vinetur

Los enoturistas italianos prefieren visitar bodegas familiares antes que comprar botellas

El interés alcanza a 18 millones de italianos en las experiencias ligadas al vino

martes 6 de octubre de 2026



La visita a una bodega familiar ya es, por primera vez en una década, la experiencia de enoturismo que más atrae a los italianos por delante de la compra de vino a buen precio. El cambio aparece en los datos presentados por Roberta Garibaldi, profesora de Tourism Management & Marketing en la Universidad de Bérgamo y presidenta de Aite-Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, durante el encuentro “In Collina”, organizado por La Collina dei Ciliegi en Valpantena, en el Véneto.

Garibaldi cifró en 18 millones los italianos implicados en experiencias ligadas al vino en 2026, 4,5 millones más que en 2024. Dentro de ese grupo, el 27% sitúa en primer lugar la visita a una bodega de gestión familiar. La compra de vino de la propia bodega a precios ventajosos pasa al segundo puesto, con el 25%, después de diez años al frente de las preferencias. Otro 24% menciona entre sus opciones de interés la posibilidad de acudir a una bodega con restaurante para comer o cenar.

Para la investigadora, el dato refleja un cambio de fondo en la relación del visitante con el vino. Garibaldi sostiene que gana peso el vínculo con quien produce, el contacto directo y la vivencia en el lugar donde nace el producto. La visita deja así de girar solo alrededor de la compra y se acerca más a una experiencia completa, en la que cuenta tanto el vino como la relación personal y el tiempo pasado en el territorio.

Esa transformación también aparece en el interés del público extranjero por la oferta gastronómica y vinícola italiana. Garibaldi expuso que una experiencia de este tipo es un motivo principal para viajar a Italia para el 56% de los turistas alemanes, el 59% de los británicos, el 57% de los estadounidenses, el 70% de los franceses y el 81% de austriacos y suizos. En ese mapa de preferencias, el Véneto ocupa la quinta posición entre las regiones italianas más atractivas, con un interés medio del 42%. En los primeros puestos figuran Toscana, Sicilia y Cerdeña.

El aumento de la demanda no va acompañado al mismo ritmo por la adaptación de la oferta. En una muestra de 200 bodegas italianas entre las más activas en enoturismo analizada por Garibaldi, los visitantes extranjeros representan el 30%, frente a una media del 40% en otros países. Además, el 35% de las bodegas sigue teniendo páginas web o información solo en italiano, solo el 25% está presente en portales especializados en venta de experiencias y apenas el 8% utiliza TikTok.

La brecha también aparece en la forma de reservar. Garibaldi explicó que el 38% de los turistas internacionales contrata estas experiencias a través de portales especializados, mientras que entre las bodegas italianas con una estructura más desarrollada la presencia en esos canales se queda en el 25%. A su juicio, el problema no pasa solo por ampliar la oferta, sino por hacerla visible, comprensible y fácil de reservar, sobre todo para las empresas más pequeñas. De lo contrario, el avance del enoturismo puede

concentrarse en los lugares más conocidos.

El debate sobre el papel del vino en la construcción de un destino turístico coincidió además con un movimiento institucional. El Ministerio de Agricultura italiano anunció recientemente la firma de un decreto para promover el enoturismo en las regiones productoras, con la intención de apoyar iniciativas que refuercen el conocimiento y la reputación de los viñedos del país.

Nicola Romanelli, fundador de Travel Hashtag Advisory, afirmó en el encuentro que el turismo es uno de los pocos sectores capaces de repartir valor entre actividades distintas y de poner en relación a actores que de otra forma no trabajarían juntos. A su juicio, ya no se viaja solo por una localización geográfica, sino por necesidades, por emociones y por el tiempo que una persona decide dedicar a un lugar.

Desde la administración regional, Stefano Sisto, director de Turismo y Marketing Territorial del Véneto, situó el enoturismo dentro de la estrategia de diversificación de la oferta. El Véneto suma más de 74 millones de pernoctaciones turísticas y cerca del 80% se concentra en 20 destinos. Sisto defendió que el vino actúa como un elemento de identidad capaz de unir comunidad local, producto, experiencia y territorio, y pidió una red de empresas de sectores distintos, como el mármol, la cultura, el vino o el aceite, junto con una gobernanza multinivel entre la región, los destinos organizados y las compañías.

La necesidad de esa coordinación apareció también en las intervenciones del sector. Luca Carnesecchi, especialista en turismo receptivo internacional y enoturismo de Italy Highlights, advirtió de que un territorio puede tener una propuesta interesante, pero sin servicios e infraestructuras adecuadas, desde aparcamiento hasta facilidades para detenerse en un pueblo, resulta difícil hacerla realmente accesible al visitante. Beatrice Benoni, responsable de eventos de Destination Verona Garda, explicó el trabajo de conexión entre operadores, consorcios e instituciones para construir una propuesta compartida.

Christian Marchesini, presidente del Consorzio dei Vini della Valpolicella, llevó esa idea al terreno productivo. Recordó que el territorio reúne 2.240 productores y 360 empresas vitivinícolas, y sostuvo que el trabajo coordinado puede abrir oportunidades

también para las bodegas más pequeñas. En su opinión, no existe un único motor para la oferta y el papel del consorcio pasa por ayudar a las empresas a comprender las distintas posibilidades y a relacionar capacidades diferentes.

El vicepresidente del Senado italiano, Gian Marco Centinaio, insistió en la necesidad de ofrecer referencias claras a quienes invierten en este ámbito. Defendió que Italia no es “el país del turismo”, sino “el país de los turismos”, y vinculó la fuerza de la oferta agroalimentaria al interés de los viajeros por encontrar algo distinto. Gianni Bruno, director general de Veronafiere, vinculó la visita a bodega con la venta directa y con la relación personal con el cliente en un momento complicado para el mercado del vino.

Igor Boccardo, vicepresidente de la Rete Valpantena, planteó que uno de los problemas pasa por separar el producto del lugar donde nace. A su juicio, la zona reúne ciudad, territorio y productos con una identidad histórica fuerte, y esa red se creó precisamente para convertir ese conjunto en una propuesta común de experiencias. Massimo Bullo, consejero delegado de Duomo18 y director de marketing de La Collina dei Ciliegi, defendió por su parte que el recuerdo que deja la visita es el elemento que da valor percibido a la marca y diferencia la experiencia del huésped.

El caso de La Collina dei Ciliegi ocupó una parte central del encuentro. Su presidente, Massimo Gianolli, relató que el proyecto se construyó a partir de la escucha del territorio y del apoyo de especialistas externos. Explicó que, pese a estar en el corazón de la Valpolicella, la empresa optó por no reproducir el paisaje vitícola tradicional de terrazas y dejó que el estudio del terreno guiara las decisiones. Ese trabajo, realizado con Lydia y Claude Bourguignon, llevó entre otras elecciones a poner en valor la variedad Garganega en altura y al nacimiento de Prea, dentro de una finca en la que conviven actividad agrícola, producción, restauración y alojamiento. Gianolli resumió ese planteamiento con una idea: para levantar un gran proyecto hacen falta “ojos para mirar, corazón para sentir y voluntad para hacerlo”.