

Enoturismo Napa Valley in calo: perché?

scritto da Veronica Zin | 27 Luglio 2026



L'enoturismo Napa Valley mostra un calo apparente nelle prenotazioni delle cantine, ma i dati alberghieri restano stabili o in crescita. Il fenomeno riguarda una redistribuzione dei flussi verso format più informali. In Italia il settore cresce a doppia cifra, ma nasconde dinamiche simili: vincono le cantine distintive e accessibili, non necessariamente quelle più blasonate o costose.

La notizia è questa: non è vero che meno persone vanno in Napa Valley. Le persone visitano ancora la Napa Valley, e sono numerose; semplicemente, sono meno quelle che visitano le cantine durante il loro viaggio.

Questo è quanto sostiene Ted Hall nel suo articolo [Napa Valley: A False Signal](#), pubblicato sul suo Substack a seguito

del report *Direct-to-Consumer Wine Report* di Silicon Valley Bank, che a giugno ha certificato un **calo delle prenotazioni nelle sale di degustazione delle cantine di Napa pari al 2% annuo negli ultimi due anni.**

La stampa di settore, dal *Napa Valley Register* a *Wine Enthusiast*, ha letto quel dato come la conferma di un declino del turismo enologico californiano. Hall smentisce questa interpretazione guardando altrove: ai dati alberghieri, alle tasse di soggiorno, all'occupazione nella ristorazione. Tutti indicatori in crescita o stabili nello stesso periodo in cui le prenotazioni in cantina scendevano. La sua conclusione è che **i visitatori a Napa non sono affatto diminuiti: hanno semplicemente smesso di passare dalle sale di degustazione con la stessa frequenza di un tempo**, preferendo le tasting room urbane senza prenotazione, i ristoranti, gli eventi, le mille altre attività che la valle offre. Non un problema di domanda, dunque, ma di **quota di mercato**, e chi lo confonde con un calo strutturale rischia di aspettare una ripresa che, semplicemente, non arriverà mai, perché il pubblico non se n'è mai veramente andato.

A questa lettura, Jason Haas di Tablas Creek Vineyard ha aggiunto una variabile che a Hall mancava, come si legge in un suo intervento pubblicato sul blog dell'azienda, [*Only So Many Hours in the Day*](#): **la matematica del tempo**. Dopo il Covid, le cantine americane hanno sostituito il banco d'assaggio informale con la degustazione su prenotazione, seduti, in flight, con slot da un'ora e mezza-due ore. Un formato che i clienti, va detto, hanno apprezzato. Haas cita un aumento del 40% nello scontrino medio e nelle iscrizioni al wine club rispetto al periodo pre-Covid. Ma queste proposte hanno un costo collettivo: **se prima si visitavano quattro o cinque cantine al giorno, oggi se ne visitano al massimo tre**. Per mantenere invariato il numero di visite complessive, **un territorio dovrebbe attrarre il 33% di visitatori in più solo per restare in pareggio**. Questo è, dice Haas, il dilemma del

prigioniero: conviene alla singola cantina allungare e arricchire l'esperienza, facendola, quindi, pagare di più, ma il sistema nel suo insieme ci perde in termini di flusso.

E in Italia?

Verrebbe da chiedersi se lo stesso schema regga anche da noi. La risposta, sui numeri aggregati, è sorprendentemente netta: no. In un recente nostro articolo, [Osservatorio Enoturismo 2025 Wine Suite: i dati di Vinitaly](#), abbiamo spiegato che **le presenze in cantina sono cresciute del 15,3% rispetto al 2024**, con le vendite dirette in aumento del 18,8% e una spesa media per esperienza salita a 136 euro. E secondo quanto riportato da Agenzia Comunica ([Enoturismo, nel 2026 circa 18 milioni di italiani coinvolti](#)), lo studio Aite guidato da Roberta Garibaldi) si stima che nel 2026 saranno coinvolti nell'enoturismo circa 18 milioni di italiani, 4,5 milioni in più rispetto al 2024, mentre la quota di connazionali che dichiara di aver visitato un produttore è passata dal 60% del 2021 al 77% del 2025.

Sarebbe facile, a questo punto, archiviare la faccenda con un certo compiacimento: **noi italiani, evidentemente, facciamo le cose meglio, il vino tira, il problema è solo americano**. Ma sarebbe anche una lettura pigra, e probabilmente pure sbagliata, per lo stesso motivo per cui era sbagliata la lettura opposta a Napa. Un dato aggregato in crescita può nascondere esattamente la stessa dinamica di redistribuzione che un dato aggregato in calo nascondeva in California. La domanda giusta non è se il turismo del vino cresce in Italia (cresce, i numeri sono chiari) ma **chi sta intercettando questa crescita e chi ne resta escluso pur restando, apparentemente, nello stesso mercato**.

