanzitutto il viticoltore prestatore di servizi.



Otto punti chiave di una strategia vincente

- Progettate eventi e attività brevi che possano integrarsi facilmente in una visita turistica.
- Pensate al valore aggiunto: sappiate sorprendere, innovare, creare esperienze uniche.
- Proponete un'offerta ampia e variegata che vada oltre l'aspetto vinicolo (gastronomia, escursioni, cultura).
- Privilegiate l'autenticità e l'incontro con le persone, i saperi e le esperienze.
- Abbinare degli eventi (concerti, esposizioni, grandi eventi, fiere, ecc.)
- Stabilite un prezzo giusto e in linea con la vostra clientela.
- Adattate i prodotti al vostro pubblico (giovani, senior, famiglie, professionisti, ecc.)
- Non trascurate la clientela locale, più facile da attrarre e fidelizzare (carte fedeltà, inviti, abbonamenti, ecc.)



Napa Valley e Robert Mondavi

Negli Stati Uniti, alla fine degli anni 1950, Robert Mondavi ha un'intuizione all'avanguardia: creare una struttura ricreativa nel bel mezzo dei vigneti. Nel 1966, nasce l'azienda Mondavi, dove oggi si possono degustare i migliori vini (tanto americani quanto francesi), ascoltare musica, seguire corsi di cucina, imparare ad apprezzare il vino e comprenderne le sfumature, visitare le cantine, ecc.

Rapidamente Mondavi ottiene un grandioso successo. Alla fine degli anni 1960 lo straordinario numero dei visitatori la rende celebre. Diventa così il simbolo della Napa Valley e lancia l'enoturismo.



L'ENOTURISMO IN SVIZZERA

In breve

Finiti i tempi delle iniziative isolate di qualche viticoltore visionario, l'enoturismo coinvolge oggi tutti gli operatori del mondo della vite e del vino.

La varietà dell'offerta non conosce limiti ed è oggi oggetto di uno sviluppo pianificato dalle istanze turistiche e vinicole.

L'enoturismo nell'offerta turistica svizzera

Se da un lato il turismo svizzero è penalizzato dall'immagine di un paese costoso e quello invernale patisce la mancanza di neve, dall'altro progredisce il turismo estivo, che nel 2019 ha contato ben 22,6 milioni di pernottamenti (su un totale di 39,6), stabilendo un record per il settore alberghiero svizzero.

La motivazione dell'operatore enoturistico

“Oggi, turismo e viticoltura condividono percorsi comuni e possono rivolgersi al medesimo pubblico. Tuttavia, trasformare una tenuta in luogo turistico non è sempre facile: sono spesso necessari investimenti e nuove competenze.

tutto dall'Est europeo), una domanda interna più meno stagnante e qualche nuovo mercato in crescita (Stati Uniti e Asia in particolare).

Ad ogni modo, la Svizzera e le sue regioni vinicole hanno diversi punti di forza che non si possono trascurare. Inoltre, la situazione mondiale incoraggia i turisti svizzeri, in particolare svizzero-tedeschi, a prediligere gli spostamenti brevi e il turismo di prossimità. Si tratta di un'opportunità per valorizzare e sviluppare l'enoturismo svizzero!

Considerando l'evoluzione della domanda nel periodo estivo in base alla provenienza degli ospiti, è possibile distinguere tra una clientela tradizionale in diminuzione (soprat-

tutto dall'Est europeo), una domanda interna più meno stagnante e qualche nuovo mercato in crescita (Stati Uniti e Asia in particolare).

Se i nostri prezzi sono alti lo sono anche le aspettative!

Le abitudini in materia di viaggi sono in perenne evoluzione. I soggiorni sono più individuali, spontanei, frequenti, brevi, economici, confortevoli, sicuri, esotici, riposanti e ricchi di esperienze. Per il turismo estivo svizzero, la difficoltà è rappresentata dal sapersi adattare a questi cambiamenti.

La valutazione dei punti di forza e di debolezza, effettuata sulla base dei commenti dei clienti, ha mostrato chiaramente che il rapporto qualità-prezzo del turismo svizzero è il suo punto debole. Oltre il 30% dei clienti si dichiara non soddisfatto, percentuale che è ancora significativamente più elevata tra i clienti esteri.

In altre parole, nell'enoturismo come nel turismo tradizionale, senza qualità, senza un'offerta allettante, non c'è salvezza!

La dimensione nazionale

Rispetto a quanto già avviene Oltreoceano o nei paesi confinanti, come Francia e Italia, la Svizzera sta cercando di recuperare terreno in fatto di enoturismo. Tuttavia, non è possibile limitarsi a trasporre da noi ciò che viene fatto altrove.

Oltreoceano, l'enoturismo è un concetto globale, nato insieme agli stessi vigneti, e nelle piccole regioni è spesso l'unica destinazione turistica. Al contrario in Svizzera sono presenti quasi 1500 viticoltori, ognuno dei quali produce il proprio vino!



Terroir wines designed to share

#tavolataVS



SWISS WINE | OF COURSE
VALAIS

Switzerland. Naturally.

levinsdavalais.ch



7

Enoturismo: un mercato a sé

Con le visite alle cantine in costante aumento, l'enoturismo è diventato una vera e propria attività turistica. La crisi economica e i timori per la sicurezza favoriscono il turismo di breve durata rivolto entro i confini nazionali.

Allo stesso tempo, le motivazioni dei turisti si sono evolute verso la ricerca di identità, autenticità e radici. Si prediligono i viaggi a tema e il contatto diretto con i produttori. Si vive con entusiasmo la passione per la gastronomia e c'è voglia di capire come viene prodotto ciò che viene consumato.

Questo nuovo contesto favorisce lo sviluppo dell'enoturismo e dell'offerta svizzera, il quale è perfettamente in linea con queste nuove tendenze.



Regioni viticole e poli turistici in Svizzera

Esempi di successo

Château de Villa (Vallese)

Dal 1954, lo Château de Villa a Sierre si è posto il compito di promuovere gli interessi culturali ed economici del Vallese, in particolare la gastronomia e il vino.

Oggi lo Château de Villa ospita un'enoteca e un ristorante di piatti tipici. Qui si possono trovare piatti locali tipici che aspettano solo di essere scoperti, ma anche i vini di 110 diversi viticoltori e una selezione di 640 grand cru che riposano in una bella cantina dando prova della varietà delle vigne vallesane.

Lo Château de Villa ha ricevuto il «Premio d'onore» al Premio svizzero dell'enoturismo nel 2019.

Château de Chillon (Vaud)

Il castello di Chillon ha ospitato per secoli una cantina e un torchio. Dal 2011, ha voluto riallacciarsi al proprio passato creando il vino «Clos de Chillon», vinificato in loco, e dando vita a un'interessante offerta enoturistica.

La «Verrée vaudoise» sta così riscuotendo un successo crescente con la sua visita guidata al castello e alle barrique conservate nei sotterranei dove fu messo in catene François Bonivard e con la degustazione dei vini in uno spazio creato ad hoc. Attività completate da numerose animazioni e iniziative, come l'immersione nel lago, ai piedi del castello, di 1000 bottiglie di vino.

Lo Château de Chillon è stato il primo vincitore del Premio svizzero dell'enoturismo nel 2017.

UN TURISTA SCONOSCIUTO

Chi sono gli enoturisti?

In breve

Ogni visitatore ha motivazioni, abitudini ed esitazioni peculiari. Conoscerle e saperle identificare permette di diversificare di più la propria offerta e rispondere meglio alle aspettative!

Scoprendo le diverse tipologie di visitatori e le loro motivazioni, capiamo come interessarli e come rivolgerci a loro. Allo stesso tempo, si comprende che un progetto enoturistico deve essere ambizioso se vuole attirare non solo «escursionisti» ma anche «turisti».

I quattro profili dell'enturista

Anche se la Francia non è la Svizzera, gli enoturisti non differiscono molto e condividono spesso le medesime esigenze. Grazie a un sondaggio svolto su 8000 clienti in visita a 70 siti enoturistici francesi, Atout France (l'agenzia francese per lo sviluppo del turismo) ha elaborato quattro «profili» per questo tipo di visitatori.

Gli «epicurei»

- Rappresentano il 40% dei visitatori.
- Il vino significa per loro coinvolgere i sensi (piacere, benessere, paesaggio, ecc.).
- Durante il soggiorno svolgono attività incentrate sul vino e poche altre attività.
- Si recano nella regione per degustare, acquistare e visitare le cantine.
- Hanno un alto potere d'acquisto.
- Cercano un rapporto «conviviale» e di condivisione con il viticoltore.
- Rappresentano il 24% del pubblico preso in esame.
- Il vino è per loro innanzitutto patrimonio, storia e cultura.
- Svolgono molte attività non incentrate sul vino (culturali).
- Apprezzano in genere le visite guidate del terroir.
- Le ricadute economiche sono minori in confronto agli altri gruppi.
- Cercano un rapporto di tipo «sociale» con il produttore.

Gli «esploratori»

- Rappresentano il 20% della clientela enoturistica.
- Per loro il vino è a una «scoperta» e un'«opera d'arte».
- Desiderano parlare col produttore di ricette, segreti e storia. Vogliono essere iniziati al vino e praticare la degustazione nell'intimità delle cantine, in piccoli gruppi. Cercano i viticoltori poco conosciuti.
- Le loro attività sono incentrate sulla degustazione, sull'acquisto di vino e sulla gastronomia.
- Generano ricadute economiche consistenti.
- Si aspettano un rapporto di tipo «amichevole» con il viticoltore.

I «classici»

NON ESISTE UN TURISTA ENOGASTRONOMICO TIPO!



L'identikit del visitatore

- Secondo diversi studi, gli enoturisti sono generalmente uomini di età compresa tra i 40 e i 55 anni, appartengono alle categorie socio-professionali più elevate e dispongono di redditi piuttosto alti.
- Viaggiano in auto, spesso in coppia (43%) e in misura minore con la famiglia (26%) o gli amici (22%).
- Il 75% degli enoturisti sono bevitori abituali di vino (almeno una volta alla settimana).
- La stragrande maggioranza (93%) organizza la propria visita senza ricorrere a intermediari (agenzie di viaggi, tour operator, ecc.).

Gli «esperti»

- Rappresentano il 16% dei clienti, sono il gruppo meno consistente.
- Il vino è per loro scienza, procedimenti, saperi tecnici e competenze.
- Sono motivati dalla volontà di entrare nella «cerchia degli intenditori».
- Il vino, le viti, i vigneti sono in generale «un elemento tra gli altri» nella scelta del loro soggiorno.
- L'acquisto di vino durante la visita è leggermente minore rispetto agli altri gruppi.
- Il rapporto ricercato con il produttore è di tipo «istruttivo».

Il target dell'enoturismo della svizzera italiana

Griezi!

Secondo uno studio dell'Ufficio di statistica del Canton Ticino, il **mercato svizzero** resta tuttora il bacino più importante per il settore alberghiero ticinese, realizzando il 61,9% dei pernottamenti registrati nel 2019.



Rispondere alle esigenze degli **Epicurei**

Prediligono l'edonismo e i piaceri dei sensi (cura, gusto, piacere, benessere, paesaggio, ecc.).

- Offrite abbinamenti di cibo e vino (vino/formaggio, vino/cioccolato, ecc.)
- Create laboratori di cucina, laboratori di cioccolateria, ecc.
- Ideate degustazioni che sappiano coccolare l'ospite... (massaggi e degustazioni, per esempio)
- Consigliate ristoranti di cui siete certi della qualità gastronomica
- Collaborate con i produttori locali

Rispondere alle esigenze degli **Esploratori**

Prediligono lo scambio con il produttore, l'intimità delle cantine e scoprire viticoltori poco conosciuti.

- Durante le visite pensate a valorizzare, parlate della «storia della tenuta»
- Scegliete una cantina a misura d'uomo, senza ostentazioni
- Esponete le foto delle generazioni passate e dell'evoluzione dell'azienda
- Offrite un regalo di commiato «personalizzato» ed «esclusivo»
- Evitate di accogliere troppi visitatori/gruppi alla volta

Rispondere alle esigenze dei **Classici**

Svolgono un gran numero di attività (culturali, ecc.) oltre al vino.

- Create offerte che abbinino attività diverse (degustazione e pasti, degustazione e visita a una galleria, un museo, un artigiano, ecc.)
- Collaborate con altri operatori regionali per aumentare la vostra attrattiva
- Proponete tour enologici
- Durante le attività valorizzate eredità e patrimonio (vecchi frantoi, vecchi tini, ecc.)

Rispondere alle esigenze degli **Esperti**

Conoscono il vino, le visite rappresentano per loro un'occasione per sviluppare le proprie conoscenze.

- Illustrate le vostre soluzioni e le vostre scelte tecniche
- Privilegiate un discorso incentrato sulla scoperta e sulle novità
- Evitate presentazioni preconfezionate pensate per il visitatore «medio»
- Adattate la visita e la degustazione agli «intenditori» (offrite un vino d'annata esclusivo, un piatto tradizionale raro)

UNA STRATEGIA A LUNGO TERMINE

**Ragionare a lungo termine
per non scoraggiarsi...**

In breve

Creare un nuovo progetto, gestire la diversificazione dell'offerta o l'animazione enoturistica non è sempre facile. Le scelte possibili sono numerose, la normativa è complessa e il mercato è in continua evoluzione...

Spesso si può provare l'impressione sgradevole di un caos generalizzato o ci si sente impotenti di fronte a problemi che sembrano complessi. Più il vostro progetto sarà ragionato, analizzato e ben definito a LUNGO TERMINE e meglio affronterete questi momenti di dubbio e rimessa in discussione...

Perché a lungo termine?

Prima di cominciare il vostro progetto, ponetevi alcune domande: il progetto fa davvero per voi? Il vostro entusiasmo è condiviso dai colleghi e dai famigliari?

In questa fase, definite chiaramente insieme alla vostra famiglia quanto tempo potrete dedicare a all'attività turistica. Ricordate che la qualità della vita è un obiettivo personale altrettanto legittimo.

Mantenete la linea!

