vinetur

El enoturismo italiano crece con fuerza pero tropieza con la falta de internacionalización y coordinación

Las bodegas invierten más que el sector hotelero y ven mejores resultados, pero la fragmentación limita su potencial global

miércoles 4 de febrero de 2026



El informe “Cuando el vino se une al turismo. Números y modelos de las bodegas italianas”, elaborado por Roberta Garibaldi, presidenta de la Asociación Italiana de Turismo Enogastronómico, junto con el centro de estudios SRM vinculado al Grupo Intesa Sanpaolo, se presentó este miércoles, 4 de febrero, en Hospitality – Il Salone dell’Accoglienza en Riva del Garda. El documento analiza la organización, inversiones y resultados del sector en Italia, comparando su situación con otros países y señalando los factores que limitan su desarrollo: internacionalización, estacionalidad y coordinación territorial.

El mercado mundial del enoturismo alcanza los 46.500 millones de dólares y sigue creciendo dentro del turismo experiencial. Europa concentra el 51% de este mercado, con Francia, Italia y España como principales referentes. Las previsiones apuntan a un crecimiento medio anual del 12,9%, lo que refleja un interés cada vez mayor por experiencias auténticas relacionadas con el territorio, la cultura productiva y la sostenibilidad. Sin embargo, el consumo mundial de vino muestra una tendencia opuesta: en 2023 descendió a los niveles más bajos desde 1961. Ante esta situación, el enoturismo ayuda a las bodegas a diversificar ingresos, impulsar ventas directas y fortalecer la relación con los visitantes.

El estudio indica que la mayoría de quienes visitan bodegas en Italia son nacionales o residentes cercanos. El 55% son turistas italianos y el porcentaje sube al 62% si se suman los visitantes locales. Los extranjeros representan el 32%. Esta distribución es similar tanto en pequeñas como en grandes empresas, lo que sugiere que la limitada presencia internacional no depende del tamaño de la bodega sino que es una característica general del sector.

La estacionalidad es otro aspecto relevante. El 68% de las visitas se concentran entre primavera y verano. El otoño, que en otros países como Francia suele ser un periodo de gran afluencia, tiene menos peso en Italia. Además, muchas bodegas no abren durante festivos nacionales por motivos organizativos o de personal. Las empresas más estructuradas logran mantener una mayor regularidad en sus horarios.

En cuanto a la gestión territorial del enoturismo, el informe señala una fragmentación importante. Actualmente intervienen numerosos actores como consorcios, departamentos regionales, distritos alimentarios o asociaciones como Strade del Vino y Movimiento Turismo del Vino. Sus funciones no siempre están integradas. A pesar de ello, el 62% de las empresas estaría dispuesta a aportar económicamente para crear un consorcio público-privado dedicado al marketing territorial, siempre que exista una gestión eficaz y compartida.

Durante el periodo 2022–2024, el 77% de las empresas dedicadas al enoturismo realizó inversiones, superando incluso al sector hotelero. De media, estas inversiones representan más del 14% de la facturación y son aún mayores entre las empresas más pequeñas. Aunque la mayoría se centra en la actividad vitivinícola principal, aumenta el interés por la innovación, sostenibilidad, digitalización, accesibilidad y calidad de la experiencia ofrecida. Para el periodo 2025–2027 más de la mitad prevé nuevas inversiones.

El informe relaciona estas inversiones con mejores resultados económicos y financieros. En 2024, el ROE mediano de las empresas que invirtieron alcanzó aproximadamente el 1,7%, frente a valores cercanos a cero entre quienes no invirtieron. La productividad por empleado ronda los 70.000 euros para las empresas inversoras frente a poco más de 50.000 euros para las demás. El sector muestra una gran diversidad: existen grupos muy dinámicos con crecimientos superiores al 25% entre 2019 y 2024 y otros modelos más locales con margen para mejorar su organización y estrategia.

El impacto territorial también es relevante: cada visita turística relacionada con gastronomía genera más de 150 euros de valor añadido e impulsa sectores como agricultura, restauración, servicios o comercio local. La capacidad para conectar empresas y destinos puede ayudar a reducir la estacionalidad y distribuir mejor la riqueza por todo el territorio.

Según SRM, si aumentaran al menos un 5% las visitas internacionales vinculadas al turismo gastronómico y vinícola, se podría alcanzar un potencial económico cercano a los 1.000 millones de euros gracias también a sinergias con otras actividades

temáticas. En los últimos tres años se estima que una de cada dos visitas extranjeras está relacionada directa o indirectamente con la oferta gastronómica italiana, sumando unos 132 millones de días turísticos.

Alessandra Albarelli, directora general de Riva del Garda Fierecongressi, subraya que el enoturismo es una vía para impulsar el desarrollo más allá del producto vinícola pero advierte sobre los límites derivados de la fragmentación actual del sector. Considera que ferias como Hospitality o FINE Italy pueden servir como espacios para fomentar un diálogo público-privado orientado a construir un sistema más integrado y competitivo internacionalmente.