Dietro le quinte della carta vini di un hotel 5 stelle: il Cala di Volpe di Porto Cervo

scritto da Agnese Ceschi | 3 Giugno 2025



Al Cala di Volpe, iconico hotel 5 stelle di Porto Cervo, la proposta enologica è un pilastro dell'esperienza di lusso. Il sommelier Mauro Murgia racconta come si selezionano le etichette, si valorizzano i vini sardi e si soddisfano le richieste di una clientela internazionale, tra storytelling, formazione e ricerca di eccellenza.

Nel cuore di Porto Cervo, tra panorami mozzafiato e un'atmosfera di esclusivo charme mediterraneo, sorge l'Hotel Cala di Volpe (di proprietà di Smeralda holding, società indirettamente controllata da Qatar investment authority, e gestito da Marriott international), una delle icone dell'ospitalità di lusso in Sardegna e nel panorama

internazionale. Questo cinque stelle lusso, celebre per la sua eleganza senza tempo e per l’attenzione al dettaglio, accoglie ogni anno una clientela raffinata proveniente da tutto il mondo, desiderosa di vivere un’esperienza unica e personalizzata anche a tavola.

In questo contesto di eccellenza, la selezione e il servizio dei vini rivestono un ruolo cruciale: non si tratta solo di proporre etichette prestigiose, ma di raccontare una storia, esaltare i sapori del territorio e soddisfare le aspettative di un pubblico esigente.

Per capire come viene curata questa fondamentale componente dell’esperienza dell’ospite, abbiamo incontrato **Mauro Murgia, head sommelier del Cala di Volpe**, che ci ha raccontato in prima persona come avviene la selezione delle etichette, quali sono le strategie di servizio e formazione, e quali tendenze emergono nella clientela internazionale di un hotel di lusso così iconico.

Come vengono selezionati i vini per la carta di un hotel 5 stelle come il Cala di Volpe?

La selezione è internazionale come lo è la nostra clientela. I nostri ospiti conoscono in buona percentuale la viticoltura internazionale. Si spazia dall’Italia, con una buona rappresentazione della Sardegna, alla Francia, resto d’Europa e resto del mondo. In questi anni abbiamo arricchito sempre di più l’offerta passando da 300 etichette circa a 1200, rappresentando tutte le sottoregioni italiane e francesi, due stati principe della viticoltura mondiale, ma anche mantenendo un respiro più ampio, toccando Sud Africa, America latina, Stati Uniti.

L’arricchimento non è stato solo spaziale, ma anche legato alle tipicità locali o alle tipicità di produzione, come il

macerato sardo o il vitigno riscoperto di recente o la produzione in anfora. Sono nicchie di ricerca degli ospiti.



Qual è il ruolo del brand Sardegna nella vostra proposta vini?

Stiamo valorizzando molto i vini sardi nella proposta vini, partendo dal Vermentino, unica Docg sarda e qui siamo proprio in Gallura, la sua patria.
Molti americani conoscono il Cannonau per via dei documentari sugli studi sulla longevità, il Vermentino rappresenta l'eccellenza nel bianco. Quest'isola ha queste due vette, ma non si limita a queste.

Qual è il ruolo del sommelier nel consigliare i vini agli ospiti?

Il ruolo del sommelier, che è uno storyteller che racconta il vino, l'abbinamento con la cucina, è di fare da ambasciatore della cultura enogastronomica, che si unisce anche

all’esperienza del paesaggio che si fa in questo magnifico luogo.

Che tipo di scelte fate rispetto al range di prezzo dei vini proposti?

Il range di prezzo riguarda una scelta che sia varia anche da quel punto di vista, perché c’è il cliente che non bada a spese, che non guarda praticamente il conto quando va a firmare, e c’è il cliente invece che fa la scelta in funzione del prezzo, come accade ovunque. Quindi noi cerchiamo di dare la più ampia offerta, indirizzandoci verso tutti i target.

A noi interessa sia il cliente che vuole bere un singolo calice o una bottiglia non molto pretenziosa, sia il cliente che mette al centro di tutta l’esperienza il vino e vuole prendere il top del top. Cerchiamo di soddisfare tutti quanti allo stesso modo, affinché si alzino da tavola pienamente soddisfatti.