Una volta condotte queste riflessioni, presa la decisione e fissati gli obiettivi: MANTENETELI! È a questo punto che entra in gioco il concetto di lungo termine... Il successo non è mai immediato. Il turista pianifica a breve termine, ma pensa e valuta le offerte a lungo termine!

Possono essere necessari mesi o anche anni prima che il vostro pubblico di riferimento sia informato e «agisca». Si tratta di essere pazienti... realisti e pazienti!

Ospitalità: la chiave del successo

È utile ricordare che quella dell'ospitalità è di per sé una professione. Essa richiede l'acquisizione di competenze a livello sia legislativo sia comportamentale. Va da sé che l'ospitalità deve essere di qualità. Il cliente deve sentirsi a casa, in famiglia. Ricordate che state dando accesso alla vostra «sfera privata». L'ospite beve, mangia e risiede tra le vostre mura.

Anche se si tratta di un turismo «rurale», questo non significa scarsa attenzione alla qualità, alla pulizia, all'arredamento, pur rimanendo nella semplicità. In breve, nelle camere, sui tavoli del ristorante e nelle cantine va trovato il giusto equilibrio tra autenticità e qualità.

La nozione di servizio

Costruire un progetto enoturistico significa creare una «nuova» attività di servizio al cliente. Il cliente paga, esige il valore aggiunto che potete offrire, l'autenticità dei tempi andati, le spiegazioni, la condivisione... Il consumatore è pronto a pagare per avere questo momento esclusivo, esso si concretizza attraverso:

- sia la vendita di vino, dei prodotti e dei servizi derivati,
- sia la fatturazione del servizio.

Saper rinunciare...

L'enoturismo non fa per voi, se:

- Siete introversi
- Non vi piace il contatto con le persone
- Cercate una redditività immediata
- Non siete appassionati del vostro lavoro
- Non parlate nessuna lingua straniera
- Odiate lavorare nei fine settimana e oltre gli orari d'ufficio
- Vi lasciate scoraggiare dalle procedure amministrative
- Autenticità, storia e cultura regionale vi lasciano indifferenti
- Bevete solo acqua minerale...

Il consiglio

Stabilite obiettivi precisi...

Si tratta soltanto di determinare la dimensione del vostro progetto definendo:

- Le vostre aspettative a livello economico
- La logistica da pianificare (gestione, attrezzature, ecc.)
- I miglioramenti e gli investimenti necessari
- L'analisi da svolgere: il progetto è fattibile o irrealistico?
- La verifica del raggiungimento degli obiettivi personali... in modo da poter aggiustare il tiro e rivedere regolarmente gli obiettivi.

Quali che siano i vostri desideri e le vostre speranze, ricordate che solo un progetto economicamente fattibile garantisce futuro e soddisfazione.



© Vaud Promotion

11

Sfruttate i vostri punti di forza

Coltivate la vostra specificità

Cosa vi rende diversi dagli altri? Qual è il vostro vero valore aggiunto per il cliente? Su quali elementi punterete? Una panorama mozzafiato? Un edificio, una sala, una cantina d'eccezione? Voi stessi, le vostre conoscenze, il vostro carisma, la vostra reputazione?

Fate un passo indietro

I punti di interesse della vostra azienda sono ai vostri occhi fin troppo famigliari. Fatevi aiutare da uno sguardo esterno per individuarli e valorizzarli. È per queste peculiarità e per la vostra personalità che i turisti decideranno di venire a incontrarvi.

Scegliete l'innovazione

In un mondo incentrato sulla comunicazione, le offerte competono in base a quanto sanno attrarre il cliente. Diventa quindi fondamentale sapersi distinguere. Puntare sull'innovazione è allora qualcosa di più che una scelta, diventa un fatto scontato. Sviluppate nuove proposte, tour innovativi, collaborazioni d'eccezione...

Identificate i punti da migliorare

La vostra azienda vinicola è difficile da trovare o lontana da una strada principale... La famiglia non è motivata... Chi si occuperà dell'accoglienza dei turisti?

I locali possono essere ingranditi? Il parcheggio può essere ampliato? L'offerta può essere sviluppata? La vostra motivazione è sempre alta?

Le voci della passione

Philippe Chevrier, Chef stellato
Domaine de Châteauevieux



Sono orgoglioso della ricchezza e della varietà dei vitigni della regione ginevrina e del lavoro straordinario dei viticoltori nei campi e in cantina per contrastare un clima spesso inclemente...



Fate un elenco di ciò che avete, di ciò di cui avete bisogno, di ciò che va migliorato e di ciò che andrebbe creato da zero



BARRICADE

COSTRUIRE IL PROPRIO PROGETTO

**La chiave del successo?
Le considerazioni iniziali!**

In breve

Qual è il vostro target? La clientela locale, nazionale o straniera? Non dimenticate che l'escursionista e il turista hanno esigenze molto diverse. La vostra offerta dovrebbe diversificarsi di conseguenza.

Si tratta del passo più importante di tutti. Analizzate onestamente la situazione, valutate i vostri punti di forza e le vostre mancanze, sviluppate il vostro valore aggiunto, immaginate una strategia vincente, sviluppate un piano d'azione e considerate come finanziarlo. Il tempo dedicato alle riflessioni iniziali non è mai tempo sprecato!

Ideare il proprio progetto

I motivi per iniziare l'avventura sono tanti: diversificare la propria attività, migliorarne la visibilità, accrescere le proprie entrate, valorizzare la propria immagine...

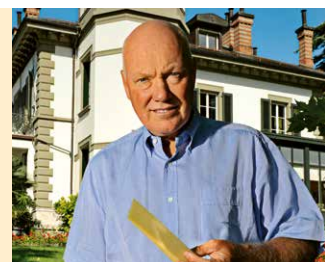
Avere il controllo dei propri obiettivi è essenziale e permette di progettare prodotti posizionati in maniera chiara e adattati alle esigenze dei clienti

Le voci della passione

Jean-Claude Biver, ex presidente della divisione orologi del Gruppo LVMH



Il vino è un punto di contatto tra Dio e l'uomo. Dio lo conosco, il viticoltore non per forza... devo prima incontrarlo!



Una volta definiti con chiarezza gli obiettivi e il target, è il momento di avviare la fase di verifica della «fattibilità del progetto» e definire il vostro «concept». Ricordate: senza valore aggiunto, non ci saranno neanche i clienti!

Definite il vostro «concept» un passo alla volta

Il vostro progetto vi accompagnerà per diversi anni. Prendetevi il tempo per stabilire tutte le fasi!

Valutate la situazione iniziale

- Identificate i vostri punti di forza e ciò che va migliorato
- Studiate l'offerta proposta dalla concorrenza
- Fissate i vostri obiettivi a lungo e medio termine

Definite la vostra offerta

- Qual è il vostro target?
- Qual è il valore aggiunto della vostra offerta?
- In che modo intendete valorizzarla?

Sviluppate le collaborazioni

- Decidete con chi collaborare e chi può aiutarvi
- Prendete contatto con enti turistici, agenzie di viaggio, organizzatori di eventi, servizi di catering, ecc.

1. Analisi della situazione

2. Definizione del target

3. Definizione dell'offerta

4. Definizione degli obiettivi e strumenti chiave

5. Definizione delle misure concrete

6. Pianificazione

7. Preventivo delle spese e finanziamento

8. Strumenti di verifica

Analisi della situazione
«Ciò che penso!»

Definizione dell'offerta
«Ciò che voglio!»

Misure concrete
«Ciò che faccio!»

Risultato

© Fotolia

Prima di cominciare...

- **Evitate di mescolare.** Considerate le vostre attività di turismo tradizionale ed enoturistico come due centri di profitto distinti.
- **Imparate a circondarvi delle persone giuste.** Affidatevi alle istituzioni. Non restate isolati, curate la vostra rete, ascoltate e rivolgetevi agli altri.
- **Posizionatevi a un prezzo adeguato.** Prestate attenzione ai vostri investimenti: il ritorno non è immediato. Meglio riflettere bene ed essere prudenti.
- **Prendetevi il tempo per fare regolarmente il punto della situazione.** Fatturato, paniere medio, tempo impiegato, ecc. Saper fare un passo indietro per ottimizzare il servizio e le prestazioni spesso permette di migliorare l'offerta.



Stilate il vostro piano d'azione

- Capite quali strumenti di marketing scegliere
- Definite misure concrete
- Stabilite un piano d'azione

Valutate la redditività del vostro progetto

- Stabilite un budget preciso (investimenti, costi, gestione, ecc.)
- Valutate gli investimenti, l'autofinanziamento, il vostro punto di pareggio
- Elencate le vostre esigenze in termini di attrezzature, logistica e risorse umane

Valutate e sviluppate il vostro progetto

- Circondatevi delle persone giuste (fiduciari, comunicazione, ecc.)
- Chiedete supporto alle associazioni, agli enti turistici, ai comuni, ecc.
- Valutate regolarmente il vostro progetto, sviluppatelo, investite nella formazione

INVESTITE SU QUELLO CHE È IL VOSTRO FORTE!



Attivi nel Turismo

- Raggruppate le offerte, proponete dei pacchetti, ecc.
- Ideate attività «esplorative» che integrino gite gastronomiche, culturali, vitivinicole, del territorio ecc.
- Appoggiatevi agli eventi regionali, pensate a offerte speciali, all'animazione
- Pensate ai prodotti regionali per i regali, i benvenuti, la fidelizzazione
- Fate da interfaccia tra tutti gli attori del settore
- Semplificate la vita ai visitatori, prenotate per loro...



Attivi nella Ristorazione

- Raggruppate le varie offerte, proponete dei pacchetti, ecc.
- Create settimane/serate a tema (vino, territorio, ecc.)
- Collaborate con i viticoltori e gli artigiani locali
- Pensate ai prodotti regionali per i regali, i benvenuti, la fidelizzazione
- Proponete ai vostri clienti attività, tour, ecc.
- Ideate attività «esplorative» che integrino gite gastronomiche, culturali, del territorio, ecc.
- Semplificate la vita ai vostri clienti, prenotate per loro...



Attivi nei Prodotti della terra

- Create cestini gourmet con i vostri prodotti e quelli dei vostri vicini (vini, ecc.)
- Create una reception e un'area di accoglienza, in cui presentare i vostri prodotti
- Collaborate con i viticoltori e i ristoranti della regione
- Portate i vostri clienti tra i campi e nella natura per vedere e toccare con mano i vostri prodotti
- Proponete ai vostri clienti attività, tour, ecc.
- Offrite degustazioni incrociate collaborando con i viticoltori, con gli altri produttori, ecc.



Attivi nel Vino

- Proponete combinazioni di «degustazione e pasti», «degustazione e pernottamento»
- Coinvolgete i produttori locali nei vostri eventi
- Collaborate con i ristoratori e gli albergatori della regione
- Sviluppate l'accoglienza, proponete nuovi orari
- Adattate i vostri locali per ospitare eventi, ricevimenti, attività, seminari, ecc.
- Proponete eventi, coinvolgetevi nella regione
- Semplificate la vita ai vostri clienti, prenotate per loro...

LEGISLAZIONE E VINCOLI

Leggi e normative da tenere in considerazione

In breve

Le attività turistiche devono sottostare a numerosi vincoli... La vendita e la comunicazione sugli alcolici sono soggette a uno stretto controllo. La legge sul lavoro può ridurre gli orari d'apertura. Le normative sulla sicurezza limitano le possibilità di accoglienza.

Prima di investire in eventuali ampliamenti o miglioramenti, chiedete consiglio agli uffici preposti e assicuratevi di rispettare i molteplici aspetti legali.

© Adobe Stock

Conoscere e rispettare la legislazione

Prima di creare o espandere un'attività enoturistica, è importante considerare tutti gli aspetti legali, fiscali e normativi e valutarne la fattibilità rispetto ai vincoli legali. È impossibile in questa sede passare in rassegna tutte queste normative. In questo capitolo trovate una sintesi delle regolamentazioni relative all'enoturismo.

Le leggi cantonali sugli alcolici

- I 26 cantoni svizzeri sono i referenti principali per l'applicazione della legge federale e dispongono di ampi poteri in materia di prevenzione.
- La determinazione degli orari di apertura dei negozi, la regolamentazione applicabile agli esercizi pubblici e al commercio al dettaglio, nonché l'emanazione di disposizioni in materia di pubblicità, sono di competenza dei singoli cantoni.

Norme antincendio

- Le norme antincendio stabiliscono i requisiti in base alla destinazione d'uso dei locali.
- I requisiti dell'AICAA (Associazione degli istituti cantonali di assicurazione antincendio) in vigore in tutta la Svizzera costituiscono la base giuridica per l'attuazione delle norme antincendio negli edifici. www.bsvonline.ch
- Ogni Cantone definisce l'applicazione, le autorizzazioni e i controlli relativi a tali prescrizioni.

Circolazione e accessibilità

- Parcheggio, traffico, segnaletica sono soggetti alla LCStr.
- Qualsiasi manifestazione che incida sul traffico deve essere annunciata/autorizzata.
- La costruzione o la trasformazione di locali aperti al pubblico deve rispettare le norme cantonali che facilitano l'accesso alle persone con disabilità.

Comune e cantone

- Il comune autorizza l'aumento dell'uso dello spazio pubblico sul proprio territorio.
- Il cantone autorizza l'utilizzo degli stabilimenti.

Spostamenti

- Il trasporto di clienti da un luogo all'altro è un'attività sottoposta ad autorizzazione ai sensi della legge sul trasporto di viaggiatori.

Lotterie, tombole e lotto

- La confederazione regola solo il gioco d'azzardo (lotteria ufficiale e casinò)
- I Cantoni stabiliscono le regole per lotterie e tombole.

Prevenzione/Protezione della gioventù

- La legge sull'alcol non si applica al vino con una gradazione inferiore al 18%. Tuttavia, si applica a tutti i distillati.
- È vietato servire vino ai minori di 16 anni. Per i distillati (> 15% di alcol), l'età legale è di 18 anni. È richiesta l'esposizione di un cartello ben visibile indicante tali limitazioni.

