

# Turismo del vino moltiplicatore di immagine

**Donatella Cinelli Colombini**

*Presidente del Consorzio Vino Orcia*

***Il territorio di origine di un vino può accrescere l'appeal e la fidelizzazione verso una denominazione o un singolo produttore.***

***Il turismo del vino è un potente strumento di questo processo.***

***Per attrarre visitatori una denominazione deve associare molti elementi diversi che rendano indimenticabile, unica, gratificante l'esperienza dell'enoturista.***

Due terzi del valore percepito del vino non è vino. Prezzo, posizionamento commerciale, packaging, storia, luoghi, pubblicazioni, personaggi...

Ognuno di questi elementi comporta una percezione di valore.

In questa sede ci soffermeremo sui vigneti, la cantina, la zona dove nasce il vino e le persone che lo fanno nascere. Vedremo come il territorio di origine può, se ben usato, accrescere l'appeal e la fidelizzazione verso la denominazione o il singolo produttore. Il turismo del vino è lo strumento di questo processo ed è uno strumento potente. Il primo elemento da capire è la dimensione di questo strumento.

Dal 2012 i viaggiatori mondiali hanno superato il miliardo e crescono al ritmo del 4% all'anno. In Italia, nel 2013, gli arrivi di viaggiatori dall'estero sono stati 46 milioni, finalmente il nostro turismo ha ripreso a crescere anche se con un modesto 1,9%. Il turismo del vino aumenta più velocemente (intorno al 3% all'anno) ma meno uniformemente. I 5-6 milioni di visitatori che ogni anno vanno nelle zone di produzione enologica generano un business stimabile in 3 miliardi di Euro fra fatturato diretto e indotto; per un Euro pagato in cantina,

l'enoturista ne spende altri quattro nella stessa zona.

Dobbiamo poi considerare la voce "enogastronomia" nei consumi della totalità dei turisti cioè pasti, assaggi e shopping di bottiglie, salami, formaggi... pari all'11% della spesa turistica complessiva, una cifra da capogiro di 7,6 miliardi. In pratica i turisti sono il primo mercato di "esportazione" dei vini italiani e, quando ritornano nel loro Paese di origine, portano la memoria e il racconto di quello che hanno bevuto e mangiato. Aprono opportunità di

export al punto che una nuova rotta *low cost* deve essere considerata anche sotto il profilo della maggiore penetrabilità all'esportazione e non solo del vino ma anche di formaggi, vestiti, ceramiche... tutto ciò che il turista impara a conoscere nella zona dove trascorre le vacanze.

Per concludere l'esame economico del turismo del vino, va considerato l'approvvigionamento domestico nel luogo di produzione. Su questo fronte, recentemente, è avvenuto un vero boom con una crescita delle cantine con vendita diretta (21.000)



foto Donatella Cinelli Colombini (2013)

*Figura 1 - Il turismo del vino offre esperienze uniche e indimenticabili.*