

Napa Valley: meglio poche visite strutturate o tante più veloci e leggere?

scritto da Veronica Zin | 14 Settembre 2026



Napa Valley ha recuperato i visitatori pre-pandemia, tornando a 3,8 milioni nel 2025, ma cambia il modo di vivere la valle: meno tappe in cantina, degustazioni più lunghe, più tasting room urbane. Ted Hall analizza i dati e pone una domanda valida anche per l'Italia: poche visite curate o tante brevi ed economiche?

Qualche mese fa avevamo raccontato la tesi di Ted Hall in [Napa Valley: A False Signal](#): il calo delle prenotazioni nelle sale di degustazione delle cantine non significava che i visitatori stessero disertando la valle. Significava solo che stavano passando meno tempo lì, prenotando meno appuntamenti, preferendo le tasting room urbane senza prenotazione, i

ristoranti, gli eventi, il resto di ciò che Napa oggi offre. Non un problema di domanda, insomma, ma di quota.

Leggi anche: [Enoturismo Napa Valley in calo: perché?](#)

Hall è tornato sull'argomento con [They Came Back](#) e stavolta ha in mano un dato che due mesi prima poteva solo prevedere. Il nuovo studio di Visit Napa Valley conta 3,8 milioni di visitatori nel 2025, contro i 3,85 milioni del 2018: **la valle è, di fatto, tornata al suo massimo storico** e la tesi del primo articolo è confermata da un numero diretto, non più da un'inferenza costruita su tasse di soggiorno e occupazione alberghiera.

Dove sono tornati i visitatori, precisamente?

Il punto interessante, però, non è che i visitatori siano tornati, ma è dove sono finiti e cosa hanno lasciato dietro di sé.

Hall calcola che la capacità di degustazione complessiva della valle, cantine più tasting room urbane, si aggiri tra 15,9 e 18,1 milioni di visite l'anno, a fronte di una domanda stimata di circa 10,7 milioni: **anche se ogni singolo visitatore fosse un enoturista convinto e volesse assaggiare vino ovunque, resterebbero comunque cantine vuote.** È uno squilibrio strutturale che nessuna crescita realistica del turismo può colmare.

E poi c'è la questione del tempo: le degustazioni in cantina sono diventate più lunghe e strutturate, spesso seduti, con abbinamenti gastronomici, un'ora e mezza o due ore anziché i 45 minuti di un tempo, e questo ha un costo collettivo. Quindi, un visitatore che un tempo faceva tappa in quattro o cinque cantine oggi ne visita una, al massimo due. Le tasting room urbane recuperano parte di quelle occasioni perse, ma con un valore economico più basso: **uno scontrino medio di 135**

dollari contro i 210 dollari di una visita in cantina, e tassi di iscrizione al wine club storicamente inferiori. Il risultato è che la valle rischia di perdere valore due volte: meno occasioni di contatto in totale, e un valore più basso su una parte crescente di quelle che restano.

Tolto tutto il resto, ci chiediamo: conviene vendere meno visite, ma più lunghe, curate e costose? O conviene venderne di più, più brevi, più leggere, più economiche, sapendo che, statisticamente, portano a un legame meno solido con chi visita, meno probabilità di un'iscrizione al club, meno probabilità di un riordino?

Probabilmente non è nemmeno una domanda con una risposta oggettivamente giusta e univoca e sarebbe disonesto darne una qui. Anche perché la risposta non dipende solo dalla struttura della cantina, dal suo posizionamento, da quanto vuole e può investire nella costruzione di una relazione a lungo termine con chi visita, invece che nella singola transazione. Ma dipende anche dalla scelta del turista che in un'occasione può preferire un'esperienza più lunga oppure una degustazione più breve alla quale si aggiungono altre esperienze turistiche.

La domanda rimane aperta

Una cantina piccola e familiare può scegliere di puntare tutto sulla relazione lunga e sull'esperienza approfondita, perché è lì che ha un vantaggio che nessun format leggero può replicare. Una cantina più grande, o vicina a un centro urbano con molto passaggio, può trovare più senso in un formato più agile, che intercetti chi il vino lo scopre per caso, senza per questo rinunciare a costruire, dopo la visita, non necessariamente durante, una relazione più solida.

La domanda che Hall pone a Napa la si potrebbe porre anche alle cantine italiane: poche visite strutturate e costose o tante più leggere ed economiche?

Punti chiave

1. **I visitatori sono tornati:** nel 2025 Napa Valley conta 3,8 milioni di ingressi, quasi ai livelli del 2018.
2. **La capacità supera la domanda:** tra 15,9 e 18,1 milioni di visite possibili contro 10,7 milioni stimati.
3. **Le degustazioni durano di più:** da 45 minuti a un'ora e mezza o due, riducendo il numero di cantine visitate a tappa.
4. **Le tasting room urbane valgono meno:** scontrino medio di 135 dollari contro 210 in cantina.
5. **La domanda resta aperta anche in Italia:** meglio poche visite curate o tante brevi ed economiche?