Come attrarre più turisti internazionali in cantina? I segreti di chi lavora con i tour operator ogni giorno

scritto da Redazione Wine Meridian | 3 Marzo 2025



Il turismo del vino si evolve: non basta più la degustazione, servono esperienze strutturate e coinvolgenti. Stefano Tulli, co-fondatore di Winedering, analizza gli errori più comuni delle cantine, le aspettative dei turisti e il ruolo dei tour operator. Con Wine Meridian ha sviluppato il Campus Tour Operator e Wine Tour Bridge per supportare le aziende nel mercato enoturistico.

Il turismo del vino non è più solo una questione di degustazioni: oggi i viaggiatori cercano esperienze autentiche, immersive e ben organizzate. Ma come possono le

cantine attrarre più turisti, soprattutto internazionali, e collaborare efficacemente con i tour operator?

Per scoprirlo, abbiamo intervistato Stefano Tulli, co-fondatore di Winedering, la piattaforma che connette cantine e viaggiatori di tutto il mondo. Con la sua esperienza quotidiana nel settore, Tulli ci racconta gli errori più comuni delle aziende vinicole, le aspettative del turismo enogastronomico di oggi e le strategie per rendere l'enoturismo un asset strategico di crescita.

Stefano, in Winedering osservate ogni giorno le tendenze del turismo enogastronomico. Quali sono oggi le principali aspettative dei turisti che scelgono esperienze legate al vino?

Oggi i turisti (non li definirei tanto enogastronomici quanto più viaggiatori in generale) cercano molto più di una semplice degustazione. Vogliono entrare in contatto con la storia e la filosofia della cantina, scoprire il territorio in modo profondo e vivere momenti esclusivi, magari con il produttore stesso. Inoltre, c'è una crescente richiesta di esperienze inclusive di abbinamenti gourmet.

Uno degli errori più comuni delle cantine è pensare che basti avere un buon vino per attirare turisti. Cosa cercano davvero i tour operator nelle cantine con cui collaborano?

Un ottimo vino è sicuramente un elemento importante, ma da solo non basta. I tour operator cercano cantine ben organizzate, in grado di offrire esperienze strutturate e professionali, con standard qualitativi chiari e affidabili.

Questo non significa standardizzare l’offerta, ma garantire professionalità nella gestione pre, durante e post visita. La flessibilità è un altro aspetto cruciale: le cantine devono sapersi adattare alle esigenze dei gruppi e proporre attività differenziate per diversi target di clientela. Sono essenziali le informazioni logistiche, i tempi e i dettagli dell’esperienza che verrà vissuta.

Noi di Wine Meridian abbiamo creato insieme a Winedering il Campus Tour Operator proprio per aiutare le cantine a strutturarsi meglio. Perché è così importante che le aziende vinicole investano in formazione su questo tema?

La formazione è essenziale perché il turismo enogastronomico non è solo un’estensione della vendita del vino, ma un settore a sé, con dinamiche e aspettative specifiche. Lo diciamo sempre, in questo caso il turismo viene “prima” dell’aspetto wine. Per attrarre clienti e fidelizzarli, le cantine devono essere in grado di offrire esperienze memorabili, ma soprattutto devono gestire le prenotazioni in modo efficiente e collaborare con i tour operator in maniera professionale, capendo come trovarli e gestirli. Il Campus Tour Operator è un’opportunità speciale per le cantine di comprendere meglio il funzionamento del mercato, migliorare la loro offerta e posizionarsi strategicamente in un settore in forte crescita.

Un altro progetto che abbiamo sviluppato insieme è Wine Tour Bridge, il primo B2B digitale in Italia per mettere in relazione cantine e tour operator

internazionali. Cosa rende questo format un’opportunità unica?

Wine Tour Bridge è una piattaforma innovativa che abbiamo pensato perchè colma il gap tra domanda e offerta nel turismo enogastronomico. L’elemento distintivo è la possibilità di instaurare relazioni commerciali mirate, con operatori realmente interessati a sviluppare collaborazioni nel settore wine travel. In un contesto in cui la digitalizzazione è sempre più strategica, Wine Tour Bridge rappresenta un’opportunità concreta per ampliare il proprio network e accedere a nuovi mercati.

Wine Meridian e Winedering hanno sviluppato un corso formativo per attrarre i tour operator internazionali e un B2B che connette le aziende enoturistiche ai tour operator internazionali pensato per fornire strumenti concreti alle aziende vinicole che vogliono posizionarsi strategicamente nel mercato del turismo.

Per maggiori informazioni sui costi e modalità di iscrizione, scrivi a redazione@winemeridian.com

---

Punti chiave

1. **Turisti, oggi più che mai, cercano esperienze immersive e autentiche**, non solo degustazioni.
2. I **tour operator vogliono cantine organizzate**, flessibili e con un’offerta chiara e professionale.
3. Il **Campus Tour Operator aiuta le aziende a gestire il turismo** con formazione e strategie.
4. **Wine Tour Bridge collega cantine e operatori internazionali**, creando opportunità concrete di

business.
5. **Digitalizzazione, marketing e professionalità sono essenziali** per crescere nell’enoturismo.