Quanto spesso vengono richieste bottiglie importanti, nel range di 10.000 – 20.000 euro? C’è un filo conduttore nelle scelte?

La frequenza è relativamente alta per quanto riguarda le strutture a 5 stelle. Ovviamente c’è maggiore densità di ricerca di queste referenze in alta stagione, perché si concentra una certa clientela che spende di più per le camere.

Ci può essere l’appassionato che cerca quell’annata specifica di quella referenza, che conosce benissimo e beve da 25 anni, e va diretto su quel vino senza badare al prezzo.
Al contrario può esserci un ospite che non conosce perfettamente determinate denominazioni, se non per aver sentito nominare grandi blasoni, e allora guidato riesce a fare un’esperienza, un viaggio esplorativo con una

disponibilità ovviamente non usuale.

Una bottiglia di vino è un bene di lusso, però diversamente da una borsa o altri oggetti di lusso, è sia un bene di lusso sia un'esperienza. Uno la può prendere come status symbol, per mostrare al resto degli astanti o far bella figura con i suoi ospiti, oppure semplicemente perché ama il vino ed è disposto a spendere quelle cifre.



Quali sono gli standard di formazione e training per il personale rispetto alla proposta vini?

Indubbiamente, all'interno di una proposta di lusso il capitale umano è importante quanto quello fisico. La struttura deve essere impeccabile, ma è importante anche la formazione e la ricerca di personale qualificato.

Io cerco di occuparmene in prima persona, i miei collaboratori ricevono tutte le informazioni e la formazione necessaria per le mansioni legate al servizio e alla proposta vini. Se abbiamo una proposta al calice, loro devono conoscere e assaggiare i vini, anche le nuove annate.

È un'esperienza sia di lavoro sia conoscitiva continua. Quando apriamo una bottiglia è nostro compito assaggiare per assicurarci che sia perfetta per l'ospite, ma anche per conoscere il vino, perché non è semplice assaggiare un grande Borgogna, Bordeaux, Bolgheri o Barolo di 20 anni se non si hanno disponibilità importanti o si partecipa a tantissime degustazioni. Se capita, è una fortuna da sfruttare.

Come si comporta il consumo al calice rispetto alla bottiglia?
Prevale sempre il consumo alla bottiglia, di gran lunga. Però se prendessimo in proporzione agli ospiti in casa, il consumo di calici sarebbe superiore a inizio stagione. In alta stagione invece, in proporzione, si consuma più la bottiglia.

Qual è la richiesta di prodotti *low alcohol*, vista la clientela internazionale?
Stiamo iniziando ad arricchire l'offerta in questo senso, però specificamente qui in Sardegna finora non c'è stata una grandissima richiesta, come invece altrove.
Qui stiamo iniziando, ma più per i cocktail. Al momento dell'aperitivo, chi prende un cocktail analcolico difficilmente poi sceglie un vino dealcolato. Rimane su un Virgin Bellini, Virgin Mojito, Mocktail in generale, ma non è molto interessato a bere un vino con basso alcol.
Probabilmente sarà un trend in crescita e sicuramente il mercato proporrà sempre nuovi prodotti interessanti. In quel caso noi andremo a cercare, scoprire e proporre sempre una varietà più ampia possibile per i nostri ospiti. Io penso che al momento nella mixology ci siano anche più possibilità di esplorazione in questo filone.

Punti chiave:

1. **Carta vini da 1200 etichette**: rappresenta l’eccellenza internazionale e le tipicità locali, con focus su Sardegna, Francia e viticolture emergenti.
2. **Vini sardi protagonisti**: Vermentino e Cannonau valorizzati sia per la qualità che per il legame identitario e salutistico.
3. **Target diversificato**: proposta modulata per chi cerca esperienze enologiche d’élite e per chi desidera un calice di qualità accessibile.
4. **Formazione continua del personale**: degustazioni e aggiornamenti costanti per garantire un servizio di alto livello e consapevolezza tecnica.
5. **Trend e curiosità emergenti**: attenzione crescente verso low alcohol e mixology, ma senza una domanda strutturata di vini dealcolati.