vinetur

Uno studio della Sonoma State rileva che gli enoturisti sfuggono agli stereotipi nazionali

Un’indagine su 809 consumatori rileva che conoscenza del vino e valori personali spiegano le preferenze circa il doppio rispetto alla nazionalità

venerdì 13 novembre 2026



Uno studio della Sonoma State University pubblicato giovedì 12 novembre mette in discussione un’idea diffusa nell’enoturismo: che i visitatori dello stesso Paese tendano a desiderare esperienze simili in cantina.

I ricercatori del Wine Business Institute dell’università sono giunti a conclusioni diverse. Dopo aver intervistato 809 consumatori di vino in Francia, Cina continentale, Corea del Sud e Stati Uniti e aver parlato con 14 professionisti del settore in sei mercati, il gruppo ha rilevato che la conoscenza del vino da parte dei visitatori, il loro interesse per il prodotto e i valori personali che vi associano aiutano a spiegare le preferenze molto più della nazionalità.

Lo studio è stato condotto da InHaeng Jung, professore associato al Wine Business Institute, con il sostegno di un Great Wine Capitals International Research Grant. Secondo i ricercatori, i risultati sono particolarmente rilevanti per la contea di Sonoma, dove le cantine accolgono viaggiatori provenienti da molti Paesi e devono spesso decidere come strutturare degustazioni, visite e altre proposte di ospitalità.

Il gruppo ha individuato quattro profili generali di visitatori. Alcuni intervistati desideravano un’esperienza completa in cantina. Altri erano interessati soprattutto al vino e preferivano la guida di un esperto. Un altro gruppo prediligeva esplorare in autonomia, mentre un quarto mostrava scarso interesse per la visita. Tutti e quattro i gruppi erano presenti in ciascun Paese in proporzioni più o meno simili: un risultato che ridimensiona l’idea che la nazionalità, da sola, possa orientare la progettazione delle visite in cantina.

«La nazionalità può aiutare le cantine a decidere a quali mercati rivolgersi», ha dichiarato Jung nel comunicato dell’università. «Ma non dice cosa desidera un singolo visitatore. Bisogna chiederglielo».

Secondo i ricercatori, il coinvolgimento nel mondo del vino, la conoscenza del vino percepita e i significati che le persone gli attribuiscono spiegavano una variabilità nelle preferenze dei visitatori circa doppia rispetto alla nazionalità. Nel complesso, questi fattori spiegavano una variabilità circa otto volte superiore a quella riconducibile a età, genere, istruzione e reddito.

Lo studio ha messo in discussione anche le supposizioni sulle esperienze più apprezzate dai visitatori. Le attività pratiche, come il lavoro durante la vendemmia, le visite in cantina e le sessioni di assemblaggio, si sono classificate all'ultimo posto tra quattro categorie di esperienza in tutti e quattro i Paesi, Stati Uniti compresi. Gli intervistati hanno invece attribuito maggiore valore alla possibilità di imparare sul vino e di trascorrere del tempo in un ambiente piacevole. I partecipanti americani e francesi hanno mostrato la preferenza più marcata per l'ambientazione rispetto alle attività pratiche.

Le preferenze sulle degustazioni guidate sono risultate meno prevedibili. Lo studio ha rilevato che né la nazionalità né la conoscenza del vino permettevano di capire con regolarità chi preferisse una formula guidata e chi no. In ogni Paese, circa il 25% degli intervistati preferiva nettamente esplorare in autonomia: un'indicazione del fatto che le sale degustazione interamente incentrate sulle esperienze guidate potrebbero non rispondere alle esigenze di una quota significativa di visitatori.

Jung ha affermato che le cantine dovrebbero valutare la possibilità di offrire sia opzioni guidate sia esperienze autonome, lasciando agli ospiti la scelta già in fase di prenotazione. Per i produttori, questo potrebbe avere un'utilità concreta anche al di là dell'ospitalità. Le sale degustazione servono spesso non solo ad accogliere i visitatori, ma anche a favorire le vendite dirette e la fedeltà al marchio; un formato di visita più in linea con le aspettative dell'ospite potrebbe quindi aiutare le cantine a perfezionare il servizio senza affidarsi agli stereotipi nazionali. Lo stesso approccio potrebbe influenzare il modo in cui altre aziende del settore delle bevande concepiscono le esperienze dei consumatori legate alla formazione, agli assaggi e alle visite in sede.

Lo studio arriva in un momento in cui alcune cantine devono fare i conti con un mercato statunitense più debole e con una maggiore resistenza alle tariffe per le degustazioni, secondo i professionisti del vino intervistati dai ricercatori. Jung ha osservato che alcune modifiche suggerite dai risultati non richiederebbero investimenti ingenti. Tra queste, l'uso di note di degustazione che colleghino il vino alle esperienze quotidiane, la richiesta agli ospiti di indicare come intendono bere un vino prima di consigliare gli abbinamenti gastronomici e la sperimentazione di formule di servizio più semplici per tutti i visitatori, anziché la creazione di programmi distinti per i diversi gruppi nazionali.

Secondo l’università, il rapporto include anche un questionario per i visitatori, compilabile in due minuti e integrabile gratuitamente nel processo di prenotazione delle cantine. L’obiettivo è raccogliere informazioni sugli interessi degli ospiti prima della visita, così da poter adattare l’esperienza con maggiore precisione.

A ottobre Jung ha presentato i risultati al Congresso mondiale della vite e del vino dell’OIV, a Ningxia, in Cina, dove circa 200 partecipanti hanno seguito la presentazione in sei lingue, ha riferito l’università. In seguito ha illustrato la ricerca al Great Wine Capitals Knowledge Day di Hawke’s Bay, in Nuova Zelanda, davanti a circa 120 rappresentanti del settore del vino e del turismo provenienti dalle regioni aderenti, tra cui Napa Valley.

Susan R. Lin, presidente dell’Asian Wine Association of America, ha affermato nella sua valutazione del rapporto che le cantine non dovrebbero confondere il luogo di provenienza di un visitatore con la tipologia di enoturista a cui appartiene.

Gli altri co-ricercatori dello studio erano Anqi Luo della The Hong Kong Polytechnic University, Tian Ye della Leeds Beckett University e Magalie Dubois della Burgundy School of Business. Jung dirige inoltre il Grape Expectations Research Lab della Sonoma State, che studia come i consumatori scelgono, acquistano e vivono il vino, con particolare attenzione all’enoturismo, ai consumi sostenibili e al marketing del vino. Secondo l’università, gli studenti del laboratorio partecipano alla progettazione della ricerca, alla raccolta e all’analisi dei dati e a progetti congiunti con docenti e partner del settore.