Prezzi (indicazione dei prezzi)

- La legge richiede l'esposizione dei prezzi, sia per i prodotti sia per i servizi.
- Il prezzo è un importante criterio di acquisto. La sua indicazione deve essere chiara e accessibile in modo da consentire ai consumatori di confrontare le diverse offerte senza essere fuorviati. È anche un potente strumento di concorrenza. Si tratta, quindi, di un ambito particolarmente regolamentato.

Ristorazione

- Oltre a licenze, patenti e norme di sicurezza, vanno rispettate severe regole igieniche.

Obbligo di dichiarazione

- Oltre alla carne, deve essere ora dichiarata l'origine anche del pesce.
- L'obbligo di informazione comprende la segnalazione della presenza dei 14 principali allergeni negli alimenti e negli ingredienti.

Sicurezza di base

- Delimitate e segnalate i gradini, le scale e ogni ostacolo.
- Rimuovete eventuali ostacoli all'altezza del viso per i non vedenti.
- Assicuratevi che il pavimento non sia scivoloso.

Create una struttura apposita

A seconda dell'offerta che si pensa di sviluppare, potrebbe essere il caso di creare un'entità giuridica apposita.

- Un'entità giuridica permette di separare nettamente le attività «tradizionali» dalle nuove attività enoturistiche.
- La creazione di una Sagl, ad esempio, richiede un investimento limitato (CHF 20'000.-).
- Una struttura indipendente consente di limitare i rischi separando le attività.
- L'enoturismo favorisce la collaborazione. La creazione di una società comune chiarisce le responsabilità e gli impegni di ciascuno.

Non dimenticate gli aspetti negativi

Conoscenze da sviluppare

- Sviluppare un'attività enoturistica non è mai facile.
- Richiede risorse umane, tecniche (locali, parcheggi, ecc.) e finanziarie, oltre a un certo piacere per i rapporti umani e per la divulgazione.
- Maggiori saranno le attività e più professioni nuove si dovranno conoscere o imparare...

Mancanza di tempo

- L'enoturismo richiede molto tempo e disponibilità.
- La giusta remunerazione per questo tempo impiegato dalla famiglia è difficile da determinare.
- I turisti viaggiano nei fine settimana, nei giorni festivi e durante le vacanze. Siete disposti a lavorare durante questi giorni e per tutto l'anno?

Esempi di successo

Cave des Lauriers Jungo & Fellmann (Neuchâtel)

Benché poco conosciuta, l'azienda dei cugini Jungo e Fellmann, situata poco distante da Neuchâtel, è una delle cantine indipendenti più apprezzate della Svizzera romanda. Questo per i suoi vini e per la qualità dell'accoglienza, cui lavorano da oltre dieci anni attraverso un'ampia offerta di visite guidate, escursioni, ecc.

Ogni anno trasformano per tre settimane la loro cantina in galleria d'arte in occasione del Festival Arte&Viti. Questa iniziativa ha valso loro il Premio svizzero dell'enoturismo nella categoria «Arte e cultura» nel 2018.



I VINI DELLA REGIONE DEI 3 LAGHI



OTTIMIZZARE LA PROPRIA RETE

Chi coltiva la propria rete raccoglie clienti...

In breve

È irrealistico pensare di farsi conoscere e attirare clienti rimanendo isolati... Occorre riunirsi, affidarsi ai canali di promozione e mettersi in rete in modo da massimizzare le proprie possibilità. È sempre meglio una collaborazione piuttosto che un'avventura in solitaria!

Questo approccio consente di beneficiare della promozione e della forza d'impatto della rete, di farsi conoscere di più e meglio, di progredire insieme e, in definitiva, permette di aumentare le vendite affrontando minori costi di commercializzazione.

Enoturismo significa fare rete!

Scopo dell'enoturismo non è solo vendere il vino, ma creare valore aggiunto sia per i produttori sia per i professionisti del turismo (enti turistici, albergatori, ristoratori, produttori locali, fornitori di servizi, attività e itinerari...). Questa concatenazione tra diverse professioni interdipendenti costituisce ciò che viene chiamato «rete».

L'enoturista che visita una regione e si ferma da un viticoltore, vuole infatti scoprire, conoscere e apprezzare le sue capacità. Spesso deve trovare alloggio, cibo e intrattenimento per se stesso e a volte anche per i suoi figli!

Potete sviluppare un'offerta di prodotti enoturistici che soddisfino un certo numero di queste esigenze... oppure collaborare con altri professionisti e affidarvi alla vostra rete regionale o enoturistica.

I canali di promozione...

Gli uffici del turismo, gli enti nazionali di promozione, le organizzazioni mantello e le associazioni professionali sono i vostri partner principali.



Swiss Wine Promotion

Swiss Wine Promotion mira a promuovere l'immagine del vino svizzero in Svizzera e all'estero. Le sue attività sono volte a sostenere il posizionamento del vino svizzero e a incrementare la creazione di valore aggiunto in questo settore. www.swisswine.ch



Svizzera Turismo

Svizzera Turismo (ST) è incaricata dalla Confederazione di promuovere il turismo in Svizzera quale destinazione per vacanze, escursioni e convegni a livello nazionale e internazionale. www.myswitzerland.com



GastroSuisse

GastroSuisse difende gli interessi politici ed economici della ristorazione, ne promuove l'immagine e si impegna nella formazione professionale e a favore della qualità. www.gastrouisse.ch



Fondation pour la Promotion du Gout

Oltre all'organizzazione della Settimana svizzera del Gusto, la Fondazione si propone di promuovere e valorizzare i prodotti di qualità rispettosi delle tradizioni enogastronomiche delle rispettive regioni di origine. www.gout.ch



Federazione Svizzera del Turismo

La Federazione svizzera del turismo è l'associazione mantello nazionale del turismo svizzero e difende gli interessi dei suoi membri. www.stv-fst.ch



Agriturismo Svizzera

Agriturismo Svizzera riunisce gli operatori dell'agriturismo e mira a promuovere l'offerta nelle zone rurali e a migliorare il quadro politico. www.myfarm.ch



Hôtellerie Suisse

Hôtellerie Suisse difende gli interessi delle strutture ricettive e rappresenta il centro di competenza del settore. www.hotelleriesuisse.ch



Slow Food® CH

Slow Food Svizzera

Slow Food è impegnato a custodire le culture e le tradizioni gastronomiche locali, a risvegliare l'interesse per le origini e i sapori. www.slowfood.ch

Coltivate i vostri contatti

- Coltivate le relazioni con i vostri clienti, il vostro entourage, i vostri vicini. Sono i vostri primi referenti.
- **Stabilite e sviluppate partnership locali.** Cantine, ristoranti, campeggi, alberghi, bed & breakfast sono tutte possibili fonti di clienti e potenziali vetrine per la vostra attività.
- Insistete sul piacere, la convivialità, l'incontro, il momento privilegiato che potrà vivere il visitatore.
- Abbiate cura dei vostri clienti, create eventi, invitateli in anticipo ogni anno.
- Non mostrate tutto la prima volta, trovate qualcosa di nuovo ogni anno... per fare tornare i clienti!



Marchi e medaglie

Il marchio costituisce un'informazione «supplementare» facoltativa che ha lo scopo di facilitare la scelta del cliente. È anche uno strumento commerciale che consente di valorizzare un prodotto o un servizio.

- È dimostrato che marchi e medaglie hanno un'influsso sui consumatori e contribuiscono all'identificazione dei prodotti.
- Grazie ai marchi, i consumatori possono scegliere con cognizione di causa prodotti o servizi a valore aggiunto.
- Per tanto, è bene partecipare a concorsi e degustazioni (Mondial du Chasselas, Grand Prix del vino svizzero, Concorso dei prodotti regionali, ecc.) che accrescono la notorietà e rappresentano una referenza per i turisti.
- L'associazione di tali indicazioni con i prodotti o con qualsiasi altro servizio consente di offrire una facile pubblicità al marchio e di informare sulla possibilità di visitare la zona di produzione del vino.

Come ricevere sostegno dagli enti turistici?

Anche se nove turisti su dieci organizzano in autonomia la propria visita, gli enti turistici svolgono comunque un'importante funzione informativa, sia durante la preparazione del viaggio sia una volta arrivati a destinazione.

In ogni regione, l'**Ente turistico cantonale** è l'interfaccia tra Svizzera Turismo e i vari uffici turistici locali.

Le sue funzioni principali sono:

- Promuovere l'immagine turistica delle varie destinazioni e delle rispettive attività in collaborazione con le organizzazioni turistiche nazionali e internazionali.
- Sensibilizzare le parti interessate e l'opinione pubblica sull'importanza economica rappresentata dal turismo per la regione e il cantone.

Le voci della passione

Albi Von Felten, proprietario dell'hotel-ristorante Landhotel Hirschen, Weinhaus am Bach

“ I temi dell'enoturismo, del vino e dei prodotti locali portano un valore aggiunto significativo ai settori alberghiero e della ristorazione in Svizzera! ”



- Coordinare, consolidare e supportare la promozione turistica delle varie destinazioni.
- Promuovere le sinergie tra i partner.
- Guidare e/o stimolare lo sviluppo dell'offerta in partnership con le istituzioni pubbliche e i partner interessati.
- Monitorare e anticipare gli sviluppi del turismo e della concorrenza.
- Comunicare costantemente con gli uffici turistici regionali.

Sensibile alle esigenze di operatori e clienti, il vostro ente turistico regionale può supportarvi nei vostri progetti.

Ricordate quindi: per gli enti turistici è più facile promuovere ciò che conoscono. Non dimenticate di informarli! Comunicate le vostre attività e le vostre riflessioni.

IL PROPRIO VALORE AGGIUNTO

Prendetevi il tempo per definire bene i vostri progetti

In breve

Creare un'offerta enoturistica è una scelta strategica di sviluppo. Una simile offerta può valorizzare la vostra immagine e farvi guadagnare una categoria di visitatori che altrimenti non avreste raggiunto...

È un'attività che richiede tempo e investimenti in termini umani e finanziari! Quindi, prima di iniziare, è importante porsi alcune domande e saper giocare d'anticipo...

Ponetevi le domande giuste...

Siccome l'investimento è spesso consistente, prima di iniziare è imperativo porsi alcune domande...

Analizzate ciò che avviene attorno a voi

- La gamma di prodotti e servizi offerti da altri viticoltori, produttori, albergatori, ecc.
- Le altre offerte turistiche: musei, paesaggio, attività sportive, montagna, eventi, ecc.
- Le aree di interesse della vostra regione e le rispettive capacità ricettive e di ristorazione.
- Il tipo di clientela: locale o di passaggio, individuale o di gruppo, svizzera o estera, ecc.
- L'organizzazione turistica: uffici turistici, associazioni locali, organizzatori di eventi
- Non dimenticate di valutare la concorrenza!

Le voci della passione

Aurélia Joly, viticoltrice a Grandvaux, attiva nell'enoturismo

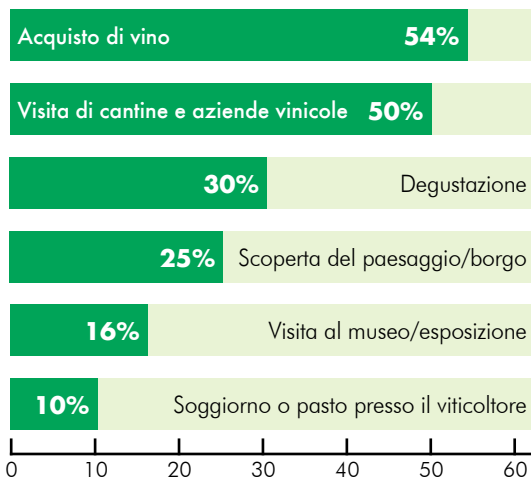


Voglio essere in grado di proporre ai nostri visitatori alberghi e ristoranti dove sono certa che saranno accolti bene.



Attività praticate durante la visita

Uno studio condotto da Atout France fornisce alcune indicazioni sul comportamento dell'enoturista.



Qualche idea per sviluppare l'offerta...

Siete a corto di idee? Ecco alcune classiche proposte:

- Degustazione di vini, prodotti locali e visita dello stabilimento
- Promozione del patrimonio culturale, escursioni, visite, ecc.
- Offerte speciali e indirizzi selezionati (ristoranti, alberghi, hotel, bed & breakfast)
- Piazzole per camper, pullman, escursioni
- Giornate di porte aperte con altri produttori, artigiani e viticoltori
- Pomeriggi esplorativi con spuntino o picnic curato dai viticoltori
- Cucina tipica presso i viticoltori, cene di degustazione, grigliate serali
- Pacchetto turistico giornaliero, giornata della vendemmia e del raccolto
- Mercato serale dei produttori e degli artigiani della regione
- Servizi d'accoglienza per club, club auto d'epoca, ecc.

Il consiglio

Fatturare o non fatturare...

Nell'ambito dell'enoturismo non si usa più fatturare la degustazione. Ciò che viene fatturato è una prestazione, il valore aggiunto che introducete nella vostra visita guidata.

- Si tratta di prestazioni reali ed è giusto monetizzarle, anche solo per assegnare loro un valore e quindi un elemento d'interesse agli occhi del cliente.
- Attenzione: il fatto che si paghi implica però disponibilità e servizio impeccabile!
- Per stabilire la vostra tariffa e fissare il giusto prezzo, calcolate tutto il tempo dedicato al progetto, anche quello che non implica necessariamente una remunerazione diretta, e applicate una tariffa oraria corretta.



© Office du Tourisme de Grandson

19

Proponete nuove attività

Agli enoturisti si possono proporre attività diverse dal solito «visita, degustazione, acquisto». Non devono per forza essere tutte direttamente legate al vino:

- Attività nella natura e sportive: escursioni tra i vigneti, corsa, mountain bike, ecc.
- Offerte curative e trattamenti.
- Combinare gli interessi. Ad esempio gli abbinamenti cibo/vino, vino/cioccolato, ecc.
- Un tipico soggiorno di charme presso la casa del vignaiolo o presso un artigiano.
- Piccole escursioni a piedi, a cavallo o in bicicletta.
- Musei a tema e case del vino e dei prodotti locali.
- Attività per bambini.
- Eventi culturali, spettacoli in loco.
- Volo sopra il vigneto o le montagne.



