

I

scritto da Winedering | 24 Gennaio 2022



Il 2021 ha riservato non poche “frustate” al settore enoturistico. L’impatto della pandemia è stato imponente, ma in misura decisamente minore rispetto al 2020. L’alta stagione ha visto un susseguirsi picchi di domanda estremamente alti che hanno messo in difficoltà anche le strutture più attrezzate.

“Il 2022 potrebbe ricalcare le stesse dinamiche” dichiarano i cofondatori di Winedering, **Stefano Tulli e Denis Seghetti**, che proseguono “ragione per la quale è utile farsi trovare pronti, in particolare con un’offerta allineata alle richieste del mercato, in primis quello digitale”.

Proprio per questo motivo, **i fondatori di Winedering hanno raccolto e rilasciato in anteprima alcuni dati provenienti dalla piattaforma Winedering.com**, il portale enoturistico italiano dedicato all’enoturismo che vanta il maggior numero

di esperienze in cantina online (oltre 1200).

“I dati provengono dalle prenotazioni raccolte nel 2021 e da un sottoinsieme profilato di 23.000 sessioni web” dichiara Denis Seghetti, CDO di Winedering.com.

“Lo scopo di questi dati” continua “è aiutare realmente chi si occupa di enoturismo a comprendere meglio i target di riferimento e le tipologie di offerta migliori al fine di intercettarli, evitando di utilizzare vecchie ed inutili ‘vanity metrics’, misure, cioè, che non danno alcun valore aggiunto se non a chi le distribuisce spacciandole per miracolose”.

Ecco l’estratto di alcuni dati estremamente interessanti:

- **Il 32% degli utenti che hanno visitato Winedering.com rientrano nella fascia di età tra i 25 ed i 34 anni, il 21% ha tra 18 e 24 anni ed il 19,8% ha tra i 35 ed i 44 anni.** Se è piuttosto normale aspettarsi che la maggior parte degli utenti abbia tra i 25 ed i 34 anni, è comunque rilevante notare come la fascia 18-24 si stia proponendo in modo massiccio all’interno dei target di riferimento del panorama enoturistico
- **Altro dato interessante: la fascia 18-24 anni converte (cioè prenota) il 5% in più della fascia 25-34 anni ed il 30% in più della fascia 35-44.** Non sorprende che i giovani, pur avendo un potere di spesa mediamente minore rispetto ad altre fasce di età, hanno però una forte attitudine alle prenotazioni ed ai pagamenti online, cosa che in più di una occasione frena gli utenti over 40. Quest’ultima dinamica è comunque in forte riduzione stante l’impatto della pandemia sulle abitudini di acquisto degli italiani.
- **Il 53,25% dei visitatori è di sesso femminile.** Le donne si confermano più decise nel prenotare rispetto agli uomini, con un tasso di conversione maggiore del 14% rispetto agli uomini. Questo dato risulta ormai piuttosto “banale” e non dovrebbe sorprendere gli

addetti ai lavori, in quanto piuttosto in linea con i dati rilasciati da uno studio di optimonster in cui si rileva che, in generale, le donne acquistano online quanto se non più degli uomini, anche se di pochissimo.

- **Il 73% degli utenti naviga e prenota direttamente dal proprio smartphone**, con un tasso di conversione più basso dei navigatori “desktop” di solo il 14%.
- Anche in questo caso si conferma un dato ormai assodato: se non si possiede un sito web rapido e “responsive”, cioè ottimizzato per la navigazione da smartphone, si rischia di perdere 3/4 del potenziale mercato enoturistico. I marketplace come Winedering.com sono molto spesso la soluzione più rapida e conveniente al problema, in quanto nati dal principio del “mobile first”, parametro che anche Google considera ormai primario nella costruzione dei ranking nel suo famoso motore di ricerca
- **Oltre il 70% delle prenotazioni ricevute prevede esperienze che contengono espressamente abbinamenti gastronomici.** Dal semplice tagliere di salumi, passando per assaggi di formaggi e prodotti locali, fino ai pranzi, completi o “light”, i wine travelers preferiscono di gran lunga prenotare esperienze in cui l’abbinamento vino/cibo non si riduce più al semplice pane tostato o al grissino, ma a qualcosa di più ricco, seppur non necessariamente troppo elaborato.

“Prendendo spunto da questi dati è possibile ritoccare, quando e se necessario, l’offerta proposta ai propri clienti da parte delle cantine” dichiarano i cofounders di Winedering, che aggiungono “risulta chiara l’importanza di creare offerte che abbiano un mix qualità/prezzo piuttosto variegato, al fine di coinvolgere tanto il target 35-44, che ha un potere di spesa mediamente più alto, tanto il target 18-24, che sta aumentando la sua propensione al turismo in cantina ed alla scoperta di vini di qualità, il tutto con un approccio fortemente orientato al digitale”.

Aderire a piattaforme come Winedering.com e **sfruttarne visibilità e tecnologie in modo gratuito**, consente di intercettare rapidamente questi target e convertirli in clienti, senza necessità di ingenti investimenti in nuove tecnologie ed azzerando i tempi di ingresso sul mercato.

“Rilascieremo a breve altri dati importanti per affrontare al meglio l’alta stagione” dichiarano Denis e Stefano “in particolare **sull’importanza delle recensioni come potente strumento di marketing ed alcuni dettagli importanti rispetto al timing delle prenotazioni**”.

Il 2022 è appena iniziato, ma il mondo dell’enoturismo si sta già preparando a...lucidare i calici!

Per maggiori informazioni, visita il sito:
<https://www.winedering.com/it>