vinetur

Italia lidera el gasto por reserva en enoturismo entre cuatro mercados europeos

El estudio liga su atractivo a una experiencia que va más allá del vino

viernes 13 de noviembre de 2026



Italia registra el gasto medio por reserva de enoturismo más alto entre cuatro mercados europeos analizados: 107 euros por operación, un 26% más que Francia y por delante de Portugal y España. El dato figura en el informe Enoturismo: los

mercados de Alemania, Austria, Suiza y Francia, elaborado por Roberta Garibaldi en colaboración con Fine Italy y Sansonina y presentado en un encuentro celebrado en los últimos días en la finca Tenuta Sansonina, en Peschiera del Garda.

El estudio cruza más de 2.000 entrevistas, el análisis del tono de las reseñas en internet y 15.000 reservas reales de experiencias de enoturismo. A partir de esa base, el trabajo concluye que el atractivo de Italia para este tipo de viajero no depende solo del vino, sino también de la relación entre paisaje, gastronomía y vida local.

Uno de los datos más claros se refiere a la imagen del país entre los viajeros del área DACH, formada por Alemania, Austria y Suiza. El 55% asocia Italia en primer lugar con comida y vino, por delante del arte y los monumentos. Entre los franceses, ese vínculo baja al 34%. El informe añade que el paisaje rural pesa de forma clara en la elección del viaje: lo consideran importante, con notas de 7 a 10 sobre 10, el 83% de los encuestados del área DACH y el 88% de los franceses. También influye la presencia de restaurantes locales percibidos como auténticos, con un 70% y un 81%, respectivamente.

La visita a bodegas suele integrarse en unas vacaciones más amplias. Entre los viajeros germanohablantes, el 59% visitó una o dos bodegas. En el caso de Francia, el perfil es algo distinto: el 40% visita tres o más, lo que apunta a una mayor disposición a organizar rutas específicas. Ese interés también se reparte de otra manera por el territorio. Entre los franceses, el Etna ya aparece al mismo nivel que Chianti entre las zonas más deseadas, con un 40% frente al 39%.

El informe incluye además un dato que matiza la idea de que el vino actúa siempre como motivo inicial del viaje. En Alemania, uno de cada tres visitantes de bodega no llegó a la región por el vino, sino que lo incorporó dentro de una experiencia más amplia vinculada al paisaje, la comida y la naturaleza. Esa pauta refuerza la idea de que la oferta en torno a las bodegas tiene margen para captar viajeros que no habían planificado una actividad enológica desde el inicio.

En valor económico, la investigación sitúa a Italia en cabeza entre los cuatro países comparados. De los 107 euros de gasto medio por reserva, el 60% procede de vino comprado directamente en la bodega. El estudio también recoge un cambio en el perfil

del visitante: más de cuatro de cada diez tienen menos de 35 años, una franja de edad más joven de lo que parte del sector suele atribuir a este mercado.

La reputación del vino italiano también se refleja en la actividad digital. Alemania aparece como el primer mercado internacional por número de reseñas en zonas con denominación de origen italianas, solo por detrás del propio mercado italiano. El nivel de satisfacción supera los 85 puntos sobre 100 en todos los mercados examinados.

Garibaldi sostiene que el margen de mejora no pasa solo por atraer a más personas a las bodegas. A su juicio, el objetivo debe ser convertir el patrimonio vitivinícola en un factor estable dentro de la estrategia de cada territorio. La investigadora afirma que el viajero internacional no elige una zona únicamente por la fama de sus vinos, sino por un conjunto formado por paisaje, cultura, gastronomía, relaciones personales y coherencia con la identidad del lugar. Por eso pide una organización compartida entre entidades de promoción, consorcios, instituciones, empresas y comunidades locales, con responsabilidades y metas comunes.

Lamberto Frescobaldi, presidente del Grupo Frescobaldi y de la Unione Italiana Vini, sitúa el enoturismo como una vía útil para aliviar la situación de muchas bodegas, aunque recuerda que su actividad central sigue siendo vender vino dentro y fuera de Italia. En su opinión, la visita a bodega funciona cuando ofrece un servicio cuidado y una experiencia personal, sin convertirse en un espacio meramente expositivo. “Quien viene a vernos no debe sentirse en un museo: debe vivir una experiencia hecha a su medida, como entrar en una casa, y sentirse único”, afirma.

Nadia Zenato, impulsora de los encuentros celebrados en Sansonina, interpreta las cifras como una señal del atractivo que mantiene Italia, pero advierte de que eso no basta por sí solo. A su juicio, la autenticidad se demuestra con gestos concretos, como atender al visitante en su idioma, dedicar tiempo a la visita, llevarle al viñedo y explicar quién trabaja esa tierra. Zenato sostiene que el viajero detecta con rapidez cuándo una propuesta está construida de forma artificial y considera que los productores deben contar una historia propia, sin copiar modelos ajenos.

El chef Andrea De Lillo, del restaurante Nin de Brenzone sul Garda, añade que gran parte de la decisión del cliente se toma antes de llegar, muchas veces por internet o por teléfono. Por eso, afirma, resulta esencial que una bodega sea reconocible y ofrezca una propuesta clara desde el primer contacto.