Alcune riflessioni sui vostri punti di forza e punti deboli

Da tenere sempre in considerazione



Quali sono i miei punti di forza?

- La mia azienda ha delle peculiarità che la distinguono dalle altre.
- La mia azienda è ben posizionata rispetto alle vie di comunicazione, ai vigneti, al borgo o all'attività turistica più vicina (paesaggio, sito, patrimonio storico, ecc.).
- Ho la possibilità di proporre attività diverse (visite, degustazioni, eventi, ristorazione, alloggi) e offrire una serie di prodotti (vini, prodotti locali, merchandising).
- A livello aziendale o familiare, sono in grado di trovare il tempo per ricevere i visitatori.
- Posso creare un'attività senza ricorrere a finanziamenti esterni.
- Ho una buona base di clienti e un database aggiornato.

Quali sono i miei punti deboli?

- Il mio agriturismo è in una posizione sfavorevole, di difficile accesso, lontana dalle zone turistiche.
- Non dispongo di locali idonei per l'accoglienza e la vendita, nessuno spazio per ricevere gruppi.
- Non ho un parcheggio o il numero di posti auto è limitato.
- Non ho tempo per accompagnare i visitatori e nessuno può sostituirmi.
- Nella mia zona l'offerta enoturistica è abbondante e di qualità.
- Non parlo né svizzero né tedesco né inglese.
- Non mi piace parlare troppo di me, della mia famiglia e del mio lavoro.

UN'ACCOGLIENZA IRREPENSIBILE

Accogliete come vorreste essere accolti

In breve

La prima impressione è spesso quella giusta. Si gioca tutto nei primissimi attimi. Gli effetti sono immediati ed è un aspetto cui bisogna dare la massima priorità! Per il cliente, l'ospitalità è il valore aggiunto più importante. È una risorsa che va valorizzata. Soprattutto ricordate: se il cliente soddisfatto racconterà la propria esperienza a una persona, quello insoddisfatto la racconterà a dieci!

Autenticità, cordialità, contatto diretto con il produttore sono le basi dell'enoturismo.

L'accoglienza è il punto di contatto con il cliente e tutto ciò che ruota attorno alle attività enoturistiche che proponete. È ciò che forma la vostra immagine di fronte al cliente.

Ingresso e parcheggio

- Questo spazio deve essere perfettamente accessibile, curato e accogliente. Il prato deve essere falciato, le foglie raccolte, il parcheggio pulito e se possibile ombreggiato.
- La segnaletica deve essere chiara e in perfette condizioni, così come l'illuminazione. I visitatori devono essere guidati chiaramente verso il parcheggio e la reception.
- Gli orari e i giorni di apertura delle varie attività devono essere affissi sul cancello d'ingresso e... vanno scrupolosamente rispettati!
- I loghi delle associazioni e i loghi distintivi di un'attività enoturistica devono essere esposti ben visibili. Si tratta di punti a favore, non trascurarli!
- Andate incontro ai clienti, accoglieteli e sorridete!

Il primo contatto: lo spazio di accoglienza

- Entrate subito nel vivo presentando il ventaglio di attività cui può partecipare il visitatore.
- Lo spazio di accoglienza deve dire qualcosa di voi, deve essere un luogo che vi rispecchi.
- Prediligete brevi testi descrittivi e foto che illustrino la natura, le stagioni e la professione. Evitate un'illuminazione aggressiva e decorazioni stantie.
- Mettere a disposizione sedie e acqua per gli anziani o i disabili e per i momenti di attesa tra le diverse attività.
- Questo spazio, così come tutti gli spazi interni ed esterni destinati all'attività enoturistica, vanno mantenuti sempre impeccabilmente puliti.
- Il visitatore viene per imparare, capire e scoprire il vostro mestiere, prendetevi il tempo per illustrarne le diverse fasi.

Durante le visite e le dimostrazioni

Che si tratti di un ristorante, della reception di un albergo o di un'enoteca, tutti devono condividere gli stessi principi di base!

- Non esagerate e siate semplicemente voi stessi: ciò che cercano i visitatori sono la cordialità e l'autenticità del contatto diretto.
- Interessatevi al vostro visitatore, fatelo parlare di se stesso e delle sue aspettative, in modo da sapere quali sono le sue conoscenze sul vino, sulla viticoltura e sul territorio. Questo vi permetterà di personalizzare la vostra presentazione e «colpire nel segno»!
- Evitate visite eccessivamente tecniche, rimanete sempre alla portata dei vostri clienti.
- Scegliete di raccontare la vostra storia, quella della vostra famiglia, della vostra casa, del vostro locale, piuttosto che un discorso commerciale. Questo è ciò che si dice la «narrazione». Questo approccio consente di personalizzare le vostre attività e i vostri prodotti.
- Siate positivi, entusiasti, dinamici. Evitate di lamentarvi, tutti hanno problemi... compresi i visitatori che avete di fronte!
- L'enoturista predilige gli incontri, qualcosa di personalizzato e si aspetta di essere accolto dal «capo». Per molti questo rappresenta un autentico valore aggiunto.

© Fotolia

Il consiglio

L'accoglienza per l'infanzia

Le famiglie che visitano le tenute vinicole non sono ancora molte in quanto i genitori non sanno se la visita piacerà ai propri figli.

Le cose possono cambiare! Proponete attività rivolte ai bambini, i genitori saranno entusiasti, torneranno e spargeranno la voce! Date loro un benvenuto speciale, siate fantasiosi e parlate di queste attività sulle vostre brochure e sul vostro sito...

- Create uno spazio a misura di bambini, con giochi, colori, quiz sulla vigna e sul territorio.
- Organizzate delle degustazioni di succo d'uva, per fare come i grandi!
- Fate loro toccare la terra, percepire e riconoscere gli odori.



21

Accogliere le generazioni X e Y

Se i ventenni rappresentano solo il 4% dei consumatori di vino, le generazioni X e Y prediligono le esperienze sociali quali occasioni di incontro e condivisione.

- Queste generazioni apprezzano il vino e vogliono saperne di più, ma in modo divertente e socialmente gratificante.
- Alle nuove generazioni piace essere coinvolte e mettersi in gioco personalmente, vogliono fare esperienze, cercano la novità e l'evasione.
- Le fiere del vino, le sagre e i festival sono ottimi modi per attirare i visitatori più giovani.
- Questa generazione apprezza la cucina raffinata associata al vino, sperimenta stili di vita, esplora culture diverse e cerca l'incontro con le persone.
- Si tratta in ogni caso di un pubblico sensibile al rapporto qualità prezzo!

La scoperta dei vini attraverso l'enoturismo è un fenomeno che dovrebbe assumere sempre maggiore importanza in futuro. I millennial amano viaggiare, i loro soggiorni sono frequenti, più brevi e meno attenti al budget. Al momento di prendere una decisione, le emozioni contano più del denaro.

Ancor più delle generazioni precedenti, questo pubblico è influenzato dalle immagini e oggi dai video.

UN'ACCOGLIENZA PERFETTA



Attivi nel Turismo

Al momento dell'organizzazione del viaggio o all'arrivo, aiutate i vostri ospiti nella loro esplorazione del territorio...

- Prestate particolare cura all'accoglienza e incoraggiate i vostri partner a fare lo stesso
- Proponete tour alla scoperta dei luoghi e dei mestieri che affasciano il visitatore!
- Troppa scelta uccide la scelta: scegliete soltanto il meglio!
- Prendete l'iniziativa: informate e aiutate i visitatori indicando viticoltori, ristoranti, siti culturali, passeggiate.
- Incoraggiate i vostri partner a collaborare e a promuovere la regionalità



Attivi nella Ristorazione

Offrite ai vostri visitatori autenticità e cordialità...

- Offrite un bicchiere di benvenuto (della regione, ovviamente!)
- Niente noccioline o patatine! Meglio degli stuzzichini artigianali, una specialità locale, ecc.
- Proponete un menù regionale con riferimenti ai produttori e all'origine dei prodotti
- Se un piatto è un classico, puntate anche sull'originalità!
- Una carta dei vini soprattutto svizzeri
- Parlate dei vostri prodotti, raccontate delle loro peculiarità e dei produttori



Attivi nei Prodotti della terra

Per il visitatore che viene da fuori la scelta dei prodotti è sempre una sfida...

- Allestite un vero e proprio angolo degustazione
- Presentate, fate assaggiare e confrontate i prodotti
- Troppa scelta uccide la scelta: scegliete solo il meglio!
- Autenticità deve far rima con qualità e pulizia, nel punto vendita come nei prodotti
- Non mescolate i generi: niente orologi a cucù made in Taiwan o cartoline. Non siete né un bazar né un chiosco!



Attivi nel Vino

Troppo spesso i visitatori non sanno cosa aspettarsi! Siate chiari da subito...

- Esponete gli orari e rispettate!
- Precisate fin dall'inizio il prezzo della degustazione
- Indicate i metodi di pagamento accettati
- Quando si mostrano le cantine, dite quanto durerà la visita!
- Spiegate e «raccontate» il territorio. Mostrate i diversi tipi di suolo, fate toccare la terra...
- Spiegate la fasi della degustazione: il colore, il bouquet, il sapore, ecc.

RISTORANTI E ALBERGHI

Non c'è enoturismo senza mangiare e... dormire!

In breve

Sviluppare un'offerta che unisca visita della tenuta, ristorazione e alloggio rappresenta la forma più elaborata di offerta enoturistica, ma anche la più impegnativa in termini di licenze, sicurezza, investimenti e tempo.

La ristorazione e l'alloggio richiedono ovviamente alti livelli di professionalità... La soluzione migliore è sempre sviluppare delle collaborazioni o sapersi attorniare di specialisti del mestiere.

Un lavoro per professionisti!

Anche se chiunque può considerarsi un cuoco, non ci si può improvvisare ristoratori o albergatori... Si tratta di prendere coscienza dei vincoli legislativi, normativi e sanitari.

Qui, più che altrove, vanno privilegiate le possibilità di collaborazione. Le organizzazioni professionali possono esservi d'aiuto in questo.

GASTRO SUISSE GastroSvizzera

L'organizzazione mantello nazionale e le sue filiali cantonali sono attive principalmente nei settori della ristorazione e dell'alberghiero. GastroSuisse offre formazione e servizi alle aziende.

HotellerieSuisse HotellerieSuisse

I suoi obiettivi sono la promozione dell'immagine e della reputazione del settore alberghiero e turistico. L'associazione offre consulenza, formazione e supporto.

Definire la propria attività di ristorazione

La ristorazione è un elemento chiave dell'enoturismo. Spesso si rivela però molto impegnativa. Esige grande disponibilità e gusto per l'accoglienza. A questo si aggiunge un quadro normativo complesso, che richiede spesso autorizzazioni o licenze specifiche. Un ristorante non è qualcosa che si improvvisa su due piedi!

La formula «cantina»

Esistono formule molto apprezzate dai visitatori e che consentono ad esempio di accogliere le persone nelle cantine, nei vigneti, ecc. e proporre:

- «Menu del vignaiolo» al bar o nelle cantine.
- Cestini da picnic.
- Panini e spuntini regionali.

La formula «catering»

In ogni regione ci sono decine di ristoratori e servizi di catering con la passione per la propria regione e il proprio territorio...

- Incoraggiate e sviluppate le partnership.
- I prodotti regionali sono sempre un valore sicuro.
- Variate gli stili e l'offerta.

Menu a prezzo fisso

I menu a prezzo fisso sono una delle nuove tendenze. Chi vive in città è spesso alla ricerca di pasti genuini a base di prodotti regionali.

- Sono ricercati i brunch, gli spuntini in fattoria, le cene.
- Anche però compleanni di bambini, feste di famiglia, matrimoni, uscite aziendali e persino pranzi di lavoro.

Affitto dei locali

Ricevimenti privati, matrimoni, compleanni, seminari, gite aziendali... L'affitto delle sale può essere fonte di introiti e attirare nuovi clienti.

- I locali dovranno essere dotati di una vista sui vigneti, sul lago, ecc. e andranno allestiti in un edificio adibito allo scopo e ben attrezzato.
- La sala può essere affittata direttamente o messa a disposizione di altri partner (ristoratori, servizi di catering, produttori, ecc.). Se possibile, coinvolgeteli nel vostro progetto e tenete conto delle loro esigenze nell'organizzazione dei locali.

Chi troppo vuole...

Piuttosto che prendere il posto dei vostri partner, cercate innanzitutto il dialogo e le sinergie. Un progetto comune può offrire opportunità per tutti e rappresentare un modello all'interno di una regione!

- **Il ristoratore.** È il partner professionale ideale nell'ambito del catering di qualità per i viticoltori o per accogliere gli ospiti al termine di una degustazione.
- **Il viticoltore.** In collaborazione con il ristoratore e l'albergatore, presenta i propri vini durante le degustazioni proposte in un ristorante o in un albergo.
- **L'albergatore.** In partnership con ristoratori e viticoltori, accoglie gli ospiti nella propria struttura.
- **Il produttore** di prodotti locali. Non può mai mancare! Prima di pianificare gli investimenti, immaginate offerte congiunte, risparmierete tempo e denaro.



Dare forma alla propria struttura ricettiva

Le possibilità offerte dall'enoturismo in questo campo sono molto vaste: bed & breakfast, camere per gli ospiti nella proprietà, alloggi insoliti come case sugli alberi, iurte, roulotte o persino botti di vino... Anche in questi casi, sempre con professionalità e rispetto delle norme!

Bed & breakfast

I bed & breakfast conservano sempre il proprio fascino...

- Particolare attenzione va prestata all'accoglienza. Ad esempio con un bicchiere di benvenuto con una presentazione del posto e una degustazione.
- Bisogna fornire la colazione, sotto forma di menu fisso o di cestino posto davanti alla camera.
- È possibile includere anche un pasto serale. Non fate mancare la vostra presenza, la vostra disponibilità e condividete la vostra conoscenza della regione. Siate sorridenti. I consigli su visite e ristoranti sono d'obbligo!
- I clienti difficilmente soggiornano più di due notti. La stanza deve essere pulita dopo ogni soggiorno e questo implica una notevole mole di lavoro.

