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

evid2-4884c0a5

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.

trentinoOltre 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».