Enoturismo per superare luoghi comuni e pregiudizi che condizionano le aree vinicole meno note

scritto da Claudia Meo | 16 Settembre 2024



Non tutta l'America è Napa Valley o Sonoma County e non tutti i vini statunitensi hanno un'identità affermata come i Pinot Noir dell'Oregon.

Vi sono **aree che hanno iniziato più tardi** a far parlare di sé, scontano ancora preconcetti e luoghi comuni, e stanno faticando più di altre a far sentire la propria voce.

Abbiamo voluto ascoltare la voce dei produttori del **New Jersey**, riuniti nella **Garden State Wine Growers Association** che riunisce circa 50 produttori appartenenti a

quest'area così diversificata al suo interno e così poco conosciuta. Garden State è il *nick name* dello stato del New Jersey, che ha contribuito, con la piacevolezza del concetto che evoca, a fronteggiare i pregiudizi che vedono il New Jersey come un'area con poco appeal, dove storicamente, ad essere fiorite, sono le numerose raffinerie e le centrali elettriche.

Fino alla metà degli anni Ottanta la legge stabiliva che nello Stato non potesse esserci più di 1 produttore di vino ogni mille abitanti. All'epoca le cantine in New Jersey erano 7; a partire dagli anni Novanta, ma soprattutto dal 2004 in poi, si è assistito a una crescita importante del tessuto vitivinicolo che oggi conta 65 produttori: **quasi tutti praticano forme di hospitality**.

Leggi anche: All'Hotel Bad Schörgau, dove il vino fa rima con benessere

Quali sono gli elementi distintivi di questa area vinicola poco conosciuta nel mondo e **qual è il ruolo dell'enoturismo nella valorizzazione del territorio**? Lo abbiamo chiesto a David Wolen, Presidente della Garden State Wine Growers Association.

"Il nostro territorio vanta al suo interno una diversificazione molto ampia, se si considera che fanno parte del New Jersey **aree marine** con splendide spiagge come quelle di Cape May, una delle più antiche stazioni balneari della costa atlantica, **città importanti** come Atlantic City e un'estesissima e differenziata area agricola disseminata di **farm-house** in cui si pratica l'allevamento di bovini, cavalli e altro bestiame".

Per parlare di produzione enologica, nello Stato sono ricomprese 4 AVA (American Viticultural Areas), che contraddistinguono altrettante regioni vitivinicole, ciascuna dotata da una distinta denominazione ufficiale, per garantire

reciprocamente cantine e consumatori.

Con Scott Donnini, componente del Consiglio e Direttore Marketing dell'Associazione, approfondiamo la conoscenza di quest'area vitivinicola e l'importanza che l'hospitality ha per i produttori dello Stato.

"Siamo posizionati **nel cuore di un'area commerciale importantissima** per gli Stati Uniti: qualunque produttore di vino vorrebbe trovarsi qui nel Garden State, dal punto di vista strettamente commerciale: siamo vicini ai mercati americani più importanti, essendo a circa un'ora da New York, a 25 miglia da Philadelphia e molto vicini anche a Washington D.C. D'altro canto, senza fare troppi giri di parole, dobbiamo ammettere che, ad oggi, la forza della nostra proposta non è nel prodotto che proponiamo: **il mercato non ha bisogno di un altro vino**, del vino del New Jersey, per soddisfare specifici fabbisogni di consumo. La produzione mondiale di vino vanta aree enologiche così illustri, e vini così di pregio che sarebbe difficile far parlare del Garden State per gli aspetti distintivi del nostro vino. Ciò non vuol dire che non abbiamo vini di qualità, ma certamente, essendo molto giovani come area vitivinicola, non abbiamo ancora sviluppato una marcata identità di prodotto. Il nostro vino attualmente si vende per circa il 70% all'interno dello Stato, e per la restante parte sul mercato di New York e Philadelphia. E' tuttavia ancora difficile trovare bottiglie di vino del Garden State nelle enoteche di queste città: **l'enoturismo è quindi anzitutto un modo per far sapere che esistiamo, così come esiste il nostro vino.**

La vicinanza con queste grandi città è per noi un grande valore aggiunto, dal momento che siamo consapevoli che è difficile che un turista consideri la visita alle nostre cantine la meta principale del suo viaggio. Tuttavia, proprio il nostro essere al centro di un'area così importante degli Stati Uniti, ci permette di **proporre al viaggiatore alcuni interessanti spot con cui arricchire il proprio viaggio**. E qui

il visitatore può vivere un’esperienza che sicuramente nessun’altra parte del mondo vinicolo può offrire.

Questa è la forza della nostra proposta, perché nessun territorio francese oppure italiano può offrire, ad esempio, oltre alla degustazione del prodotto e al giro in vigna, un tour delle fattorie e lo spettacolo di un rodeo. Nei pressi della mia cantina sorge il più antico rodeo-ranch degli USA ancora in operatività e ogni sabato sera possiamo offrire ai visitatori la possibilità di assistere a questo spettacolo unico e avvincente. Visitare quest’area del Garden State è **un’immersione nel mondo delle fattorie e dei cowboy**: molto di più, e molto diverso, da una semplice visita in cantina.

Ci stiamo affacciando da poco nel mercato del vino a livello mondiale: abbiamo recentemente svolto una degustazione ad Atlantic City a confronto con vini del Friuli Colli Orientali, che è stata per noi un’eccezionale occasione per portare il nostro vino sotto i riflettori.

Abbiamo molto lavoro da fare e **l’enoturismo è uno stimolo in più per fare vini sempre migliori**.

Le nostre cantine possono arricchire in modo unico l’esperienza di viaggio di chiunque transiti nelle grandi città che ci sono vicine. E’ certo che abbiamo da offrire qualcosa di unico: **the east coast american version of wine tourism”!**