vinetur

Italia cerró 2025 con 13,4 millones de visitantes en enoturismo

Con 2.700 millones de euros, la hospitalidad impulsa su crecimiento junto a sostenibilidad y reservas por internet

miércoles 25 de noviembre de 2026



Italia cerró 2025 con 13,4 millones de visitantes en actividades de enoturismo y un negocio valorado en 2.700 millones de euros, según informa ANSA a partir de un estudio de Monitor Deloitte. La cifra supone un millón de visitantes más que en 2024,

con una subida del 8,5%, y confirma el peso de una actividad que va más allá de la visita a bodega y puede traducirse en venta directa de vino, restauración, alojamiento y eventos.

El análisis sitúa en el 11% el avance medio anual del sector desde 2021. Para el negocio del vino, esa evolución refuerza una vía de diversificación que permite a muchas bodegas ampliar ingresos con servicios ligados a la experiencia del visitante. El informe añade que estos datos refuerzan la posición de Italia como primer productor mundial de vino, con cerca del 20% del volumen elaborado en el mundo en 2024.

Francesco Ragghianti, socio de Monitor Deloitte, sostiene que detrás de estas cifras hay un cambio profundo en las preferencias del consumidor. A su juicio, el vino se percibe cada vez más como una experiencia ligada al territorio y no solo como un producto de compra. Esa evolución, añade el estudio, se apoya en tres ejes: la experiencia inmersiva, la sostenibilidad y la innovación digital.

La mitad de los viajeros busca un contacto auténtico con entornos rurales y pueblos históricos. Además, el 39% vive la visita a la bodega como un momento de descanso. En el terreno ambiental, el 61% considera que las certificaciones ESG, vinculadas a criterios ambientales, sociales y de gobernanza, influyen en su elección, mientras que el 45% de los italianos valora la transparencia de la cadena de suministro.

Ese interés por las prácticas ambientales se cruza con el perfil de la viticultura italiana. El estudio recuerda que el país cuenta con 133.000 hectáreas de viñedo ecológico certificado, el 23% de la superficie total. En algunas zonas el peso es mayor: alcanza el 40% en Toscana y el 36% en Sicilia.

La reserva de actividades también cambia con rapidez. El 72% de los turistas contrata por internet y el 85% considera útiles las herramientas de inteligencia artificial. Entre ellos, el 33% ya las usa para planificar viajes y el 30% les concede mucha fiabilidad para elegir propuestas enogastronómicas. En redes sociales, Instagram sigue siendo el canal principal para el 85% de las bodegas, mientras TikTok logra las tasas más altas de interacción, entre el 5% y el 15%.

Eugenio Puddu, responsable de consumo de Deloitte Central Mediterranean, afirma que Italia necesita poner más en valor la identidad de sus productores, sus territorios y los rasgos que diferencian su oferta. En su opinión, la sostenibilidad, la digitalización y la personalización son herramientas estratégicas para responder a un consumidor más informado y exigente.

La investigación se realizó sobre una muestra de 800 consumidores y dibuja un público amplio y heterogéneo. El grupo más numeroso es el de los “turistas curiosos”, que representan alrededor del 35% del total. Les siguen los viajeros de escapada de fin de semana, con el 25%. A ellos se suman dos segmentos más reducidos, pero al alza: los aficionados al vino y quienes buscan naturaleza y bienestar.

Aunque varían por edad, capacidad de gasto y frecuencia de visita, todos esos perfiles comparten cuatro valores: autenticidad, personalización, sostenibilidad y vínculo con el territorio. Para captar esa demanda, Monitor Deloitte propone trabajar sobre tres frentes: la oferta, los canales de relación con el cliente y la forma de contar la propuesta de cada empresa.

En la estructura de ingresos, la producción y la venta directa de vino siguen siendo el pilar principal, con un peso de entre el 30% y el 40%. La restauración y el catering aportan entre el 20% y el 25%, mientras que la hospitalidad, el alojamiento y los eventos especializados suman otro 20%-25%. Las experiencias ligadas al vino representan entre el 10% y el 15%, pero el estudio les atribuye una función esencial para reforzar la relación con el cliente, favorecer su regreso e impulsar la venta de productos y servicios complementarios.

Dentro de ese reparto, la hospitalidad aparece como el principal motor de avance. El informe señala que exige inversiones estructurales relevantes, pero también permite atraer viajes centrados en el destino y arrastra al resto de servicios. Para bodegas, restaurantes y alojamientos vinculados al vino, esa combinación puede elevar el gasto por visitante y alargar la estancia media.

Emna Neifar, directora de Monitor Deloitte, afirma que el recorrido del sector pasa por integrar todos los servicios enogastronómicos, trabajar a la vez los canales digitales y físicos y transmitir un vínculo real con el territorio. A su juicio, las empresas que

adapten su modelo de oferta a ese cambio de demanda estarán mejor situadas para aprovechar la transformación del mercado.