Il primo indizio è nella distribuzione della spesa. Secondo lo studio Aite, il 36% dei turisti del vino si orienta verso esperienze sotto i 20 euro, il 31% tra 21 e 40 euro: **il grosso della domanda, cioè, resta concentrato nella fascia più**

accessibile, nonostante la crescita generale. E il 63% degli enoturisti indica ancora il prezzo elevato come un limite rilevante alla scelta. Sono numeri che, letti insieme alla crescita aggregata, raccontano qualcosa di preciso: il mercato si allarga, ma non si allarga in modo indifferenziato. Cresce soprattutto dove l'esperienza resta accessibile e le cantine che hanno alzato l'asticella del prezzo, magari sull'onda dell'esempio californiano delle degustazioni "immersive" e strutturate, potrebbero scoprire di stare crescendo meno del settore nel suo complesso, o addirittura di stare perdendo terreno mentre i concorrenti festeggiano i dati nazionali.

Il secondo indizio riguarda chi, dentro questa crescita, sta guadagnando terreno. Come riportato in un'inchiesta di Linkiesta ([Persone intorno a un calice: le cantine italiane crescono dove al vino si aggiunge l'identità del luogo](#)), a crescere non sono necessariamente le etichette più blasonate, ma le piccole cantine familiari capaci di legare il vino all'identità del territorio. Un pubblico, specie i più giovani, che chiede sempre meno di degustare "nomi noti" e sempre più di "scoprire qualcosa" che non conoscono. È quasi il rovescio della "sea of sameness" descritta da Hall per Napa, dove sono le cantine indifferenziate a perdere quota rispetto a quelle capaci di raccontare una storia riconoscibile, ma il meccanismo di fondo è identico: **in un mercato affollato, a vincere non è la scala, è la distintività.**

C'è poi un nodo che in Italia assume un peso specifico che a Napa non ha: quello del personale. La stessa inchiesta di Linkiesta segnala come la crescita dei flussi si scontri con un problema strutturale nelle piccole aziende familiari, dove le aperture domenicali e festive necessarie per intercettare la domanda turistica sono diventate terreno di tensione con la qualità della vita di chi, in cantina, ci lavora e ci vive. È una versione italiana, più umana e meno finanziaria, dello stesso dilemma del prigioniero descritto da Haas: **ciò che**

conviene alla singola azienda (restare aperti, accogliere, allungare l'offerta) **non è detto convenga, sul lungo periodo, a chi quell'azienda la manda avanti.**

L'aperitivo in vigna come tasting room urbana

Resta un'ultima domanda, forse la più concreta per chi gestisce una cantina oggi: la nostra versione della "urban tasting room" di Napa, quella che a San Francisco e dintorni ha sottratto quota alle degustazioni tradizionali offrendo accesso libero, orari flessibili, prezzi contenuti, in Italia esiste già, e si chiama **aperitivo in vigna, dj set, food truck tra i filari**. È un formato pensato per un pubblico più giovane, meno interessato alla degustazione tecnica e più a **un'esperienza sociale, spontanea, senza il vincolo della prenotazione rigida**. Le cantine che lo offrono non stanno "svendendo" l'esperienza del vino: stanno semplicemente intercettando una fetta di domanda che il format da 90 minuti seduti al tavolo, per quanto ben fatto, non è strutturalmente in grado di raggiungere.

Il punto, allora, non è se conviene puntare sull'esperienza immersiva e costosa o sulla spontaneità informale. Il punto è che i dati aggregati, quando sono positivi, tendono a rassicurare tutti allo stesso modo, e questo è precisamente il momento in cui una cantina dovrebbe farsi la domanda scomoda, non quella comoda. Il settore cresce: bene. **Ma la crescita di chi?** E soprattutto: la propria cantina sta cavalcando quella crescita, o sta semplicemente osservandola da fuori, consolandosi con un dato di sistema che, esattamente come a Napa, **potrebbe non raccontare nulla della propria condizione reale?**

Punti chiave

1. **Le prenotazioni calano**, ma i visitatori a Napa Valley restano numerosi come prima.
2. **Il tempo limita le visite**: format lunghi riducono il numero di cantine visitabili al giorno.
3. **L'Italia cresce a doppia cifra**, ma la spesa resta concentrata nelle fasce economiche accessibili.
4. **Le piccole cantine distintive** guadagnano terreno rispetto ai marchi più blasonati.
5. **Il personale delle cantine familiari** subisce il peso delle aperture festive continue.