

Wine Tourism Hub: il futuro dell'enoturismo è già qui

scritto da Redazione Wine Meridian | 23 Febbraio 2024



Si è tenuta venerdì scorso la conferenza stampa che segna l'alba di una nuova era per l'enoturismo italiano: è stato presentato **Wine Tourism Hub**, progetto nato dalla collaborazione tra **Wine Meridian** e **Divinea**, due dei più importanti player del settore enoturistico con alle spalle anni di esperienza nella formazione, consulenza e innovazione delle aziende vitivinicole italiane.

Una risposta unica e personalizzata alle esigenze enoturistiche. Wine Tourism Hub si propone di colmare un vuoto storico nel settore vitivinicolo offrendo alle aziende **un unico partner in grado di rispondere a tutte le necessità** nella costruzione di un'offerta enoturistica efficiente. Dalla promozione dell'offerta alla gestione burocratica delle vendite dirette, **l'approccio personalizzato e concreto è il**

cuore pulsante del progetto.

“Ciascuna realtà vitivinicola italiana è un mondo a sé che richiede un piano strategico personalizzato” afferma **Lavinia Furlani, Presidente di Wine Meridian e fondatrice del Club Hospitality Manager**, che conta **più di 500 manager esperti di accoglienza**. “Con Wine Tourism Hub supportiamo ogni cantina con un **abito creato su misura**, portando una vera e propria rivoluzione nel settore enoturistico”.

“Questa è una risposta concreta per il mondo enoturistico, che in Italia sta avendo uno sviluppo estremamente lento. Il turismo del vino non può essere più un’attività complementare, ma un asset strategico per il business e la sostenibilità economica delle aziende” spiega **Fabio Piccoli, direttore di Wine Meridian**.

“Wine Tourism Hub si rivolge al mondo del vino con concretezza, analizzando opportunità di miglioramento e affrontando i problemi con un approccio analitico in cui sono i dati a guidarci nelle scelte” spiega **Filippo Galanti, Co-fondatore di Divinea**. “In questi anni abbiamo raccolto una significativa mole di dati su enoturismo e vendite che ci hanno consentito di costruire modelli previsionali estremamente affidabili e che siamo pronti a mettere a terra al servizio di aziende, territori e istituzioni” aggiunge Galanti.

I dati

Secondo l’osservatorio di Wine Tourism Hub, l’Italia ha un potenziale immenso, fortemente attrattivo con un significativo numero di turisti, ma non è ancora riuscita a trovare la modalità per estrarre valore da questo potenziale. Per fare un esempio concreto, altre aree sanno sfruttare al meglio potenziali più ridotti: come la Napa Valley, con 3,9 milioni di visitatori, che genera un indotto di vendite DTC del 66%. Al contrario l’Italia con 15 milioni in Italia, genera solo un

10% di vendite DTC.

“1 cantina italiana su 13 dà la possibilità di prenotare e pagare servizi enoturistici direttamente dal sito web. Questo ci fa comprendere come ci sia ancora molta strada da fare sul fronte del digitale” continua Filippo Galanti.

Sempre secondo l'osservatorio i trend sono positivi e mostrano grande potenziale. Cresce di anno in anno il ticket medio, cioè il valore di una prenotazione, che riguarda un gruppo in media di 3 persone. Questo ticket è di circa 109 euro per nucleo e genera un acquisto complessivo di vino di un valore di 100 euro.

“Non è male, ma è nulla rispetto agli acquisti che gli enoturisti fanno già da casa propria, con un valore medio di 146 euro”.

Secondo Stefano Tulli di Winding, portale online di gestione di prenotazioni nel mondo enoturistico: “Wine Turismo Hub è la soluzione che mancava a livello nazionale. Nell'ultimo anno abbiamo ricevuto tante prenotazioni da parte di tour operator internazionali e travel network. Il mercato b2b richiede un ulteriore step di attenzione e professionalità verso le necessità di questi operatori, ma garantisce continuità di lavoro nel medio e lungo periodo, con carrelli più alti e una migliore programmazione”.

Infine, l'aspetto più complesso, spesso lasciato in fondo alle priorità è l'ambito normativo e fiscale. “Spesso la normativa, l'organizzazione dei temi fiscali, giuridici, viene lasciata in fondo, ma andrebbe considerata fin da subito” spiega **Luca Castagnetti di Studio Impresa**. “Dobbiamo supportare gli imprenditori negli investimenti aiutandoli ad essere sicuri di quello che fanno da un punto di vista legislativo e fiscale. La normativa è molto complessa e implica vari livelli – regionale, comunale, nazionale, internazionale – oltre a coinvolgere il sistema fiscale e contabile agricolo con quello

commerciale.

Il tema della *compliance* dal punto di vista fiscale e normativo è fondamentale in questo settore di sviluppo e deve essere gestita in modo corretto fin da subito per agire con certezza e in modo efficace”.

Wine Tourism Hub

Servizi completi per ogni sfida: è questo l’obiettivo di [Wine Tourism Hub](#) che mette a disposizione la propria esperienza ad **aziende vitivinicole**, ma anche a **territori** ed **enti associativi e consortili**.

Durante la conferenza stampa sono stati svelati i servizi di WTH:



- **WTH ANALYSIS – Osservatorio economico:** dati concreti sull'appeal enoturistico e le vendite per ciascun territorio.

- **WTH CONSULTANCY – Formazione e consulenza:** strategie aziendali e territoriali, ottimizzazione dei processi, digitalizzazione e accelerazione delle vendite.
- **WTH COACHING – Coaching annuale:** supporto continuo ai team di accoglienza per performance eccellenti.
- **WTH TALENT – Ricerca e selezione del personale:** individuazione di risorse umane specializzate nell'hospitality.
- **WTH B2B RELATION – Gestione degli intermediari:** monitoraggio e consulenza per rapporti fruttuosi con Tour Operator, Agenzie e Marketplace.
- **WTH COMPLIANCE – Supporto fiscale:** assistenza completa per una vendita diretta di vino in linea con le normative.
- **WTH ACADEMY – Formazione dedicata ai privati che intendono diventare Hospitality Manager.** Un percorso formativo a più livelli con attestato di partecipazione.