Avventura sulla paglia

Si tratta di un servizio riservato agli agricoltori e ai viticoltori in attività.

- L'associazione pubblica una «carta della qualità» e stabilisce i prezzi sul territorio svizzero.
- I requisiti sono: un fienile, un accesso all'acqua, la prima colazione e i servizi igienici. Come per il bed & breakfast, anche questo servizio richiede una costante presenza presso la struttura. Il periodo va da maggio a ottobre.

Campeggio presso la tenuta

Ai turisti di passaggio possono essere offerti brevi soggiorni in campeggio presso l'azienda vinicola. Questo tipo di servizio può includere anche la colazione e implica meno lavoro.

Alloggi insoliti

Si tratta di un fenomeno di tendenza, anche perché trasmette un'immagine ecologica e richiama il ritorno alla natura.

- Capanne e bungalow sono il trend del momento. Il visitatore vine immerso in un totale cambiamento di scenario. A metà strada tra il sogno di Robinson Crusoe e il ritorno all'infanzia!
- Le condizioni meteorologiche possono essere un problema. Nei periodi freddi o con vento forte, non è possibile offrire il servizio e sono necessarie soluzioni alternative.

Se l'alloggio è qualcosa di particolare, attenti ad ogni modo al comfort.



Attivi nel Turismo

Valorizzate i produttori e gli artigiani locali...

- Presentando i prodotti locali all'arrivo dei visitatori
- Presentando lungo l'itinerario gli operatori del gusto e del terroir
- Elaborate dei pacchetti in collaborazione con un albergatore, un ristoratore e un viticoltore:
 - 1 notte + 1 degustazione in cantina + 1 menu regionale
 - 1 notte + 1 degustazione + 1 pasto



Attivi nella Ristorazione

Prendete contatto con i viticoltori e proponete...

- Un servizio di catering presso le cantine. Pacchetti «degustazione in cantina e pasto a domicilio»
- Presentazioni di vini durante i pranzi importanti organizzati nel vostro ristorante
- Una partnership inserendo nei vostri menu formule tipo «un piatto + un vino»
- Di inserire i loro vini in una promozione della settimana o del mese, secondo un accordo commerciale da definire



Attivi nei Prodotti della terra

Proponete i vostri prodotti a viticoltori, ristoratori e albergatori...

- Un assortimento di prodotti per accompagnare una degustazione nelle cantine
- Un assortimento di prodotti per le colazioni presso gli alberghi
- Proponete ai ristoratori gli ortaggi di stagione
- Proponete dei prodotti (oli, marmellate, ecc.) facili da conservare, da vendere nelle cantine, presso i ristoranti o gli alberghi.



Attivi nel Vino

Proponete tariffe preferenziali ai vostri partner e fornitegli...

- Piccoli cavalletti da tavola promozionali (per il vino della settimana o del mese)
- Brevi descrizioni dei vini (vitigni, caratteristiche, abbinamenti), che possano essere inserite direttamente nelle carte dei vini
- Volantini e documentazione promozionale (per le reception, le camere, ecc.)
- Raccomandazioni sui prezzi di vendita e i margini «ragionevoli», al fine di favorire la scoperta dei nuovi vini.

IL TURISMO DEL GUSTO

Gusto e territorio sono tutt'uno con l'enoturismo

In breve

In ogni parte del mondo, la gastronomia è al centro delle politiche del turismo. La Svizzera, nonostante la qualità e la varietà della sua produzione agricola, la crescente reputazione dei suoi vini e il numero dei suoi ristoranti stellati, non è ancora percepita come una destinazione gastronomica.

Ma coloro che lavorano a questo traguardo sono numerosi e l'enoturismo può dare un grande contributo!

Il turismo gastronomico

Negli ultimi anni, è cresciuto in tutto il mondo l'interesse per i prodotti culinari e per i vini, fino a diventare un fatto di tendenza. Per soddisfare la domanda di esperienze gastronomiche, molti paesi hanno lanciato programmi come Tasting Australia e The American Institute of Food, Wine and the Arts.

La gastronomia è un pilastro importante dell'offerta turistica. Consente ai turisti un incontro diretto con la cultura di un territorio e genera notevoli ricadute economiche. La parte della spesa turistica dedicata al consumo alimentare va dal 10% al 30%.

Il turismo gastronomico va ben oltre l'esperienza della buona tavola. Valorizza i cibi e le bevande e comprende varie attività culinarie e agrituristiche appositamente progettate per i visitatori. Tra queste ci sono festival gastronomici, visite alle fattorie, visite ai laboratori, ecc.

La rete « Les Grands Sites du Goût »

La rete dei «Grandi siti del gusto» (un progetto gestito dalla Fondation pour la Promotion du Goût) mira a migliorare la posizione della Svizzera come destinazione enogastronomica.

- Valorizzare una destinazione turistica o una regione, la cui identità è fortemente legata a un prodotto emblematico regionale, agricolo o vinicolo.
- Costruire una strategia per promuovere un'area turistica valorizzando tutti gli operatori locali del settore (produttori, trasformatori, viticoltori, ristoratori, degustatori, animatori del territorio, ecc.)
- Promuovere l'immagine di una Svizzera quale «Paese del mangiare bene e del vivere bene», orgogliosa del proprio bagaglio di saperi, dei propri prodotti e dei propri vini.

Lontani dalle città, i «Grandi siti del gusto» svelano una Svizzera segreta, fuori dal tempo e dai sentieri battuti. È un'altra Svizzera, quella delle campagne, dei formaggi e delle cantine. È un patrimonio vivente, con le sue architetture, strumenti e saperi, tradizioni e feste, tramandato di generazione in generazione.

«Cucina svizzera» o «cucina IN svizzera»?

Benché queste due espressioni siano spesso utilizzate in maniera interscambiabile, è importante distinguere le due formulazioni.

In Svizzera abbiamo un certo numero di cucine regionali tipiche, ma gran parte dei piatti e degli stili di cucina che si possono trovare sul territorio elvetico sono presi in prestito da altre culture.

Se da un lato è quindi difficile parlare di «cucina svizzera», quando si parla di «cucina in Svizzera» ci si riferisce di solito ai cibi regionali, ai prodotti locali e alle specialità considerate tipiche.

Questi prodotti del territorio, come la cucina che ne risulta, offrono una formidabile varietà di piatti provenienti dalle nostre tradizioni multiculturali.



© vaudplusproduits

Terroir: un termine unico...

La parola «terroir» esiste solo in francese e non ha equivalenti in altre lingue! Ecco perché alcuni paesi, quali gli Stati Uniti e altri paesi anglosassoni, dopo aver invidiato i «terroir» europei, hanno ripreso questo concetto. Il «terroir» definisce

- **La dimensione culturale** dei prodotti che contribuisce al loro sviluppo. Dietro questi prodotti si nasconde una storia, un bagaglio di conoscenze.
- **La dimensione naturale** data dall'origine geografica. Fattori come i terreni e il clima delle regioni definiscono i prodotti del terroir.
- **La dimensione del gusto.** Usato normalmente per i vini, il concetto di terroir viene impiegato anche nella realizzazione di diversi altri prodotti.



I prodotti del terroir

In un periodo in cui i consumatori richiedono prodotti con un reale valore aggiunto, sia in termini di gusto che di lavorazione, è naturale promuovere i prodotti del terroir!

Concorso svizzero dei prodotti regionali

Ogni anno il terroir svizzero viene messo sotto i riflettori nel canton Giura, in occasione di questo concorso cui partecipano oltre 1000 prodotti proposti da quasi 200 produttori. L'evento rappresenta anche un'occasione per più di 15'000 persone di incontrare i produttori durante un grande mercato locale.

Il Concorso svizzero dei prodotti regionali premia specialità e artigiani in diverse categorie, come i prodotti da forno, i latticini, la carne, i liquori o la frutta e gli ortaggi. Ecco alcuni dei vincitori:

- Il toetché della panetteria Moulin a Delémont.
- L'Étivaz des Arpillés, un formaggio d'alpe.
- L'olio di nocciole di San Gallo.
- I distillati di frutta di Franz Fassbind, Lucerna.
- Le specialità della Fromagerie du Moléson.
- Il prosciutto «Boucher du Coin» del Vallese.

IL TICINO RIMA CON...

GROTTINO,
FORMAGGINO, BOCCALINO
E BUON VINO!



Esempi di successo

La Fête de la Châtaigne di Fully (Vallese)

Con circa 300 stand e 40'000 visitatori all'anno, la Fête de la Châtaigne all'aperto a Fully è una delle più grandi del suo genere in Svizzera.

Un sapiente mix di gastronomia, artigianato, territorio, natura e cultura. Quasi la metà degli stand è riservata ai prodotti regionali e all'artigianato; tra questi, un centinaio propone prodotti legati alle castagne, al castagno e ai suoi prodotti.



COME COMUNICARE

Parlare della propria regione e dei propri valori

In breve

Tutti i vostri strumenti di comunicazione (sito web, prospetti, brochure di presentazione, indirizzari, mailing list,...) devono essere elaborati con lo scopo di «invogliare a venire».

Raggruppare la comunicazione secondo la regione o il profilo dei clienti, raccontare il vostro prodotto sapendo affascinare il vostro pubblico e soddisfare le aspettative dei clienti sono gli elementi chiave per una comunicazione efficace e di successo.

I quattro cardini della comunicazione

Per sviluppare una strategia pubblicitaria di successo, che sappia colpire nel segno e invogli a farvi visita, dovrete elaborare la vostra comunicazione secondo quattro cardini principali:

- **Professionalità.** È necessario dominare la tecnica, usare gli strumenti in maniera coerente e coordinata. Esercitatevi con le tecniche e gli strumenti contemporanei per conoscerne bene le basi.
- **Personalizzazione.** Prendetevi il tempo per parlare con il visitatore e per ascoltarlo. Lasciate che ponga domande e vi conosca meglio. Fatevi coinvolgere nelle discussioni e adattate la vostra comunicazione al livello e alle aspettative del visitatore.
- **Prossimità.** Sia da un punto di vista personale (essendo presenti nel punto vendita) sia nella gamma di offerte proposte, non allontanatevi dai vostri valori e dalla regione.
- **Narrazione.** Raccontate ai visitatori la storia dell'azienda. Usate un linguaggio che faccia appello alle emozioni e siate sinceri!

Comunicare e invogliate!

- Invogliate e insistete sul piacere della scoperta.
- Perché venire da voi? Descrivete l'interesse per il visitatore.
- Evidenziate ciò che vi differenzia, i vostri valori aggiunti.
- Usate parole semplici. Sia attraverso gli strumenti di comunicazione sia durante le visite.
- Usate le immagini per mostrare il piacere della visita, della degustazione e dell'incontro.
- Rendete facile la visita e consigliate luoghi poco distanti.
- Mettete in evidenza le novità: inaugurazioni, vendemmia, imbottigliamento...
- Invitate regolarmente gli enti turistici a scoprire la vostra azienda.
- Promuovete la vostra offerta tra gli abitanti dei comuni vicini.
- Investite nella promozione e nella comunicazione per avere più visitatori!

La narrazione è...

La narrazione o, come si dice in inglese, lo storytelling, risale alla notte dei tempi e di certo a molto prima che diventasse parte della comunicazione aziendale. Ascoltate un artigiano che parla del suo lavoro e dei suoi successi, o un viticoltore parlare del suo vino, del suo terroir, della storia della sua cantina. Forse non parlano di «narrazione» e «storytelling», ma ascoltarli è un vero piacere!

Questa pratica si applica tanto alle grandi aziende quali Disney e Coca-Cola quanto alla «più piccola vigna al mondo»... Permette di «raccontare» il vostro prodotto attraverso situazioni e aneddoti densi di emozione.

Il settore del turismo è probabilmente uno dei più predisposti allo storytelling. Le parole che lo descrivono suscitano immediatamente emozioni positive, sogni di evasione, ricordi che riemergono, ecc.

Usate la vostra storia, i vostri aneddoti...

- Inserite la vostra attività e i vostri prodotti in un contesto storico.
- Spiegate e illustrate l'evoluzione del lavoro attraverso le generazioni.
- Accennate alle origini del vostro prodotto.
- Parlate con il cuore, condividete le vostre emozioni e la vostra passione.
- Aggiungete qualche dettaglio commovente e un pizzico di humor.



O si comunica... o non si comunica!

Quando ci si dedica alla comunicazione per attirare clienti, il rischio è di fare le cose a metà. O scegliete di fare comunicazione, investire e misurare i risultati, o scegliete di non farla.

- Nessun effetto immediato. Né l'impatto positivo sulle visite, né la diminuzione se rinunciate!
- Ciò che attira i visitatori è l'essere presenti e visibili in diversi luoghi. La vostra azienda diventa così una tappa obbligata.
- La comunicazione non si improvvisa, risponde a obiettivi precisi, utilizza mezzi specifici e si rivolge a diversi target: bambini, famiglie, anziani, gruppi, singoli individui, ecc.

*Non à
l'uniformité!*



Che cos'è la comunicazione integrata?

La comunicazione integrata consiste nel coordinare e standardizzare tutta la vostra comunicazione. Ogni strumento di comunicazione utilizzato (brochure di presentazione, sito web, pubblicità, scheda prodotto, menu, ecc.) deve rispondere agli stessi standard e consentire una rapida identificazione della vostra attività.

- Utilizzate gli strumenti di comunicazione nel quadro di un piano prestabilito. Sincronizzate le vostre promozioni con le vostre campagne di comunicazione. Contattate i vostri clienti diverse settimane prima di un evento.
- Adottate uno stile e un messaggio simili sui diversi strumenti. Trasmettere più messaggi diversi allo stesso cliente è controproducente.
- Ripetete il messaggio per facilitare la memorizzazione. Un cliente dovrebbe vedere il vostro logo o annuncio due o tre volte per ricordarlo.
- Per ottenere un impatto maggiore, comunicate un messaggio alla volta e in modo semplice.
- Definite nei dettagli una veste grafica e condividetela con i dipendenti e i partner esterni.
- Adottate una struttura efficiente. Iniziate definendo il contenuto (il messaggio), la forma (scritta, verbale, ecc.), lo strumento da utilizzare e infine adattatelo al gruppo interessato (cliente, media, ecc.)

