vinetur

El enoturismo italiano mantiene la demanda con resultados desiguales entre bodegas

El peso del visitante extranjero condiciona una temporada más selectiva y menos expansiva

viernes 14 de agosto de 2026



El enoturismo en Italia mantiene la demanda en 2026, pero con un comportamiento más selectivo y resultados desiguales entre bodegas. Una encuesta de Dna Tasting, la plataforma de gestión para hospitalidad en bodega desarrollada por Tobu Group,

recoge una campaña de verano con dos ritmos: el 40% de los operadores considera que 2026 va en línea con 2025, otro 40% cree que el año es peor y un 20% lo valora como mejor.

El sondeo, realizado sobre una muestra de ámbito nacional, apunta a una temporada menos expansiva que las de la fase de recuperación y con más diferencias entre empresas. Casi uno de cada dos encuestados habla de un número de visitantes estable, mientras que el 32% registra una bajada y el 20% informa de un aumento, en este último caso de hasta el 20%.

Los datos muestran que la capacidad de atracción de las bodegas italianas sigue en pie, también como canal de venta directa, pero al mismo tiempo reflejan una demanda que filtra más sus decisiones. El resultado, de acuerdo con la encuesta, depende cada vez más de la capacidad de cada bodega para captar flujos, gestionar la relación con el visitante y convertir la visita en compra.

El peso del visitante extranjero vuelve a ser determinante. Europa concentra el 45% de las respuestas agregadas sobre procedencia de la demanda y Norteamérica el 42%. Los italianos se quedan en el 6% de la muestra, mientras que el resto de orígenes tiene una presencia residual. Para Dna Tasting, esta distribución confirma el atractivo internacional de la experiencia enoturística italiana, pero también deja a muchas bodegas expuestas a factores como los costes de viaje, las conexiones, la incertidumbre geopolítica y unas reservas cada vez más cercanas a la fecha de la visita.

El acceso principal a las bodegas sigue siendo la web propia, que suma el 38% de las respuestas. Después aparecen el correo electrónico, con el 26%, y las agencias de viaje o los turoperadores, con el 23%. El teléfono y las redes sociales tienen un papel menor como vía de entrada, aunque sí pesan más en promoción: Facebook e Instagram son la herramienta más utilizada, con el 26% de las respuestas. Aun así, el 24% de los operadores admite que no desarrolla en este momento una actividad de marketing estructurada.

En la oferta, continúan mandando las fórmulas tradicionales, aunque con una preferencia clara por experiencias completas y con una relación más cercana con la bodega. El tour con cata reúne el 43% de las respuestas y el tour con cata y almuerzo alcanza el 34%. Otras propuestas, como la venta directa de paso, los tours privados, las estancias con degustación o los tours de grupo, aparecen con menos frecuencia.

El cofundador de Dna Tasting, Duccio Bianchini, interpreta este dato como una señal de que el visitante sigue buscando una experiencia auténtica, guiada y fácil de entender, en la que el vino vaya unido al territorio, al relato de la empresa y a la convivencia en torno a la mesa.

En el plano económico, la venta directa aguanta mejor que la percepción general de la campaña. El 44% de los operadores la considera estable, el 28% habla de una ligera subida y otro 28% de una ligera bajada. Dna Tasting atribuye los mejores resultados a las bodegas que llevan años trabajando relaciones sólidas con turoperadores y que invierten en tecnología.

Las previsiones para la segunda parte del año son más favorables. El 52% de los operadores consultados espera un otoño positivo, el 8% lo ve muy positivo y el 40% cree que será estable. La campaña otoñal aparece así como una posible fase de consolidación, impulsada por la vendimia, los eventos ligados al territorio, las experiencias gastronómicas y una demanda más motivada y orientada a la calidad.

Bianchini sostiene que la primera parte del verano de 2026 dibuja un enoturismo italiano sólido, aunque obligado a evolucionar. A su juicio, la demanda no desaparece, pero sí se vuelve más selectiva y favorece a las bodegas capaces de ofrecer experiencias cuidadas, canales de reserva eficaces, una comunicación constante y una relación más organizada después de la visita.