

Mille euro a degustazione: è ancora enoturismo o solo ostentazione?

scritto da Veronica Zin | 19 Ottobre 2026



Berger denuncia una Napa Valley smarrita tra degustazioni da mille dollari e ospitalità sfarzosa. Il vero discrimine, però, sta nel motivo che muove l'esperienza: raccontare un territorio oppure mostrare quanto si spende. I dati mostrano domanda alberghiera in crescita, tariffe più alte e soddisfazione altissima, ma lasciano aperta la questione delle motivazioni.

Avete mai pagato per un'esperienza solo per poterla raccontare dopo?

Non serve rispondere ad alta voce. Succede più spesso di quanto non si ammetta. Ovviamente, più l'esperienza è

patinata, lussuosa e costruita nei minimi dettagli, più cresce la tentazione di mostrarla. Tutto molto bello, tutto molto costoso e, sempre più spesso, anche tutto molto uguale, ovunque si vada.

È da questa domanda, cosa resta dell'autenticità quando ogni dettaglio è costruito per essere fotografato, che parte anche Dan Berger nel suo ultimo intervento per la rubrica "Wine Chronicles", [The Continental Divide](#). Il giornalista racconta la Napa Valley di oggi attraverso gli occhi di un ex dirigente del settore ormai disilluso: cantine che propongono degustazioni da 75 dollari, esperienze "curate" che arrivano a costarne 1.000 a persona e un pubblico che, giustamente secondo lui, alza le spalle e se ne va. Il contrappunto è la sua prima visita in Napa nel 1976, alla Caymus, quando bastava chiedere di assaggiare un cabernet e nessuno si aspettava altro.

La sua tesi è chiara: **la Napa Valley ha smarrito la propria autenticità sotto il peso di un'ospitalità sempre più sfarzosa, sempre più cara, sempre più simile a un parco a tema** del lusso enologico che al vino stesso.

Ma è davvero il lusso il problema?

Il vero nodo, a ben guardare, non è la cura, l'estetica o il prezzo in sé. **Il problema è l'ostentazione**, è la differenza tra pagare per vivere un'esperienza autentica e pagare per poter dire di averla vissuta. Tra scegliere una cantina perché il vino merita e sceglierla perché il posto è "strafigo" e il post sui social farà un sacco di like.

Secondo noi, Berger coglie il sintomo ma, nel tentativo di condannarlo, scivola un po' troppo nell'eccesso opposto: l'esempio che porta a contrasto, quello della piccola proprietà della Loira dove un vigneron settantenne lo accoglie a fatica staccandosi dalla televisione, non è autenticità. Al giorno d'oggi, giustamente, uno scenario simile è sintomo di

trascuratezza spacciata per genuinità.

C'è poi un secondo punto su cui, da questa parte dell'oceano (e con un mercato che ha logiche di prezzo e consumo profondamente diverse da quello americano), la prospettiva cambia. Berger critica anche le esperienze che allontanano il vino dal centro della scena, lo yoga in vigna, i tour in mongolfiera, gli abbinamenti gastronomici elaborati. Ma è una critica che a Wine Meridian, da tempo, non condividiamo. Abbiamo ripetuto più volte che l'enoturismo ha cambiato pelle: il vino non è più necessariamente il protagonista assoluto, ma parte di un racconto più ampio, che può includere attività distanti dal calice senza perdere valore. Il problema non è allargare l'esperienza ma farlo per il motivo sbagliato.

Ed è qui che si gioca davvero lo spartiacque. Un'esperienza ampia, curata, persino lussuosa, resta legittima se il motore che la muove è la **volontà di raccontare con verità un territorio, una cantina, un modo di fare vino**. Diventa ostentazione quando il motore è, invece, la volontà di mostrare agli altri quanto si è disposti a spendere, indipendentemente da quello che si riceve in cambio.

Ma guardiamo ai dati. Il pubblico che Berger dà in fuga, per ora, non si vede. Secondo quanto presentato al Destination Symposium di Visit Napa Valley, come riportato nel comunicato pubblicato su WineBusiness, [Visit Napa Valley 2026 Destination Symposium Highlights Tourism's Role as an Economic Driver](#), nel 2025 la valle ha accolto 3,8 milioni di visitatori, per un impatto economico di 2,8 miliardi di dollari.

E nemmeno il 2026 racconta una fuga. Da gennaio ad agosto la domanda alberghiera è cresciuta dell'1,4%, a fronte di un'offerta di camere aumentata dell'1,6%: l'occupazione resta ferma al 64,5% (-0,2%), mentre la tariffa media giornaliera sale del 2,8%, a 425,69 dollari. **La Napa Valley non si svuota, si fa più cara, ma chi ci va continua a pagare.**

Lo studio condotto da SMARInsights, citato nello stesso comunicato, aggiunge che il 99% dei visitatori che pernottano si dice soddisfatto o molto soddisfatto, che il 35% di chi arriva per la prima volta ha tra i 25 e i 35 anni e che si viaggia soprattutto per occasioni speciali: viaggi romantici (35%), vacanze tra adulti e famiglia (32%), celebrazioni (27%).

Ma questi numeri dicono che le persone comprano e che tornano a casa contente, non perché lo fanno. Alla domanda da cui siamo partiti, i dati non rispondono.

Punti chiave

1. **Berger denuncia una Napa Valley smarrita** tra degustazioni da 1.000 dollari e ospitalità sempre più sfarzosa.
2. **Il discrimine è il motivo:** raccontare con verità un territorio oppure mostrare quanto si è disposti a spendere.
3. **Allargare l'esperienza oltre il calice resta legittimo**, se nasce dalla volontà di raccontare la cantina e il suo territorio.
4. **Nel 2025 Napa ha accolto 3,8 milioni di visitatori**, con un impatto economico di 2,8 miliardi di dollari.
5. **Da gennaio ad agosto 2026 la tariffa media sale del 2,8% a 425,69 dollari**, mentre l'occupazione resta al 64,5%.