Creare una comunicazione di successo?

- Elaborate un unico messaggio per ogni comunicazione, non ha senso voler dire troppo...
 - Presentate un messaggio chiaro e soprattutto coerente con il luogo, i prodotti o la vostra immagine.
 - Nella pubblicità rispettate l'adagio: siate «semplici e stupidi»!
 - Moltiplicate i luoghi, i mezzi e i momenti in cui siete visibili.
 - Mettete in primo piano riconoscimenti e successi.
 - Bilanciate i vostri argomenti tra emozione e concretezza, tra desideri e ragioni.
- Una volta che avete di fronte il cliente:
- Fatevi avanti! I visitatori vogliono incontrare uno specialista, un appassionato. Accontentateli!
 - Imparate a descrivere e raccontare la vostra storia.
 - Adattate la vostra comunicazione ai visitatori presenti (considerate i loro interessi).
 - Aiutate i clienti a esprimere le loro impressioni.

L'imprescindibile veste grafica

La vostra veste grafica deve comprendere tutte le regole grafiche, in modo da garantire la coerenza di tutta la vostra comunicazione:

- **Il logo.** Definite i colori, le dimensioni e il formato del vostro logo su tutti i tipi di comunicazione (digitale, cartacea) e sui diversi sfondi (colore, BN, con cornice di sfondo, ecc.).
- **Lo stile tipografico.** Utilizzare al massimo tre stili tipografici. Definite e utilizzate gli stessi caratteri tipografici su tutti i documenti.
- **Le immagini.** Definite lo stile delle immagini e usate lo stesso trattamento di colore e formato.
- **Il registro.** Scegliete il registro da utilizzare in ogni comunicazione (formale/colloquiale, tipo di linguaggio, ecc.).
- **I colori.** Stabilite un codice colore e utilizzatelo su tutti i vostri documenti.

Rispettate sempre la vostra veste grafica, il vostro logo e la vostra immagine...



LA COMUNICAZIONE CON IL CLIENTE

Sviluppare strumenti coerenti ed efficaci

In breve

La miglior pubblicità è sempre il passaparola. Lo era ieri e lo è oggi (i social, i siti di recensioni sono solo la sua versione 2.0...). Curare i contatti con i clienti, i giornalisti e tutti i propri partner è quindi più importante che mai.

La gestione dei clienti richiede la creazione di un database efficace (contenente ciò che è necessario e utile) che consenta l'attuazione di misure di follow-up e fidelizzazione dei propri contatti.

© Vaud Tourisme

Quali sono le fonti di informazione dell'enoturista?

Le più importanti fonti di informazione sono Internet e il passaparola.

- I 56-75enni utilizzano maggiormente Internet, soprattutto in Svizzera.
- I 18-35enni prediligono i social network, che rappresentano una parte significativa del passaparola.
- Per quanto riguarda l'estero al primo posto c'è Internet, seguito dall'ufficio turistico. Un sito come www.myswitzerland.com è un elemento chiave della promozione nazionale e cantonale in quanto centralizza l'informazione enoturistica a livello nazionale e «trasferisce» gli uffici turistici su Internet.

D'altra parte, le generazioni non si assomigliano per quanto riguarda i luoghi delle proprie attività.

- La fascia dei 18-35enni e quella dei 76-95enni sono quelle che partecipano di più alle attività enoturistiche in Svizzera.
- La generazione dei 36-55enni si rivolge sia alla Svizzera sia all'estero.
- Infine, i 56-75enni sono più concentrati sulle destinazioni enoturistiche all'estero.

Infine, va sottolineato che oltre il 90% dei visitatori turistici utilizza Internet per organizzare la propria visita.

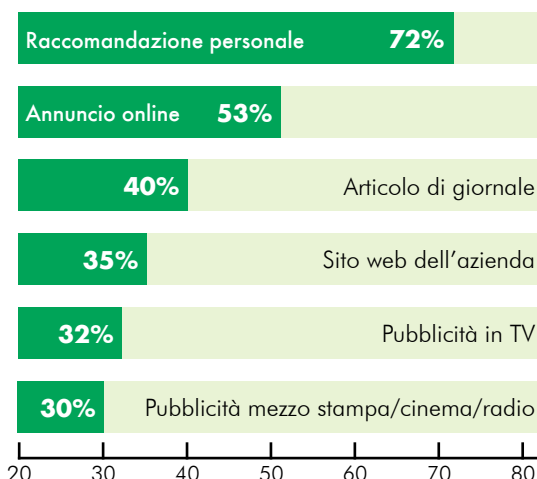
COMUNICATE CON I CLIENTI!

GIÀ COMUNICARE CON MIA MOGLIE NON È FACILE...



La fiducia dei consumatori

Uno studio condotto da Nielsen tra la popolazione svizzera mostra quali fonti di informazione sono le più convincenti ed efficaci.



Quattro domande da porsi prima di comunicare

Quando volete comunicare, ponetevi sempre le domande giuste:

- **Qual è il mio obiettivo finale?**
- **A quale target voglio puntare?**
- **Quali mezzi posso usare?** Risorse umane, mezzi finanziari, rapporti con la stampa, acquisto di spazi? Organizzazione di eventi?
- **Quali strumenti di comunicazione sviluppare?** Blog, Facebook, email, web, annunci multimediali, strumenti di stampa tradizionali, ecc.

Creare un database dei clienti e dei potenziali clienti

Create un database contenente tutti i vostri contatti (clienti, ma anche conoscenze, partner, ecc.) e arricchitelo man mano che svolgete le vostre attività e stabilite nuovi contatti (siano essi clienti o potenziali clienti).

- Utilizzare il database per comunicazioni mirate.
- Create promozioni e raccogliete informazioni per migliorare il database.
- Mantenete aggiornato il vostro database e utilizzatelo regolarmente.
- Individuate le preferenze dei clienti e prendete l'iniziativa proponendo loro servizi o prodotti su misura.

Fate in modo che i vostri clienti siano i vostri testimonial!

- Invitate i vostri clienti a portare amici, familiari, ecc.
- Proponete loro tour speciali, programmi «Invita i tuoi amici a scoprirci».
- Sviluppate un trattamento d'eccezione per gli amici e gli «ospiti» dei vostri clienti.
- Offrite condizioni speciali ai nuovi clienti «patrocinati» senza però dimenticare il cliente che li ha portati!
- Ideate formule che stimolino l'interesse a venire o ritornare...
- Presentate le vostre nuove proposte (visita a piedi, a cavallo, in bici, ecc., ma anche escursioni a piedi, visita con rinfresco, ecc.).

Misurare la soddisfazione dei clienti

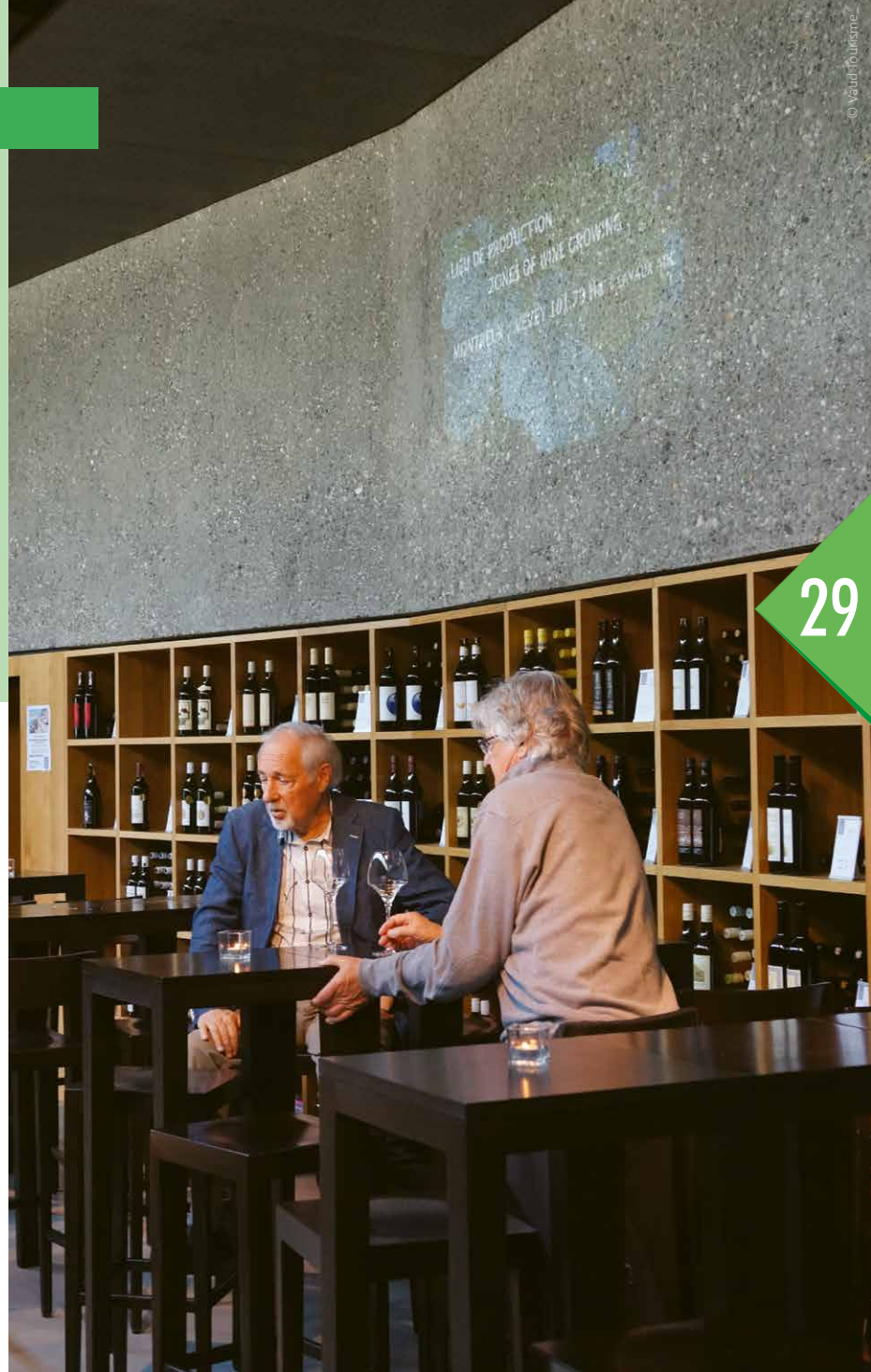
Chiedere l'opinione dei clienti non è soltanto un segno di considerazione, ma anche un ottimo modo per migliorare i propri metodi, costruire la propria strategia, verificare la qualità dei propri servizi, comprendere meglio il visitatore e verificare il suo interesse per un nuovo servizio o prodotto.

Nei questionari andrebbero verificati i seguenti punti chiave, oltre agli aspetti specifici relativi alle vostre promozioni e ai vostri prodotti:

- **Dati del cliente.** In modo da completare la relativa scheda CRM e poterlo contattare in seguito.
- **Come il cliente vi ha conosciuto.** Consente di sapere quali sono i canali più efficaci.
- **Opinioni sui prodotti e l'ospitalità.** Date la possibilità ai visitatori per esprimersi con franchezza e migliorate l'accoglienza.
- **Proposte e desideri.** Date al cliente la possibilità di partecipare e fare proposte.

Cattive pratiche da evitare

- **Sul web.** Un sito web obsoleto, informazioni errate o indicate male.
- **Storie inventate.** Sì alla narrazione, no a storie inventate di sana pianta!
- **Al telefono.** Non avere una segreteria telefonica o non deviare le chiamate sul cellulare. Non richiamare sistematicamente e rapidamente chi lascia un messaggio.
- **Sul posto.** Vendita aggressiva e forzata, criticare i concorrenti, contraddire i clienti sui loro gusti o non lasciare che si esprimano.
- **Dopo la visita.** Non rispettare i tempi e le scadenze concordate, non rispondere ai commenti e alle critiche, dimenticarsi di ringraziare per i commenti positivi. Non crediate che basti una semplice telefonata o una email per dare un'impressione positiva al cliente.



Creare un programma fedeltà

Tutti gli strumenti utilizzati per fidelizzare i clienti devono essere coordinati e gestiti con precisione. Non si tratta solo di utilizzare tutti gli strumenti disponibili, ma anche di personalizzarli per ciascun cliente. Per far sì che questo lavoro risulti redditizio è fondamentale disporre di un CRM completo e aggiornato e di strumenti sufficientemente flessibili da permettere la personalizzazione.

Per fidelizzare puntate all'eccellenza

Non basta che un cliente sia soddisfatto per fidelizzarlo.

- Solo i clienti «molto molto soddisfatti» saranno fidelizzati. Messa da parte gli insoddisfatti, i delusi e gli scontenti, i clienti di cui avrete superato le aspettative con i vostri servizi e la vostra accoglienza si definiranno comunque solo «molto soddisfatti».
- Anche mantenendo molto alta l'asticella, è sempre difficile rendere continua una relazione a distanza con i clienti. Fidelizzare richiede un continuo lavoro di follow-up (attraverso email, posta, telefono, ecc.).
- Mantenete i contatti (ringraziamenti, testimonial, offerte, anteprime, ecc.) senza esagerare: non si tratta di inondare le cassette postali o diventare invadenti.
- E soprattutto: fate in modo che ogni cliente si senta unico e privilegiato!

COMUNICAZIONE DIGITALE

Il mondo digitale è aperto a tutti!

In breve

Come per le altre forme di comunicazione, anche quella digitale deve rientrare in una strategia più ampia e ponderata. Gli strumenti digitali richiedono dinamismo, prontezza e continuo aggiornamento. Devono essere approcciati con la consapevolezza del tempo che va loro dedicato nel momento presente e in futuro.

Gli strumenti digitali si evolvono rapidamente e offrono sempre maggiori possibilità per comunicare direttamente con i clienti, per fidelizzarli, per conoscerli o per lasciare che esprimano le proprie impressioni.

