L’enoturismo può diventare determinante per molte denominazioni ancora poco conosciute

scritto da Fabio Piccoli | 6 Luglio 2023



Per diventare un territorio del vino famoso e riconoscibile è necessario realizzare grandi vini apprezzati dalla critica enologica? O avere un’evidente vocazionalità alla produzione di vini di qualità?

La risposta che arriva dal nostro **Wine Tour negli USA è assolutamente no**. Abbiamo visitato oltre cento cantine in dodici diversi Stati e solo poche di esse erano inserite in territori che potremmo definire ad alta vocazione

vitivinicola. Ma sono numerose anche le aziende che, pur trovandosi in territori dalla buona vocazionalità, **non puntano a farsi apprezzare sul versante enologico bensì sull'appeal enoturistico, sulla capacità di accoglienza.**

È quest'ultimo il fattore più interessante che ci portiamo a casa e che può essere, a mio parere, **molto utile per lo sviluppo del turismo del vino nel nostro Paese.**

Non solo: **riteniamo questo fattore decisamente determinante per fare emergere finalmente molte delle nostre denominazioni** che oggi sono pressoché sconosciute o non prese in considerazione dalla critica enologica.

Ma prima di entrare nel cuore di questa tematica che ritengo realmente strategica e, passatemi un po' di presunzione, anche rivoluzionaria, **ritengo sia importante fare un passo indietro.**

Fino ad oggi, infatti, in quella che potremmo definire la vitivinicoltura moderna, **il fattore che rendeva una denominazione nota, prestigiosa a livello internazionale era il riconoscimento ufficiale da parte della critica enologica.**

Pensate, ad esempio, al famoso "**Giudizio di Parigi**" del 1976 che accreditò i vini californiani che "sfidarono" i grandi vini di Bordeaux e della Borgogna.

Senza dimenticare l'importanza dei **rating del grande Robert Parker** per far conoscere al nuovo mondo i vini di Bordeaux.

E, venendo al nostro Paese, **non possiamo scordare il ruolo del riconoscimento dei "Tre Bicchieri" nello sviluppo della reputazione di nostre numerose denominazioni.**

Non è un caso, quindi, che **gran parte dei Consorzi di Tutela**, nel ricercare un aumento di reputazione della propria denominazione, **cerchi di stringere le relazioni migliori con la critica enologica** augurandosi di "portare a casa" quella notorietà tanto anelata.

Gli USA, e non solo, **ci stanno insegnando che la notorietà, la reputazione ma anche la sostenibilità economica di un territorio produttivo si possono ottenere anche (anzi, soprattutto) grazie all'apertura delle aziende**, alla loro ospitalità; insomma, allo sviluppo del turismo del vino.

E quindi quella che noi per tanto, troppo tempo abbiamo considerato un'attività complementare (anzi, quasi marginale) alla produzione, **per molti territori del vino a livello internazionale è la chiave principale del successo.**

Per certi aspetti, possiamo definire questa osservazione una sorta di "uovo di Colombo", nel senso che **avevamo da tanti anni davanti agli occhi questa palese evidenza.**

Eppure ho avuto bisogno di **Ian Rynecki, general manager di Pippin Hill** (una delle aziende più attive in enoturismo in Virginia) per aprirmi gli occhi.

Seduto al tavolino e degustando alcuni dei loro vini discreti, ma non certo eccelsi (tra l'altro ho scoperto più tardi che non sono loro a vinificarli), e osservando un paesaggio a dir poco straordinario, assolutamente incontaminato, gli ho chiesto: "Ma **come è possibile che la Virginia sia diventata così nota nel panorama viticolo, con un numero di aziende sempre crescente** (oggi hanno abbondantemente superato le 300 unità)?".

"Sicuramente **sono stati importanti alcuni produttori europei** che, negli anni '70, hanno edificato in questo territorio (la famiglia Zonin è tra queste, con l'acquisto di Barboursville Vineyards nel 1976, ndr); ma quello che ha cambiato realmente la storia di questo territorio è stata la **decisione di aprire le aziende al pubblico, ai turisti**".

Ma allora **è possibile non essere una grande terra del vino e diventare comunque un territorio importante**, appetibile, attrattivo.

La risposta è in numerosi territori degli Stati Uniti. **La Virginia sicuramente è tra gli Stati dove la vocazionalità vitivinicola è superiore ad altre aree**, come quelle del Midwest (Arkansas, Missouri, Kentucky, Oklahoma, Indiana), ad esempio, che hanno puntato tutto sull'appeal enoturistico attraverso vini prodotti con uve acquistate in gran parte tra California e State of Washington.

Ma, grazie al turismo del vino, **anche gli Stati che fino a poco tempo fa erano assolutamente marginali nel panorama della vitivinicoltura mondiale si stanno ricavando un loro spazio** (soprattutto dal punto di vista economico).

E allora ho pensato a **quante denominazioni italiane oggi "sconosciute" potrebbero trovare finalmente la giusta notorietà e reputazione,** ma anche maggiore sostenibilità economica, grazie allo sviluppo enoturistico.

Nel prossimo editoriale mi permetterò di fare alcuni esempi concreti al riguardo.

Nel frattempo **ci spingiamo verso i Finger Lakes nello Stato di New York per visitare le ultime aziende del nostro faticoso ma entusiasmante USA Wine Tour.**