

7 visitatori su 10 spendono oltre 100 euro in vino dopo l'esperienza

scritto da Veronica Zin | 26 Ottobre 2026



Il turista in cantina cambia: più giovane, più attento al valore e in cerca di esperienze complete. Nicolas Manfredini, fondatore di Winalist, racconta come l'enoturismo europeo premia cibo, benessere e autenticità, e perché sette visitatori su dieci spendono oltre 100 euro in vino dopo la visita. Il confronto tra Italia, Francia e Portogallo mostra dove le cantine possono crescere.

Circa il 70% dei clienti di Winalist arriva dall'estero, la fascia d'età prevalente è tra i 25 e i 35 anni e sette visitatori su dieci spendono più di 100 euro in vino dopo l'esperienza in cantina. Questi sono i numeri di una delle principali piattaforme europee di prenotazione di esperienze

enoturistiche, e raccontano un turista diverso da quello di dieci anni fa: **più giovane, più propenso a spendere e meno interessato alla sola degustazione.**

A guidare Winalist è Nicolas Manfredini, che l'ha fondata nel 2019 in Champagne, la regione da cui proviene e dove è cresciuto in mezzo ai vigneti. L'idea nasce da un divario che aveva sotto gli occhi: **da una parte viaggiatori sempre più digitali, dall'altra cantine ancora poco digitalizzate.** Con un background tecnologico e la passione per il vino e per il viaggio, ha messo insieme queste competenze in una piattaforma che permette alle cantine di presentare le proprie esperienze e agli utenti di prenotarle online.

Da allora il progetto è passato dalla zona dello Champagne alla Francia, all'Italia, alla Spagna e al Portogallo e oggi opera in 14 paesi, con circa 2.000 cantine partner in Europa.

Il criterio di selezione è parte del modello: Winalist non vuole essere un elenco illimitato di cantine, ma lavora con quelle migliori, dove "migliori" non significa le più costose, bensì quelle in cui l'esperienza prevede una vera trasmissione di conoscenza e un certo livello di qualità.

Dal mese di ottobre la piattaforma ha lanciato Winalist Pro, uno strumento per la gestione dell'ospitalità in cantina, costruito su tre prodotti: un CRM con funzioni di emailing, la vendita diretta di gift card e un sistema di analytics che permette alle cantine di confrontarsi con la propria regione e con il resto del Paese.

Abbiamo chiesto a Nicolas Manfredini di spiegarci cosa sta cambiando nell'enoturismo europeo.

Avete notato dei trend tra gli utenti che cercano particolari tipi di esperienze? Quali tendenze emergono oggi nelle richieste che ricevete?

Le cose sono cambiate nel tempo. Va premesso che ci siamo

sempre rivolti a visitatori stranieri: circa il 70% dei nostri clienti arriva dall'estero, con un focus sugli americani, un pubblico ad alta capacità di spesa.

All'inizio i visitatori venivano in cantina o nelle regioni vinicole soprattutto per scoprire i vini e fare una degustazione. **Oggi vediamo che si fermano di più sul territorio, scelgono hotel di alto livello e cercano esperienze legate al cibo, all'abbinamento con il vino o a pasti direttamente tra i vigneti.**

Qual è il profilo dei vostri clienti? È cambiato negli ultimi anni?

Il pubblico è piuttosto giovane, con un'età compresa soprattutto tra i 25 e i 35 anni. Dieci anni fa i visitatori tendevano a essere più maturi. Va però considerato che siamo una piattaforma di prenotazione online; **quindi, attiriamo per natura profili più giovani: non è un dato rappresentativo di tutto l'enoturismo.**

Viaggiano in autonomia, scelgono buoni ristoranti e buoni hotel e spendono molto in Europa, che per gli americani è più conveniente. Si aspettano anche un servizio migliore, ed è per questo che abbiamo visto crescere i prezzi delle esperienze: una premiumizzazione che per noi è fondamentale. Dico sempre ai nostri host che è un vantaggio poter intercettare questo target, perché ha una percezione diversa del valore del denaro. **Per un americano cento dollari sono una bottiglia nella Napa Valley, mentre in Europa con la stessa cifra se ne comprano due, tre, anche quattro.**

Che tipo di esperienze enoturistiche propongono le cantine che si affidano a voi?

Lavoriamo con cantine, ma anche con birrifici, host e agenzie che organizzano attività di mezza giornata o di una giornata intera. L'offerta è molto ampia: yoga tra i vigneti, pranzi e cene, abbinamenti cibo e vino, esperienze enologiche (molto

amate dai visitatori urbani), ma anche voli in mongolfiera, giri in elicottero sui vigneti e giri in bicicletta. In Francia sono diffusi anche gli scooter elettrici.

