vinetur

El vino italiano asume que el enoturismo no sustituye a las exportaciones

Las visitas a bodegas aportan el 21% del negocio pese a la caída exterior del 3,7%

miércoles 5 de agosto de 2026



El enoturismo se ha convertido en una línea de negocio propia para muchas bodegas italianas, pero el sector insiste en que no puede sustituir a las exportaciones. Esa idea marca la preparación de Fine Italy, el salón profesional que se celebrará en Riva del

Garda el próximo 27 y 28 de octubre y que reunirá a bodegas, territorios y compradores de varios mercados internacionales.

En los últimos años, muchas empresas del vino en Italia han adaptado su oferta a la demanda de visitas y experiencias. Han abierto restaurantes, organizado excursiones a pie, en bicicleta o en Vespa, incorporado sesiones de yoga entre viñedos y puesto en marcha clases de cocina. Para las bodegas, esa actividad aporta imagen, relación con el cliente, venta directa y repetición de compra, pero no basta por sí sola para sostener un negocio que depende en gran medida del exterior.

Los datos de 2025 reflejan ese doble movimiento. Por un lado, las visitas a bodegas generaron más de 3.100 millones de euros de valor para las empresas vinícolas italianas y supusieron, de media, el 21% de la facturación empresarial, de acuerdo con el primer informe sobre enoturismo elaborado por UniCredit y Nomisma Wine Monitor en colaboración con Vinitaly y la Asociación Nacional Ciudades del Vino.

Por otro, el comercio exterior dio señales de debilidad. El Observatorio del Vino de Unione Italiana Vini, a partir de datos del Istat, cifra en 7.780 millones de euros las exportaciones italianas de vino en 2025, un 3,7% menos que en 2024. El volumen vendido bajó un 1,9%. El principal freno llegó de Estados Unidos, primer mercado para el vino italiano, con una caída del 9,2% en valor y una desaceleración fuerte en el segundo semestre. Alemania y Francia, en cambio, avanzaron.

El sector vincula ese retroceso a varios factores al mismo tiempo: menor consumo, una mayor atención a la salud, incertidumbre económica, aranceles y sobreproducción. En ese escenario, la visita a bodega se considera una inversión que mejora la reputación y ayuda a vender botellas dentro y fuera del país, pero no reemplaza el peso de los mercados exteriores, que rozan los 8.000 millones de euros para Italia.

Dario Stefàno, presidente del Centro Studi Enoturistici de la Universidad Lumsa, exsenador, exresponsable de Recursos Agroalimentarios de la Región de Apulia y productor de vino, sostiene que sería un error pensar que el enoturismo puede responder por sí solo a las dificultades del vino italiano. A su juicio, esta actividad permite construir una relación más profunda con el consumidor, crea valor, refuerza el vínculo con el territorio y aumenta la fidelidad a las marcas, pero no es una solución

única.

La organización de Fine Italy defiende que la demanda existe y sigue ampliándose. Alessandra Albarelli, directora general de Riva del Garda Fierecongressi, afirma que el vino es uno de los segmentos más dinámicos del turismo internacional y recuerda que, en Italia, en 2025 se superaron los 13 millones de turistas vinculados a este tipo de viajes, con más de 20 millones de pernoctaciones asociadas. Para la entidad, el salón responde a una necesidad concreta: reunir en un mismo espacio a la oferta enoturística y a los compradores, además de facilitar contactos profesionales de largo recorrido.

El encuentro nace de la colaboración entre Riva del Garda Fierecongressi y Feria de Valladolid. Los organizadores lo presentan como el único salón italiano dedicado al enoturismo. En su edición de 2025 generó más de 1.440 reuniones de negocio entre 76 expositores y 74 compradores llegados de 24 países.

Para la cita de octubre está prevista la participación de bodegas individuales y también de grupos territoriales de Emilia-Romaña, Piamonte, Apulia, Cerdeña, Sicilia, Trentino-Alto Adigio y Véneto, además de España. La previsión es recibir compradores de Europa central y oriental, del norte de Europa, de Estados Unidos y de Centro y Sudamérica.

El programa incluye conferencias, debates y talleres, con mesas de trabajo sobre el desarrollo del enoturismo y la participación de agencias de viajes y turoperadores. También intervendrán varios destinos para presentar sus planes y experiencias. Entre ellos figura Saint-Émilion, en Francia, el primer territorio vitivinícola inscrito en la lista del Patrimonio Mundial de la Unesco, citado por la organización como ejemplo de cómo una oferta de visitas bien estructurada puede reforzar la proyección de una zona vinícola.