Enoturismo in Virginia: un perfetto esempio di territorio che ha imparato ad attrarre gli enoturisti

scritto da Lavinia Furlani | 10 Luglio 2023

La cosa più importante che abbiamo compreso durante la **tappa in Virginia del nostro International Wine Tour negli Stati Uniti** è il potere della promozione del territorio.

Quasi tutte le zone vitivinicole che conosciamo sono nate inizialmente come **zone di produzione vitivinicola per diventare solo in seguito dei territori di interesse enoturistico**. In questi casi è solitamente il vino ad essere

il principale driver dell'enoturismo e tutto quello che ci gira intorno è un contorno, seppur talvolta bellissimo.

La Virginia ha ribaltato completamente la gerarchia: la qualità del territorio, la capacità di accoglienza e la promozione dell'accoglienza sono da sempre al primo posto nella strategia di marketing dello Stato. I vini sono sicuramente un valore aggiunto fondamentale, e durante il nostro viaggio ne abbiamo assaggiati di meritevoli, ma non sono l'unico grande protagonista.

Di fatto **potremmo dire che la Virginia è diventata una sorta di capitale dell'accoglienza prima ancora che capitale del vino, ed è proprio quello su cui il territorio ha puntato.** I manager e titolari che abbiamo intervistato sono stati lucidi nel farci capire che c'è stato un pensiero dietro tutto questo: nel non inseguire il vino come prodotto in quanto tale, ma piuttosto il turismo e le aspettative dell'enoturista.

Non parliamo di azioni con lo scopo di valorizzare solamente quelle che sono le varie denominazioni (chiamate negli Stati Uniti **AVA – American Viticultural Area**), ma l'obbiettivo è proprio di **far percepire al consumatore in un determinato modo il Virginia wine.** Una prova del significativo impegno nella costruzione di un brand territoriale svolto dalle aziende è il continuo investimento: per ogni bottiglia venduta vengono destinati 30 centesimi ad un comitato responsabile della gestione di attività di marketing, **il tutto con il focus principale sul territorio.**

Poter osservare questo modello così dedito al turismo del vino ci ha fatto comprendere che **anche da noi andrebbe cambiato il paradigma, iniziando proprio da investimenti su attività promozionali per territorio e ed enoturismo,** come fa ogni giorno la Virginia.

Secondo noi questo è l'esempio più replicabile che dovrebbero

seguire soprattutto i territori italiani che sono più orfani da un punto di vista di percepito vitivinicolo, ma che **potrebbero invece diventare fortissimi dal punto di vista del percepito enoturistico.**