



Obiettivi del corso

Le cantine, da “semplici” produttori di vino, diventano luoghi di interesse turistico e assurgono al ruolo di custodi del patrimonio storico e culturale del nostro paese. L’enoturismo, quale forma di turismo dotata di specifica identità, si sta sempre più diffondendo e cresce la consapevolezza che esso possa costituire una voce importante nel fatturato di una cantina. Il corso definisce l’enoturismo nella sua dimensione legislativa nazionale, fornendo nel contempo gli strumenti per programmare e svolgere al meglio l’attività enoturistica, come un vero e proprio ramo commerciale dell’impresa, con le opportunità e i ruoli che questo comporta. L’enoturismo viene così presentato in ottica integrata, con riferimenti al marketing strategico e di territorio. Destinatari Imprenditori e manager di aziende, organizzatori di wine tours, addetti al marketing e turismo che intendano specializzarsi nel settore

I docenti

Federico Castellucci – Presidente Federazione Nazionale Vitivinicola di Confagricoltura

Palma Esposito – Responsabile Settore vitivinicolo di Confagricoltura

Denis Pantini - Responsabile di Wine Monitor di Nomisma

Sabrina Mirabile –Esperta marketing e comunicazione

Silvia Furghieri – Responsabile e Co-Founder EIQ–Enoturismo Italiano Qualificato

Durata e calendario:

Il corso ha una durata complessiva di 6 ore, divise in 2 Sessioni da 3 h ciascuna.

Le lezioni si terranno l’1 e 2 febbraio 2022, dalle ore 15:00 alle ore 18:00

On line – Piattaforma TEAMS Costo EURO 120,00 + IVA

Di seguito il programma e il modulo di adesione da compilare e inviare

Programma Modulo I (1 febbraio ore 15-18)

Federico Castellucci L'enoturismo in Italia: inquadramento normativo e amministrativo

Palma Esposito - La legislazione nazionale e regionale in ambito enoturistico

Sabrina Mirabile - Obiettivi, caratteristiche, modalità. - Come i requisiti legislativi diventano punti fondamentali per lo svolgimento del servizio enoturistico: preparazione del personale, rapporto con il territorio, informazioni al cliente, presenza di spazi e strumenti adeguati. - La corretta prospettiva con cui impostare e sviluppare la strategia enoturistica: focus sulle risorse aziendali presenti e obiettivi futuri. Dal prodotto al servizio - La transizione da una logica di prodotto ad un'ottica di servizio. - Impostare una strategia estesa che vada oltre il momento della degustazione o lo svolgimento di un'attività specifica: acquisire un'ottica di ecosistema-servizio. - Perché la progettazione e la formazione diventano fondamentali e come la legge sollecita una presa di coscienza in questa direzione. Dal servizio alla destinazione - Pianificare in ottica di esperienze integrate e di destinazione. - Costruire una relazione continuativa con gli utenti e un immaginario duraturo nel tempo: l'importanza dell'analisi territoriale, come svolgerla e come utilizzarla.

Programma Modulo II (2 febbraio ore 15-18)

Denis Pantini - Overview sul mercato del vino: trend evolutivi - Il ruolo dell'enoturismo nello scenario di mercato e per lo sviluppo delle imprese e dei territori del vino - I valori espressi dall'enoturismo: una fotografia nei principali paesi vinicoli (Italia, Usa, Francia) - L'identikit dell'enoturista italiano: profilo socioeconomico, mete/territori preferiti o più visitati...

Silvia Furghieri - Elementi di interesse dei visitatori: dove si posiziona il vino? - Focus su identità del territorio e dell'azienda. - Progettare la propria offerta partendo da risorse e caratteristiche specifiche. - Chiarezza e facilità di accesso alle informazioni da parte del cliente. - Storie, prodotto e territorio: fattori fondamentali dell'experience. Le caratteristiche dell'esperienza estesa agli aspetti commerciali - Il risultato dell'attività enoturistica in relazione alla conoscenza e all'osservazione dei visitatori. - Vino e rapporto umano: impatto sugli aspetti commerciali. - Come rendere la vendita parte integrante dell'esperienza. Mantenere e sviluppare la relazione con il visitatore nel tempo - Come condurre il rapporto nel tempo. - Rilevanza degli aspetti di destinazione e sinergie con il territorio. - Conoscere la tipologia di utenti ed il contesto di consumo del vino per sviluppare e fidelizzare la clientela.