vinetur

Novo relatório aponta Itália como líder nos gastos com enoturismo em quatro mercados europeus

As reservas atingem uma média de 107 euros, mais 26% do que em França, e as compras diretas de vinho representam 60% do total

sexta-feira, 13 de novembro de 2026



A Itália regista o valor médio mais elevado por reserva de enoturismo entre quatro dos principais mercados europeus, com os viajantes a gastarem 107 euros por reserva, segundo um novo relatório apresentado num evento do setor em Peschiera del Garda.

O estudo indica que este valor é 26% superior ao de França e coloca a Itália à frente de Portugal e Espanha.

Os resultados foram apresentados durante as conversas do Salotto Nadia Zenato, na Tenuta Sansonina, onde produtores, investigadores e responsáveis do setor da hospitalidade analisaram as perspetivas do enoturismo italiano e as oportunidades nos mercados estrangeiros. O relatório, Enoturismo: os mercados da Alemanha, Áustria, Suíça e França, foi elaborado por Roberta Garibaldi, em colaboração com a Fine Italy e a Sansonina.

A investigação combinou mais de 2.000 entrevistas, uma análise da opinião expressa em avaliações online e 15.000 reservas efetivas de enoturismo. Uma parte do estudo incidiu na forma como os viajantes dos países de língua alemã e de França veem a Itália como destino e nos fatores que influenciam as suas escolhas.

Um dos resultados mais claros foi o papel da gastronomia e do vinho na imagem da Itália no estrangeiro. O relatório concluiu que 55% dos viajantes da Alemanha, Áustria e Suíça identificam a gastronomia e o vinho como o primeiro elemento que associam à Itália, à frente da arte e dos monumentos. Entre os viajantes franceses, essa proporção foi de 34%.

Segundo o estudo, a escolha do destino depende muito da experiência mais ampla em torno do vinho, e não apenas da fama de um rótulo. As paisagens rurais foram consideradas importantes, com classificações de 7 a 10 numa escala de 10, por 83% dos inquiridos dos países de língua alemã e 88% dos franceses. A existência de restaurantes locais considerados autênticos também foi um fator importante, referido por 70% dos viajantes da região de língua alemã e 81% dos franceses.

O relatório indica que o enoturismo faz geralmente parte de umas férias mais abrangentes, em vez de constituir o único propósito da viagem. Entre os viajantes da Alemanha, Áustria e Suíça, 59% visitaram uma ou duas adegas. Os franceses tinham maior propensão para fazer itinerários mais intensivos: 40% visitaram três ou mais adegas. A investigação concluiu ainda que o interesse dos franceses está a alargar-se para além das zonas tradicionais, com o Etna, na Sicília, a igualar o Chianti como destino desejado, com 40% e 39%, respetivamente.

O estudo destacou outro dado que os investigadores descreveram como contraintuitivo. Na Alemanha, um em cada três visitantes de adegas não se deslocou a uma região principalmente por causa do vinho. Em vez disso, o vinho integrou uma viagem determinada pela paisagem, pela gastronomia e pela natureza. Este resultado sustenta o argumento de vários oradores de que o enoturismo funciona melhor quando está ligado a uma identidade local mais abrangente.

Os dados sobre despesas também evidenciaram a importância das vendas diretas para as adegas. Segundo o relatório, 60% do valor médio de uma reserva em Itália corresponde a vinho comprado diretamente na adega. O perfil dos visitantes também está a mudar. Mais de quatro em cada 10 enoturistas têm menos de 35 anos, o que sugere que o setor atrai um público mais jovem do que muitos operadores poderão supor.

A reputação da Itália no mercado também parece forte noutros indicadores. O relatório refere que a Alemanha é o principal mercado internacional em número de avaliações nas zonas de denominação italianas, ficando apenas atrás da própria Itália, e que os níveis de satisfação em todos os mercados analisados ultrapassaram os 85 pontos em 100.

Garibaldi, professora da Universidade de Bergamo e presidente da Associação Italiana de Turismo Enogastronómico, afirmou que o principal desafio da Itália não consiste apenas em atrair mais visitantes às adegas, mas também em tornar o vinho uma componente estrutural da competitividade dos destinos. Segundo a professora, os turistas internacionais procuram paisagens, cultura, gastronomia, relações autênticas e uma experiência global que reflita a identidade de um lugar, e não apenas um nome de vinho conhecido.

Garibaldi afirmou que transformar esse potencial em valor a longo prazo exigirá uma coordenação mais forte entre organizações de gestão de destinos, consórcios, instituições, empresas e comunidades locais. Na sua perspetiva, o vinho deve ser integrado numa estratégia comum para o destino, com responsabilidades claras e objetivos partilhados.

Lamberto Frescobaldi, líder do Grupo Frescobaldi e presidente da associação italiana do setor vitivinícola UIV, afirmou que o enoturismo pode dar um apoio necessário às adegas numa altura difícil, sobretudo aos produtores capazes de oferecer um serviço de qualidade e acrescentar valor às suas garrafas. No entanto, disse que as visitas às adegas devem continuar a ser um complemento da atividade principal, e não um substituto, defendendo que os produtores têm de continuar a apostar na comercialização dos seus vinhos em Itália e no estrangeiro.

Frescobaldi afirmou que os visitantes não devem sentir que estão a entrar num museu. Na sua opinião, a experiência mais eficaz é pessoal e autêntica, proporcionando aos visitantes uma noção do território que os restaurantes, por si só, não conseguem transmitir plenamente.

A produtora Nadia Zenato afirmou que os números mostram que a Itália é um destino muito procurado, mas alertou para o risco de complacência. Disse que a autenticidade não pode ser proclamada em linguagem de marketing: tem de ser demonstrada através de aspetos concretos, como falar com os visitantes na sua própria língua, dedicar-lhes tempo, levá-los à vinha e explicar o trabalho desenvolvido na terra.

O chefe Andrea De Lillo, do restaurante Nin, distinguido com uma estrela Michelin, afirmou que o reconhecimento começa antes da chegada dos visitantes. Segundo ele, muitas decisões são tomadas online ou por telefone, pelo que é essencial que as adegas e os destinos apresentem uma identidade clara desde o início.