Alcuni strumenti digitali

- **Newsletter.** Attraverso le email di gruppo potete informare, invitare o raccontare le vostre novità. È un ottimo modo per mantenere i contatti durante tutto l'anno (ma non più di una volta al mese!).
- **Blog.** Nato come un diario personale, è un piccolo sito web incentrato su commenti o opinioni. Diverse piattaforme gratuite o a pagamento consentono di creare un blog (Wordpress, Blogger, ecc.). In aggiunta a un sito web o da solo, necessita nuovi contenuti almeno una volta alla settimana.
- **Social network.** Offrono molte possibilità, ma la loro grande forza è la condivisione delle informazioni. Se usati bene, creano un rapporto duraturo con i clienti.
- **Siti di recensioni.** Il più famoso è TripAdvisor. Esercita molta influenza sul pubblico. Utilizzato da milioni di viaggiatori, consente di farsi un'idea attraverso le opinioni dei precedenti visitatori. Siti come questo sono in forte crescita.

Negozi online

Creare un negozio online può essere un buon modo per aumentare le vendite, ma attenzione:

- Se necessario, chiedete conferma dell'età dell'acquirente
- Predisponete un sistema di pagamento sicuro
- Gestite i tassi di cambio e le valute
- Impostate uno strumento di ricerca all'interno del negozio
- Create un carrello della spesa
- Considerate le limitazioni dovute al metodo di consegna, alle dogane, ecc.
- Organizzate il vostro catalogo e corredate lo di immagini
- Proponete promozioni e diffondetele attraverso altri canali (social network, newsletter, ecc.)

Se non è possibile creare un proprio negozio online, esistono siti di vendita online che raggruppano i fornitori. Oltre ad aumentare la vostra presenza sul web, essi migliorano la vostra indicizzazione sui motori di ricerca.

La percorso digitale del viaggiatore...

Quasi il 93% dei visitatori organizza il proprio viaggio senza ricorrere a un'agenzia di viaggi e la maggior parte lo fa tramite Internet. In generale, il percorso digitale di un viaggiatore si suddivide in quattro fasi:

- **Prima del soggiorno.** Ricerca di informazioni su Internet e confronto tra le varie offerte, servizi, ecc. In questa fase è importante sapere attirare e informare il viaggiatore in modo da anticipare le sue domande. Gli strumenti da privilegiare sono le promozioni, la comunicazione, il sito Internet (e la sua indicizzazione) e la propria «web reputation».
- **Prima del soggiorno.** In una seconda fase, il viaggiatore pianificherà il viaggio, l'itinerario, i luoghi, le attività e infine effettuerà le prenotazioni. È quindi importante dare al turista la possibilità di prenotare, di localizzarvi facilmente e di individuare i luoghi vicini che possono offrire servizi aggiuntivi.
- **Durante il soggiorno.** Il viaggiatore desidera che gli si renda la vita facile. Per fare questo, si possono offrire servizi di trasporto, attività complementari nelle vicinanze o anche metterlo in contatto con l'ente turistico.
- **Dopo il soggiorno.** Una volta tornato a casa, bisogna aiutare il viaggiatore a condividere le proprie impressioni e valutare le vostre prestazioni sui vostri social network o sui siti di recensioni. Occorre altresì cercare di fidelizzarlo attraverso il follow-up o magari farlo diventare un vostro «testimonial» attraverso la condivisione della propria esperienza tra i propri contatti.

L'indicizzazione naturale

Indicizzazione naturale altro non significa che essere presenti e ben classificati «naturalmente» e gratuitamente sui motori di ricerca quando si effettuano delle ricerche con una o più parole chiave.

- Usate le parole che usano gli internauti.
- Prediligete dei titoli espliciti.
- Create collegamenti con altri siti.
- Aggiornate il contenuto regolarmente.
- Alleggerite il peso dei formati immagine e video.
- Inserite il vostro sito sui vari portali.
- Evitate troppe animazioni.
- Utilizzate i siti delle comunità e delle associazioni.



Il sito web è una vetrina imprescindibile, come renderlo attraente e visibile?

La consultazione del sito web fa parte oggi di ogni pianificazione e preparazione di un viaggio. In breve, un buon sito web è uno strumento fondamentale per dare un'identità alla propria azienda, allargare il proprio mercato e mostrare la propria competenza e la propria storia.

Il sito web: la vetrina di oggi

Questa vetrina deve riflettere la vostra personalità e la vostra attività. Eccone alcuni elementi essenziali:

- Indicate la vostra posizione (geografica).
- Pubblicare le foto delle attività turistiche e di voi stessi (i visitatori vogliono conoscervi).
- Assicuratevi che le informazioni siano di facile accesso.
- Descrivete le vostre attività enoturistiche.
- Informate sui prezzi e sugli orari di apertura.
- Se inserite dei video, che siano brevi: due minuti al massimo!
- Pensate alle lingue (almeno tedesco/inglese)
- Curate l'indicizzazione e l'aggiornamento delle informazioni.

Le sette regole di un sito efficace

- **Multidevice.** La maggior parte delle persone si connette oggi sia tramite computer, sia tablet o smartphone. Il sito deve essere sempre accessibile. Utilizzate un «design responsivo» (che si adatta a diversi tipi di schermo).
- **Utile.** Scegliete testi concisi, d'impatto e funzionali. Utilizzate i moduli di contatto per individuare le esigenze dei visitatori del vostro sito.
- **Efficace.** Andate all'essenziale, puntate su testi brevi e sulla grafica.
- **Pratico.** Invitate i visitatori di prenotare online. Organizzate una sezione «Libro degli ospiti», esponete chiaramente i prezzi, ecc.
- **Attrante.** L'aspetto grafico è importante, curate la qualità delle immagini, dei video e l'ergonomia del sito (struttura ad albero semplice e intuitiva).
- **Affidabile.** Ricordatevi di aggiornare le informazioni (orari, prezzi), di controllare regolarmente il corretto funzionamento del sito, ecc.
- **Aggiornato.** I motori di ricerca e gli utenti di Internet si stancano rapidamente di un sito che non cambia mai.



Il social network
Facebook

Facebook permette di comunicare attraverso testi, foto, video, ecc.

- Consente di interagire con i visitatori durante tutto il ciclo di vendita, dalla richiesta di informazioni alla ricerca dell'indirizzo.
- Può essere utilizzato per richieste di informazioni di utilizzo o per i ringraziamenti.
- Ha più di un miliardo di utenti in tutto il mondo e offre un sistema di pubblicità mirata.



Per le immagini
Instagram

Instagram permette di comunicare attraverso le sole immagini.

- L'obiettivo è creare un'identità visiva e condividere la vostra quotidianità attraverso le foto.
- Gli utenti seguono una pagina per vedere le foto pubblicate dal proprietario della pagina. Possono condividere, commentare o mettere semplicemente «mi piace».
- Il social network Pinterest è molto simile e si basa sullo stesso principio.



Info in 140 caratteri
Twitter

Twitter consente la condivisione solo di testi brevi.

- Puntate sull'immediatezza, la condivisione e l'informazione.
- L'obiettivo è agire e reagire rapidamente alle informazioni relative alle notizie e alle aree di interesse che coinvolgono la propria attività.
- Utile se volete essere identificati come esperti in un determinato campo. Richiede un impegno significativo per seguirlo e renderlo vivace.



Per i video
Youtube

Youtube è la piattaforma di condivisione video per definizione.

- Ampiamente utilizzato (un miliardo di utenti...), consente la diffusione su larga scala dei video di presentazione.
- Il video, essendo il formato più cercato e più accattivante, offre grandi possibilità e un pubblico globale.
- Tuttavia, gestire le proprie reti attraverso i video implica costi di produzione relativamente elevati.

VALUTARSI ED EVOLVERE

**Prendetevi il tempo per
valutarvi ed evolvere...**

In breve

Come ogni altra attività, anche l'enoturismo va analizzato tanto da un punto di vista quantitativo quanto qualitativo.

I primi elementi da analizzare sono il conseguimento degli obiettivi prefissati, il raggiungimento del punto di pareggio e la floridità economica. Ma i feedback dei vostri clienti sono altrettanto importanti e ricchi di insegnamenti.

Prendetevi il tempo per l'analisi

In base agli obiettivi prefissati, si tratta di valutare gli «indicatori» stabiliti e misurare con precisione lo stato di salute del vostro prodotto. Per i dati contabili, analizzateli con l'aiuto di uno specialista, il vostro contabile! Ecco alcuni possibili indicatori.

La spesa media

- Qual è l'importo medio degli acquisti effettuati dai visitatori?
- Quanto spende mediamente il visitatore?
- Come posso influire sulle vendite?

La cifra d'affari

- Qual è la cifra d'affari generata dall'attività?
- Analizzate i ricavi delle varie attività enoturistiche e delle vendite che hanno generato.
- La vostra attività enoturistica contribuisce al successo della vostra attività «tradizionale»?

La redditività

- Calcolando il tempo speso, le spese, ecc. la mia offerta è redditizia?
- Occorre aumentare il prezzo del servizio? Dedicarvi meno tempo?

Il flusso di clienti

- Quanti visitatori avete ricevuto?
- Quale tipo di visitatori sono? Con famiglia? In gruppo? Gite aziendali? Qual è l'età media?

Tenete conto dei feedback dei clienti

- Tenete conto dei feedback, non solo quelli dei vostri cari, di coloro che vi apprezzano, ma anche dei vostri clienti.
- Distribuite a ogni visitatore un questionario di soddisfazione del cliente.
- Fidelizzate i clienti. Tenete presente che oggi non sono i clienti «soddisfatti», ma solo i clienti «molto molto soddisfatti» saranno fidelizzati!

Il tempo impiegato

- Create uno schema per la gestione del tempo.
- Per almeno un mese, ogni sera, prendete nota di cosa avete fatto durante la giornata.
- Misurate il vostro «carico» quotidiano e valutate cosa è possibile delegare.

Chiedere ai visitatori

Parlare con i visitatori rimane il modo migliore di imparare e permette di...

- Mettersi regolarmente in discussione.
- Dare al cliente la possibilità di parlare, il che lo farà sentire ascoltato e considerato.
- Migliorare in modo naturale la relazione con il cliente.
- Aumentare i contatti ed espandere il proprio database.
- Conoscere i propri punti forti e i punti deboli.



Siate sempre informati!

- Immergetevi nella realtà, osservate il mondo intorno a voi.
- Ottenete dati e consigli da chi ha esperienza.
- Confrontate ciò che ha funzionato altrove e ciò che non ha avuto successo.
- Valutate il vostro prodotto/servizio rispetto alla concorrenza.
- Raccogliete il maggior numero possibile di suggerimenti e buone idee.
- Individuate attorno a voi gli errori da evitare.
- I seminari (giornate di scambio, giornate informative) favoriscono incontri e scoperte.

Non dimenticate le fotografie (di farle!)

Lo smartphone è diventato il nostro compagno ideale, ma lo è un po' meno per le (buone) fotografie. Ricordatevi di scattare foto regolarmente, ma soprattutto ricordatevi di farle fare da un professionista o almeno da un dilettante capace e ben attrezzato.

- **Foto professionali.** Il mondo di oggi è un mondo di immagini, la qualità delle foto presentate sul vostro sito o sui volantini è molto più importante dell'impatto di qualsiasi testo.
- **Foto con lo smartphone.** Assolutamente da evitare! Se non per ravvivare i vostri social network e cogliere un momento che volete condividere. Soprattutto, non crediate che il vostro cellulare possa sostituire una macchina fotografica!

È sempre solo nel momento del bisogno che ci si accorge di non avere delle «buone fotografie»... Scattate regolarmente foto di qualità, vi saranno sempre utili!



Attivi nel Turismo

Quali competenze potreste acquisire nel campo del turismo, del vino, del territorio o della comunicazione?

- Avete stabilito tutte le partnership locali e regionali che sono alla vostra portata?
- Le vostre offerte presentano sufficientemente bene i prodotti e l'offerta enoturistica?
- I vini e i prodotti regionali sono messi in evidenza?
- Quali partnership potreste sviluppare?



Attivi nella Ristorazione

Avete considerato di ampliare le vostre competenze nel campo del turismo, del vino, del terroir o della comunicazione?

- Il personale è formato sui vini locali e svizzeri, conosce la degustazione?
- Potete sviluppare la vostra competenza sui prodotti locali e sulle nuove esigenze culinarie?
- Quali partnership potreste sviluppare?



Attivi nei Prodotti della terra

Quali competenze potreste acquisire nel campo del turismo, del vino o della comunicazione?

- Avete incontrato e presentato i vostri prodotti a tutti gli operatori locali e regionali che sono alla vostra portata?
- Potete creare della documentazione sui vostri prodotti per i vostri partner?
- Quali prodotti avete in preparazione per i prossimi mesi?



Attivi nel Vino

Quali competenze potreste acquisire nel campo del turismo, dei prodotti locali, della ristorazione o della comunicazione?

- Avete proposto i vostri vini a tutti i partner locali e regionali che sono alla vostra portata?
- È possibile sviluppare nuovi prodotti?
- Quali partnership potreste sviluppare per creare «offerte combinate»?

FORMARSI NELL'ENOTURISMO

Prendetevi il tempo per professionalizzare il vostro agire

In breve

L'enoturismo è composto di una varietà di professioni e altrettante competenze specifiche. Abbiamo già sottolineato l'importanza della collaborazione con professionisti e specialisti, altrettanto fondamentale è la formazione lungo tutta la propria carriera.

Le professioni dell'ospitalità e del gusto non fanno eccezione. Cambiano le tendenze, la comunicazione si evolve, gli strumenti per lo sviluppo dell'enoturismo in Svizzera si moltiplicano e la loro applicazione diventa sempre più complessa.

La giornata introduttiva sull'enoturismo svizzero

È una giornata di formazione per gli operatori dell'enoturismo sull'offerta e sui progetti esistenti in Svizzera e all'estero. Inoltre, il contenuto della giornata permette ai partecipanti di familiarizzare con il prodotto Swiss Wine Tour, di conoscere i diversi settori di attività che compongono l'enoturismo svizzero e di iniziare a integrarsi nella rete Swiss Wine Tour.

