vinetur

Enoturismo em Itália atraiu 13,4 milhões de visitantes em 2025

Um estudo da Monitor Deloitte indica que o setor gerou 2,7 mil milhões de euros, após o número de visitantes ter aumentado 8,5% face a 2024

quarta-feira, 25 de novembro de 2026



O enoturismo em Itália gerou 2,7 mil milhões de euros em 2025 e atraiu 13,4 milhões de visitantes, segundo um estudo da Monitor Deloitte divulgado na terça-feira, 24 de novembro. O relatório indica que foram cerca de mais 1 milhão de visitantes do que em 2024, um aumento de 8,5%, no âmbito de um mercado que cresceu, em média, 11%

ao ano desde 2021.

Os números apontam para uma forte expansão de um dos principais canais da indústria do vinho para além da venda de garrafas. Para os produtores, o crescimento das visitas às adegas pode favorecer um contacto mais direto com os consumidores e ajudar a diversificar as receitas através da hospitalidade, da restauração e das compras no local — áreas que assumem frequentemente importância estratégica para as empresas de bebidas que procuram diversificar a atividade.

O estudo refere que esta tendência reforça a posição de Itália como maior produtor de vinho do mundo, responsável por cerca de 20% do volume mundial de vinho em 2024. Descreve um mercado marcado por uma mudança mais ampla nos hábitos de consumo, com muitos viajantes a procurarem agora o vinho como uma experiência ligada a um lugar, e não apenas como um produto para comprar.

A Monitor Deloitte identificou três forças principais por detrás desta mudança: experiências imersivas, sustentabilidade e inovação digital. Metade dos viajantes inquiridos afirmou querer um contacto autêntico com ambientes rurais e aldeias históricas. Outros 39% disseram que uma visita a uma adega é, sobretudo, um momento de descontração.

As normas ambientais também parecem influenciar a procura. O estudo concluiu que 61% dos inquiridos consideram as certificações ESG um fator nas suas decisões, enquanto 45% dos italianos valorizam a transparência da cadeia de abastecimento. O relatório relaciona esta preferência com o perfil da produção vitivinícola italiana, que, segundo indica, inclui 133 000 hectares de vinha certificada em modo de produção biológico, ou 23% da área total de vinha do país. Essa percentagem sobe para 40% na Toscana e 36% na Sicília.

As ferramentas digitais estão a assumir um papel crescente na forma como os visitantes planeiam viagens relacionadas com o vinho. O estudo indica que 72% dos turistas do vinho fazem as reservas online. Conclui ainda que 85% consideram úteis as ferramentas de inteligência artificial, 33% já as utilizam para planear viagens e 30% consideram-nas muito fiáveis na escolha de experiências gastronómicas e vínicas.

As adegas também estão a adaptar o seu marketing a estes hábitos. O Instagram continua a ser a principal rede social para 85% das adegas, segundo o estudo, enquanto o TikTok regista os níveis de interação mais elevados, com taxas entre 5% e 15%.

As conclusões baseiam-se num inquérito a 800 consumidores e descrevem uma base de clientes ampla e diversificada. O maior grupo é constituído pelos «turistas curiosos», que representam cerca de 35% do mercado. Seguem-se os viajantes de «estilo de vida de fim de semana», com 25%. O relatório assinala ainda dois segmentos mais pequenos, mas em crescimento: os apreciadores de vinho frequentes e os viajantes interessados na natureza e no bem-estar.

Apesar das diferenças de idade, poder de compra e frequência das viagens, o relatório indica que os principais grupos tendem a convergir em torno de quatro prioridades: autenticidade, ofertas personalizadas, sustentabilidade e uma ligação clara à identidade local.

Esta procura está a influenciar a forma como as adegas estruturam a sua atividade. A Monitor Deloitte afirma que os produtores devem concentrar-se em três áreas: a oferta propriamente dita, os canais utilizados para chegar aos consumidores e a forma como contam a história dos seus vinhos e territórios. O relatório defende que a identidade, o lugar e a qualidade do produto continuam a ser centrais, mas que devem agora ser acompanhados por melhores ferramentas digitais e experiências mais personalizadas.

A composição das receitas descrita no estudo mostra até que ponto o modelo de enoturismo se tornou abrangente. A produção e venda direta de vinho continuam a ser a atividade principal, representando entre 30% e 40% das receitas. Os restaurantes e os serviços de catering contribuem com 20% a 25%, enquanto a hospitalidade, o alojamento e os eventos especializados acrescentam outros 20% a 25%. As experiências vínicas representam, por si só, entre 10% e 15%.

Embora esta última parcela seja menor, o estudo afirma que estas experiências são importantes porque ajudam a criar laços emocionais com os visitantes, reforçam a fidelização e favorecem a venda cruzada de outros produtos e serviços. Na prática, uma prova ou uma visita à vinha pode levar à compra de garrafas, a reservas num

restaurante, a estadias ou a visitas repetidas.

A hospitalidade destaca-se no relatório como o principal motor do crescimento futuro. A Monitor Deloitte afirma que acrescentar alojamento ou capacidade para eventos exige um investimento significativo, mas pode atrair viajantes que escolhem o destino e estimular a procura nas restantes áreas da atividade. Isto é importante num mercado em que os produtores competem cada vez mais não só pela qualidade do vinho, mas também pela experiência global que oferecem aos visitantes.

O inquérito sugere que o enoturismo em Itália está a tornar-se um modelo de negócio mais integrado, que liga agricultura, turismo, comércio e marketing digital. Para os produtores de bebidas, em especial as adegas, isso pode significar um canal mais forte de venda direta ao consumidor e maior controlo sobre a forma como as marcas são apresentadas. Pode também criar maior resiliência caso os gastos dos consumidores se afastem dos canais de retalho tradicionais e se orientem para viagens e experiências.

Os executivos citados no relatório afirmaram que os produtores que adaptarem a sua oferta, reforçarem os canais de venda digitais e físicos e apresentarem uma ligação credível ao território estarão mais bem posicionados para captar a procura num mercado em mudança. A sua perspetiva, refletida no estudo, é que o crescimento dependerá menos do volume, por si só, e mais da capacidade de uma adega combinar vinho, hospitalidade e lugar numa oferta única, ajustada às expectativas atuais dos visitantes.