

Far pagare la degustazione è giusto. Farlo senza progettare è pericoloso

scritto da Stefano Montibeller | 22 Giugno 2026



L'aumento dei costi delle degustazioni in Napa Valley apre una riflessione utile anche per l'Italia. Far pagare l'accoglienza in cantina è legittimo, spesso necessario, ma solo se il prezzo corrisponde a un'esperienza costruita. Senza progetto, cura e valore percepito, anche una degustazione economica può sembrare cara.

Un recente articolo di Katie Finn, pubblicato su Vine Social con il titolo **The Cost of Wine Tastings Has Gone Way Up – but You Can Still Find Wonderful Experiences at Affordable Prices**, parte da un caso molto americano: l'aumento dei costi delle degustazioni nella Napa Valley. Secondo quanto riportato, una degustazione standard può arrivare intorno ai 75 dollari a

persona, mentre le esperienze reserve superano spesso i 100 dollari.

Numeri lontani da molte realtà italiane, almeno per ora. Ma il tema non riguarda solo Napa, né soltanto il prezzo. Riguarda il modo in cui **l'enoturismo sta cambiando pelle**.

Per anni la degustazione in cantina è stata soprattutto una porta d'ingresso. Si assaggiavano alcuni vini, si ascoltava il racconto dell'azienda, magari si visitava la barricaia, poi si acquistavano qualche bottiglia e, nei casi migliori, si tornava a casa con un rapporto nuovo con quel produttore. La fee, quando c'era, era simbolica o veniva scalata dall'acquisto.

Quel modello non è scomparso, ma oggi basta sempre meno. **Accogliere costa**. Costa il personale, costa il tempo, costa aprire bottiglie, formare chi racconta, tenere spazi presentabili, gestire prenotazioni, costruire percorsi. E costa ancora di più se la cantina decide di fare davvero ospitalità, non solo mescita con vista vigne.

Per questo far pagare una degustazione non è solo legittimo. È spesso necessario. Il problema nasce quando **il prezzo cresce ma l'esperienza resta ferma**. Quando il visitatore paga per una visita, ma percepisce ancora un semplice assaggio. Quando la cantina monetizza il passaggio, ma non costruisce valore.

La degustazione a pagamento non misura soltanto il costo dei vini versati. Misura il valore che la cantina attribuisce al proprio tempo e alla propria capacità di accogliere. Ma dal momento in cui la visita diventa un prodotto, non basta più aprire tre bottiglie e raccontare **“la nostra storia nasce da una passione di famiglia”**.

Il prezzo può essere anche un filtro. Serve a evitare il turismo distratto, quello che cerca solo un bicchiere scenografico, una foto e poco altro. Ma se il filtro diventa troppo rigido, il rischio è trasformare l'enoturismo in

un'esperienza per già convinti, lasciando fuori proprio quei visitatori che potrebbero diventare nuovi clienti.

È qui che il caso americano diventa utile anche per l'Italia. Le destinazioni più note possono permettersi di alzare l'asticella: hanno reputazione, flussi, brand territoriale. Ma per molte altre aree il tema non dovrebbe essere imitare il lusso, quanto costruire **accessibilità con qualità**. Non competere sul prezzo più alto, ma sulla sensazione di scoperta, sulla cura, sulla capacità di far percepire al visitatore che quei soldi sono stati spesi bene.

Perché una degustazione da 40 euro può sembrare corretta, se ha ritmo, contenuto e attenzione. Una da 15 può sembrare cara, se è fredda, frettolosa e uguale a mille altre.

Il punto, quindi, non è stabilire quanto debba costare una degustazione. Il punto è capire che cosa la cantina stia davvero vendendo: **vino, tempo, racconto, accesso, competenza, paesaggio, relazione**. Se la risposta è chiara, il valore è leggibile, il prezzo diventa parte del posizionamento.

L'enoturismo italiano ha davanti un'occasione importante: smettere di considerare la degustazione come un favore fatto al visitatore o come una semplice voce di incasso. È una leva commerciale, certo. Ma soprattutto è uno dei pochi momenti in cui **il produttore può parlare direttamente a chi beve**.

Far pagare è giusto. Ma far pagare senza progettare è pericoloso. Perché il visitatore può accettare un prezzo alto. Quello che perdona molto meno è uscire da una cantina con la sensazione di aver pagato un'esperienza che nessuno si è davvero preso la briga di costruire.

Punti chiave

1. **Degustazione a pagamento:** far pagare è legittimo se l'esperienza ha valore.
2. **Napa Valley:** i costi crescono e il tema riguarda anche l'Italia.
3. **Enoturismo:** non basta più versare vino e raccontare la storia aziendale.
4. **Valore percepito:** il prezzo funziona solo se il visitatore capisce cosa sta comprando.
5. **Progettazione:** senza cura, anche una degustazione economica può sembrare cara.