In sintesi, la giornata introduttiva consente agli operatori enoturistici di:

- **Scoprire le diverse opportunità** offerte dall'enoturismo
- **Familiarizzare con il concetto** e il prodotto Swiss Wine Tour
- **Individuare i percorsi** per creare/sviluppare/ottimizzare la propria offerta enoturistica
- **Adottare le «best practice»** nazionali e internazionali

© In gir par cantin - Elia Regazzi

Esempi di successo

Bike'n'Wine Mendrisiotto

Elaborata da Mendrisiotto Terroir, questa escursione in bicicletta con partenza da Balerna conduce alla scoperta della regione dei vigneti del Mendrisiotto!

Dopo aver ricevuto una bicicletta e un casco, i partecipanti partono insieme a una guida per un giro di circa tre ore e mezza. Il percorso è alla portata di tutti!

Durante il percorso si susseguono: visita delle cantine, degustazioni di vini e aperitivo finale con prodotti locali.

Bike'n'Wine ha vinto la categoria «Ambiente» al Premio svizzero dell'enoturismo 2019.



© Switzerland Tourism - Giglio Pasqua

Il consiglio

Collaborate e sviluppate!

Istituzioni come la Federazione svizzera del turismo, Hôtellerie Suisse, Gastrosuisse, l'Unione svizzera dei contadini e le organizzazioni cantonali offrono diversi corsi di formazione utili per ottimizzare la vostra offerta e conoscere le migliori pratiche.

- Collaborate, sviluppate, fatevi coinvolgere e coinvolgete gli altri nei vostri progetti.
- Da soli non sarete mai forti come potreste esserlo insieme ad altri!
- Il successo di un'offerta si basa sulla sua capacità di attrattiva.
- Il mondo evolve, le competenze cambiano, fate lo stesso anche voi...



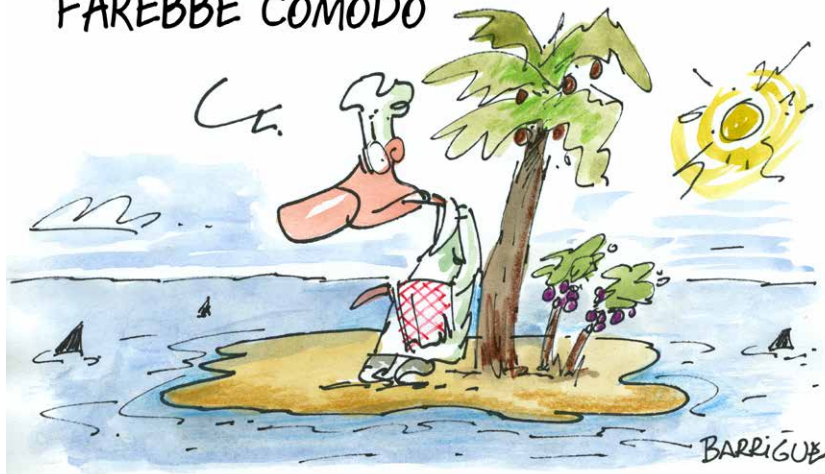
35

Formazione in Marketing dell'ospitalità e del gusto

Sulla scia delle giornate introduttive offerte a livello regionale, esistono anche percorsi formativi completi e certificanti specificatamente rivolti all'enoturismo. È il caso della formazione in Marketing dell'ospitalità e del gusto. Questa formazione permette di ampliare e completare le proprie nozioni in:

- **Marketing.** Analisi, sviluppo dell'offerta, concept, strategia, posizionamento, offerte ed esigenze dei clienti enoturistici, ecc.
- **Vendita.** Commercializzazione, peculiarità delle PMI, distribuzione, promozione delle vendite, ecc.
- **Comunicazione.** Pubblicità, media, supporti, campagne di comunicazione, ecc.
- **PR e digitale.** Stampa, pubblico, Internet, social network, eventi, ecc.

UN PO' DI AIUTO MI
FAREBBE COMODO



Esempi di successo

Stall 247 Maienfeld (Grigioni)

Allestito all'interno di un fienile riconvertito, Stall 247 propone un'esperienza gastronomica unica rivolta ai temi del vino e della cucina a Maienfeld.

Più di venti vini regionali possono essere gustati al bicchiere e acquistati in loco, così come diverse specialità della regione. La cucina propone numerosi piatti tipici.

Questo approccio è valso loro il Premio svizzero dell'enoturismo nel 2019 nella categoria «Ristorazione/ospitalità».



© Stall 247 - Johannes Fredheim

SVILUPPO E PROSPETTIVE

Un'occasione per guardare al cammino percorso...

In breve

Da quasi dieci anni l'enoturismo è diventato un tema fondamentale per gli amanti del territorio! Sono infatti quasi dieci anni che andiamo alla scoperta delle iniziative proposte in tutto il Paese e che notiamo come si sia creato un vero e proprio spirito di emulazione attorno a questo tema così aggregante.

Un'occasione per fare il punto della situazione e presentare gli eventi e i progetti più significativi.

© Suisse Oenotourisme

Il cammino percorso dall'enoturismo in Svizzera

Da diversi anni, in tutta la Svizzera, assistiamo a una vivacità e un entusiasmo senza pari nei confronti dell'enoturismo. Sono stati realizzati decine di progetti, alcuni particolarmente significativi.



Dal gennaio 2018 Losanna è entrata a far parte della rete «**Great Wine Capitals**», che raggruppa le capitali mondiali del vino. Un'occasione unica per promuovere e valorizzare il vino svizzero a livello internazionale.

Great Wine Capitals Global Network riunisce oggi undici grandi città internazionali riconosciute in tutto il mondo per la qualità delle loro regioni vinicole dal profilo economico e culturale. Questa rete mira a promuovere scambi commerciali, turistici e formativi tra le città affiliate.

La rete GWC è l'unica rete che comprende sia il nuovo sia il vecchio mondo del vino. Ha sviluppato diverse iniziative globali, tra cui il concorso «Best Of Wine Tourism».



«**Best Of Wine Tourism**» è un prestigioso riconoscimento dedicato agli operatori dell'enoturismo all'interno della rete Great Wine Capitals, rivolto ai settori dell'innovazione, dell'ospitalità e dello sviluppo sostenibile.

Gli operatori enoturistici possono aderire a questo prestigioso concorso internazionale che mira a premiare la qualità e l'originalità dell'offerta enoturistica, e beneficiare altresì di una solida rete professionale.

nel cuore della vendemmia

Swiss Wine Promotion, in collaborazione con le regioni vinicole svizzere, propone ogni anno la giornata nazionale della vendemmia con lo scopo di coinvolgere il pubblico nel cuore dell'evento più rappresentativo del calendario enologico: la vendemmia!

«**Nel cuore della vendemmia**» permette ogni anno a circa 2500 persone a livello nazionale di partecipare per mezza giornata al momento più magico del processo di creazione del vino.

Iniziato nel 2018 dai Vins du Valais, questo evento offre la possibilità ai non addetti ai lavori di vivere per alcune ore la vendemmia insieme ai viticoltori, scoprendo momenti di rara intensità di questo lavoro tanto impegnativo quanto gratificante.



Swiss Wine Gourmet è la directory che sostiene le imprese che supportano e promuovono i vini svizzeri. Guidato da Swiss Wine Promotion, organizza incontri tra produttori, pubblico e ristoratori in tutta la Svizzera.

Questa iniziativa mira essenzialmente a promuovere i vini svizzeri nei ristoranti di tutto il paese, rafforzare i legami tra produttori di vino e ristoratori svizzeri e offrire ai consumatori l'opportunità di scoprire la varietà dei vini svizzeri nei ristoranti.

Partecipate e divertitevi!

I vari concorsi che si tengono ogni anno, le cantine aperte regionali, gli eventi tematici... Le occasioni per partecipare (e per divertirsi...) sono molte. Bisogna saper cogliere ogni occasione.

- Per incontrare futuri partner
- Per incontrare nuovi clienti
- Per condividere gli stessi interessi
- Per scoprire nuove tecnologie



Rencontres suisses de l'œnotourisme
Schweizer Weintourismustreffen
Incontri svizzeri dell'œnoturismo
Scuntradas svizras dal turissem da vin

L'obiettivo del **Premio svizzero dell'œnoturismo** è riunire operatori, parti interessate e professionisti, attraverso conferenze, dibattiti e tavole rotonde sul tema dell'œnoturismo. Gli incontri sono rivolti a tutti gli operatori del mondo del vino, del turismo, della gastronomia, del territorio, del patrimonio, ecc.



**GRANDS SITES
DU GOÛT**

I «**Grandi Siti del Gusto**» sono una rete di territori che fanno della gastronomia e dei vini un elemento strategico della propria offerta turistica. L'iniziativa intende promuovere le destinazioni enoturistiche attraverso uno o più prodotti che raccontano la storia, la cultura e il paesaggio.



In collaborazione con gli enti e le organizzazioni della regione, **MendrisiottaTerroir** si pone l'obiettivo di creare un legame tra persone, vini e prodotti locali proponendo soggiorni sostenibili alla scoperta del territorio.



Alcuni eventi sempre molto apprezzati...



Expovina a Zurigo

La fiera del vino EXPOVINA si svolge a fine autunno su 12 imbarcazioni ormeggiate sul Lago di Zurigo.

Creata all'inizio degli anni Cinquanta, la fiera Expovina è diventata in più di sessant'anni la più grande fiera della degustazione al mondo rivolta ai consumatori. Riunisce circa 130 espositori su 170 stand e per quindici giorni attira ogni anno circa 70'000 visitatori.



Cantine aperte regionali

Anno dopo anno, le iniziative di porte aperte presso le cantine riscuotono nelle varie regioni un successo crescente. Con un costante aumento di presenze e persino nuovi record nella maggior parte delle regioni nel 2018!

Una partecipazione che va di pari passo anche con un numero sempre maggiore di giovani che partecipano a questo appuntamento tradizionale.

OPERATORI E CONTATTI UTILI

Gli indirizzi per aiutarvi a decidere

In conclusione

La Svizzera ha un ambiente ricco e variegato in cui i vigneti crescono armoniosamente da secoli. I nostri terroir generano prodotti di alta qualità, rappresentativi del nostro know-how, delle nostre tradizioni e della nostra cultura.

Amici e appassionati del gusto, fate assaggiare i prodotti locali ai visitatori e a chi ancora non conosce questi piaceri a due passi da casa. Lasciate che scoprano i tanti luoghi d'eccezione di questo Paese e valorizzate questo legittimo orgoglio di vivere e conoscere un patrimonio unico al mondo.



Swiss Wine Tour è un prodotto nazionale che seleziona le offerte enoturistiche provenienti dalle diverse regioni vinicole svizzere sulla base di un criterio di qualità, raggruppandole in un'interfaccia comune al fine di favorirne la promozione e l'acquisto.

Le voci della passione

Yann Stucki, capo progetto
Swiss Wine Tour



Partecipate alla straordinaria avventura dello sviluppo dell'enoturismo in Svizzera e unitevi alla famiglia Swiss Wine Tour!



Bibliografia generale

- **Création d'une expérience œnoturistique en Valais**
Tesi di Bachelor di Caroline Tauxe - HES-SO Valais/ Wallis – 2018
- **De l'accueil dans les caves aux séjours touristiques**
Editions Atout France - Paris – 2020
- **Demain, je me lance dans le tourisme rural !**
CODEV – Régions économiques vaudoises - Cossonay – 2015
- **Devenir un pro de l'œnotourisme – Guide pratique**
Vignerons Indépendants de France - Charenton – 2012
- **L'avenir de l'œnotourisme – l'exemple des labels**
Tesi di laurea di Lorraine David - EHL Lausanne – 2015
- **La Vie économique**
BAKBASEL – Natalia Held - Bâle – 2013
- **Les cahiers marketing N° 4**
Interprofession du Vin de Bordeaux - Bordeaux – 2014
- **Réussir son œnotourisme – Guide pratique**
Vignerons Indépendants de France - Charenton – 2009
- **Tourisme et vin – Clientèle française/internationale**
Editions Atout France - Paris – 2010

Il consiglio (l'ultimo)...

Sempre perseverare

Quando fate un bilancio e vi interrogate sul vostro progetto e sui primi risultati:

■ **Non scoraggiatevi!**

■ **Perseverate!**

Soprattutto quando i risultati non sono quelli previsti. Ogni nuova strategia di sviluppo richiede tempo per concretizzarsi.

■ **Non cercate per forza un «perché»**

Ci saranno sempre degli imprevisti che avranno un impatto sulla vostra attività...

■ **Cercate invece un «come»**

Come migliorare questo o quell'aspetto?



39

MESSAGGIO
IN BOTTIGLIA
INVIATO!



Impressum

La prima edizione di questo documento è stata prodotta su iniziativa di Gastro-Vaud, associazione vodese dei titolari di caffè, dei ristoratori e degli albergatori.

Autori FH Solution
1148 Villars-Bozon

Illustrazioni Barrigue
1073 Savigny

Sen
1162 Saint-Prex

Creazione FH Solution
1148 Villars-Bozon

Stampa Figeas SA
1052 Le Mont-sur-Lausanne

Foto Secondo copyright
Fotolia
Arcphoto

È vietata ogni riproduzione senza espressa autorizzazione degli autori.

Esempi di successo

L'enoparco delle Celliers de Sion Sion (Vallese)

L'enoparco Les Celliers de Sion è stato inaugurato nel 2017 alla vigilia del 25° anniversario dei primi contatti tra Varone e Bonvin.

L'obiettivo di questo progetto comune è sviluppare competenze enoturistiche al fine di creare le condizioni ideali per l'incontro tra consumatori interessati ed esigenti e vini prodotti in un paesaggio eccezionale e unico.

Les Celliers de Sion ha vinto il Gran Premio svizzero dell'enoturismo nel 2018 e il Premio del pubblico di Best of Wine Tourism International.



«La Svizzera ha tutte le intenzioni di diventare una regione d'eccellenza per gli appassionati del vino, i buongustai e i bon viveur, ed essere riconosciuta a livello nazionale e internazionale per le sue attività turistiche legate al vino e per la sua produzione di vini di qualità.»

