Vendemmiare pagando 5.000 dollari a persona? In California si può

scritto da Veronica Zin | 24 Novembre 2025



In California, il "Grape Camp" propone tre giorni di vendemmia esclusiva a 5.000 dollari a persona, tra suite di lusso e cene stellate. Un'esperienza che trasforma il lavoro agricolo in intrattenimento premium, lontana dalla tradizione italiana dove la vendemmia rimane un rito autentico di fatica e condivisione comunitaria.

Il "Grape Camp" nella Sonoma County, California propone di trasformare la vendemmia in un'esperienza di lusso esclusiva. Come riportato da un recente articolo di *The Independent* (*Welcome to Grape Camp: Where adults are spending $5,000 to make their own wine at luxury vineyards*), per la cifra di **5.000 dollari a persona** (o 7.500 per due), facoltosi

appassionati di vino possono “vivere il sogno” di diventare vignaioli per tre giorni.

L’offerta include la raccolta dell’uva e la pigiatura nei tini. Un’esperienza che i partecipanti, come riporta la fonte, definiscono un “momento alla Lucy”, citando la famosa scena comica della serie TV “I Love Lucy”. Una definizione che, forse involontariamente, rivela la natura dell’esperienza: **più una messa in scena che un’immersione reale nel lavoro agricolo.**

Il prezzo esorbitante, infatti, non è giustificato dal lavoro in vigna, ma dal contorno. I partecipanti alloggiano in **camere sfarzose**, godono di pasti “*farm-to-table*” e cene curate, partecipano a tour “dietro le quinte” e sessioni di formazione con sommelier. Insomma, si lavora un po’ e si gode molto, in un contesto che assomiglia più a un resort a cinque stelle che a un’azienda agricola operativa.

Una proposta del genere potrebbe mai funzionare in Italia?

Questo scenario, se analizzato dal punto di vista italiano, solleva più di una perplessità e impone una riflessione critica. Un progetto del genere potrebbe avere successo in Italia?

Potrebbe esserci una distanza culturale: in Italia, l’esperienza della vendemmia è **sinonimo di fatica, sacrificio e giornate lavorative lunghe e stancanti.** È un rito sociale, un momento di condivisione e, soprattutto, un lavoro agricolo.

Ci sono delle cantine italiane che, nel periodo di vendemmia, aprono le porte dell’azienda e cercano mano d’opera in più, ma si tratta di esperienze che non puntano al lusso. Chi partecipa alla vendemmia affianca la proprietà durante il lavoro e magari condivide con loro il pranzo.

Dunque, poniamo un’altra domanda. Se l’obiettivo del “Grape Camp” è quello di far sentire agli ospiti cosa vuol dire

essere vignaioli, cos’è più formativo: passare 3 giorni al costo di 5000 $ per cene curate e soggiorni lussuosi oppure una giornata di lavoro vero e proprio, in vigna, a vendemmiare fianco a fianco con chi lo fa per mestiere.

Parrebbe che il Grape Camp californiano non venda un’esperienza nel mondo del vino ma un’esperienza di lusso *a tema*vinicolo. È un prodotto di intrattenimento destinato a chi ha un’elevata capacità di spesa e cerca una storia “instagrammabile” da raccontare.

Risulta quindi fondamentale inserire le diverse offerte nei relativi piani. Quello proposto dal Grape Camp non è un momento formativo pensato per “toccare con mano” il vero lavoro del vignaiolo. Si tratta, però, di **un’esperienza enoturistica lussuosa** valida e legittima, progettata su misura per un target di riferimento con altissima capacità di spesa, forse più interessato all’esclusività che alla vendemmia vera e propria.

Al contempo, se l’obiettivo del turista è toccare con mano il lavoro del vignaiolo e fare un’immersione reale nel momento della vendemmia, la proposta del “Grape Camp” non è la soluzione adatta. In quel caso, l’opzione **più formativa rimane quella di rimboccarsi le maniche e partecipare a una vera giornata di raccolta, fianco a fianco con chi quel mestiere lo vive ogni giorno**.

Punti chiave

1. **Grape Camp californiano costa 5.000$ per tre giorni di vendemmia** con servizi di lusso inclusi.
2. **Esperienza instagrammabile più che formativa**: focus su resort a cinque stelle, non sul lavoro reale.
3. **Tradizione italiana privilegia autenticità e lavoro vero**

in vigna a fianco dei produttori.

4. **Target altospendente cerca esclusività e storytelling**, non immersione nel mestiere del vignaiolo.
5. **Enoturismo di lusso** legittimo ma distinto dall’esperienza formativa agricola tradizionale.