vinetur

El enoturismo en Italia prevé alcanzar los 18 millones de visitantes en 2026 impulsado por la experiencia directa

La cercanía, la atención personalizada y la innovación tecnológica marcan el auge del turismo del vino italiano

martes 7 de abril de 2026



El enoturismo en Italia ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años. Según los datos presentados este martes, 7 de abril, en la sede de la Región de Lombardía en Milán, se estima que en 2026 serán 18 millones los italianos que participarán en actividades relacionadas con el vino. Esta cifra supone un aumento de 4,5 millones respecto a 2024. El informe fue presentado por Roberta Garibaldi, presidenta de la Asociación Italiana de Turismo Enogastronómico (Aite), junto a la Asociación de Consorcios del Vino de Lombardía (Ascovilo), presidida por Giovanna Prandini.

El interés por conocer directamente a los productores ha crecido de forma clara. La participación de turistas italianos en visitas a bodegas y empresas productoras ha pasado del 60% en 2021 al 77% en 2025. Estas experiencias no se limitan solo a bodegas, sino que incluyen también queserías, almazaras y fábricas de pasta. El lanzamiento reciente del portal “Italian Cellar Door” busca facilitar el acceso a estas experiencias.

El análisis presentado muestra que el comportamiento de los turistas italianos está cambiando. Por primera vez, la visita a una bodega familiar es la experiencia más común entre quienes practican enoturismo, seguida por la compra de vinos a precios ventajosos. Este cambio indica una preferencia creciente por el contacto directo con las personas y las historias detrás del producto, incluso en un entorno cada vez más digitalizado.

Las degustaciones en bodega han aumentado un 15%, con una demanda cada vez mayor de actividades que combinen comida y vino, más allá de la simple cata. Sin embargo, el número de bodegas visitadas durante un viaje ha disminuido: en 2026 se visitarán tres o más bodegas por viaje, lo que supone un descenso del 12% respecto a 2024. La visita a la bodega se integra así como una etapa dentro del viaje, no necesariamente como el objetivo principal.

La dimensión humana es clave para fidelizar al visitante. El 68% de los turistas señala la acogida y profesionalidad del personal como motivo principal para volver a una bodega ya conocida. Otros factores importantes son la facilidad para reservar y organizar la experiencia (66%) y la posibilidad de vivir propuestas diferentes respecto a

visitas anteriores (64%). Estos datos muestran que simplificar procesos y ofrecer novedades son elementos fundamentales para las empresas del sector.

A la hora de elegir destino o bodega, los turistas valoran especialmente el paisaje rural, la relación calidad-precio y la proximidad geográfica. El 65% tiene en cuenta la cercanía al seleccionar el destino y el 63% al elegir la bodega. Esto abre oportunidades para desarrollar un enoturismo local que atraiga tanto a visitantes que pernoctan como al público residente.

La innovación tecnológica está influyendo cada vez más en el sector. La Inteligencia Artificial se perfila como una herramienta relevante para personalizar experiencias según las preferencias del turista, facilitar decisiones sostenibles y traducir contenidos o menús. Un estudio reciente de Phocuswright indica que el 56% de los turistas estadounidenses ya ha encontrado inspiración para sus viajes mediante herramientas basadas en Inteligencia Artificial, aunque solo el 2,8% de los operadores turísticos dispone actualmente de competencias específicas en este ámbito.

En cuanto al gasto, el informe señala que el 36% de los turistas prefiere experiencias por debajo de los 20 euros; el 31% opta por actividades entre 21 y 40 euros; el 16% se sitúa entre 41 y 60 euros; mientras que el segmento premium, con precios superiores a los 60 euros, representa alrededor del 18%. Algunas actividades más complejas, como participar en la vendimia turística, todavía tienen una valoración económica limitada: solo el 14% está dispuesto a pagar entre 40 y 60 euros por esta experiencia.

El informe subraya que el desarrollo del enoturismo es una herramienta estratégica para impulsar el turismo italiano. El crecimiento futuro dependerá tanto de poner en valor las experiencias como de aprovechar la proximidad territorial e integrar innovación tecnológica con atención personalizada.

Roberta Garibaldi advierte sobre la importancia de no aumentar los precios sin mejorar claramente la calidad ofrecida. Según sus palabras, si las bodegas aplican subidas sin compensación suficiente podrían perder la confianza del público: actualmente, el precio elevado es señalado como principal obstáculo para visitar lugares donde se produce vino o alimentos (63%). Garibaldi considera que la acogida debe ser rentable para las empresas vitivinícolas pero también funcionar como su mejor carta de presentación

ante los visitantes satisfechos.