vinetur

L’Italie présente à New York sa campagne de 3,1 milliards d’euros pour l’œnotourisme

À Vinitaly USA, les responsables italiens tenteront d’attirer les voyageurs américains, dont les séjours axés sur la gastronomie et le vin ont doublé l’an dernier.

mardi 6 octobre 2026



L’Italie profitera de Vinitaly USA 2026, qui se tiendra à New York plus tard ce mois-ci, pour promouvoir l’œnotourisme, un secteur en plein essor de son économie touristique. Le ministère du Tourisme estime sa valeur à 3,1 milliards d’euros et souligne la hausse de la demande des voyageurs américains.

Le ministère a annoncé que l’Italie participerait au salon professionnel les 26 et 27 octobre à New York, où elle prévoit de présenter le vin à la fois comme un atout économique et comme un marqueur de l’identité nationale. Sa présence comprendra une conférence de presse prévue le 27 octobre à midi, avec Ivana Jelinic, directrice générale d’ENIT, l’agence nationale italienne du tourisme, et Gianluca Caramanna, conseiller du ministre du Tourisme et membre de la commission de la Chambre des députés chargée de la production, du commerce et du tourisme.

Les responsables italiens ont également indiqué qu’ENIT lancerait sur son site, enit.it, un nouvel espace éditorial en italien et en anglais entièrement consacré à l’œnotourisme. La plateforme vise à présenter aux professionnels du secteur et aux voyageurs les offres œnotouristiques de toutes les régions italiennes.

Cette annonce s’inscrit dans une stratégie plus large de l’Italie visant à rapprocher le vin du tourisme, en particulier sur les marchés étrangers où la demande d’expériences liées à une destination reste forte. Selon une analyse d’ENIT fondée sur les données du Wine Monitor 2025 d’UniCredit-Nomisma, 98 % des touristes œnologiques ont déclaré prévoir de refaire au moins un séjour lié au vin au cours des deux ou trois prochaines années. La même analyse révèle que 85 % d’entre eux ont désigné l’Italie comme leur destination privilégiée pour de futures expériences œnotouristiques.

Le ministère a indiqué que les États-Unis demeuraient au cœur de cette stratégie. Au premier semestre 2026, 1,9 million de voyageurs américains se sont rendus en Italie, générant plus de 17,7 millions de nuitées. Par rapport à la même période en 2025, les dépenses ont progressé de 7,5 %, le nombre de voyageurs a augmenté de 6,2 % et celui des nuitées de 7,6 %, selon le ministère.

Dans ces flux, les séjours axés sur la gastronomie et le vin gagnent également du terrain. S’appuyant sur une étude d’ENIT fondée sur les données de la Banque d’Italie, le ministère a indiqué que 30 000 voyageurs américains avaient choisi l’Italie en 2025

pour des vacances motivées par la gastronomie et le vin, soit deux fois plus que l'année précédente. Leurs dépenses ont atteint 42,3 millions d'euros.

Selon les responsables italiens, cette demande s'articule de plus en plus autour d'un éventail plus large d'intérêts touristiques. Les dégustations et les visites de domaines et de vignobles s'associent plus souvent à des activités culturelles, à la gastronomie locale, au tourisme de nature et à des expériences axées sur le développement durable. Cette tendance revêt une importance particulière pour les zones rurales et les petites villes, où l'œnotourisme peut attirer des visiteurs au-delà des grandes villes et répartir les revenus du tourisme sur un plus grand nombre de territoires.

Pour le secteur des boissons, ces chiffres témoignent d'un potentiel commercial qui dépasse la vente de bouteilles. Si la hausse des séjours œnotouristiques internationaux se poursuit, les domaines pourraient diversifier leurs revenus grâce aux dégustations, aux visites, à l'hébergement et aux dépenses directes des visiteurs, tout en atténuant certaines des pressions saisonnières qui pèsent sur les modèles touristiques traditionnels.

Dans le communiqué du ministère, le ministre du Tourisme, Gianmarco Mazzi, a déclaré que le gouvernement considérait l'œnotourisme comme un secteur stratégique, qui contribue à promouvoir les territoires et les villages et à soutenir les voyages en dehors des périodes de pointe. Il a qualifié les États-Unis de marché crucial pour l'Italie et rappelé que les visiteurs américains avaient généré 6,6 milliards d'euros de dépenses touristiques en Italie en 2025, avec 3,6 millions de visiteurs ayant passé au moins une nuit dans le pays.

Mazzi a déclaré que Vinitaly USA était une occasion importante de promouvoir l'offre œnotouristique italienne, de soutenir les entreprises et de renforcer l'attractivité du pays. Ses propos inscrivent l'œnotourisme dans une politique touristique plus vaste, qui vise à améliorer la compétitivité de l'Italie à l'étranger tout en soutenant les économies locales et le développement durable des communautés rurales.

L'accent mis par le gouvernement sur une présence institutionnelle à Vinitaly USA montre également à quel point l'Italie associe étroitement la promotion touristique à l'une de ses catégories d'exportation les plus connues. Le vin bénéficie déjà d'une forte

présence commerciale sur le marché américain, et les responsables italiens cherchent désormais à transformer cette familiarité en une hausse de la demande touristique, en présentant les vignobles, les caves et les traditions gastronomiques régionales comme les composantes d'une expérience touristique plus large.

Cette démarche intervient alors que les destinations européennes se disputent les voyageurs aux dépenses plus élevées, en quête de séjours axés sur l'identité locale plutôt que sur les seuls grands sites touristiques. Dans ce contexte, l'Italie présente l'œnotourisme non comme une simple activité de niche, mais comme un moyen de réunir agriculture, hôtellerie, culture et valorisation des régions dans une même offre.

Le communiqué du ministère ne détaille pas le calcul de l'estimation de 3,1 milliards d'euros pour l'œnotourisme, mais indique clairement que Rome considère ce secteur comme une priorité de la promotion internationale menée par ENIT. Alors que le nombre d'arrivées et les dépenses des voyageurs américains continuent d'augmenter, les responsables italiens profitent de l'événement organisé ce mois-ci à New York pour défendre l'idée que le vin peut ouvrir la voie à une expérience touristique italienne plus vaste, notamment dans les régions qui souhaitent attirer davantage de visiteurs tout au long de l'année et diversifier leurs sources de revenus autour des boissons, de l'hôtellerie et de la production alimentaire locale.