Il confronto europeo è interessante: in Francia prevalgono le esperienze enologiche, in Portogallo il benessere, mentre in Italia fino all'anno scorso dominava la gastronomia. Quest'anno però abbiamo notato un cambiamento: abbiamo osservato che diverse cantine hanno riferito che gli americani, almeno nell'ultimo anno, hanno scelto più spesso il Portogallo rispetto all'Italia. **Non è un dato definitivo, ma credo che questo sia l'anno in cui le cantine italiane devono ripensare il proprio enoturismo per intercettare chi cerca benessere e turismo sostenibile.**

Quanto è varia l'offerta e quanto tende a essere simile tra le cantine (degustazione classica, visita alla cantina, ecc.)?

La maggior parte delle cantine propone la visita con degustazione, che è la base ed è importante perché c'è chi non vuole andare oltre e desidera solo scoprire l'azienda e i vini. Sempre più cantine, però, ampliano l'offerta con abbinamenti cibo e vino e altre attività. In Italia la tendenza ad abbinare cibo e vino è più forte che altrove. Sta emergendo molto l'idea di sedersi alla tavola della famiglia produttrice, condividendo un momento intimo e diventando, per un pasto, parte della famiglia.

In generale le cantine guardano molto a ciò che fanno i vicini; quindi, all'interno di una stessa regione le esperienze tendono ad assomigliarsi. Chi invece si differenzia parte dalla propria storia e dal proprio territorio. Penso per esempio alla ricerca del tartufo abbinata al vino, qualcosa di tipicamente italiano: in Spagna o in Portogallo il tartufo non c'è.

Quali sono le esperienze di maggior successo? Quali invece hanno perso appeal o sono state ridimensionate rispetto al

passato? Perché?

A ridimensionarsi è la degustazione fine a sé stessa. Sulla carta dovrebbe funzionare, perché negli Stati Uniti si va abitualmente nelle tasting room per i cosiddetti “tasting flight”. In Europa, però, gli americani preferiscono vivere un’esperienza completa piuttosto che una semplice degustazione e **il solo assaggio non è più una scelta automatica.**

Cresce invece l’abbinamento cibo e vino, o in generale l’esperienza più lunga, in cui ci si prende più tempo e si scopre di più del luogo.

Quali sono le principali difficoltà nel mettere in contatto turisti e cantine?

Più che di difficoltà parlerei di un divario da colmare. Per questo abbiamo creato circa 1.500 guide di viaggio, con le cose da fare in ogni località in cui operiamo, Italia compresa. Lavoriamo inoltre a stretto contatto con le destinazioni europee, per far emergere i territori: per esempio, perché chi cerca il Piemonte possa vedere anche la Toscana, e viceversa, e perché le destinazioni possano mostrare ai visitatori ciò che hanno da offrire.

Una volta attirato il visitatore, la sfida è farlo restare più a lungo. Abbiamo notato che più le esperienze in una regione sono diversificate, più i turisti si fermano. C’è poi un dato sulla spesa: chi vive un’esperienza lunga e articolata spende di più rispetto a chi fa solo una degustazione. Il 70% dei nostri visitatori acquista vino per oltre 100 euro dopo l’esperienza, e questo è anche l’effetto di una selezione accurata delle cantine: più l’esperienza ha valore, più alta è la spesa successiva.

Cosa dovrebbero fare le cantine per migliorare la propria offerta e farsi trovare più facilmente?

Noi ci proponiamo come un modo per comparire in questi

risultati: lavoriamo per le destinazioni, aggregandone l'offerta, e per le cantine, mettendole davanti al profilo giusto. Non mostriamo le stesse aziende a tutti i visitatori perché **il nostro obiettivo è portare il visitatore giusto alla cantina giusta, per budget e tipo di esperienza.**

Per essere visibili è necessario essere presenti online, su Winalist o su altre piattaforme, con un'offerta chiara e accessibile. Questo significa avere un buon sito web, magari con un modulo di prenotazione (che offriamo anche noi), così che chi lo visita possa prenotare subito, invece di aspettare una risposta, dimenticarsene e non presentarsi mai.

Quanto al tipo di esperienza, quella che cresce più velocemente in tutte le regioni in cui operiamo è il benessere. Alcol e benessere non sono incompatibili.

Non serve per forza una spa: penso anche all'autenticità, cioè alla condivisione della tavola con la famiglia produttrice. In Toscana, per esempio, i clienti vengono invitati la sera a cenare insieme agli altri ospiti con un pasto preparato da un membro della famiglia. Quell'atmosfera rilassata e autentica è parte del benessere. Le cantine con un hotel dovrebbero esplorare anche le spa e il wellness vero e proprio, ma la parola chiave è questa: benessere e autenticità.

Punti chiave

- 1. Sette visitatori su dieci spendono oltre 100 euro in vino dopo l'esperienza in cantina.**
- 2. Il 70% dei clienti arriva dall'estero, con una fascia d'età prevalente tra i 25 e i 35 anni.**
- 3. La degustazione da sola perde terreno, mentre crescono abbinamenti cibo e vino ed esperienze più lunghe.**
- 4. Benessere e autenticità sono le esperienze in maggiore**

crescita, dalla cena con la famiglia produttrice alle spa.

5. **Winalist Pro**, lanciato a ottobre, offre alle cantine CRM, vendita di gift card e analytics.