

Il vino italiano? Una leva da sfruttare di più per attrarre turismo

evld2-4884c0a5

Il potenziale del vino italiano e la sua capacità di attrazione turistica sono completamente sfruttate dal nostro Paese? La risposta è no. Infatti solo il 9% dei turisti stranieri dichiara che la scelta del territorio italiano è collegata ad una prevalente motivazione enogastronomica. Percentuale che scende ulteriormente se si considerano solo i turisti italiani: soltanto il 4,7% di loro è infatti spinto da questa variabile (in crescita, tuttavia, rispetto al 2008, in cui si era fermi al 3,2%).

Ne emerge che il vino italiano non catalizza ancora l'attrattività che è in grado di esprimere. A dirlo sono i numeri che Wine Monitor Nomisma ha raccolto, realizzando anche una survey dal titolo "Il mercato interno: consumi, tendenze, prospettive. L'attrattività del vino nella scelta delle mete turistiche e il ruolo degli acquisti diretti di vino durante le vacanze/escursioni", con 1.300 interviste sulla popolazione italiana, commissionata dal [Consorzio di Tutela Vini del Trentino](#).

Il potenziale del Trentino

L'indagine, che focalizza l'attenzione sul posizionamento reputazionale del Trentino, stimola una riflessione sulle enormi potenzialità comunicative del territorio e delle sue eccellenze vitivinicole. Il 12% degli italiani lo giudica infatti il luogo ideale dove trascorrere vacanze e fare escursioni (al quinto posto, insieme al Veneto, dopo Toscana, Sicilia, Puglia e Sardegna e con una buona capacità di creare fedeltà oltre al trial) e tra i luoghi del Bel Paese in cui i vigneti contribuiscono maggiormente a rendere unica la bellezza del paesaggio (al quarto posto, insieme alle Langhe, con l'11% di preferenze, a ridosso dei Terrazzamenti liguri, al 12%, del Franciacorta, al 13%, ma distaccato dal 29% delle colline senesi, al primo posto della classifica). Numeri confermati dall'alto tasso di retention rate (39 su 100), cioè il rapporto tra esperienza recente e trial-almeno una volta, che dimostra la capacità del brand Trentino di creare fedeltà dopo la prima esperienza di vacanza.

Interessante rilevare come tra i punti di forza, a fianco della natura incontaminata, che vede primeggiare le Dolomiti con il 38% di preferenze, vi sia anche l'enogastronomia, considerata al primo

posto per l'11% dei turisti (percentuale che raggiunge il 44% nell'insieme delle citazioni espresse sugli attributi percepiti). Infatti, all'interno della mappa valoriale, il Trentino è percepito innanzitutto come luogo amico della natura (prima risposta per il 32% della public opinion), ma anche come ricco giacimento di cibi e vini di grande qualità (28%), oltre che ospitale (25%) e salutare (24%).

Che il Trentino sia un importante territorio vitivinicolo italiano è confermato dall'ampia awareness spontanea dei suoi vini: il 48% degli italiani dichiara di conoscere i vini Trentini. I più conosciuti sono i bianchi fermi: Pinot Grigio, Müller Thurgau e Chardonnay, soprattutto tra turisti ed escursionisti del Trentino, dove la notorietà raggiunge oltre il 70% del target. Tra le bollicine, primeggia il Trento DOC, la cui awareness raggiunge il 50% tra i "frequentatori" del Trentino.

[trentino](#) Oltre a rappresentare occasioni per incrementare la notorietà delle principali denominazioni, le vacanze e gite in Trentino sono anche il momento perfetto per sperimentare e approcciarsi alle eccellenze del territorio: il 77% di turisti ed escursionisti ha bevuto in almeno una occasione vini trentini durante il soggiorno e ben il 24% dei turisti acquista vino del territorio in negozi/enoteche ogni volta che trascorre una vacanza in Trentino. Ma anche gli acquisti diretti in azienda rappresentano un canale utilizzato da escursionisti e turisti: sono soprattutto questi ultimi che acquistano più spesso vino in cantina (11% del totale dei turisti acquista spesso quando è in vacanza, un ulteriore 9% ha avuto occasioni sporadiche).

«Sono dati che ci aiutano a capire quali sono le potenziali strade da intraprendere per la promozione delle nostre eccellenze - afferma Fabio Piccoli, responsabile della promozione del Consorzio Vini del Trentino -. Interessante notare, per esempio, che oltre il 40% degli escursionisti e turisti del Trentino potrebbe essere interessato a trascorrere un breve periodo di vacanze accolto da un'azienda vitivinicola trentina. Questo ci fa capire che forse i tempi sono maturi per sviluppare un modello ricettivo nuovo che non fa solo leva sull'originalità, ma che stimola la componente enoica ancora latente nel turismo italiano e strizza l'occhio al turismo internazionale, maggiormente attento a questi aspetti».