

GWTO: Monitor Económico Global 2024-2026



GWTO
OMET
& Academy

Global
Wine Tourism
Organization

Organización Mundial del EnoTurismo

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	2
2. PANORAMA GLOBAL DEL ENOTURISMO	2
2.1 Contexto productivo: una industria bajo presión	3
2.2 El enoturismo como respuesta estratégica	3
3. TENDENCIAS MUNDIALES 2024-2026	4
3.1 Premiumización y turismo experiencial	4
3.2 Sustentabilidad y turismo regenerativo	4
3.3 Digitalización e inteligencia artificial	4
3.4 Cambios generacionales en la demanda	5
3.5 Nuevos modelos de experiencias en bodega	5
3.6 Impacto del contexto económico global	5
4. PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES	6
4.1 Europa: el epicentro histórico del enoturismo	6
FRANCIA	6
ITALIA	6
ESPAÑA	7
PORTUGAL	7
4.2 Estados Unidos: el mercado del vino premium por excelencia	8
NAPA VALLEY · CALIFORNIA	8
SONOMA COUNTY · CALIFORNIA	8
4.3 América Latina: potencial en construcción	8
ARGENTINA · MENDOZA Y REGIONES EMERGENTES	9
CHILE · VALLES DE COLCHAGUA, MAIPO Y CASABLANCA	9
URUGUAY · CANELONES Y COLONIA	9
4.4 Oceanía: calidad, innovación y naturaleza	10
AUSTRALIA · BAROSSA, MARGARET RIVER, HUNTER VALLEY	10
NUEVA ZELANDA · MARLBOROUGH, HAWKE'S BAY, CENTRAL OTAGO	10
4.5 Asia: el mercado del futuro	10
CHINA · NINGXIA, YUNNAN Y XINJIANG	10
5. PERFIL DEL TURISTA DEL VINO Y CAMBIOS GENERACIONALES	11
6. IMPACTO ECONÓMICO Y TERRITORIAL DEL ENOTURISMO	12
7. SUSTENTABILIDAD Y TURISMO REGENERATIVO	13
8. DIGITALIZACIÓN Y TECNOLOGÍA EN EL ENOTURISMO	13
9. OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DEL SECTOR	14
9.1 Principales oportunidades	14
9.2 Principales desafíos	15
10. CONCLUSIONES	15

1. RESUMEN EJECUTIVO

El enoturismo atraviesa un momento de consolidación histórica. En un contexto de caída de la producción y el consumo global de vino —con niveles de producción que en 2024 alcanzaron los mínimos desde 1961—, el turismo enológico emerge como el principal motor estratégico de diversificación de ingresos para bodegas de todo el mundo. Diversos estudios de mercado ratifican que el enoturismo representa ya el 25% de los ingresos totales de las bodegas a nivel mundial y que el 65% de las bodegas lo considera rentable o muy rentable.

25% de ingresos de bodegas procede del enoturismo	88% de bodegas mundiales ofrece actividades turísticas <i>1.310 bodegas en 47 países</i>	65% considera rentable o muy rentable el enoturismo
--	--	--

El turismo internacional completó su recuperación pospandemia en 2024, con 1.400 millones de llegadas internacionales (+11% respecto a 2023), según relevamientos y estimaciones de organismos especializados en turismo internacional. Este entorno favorable impulsa directamente al enoturismo, que se beneficia de una demanda creciente de experiencias auténticas, territoriales y ligadas al patrimonio gastronómico. A su vez, el sector enfrenta desafíos estructurales identificados a partir de encuestas propias e inteligencia de mercado: presión inflacionaria, cambio climático, descenso del consumo de vino entre las generaciones jóvenes y una competencia creciente entre destinos.

Este informe ofrece un diagnóstico actualizado del enoturismo mundial, con análisis por mercados clave en Europa, América del Norte, América Latina, Oceanía y Asia. Su objetivo es brindar orientación estratégica a empresarios, bodegas, cámaras sectoriales y organismos turísticos para aprovechar las oportunidades de un sector en plena transformación.

El enoturismo ha dejado de ser una actividad complementaria para convertirse en un eje estratégico de la industria vitivinícola global. Las bodegas que invierten en experiencias, digitalización y sustentabilidad están capturando la mayor parte del valor. La premiumización de la oferta y el turismo regenerativo serán las claves competitivas del período 2025–2030.

2. PANORAMA GLOBAL DEL ENOTURISMO

El enoturismo ha experimentado una metamorfosis profunda en las últimas décadas. Lo que comenzó como visitas informales a bodegas en regiones vitivinícolas consolidadas se ha transformado en un

ecosistema turístico sofisticado, que integra gastronomía, cultura, paisaje, bienestar y hospitalidad de alta gama. El turismo del vino articula hoy propuestas en más de 60 países, con Europa, Norteamérica y América del Sur como los mercados de mayor madurez, y Asia y Oceanía como territorios de crecimiento acelerado.

2.1 Contexto productivo: una industria bajo presión

La producción mundial de vino cayó en 2024 a 225,8 millones de hectolitros, el nivel más bajo desde 1961, según estimaciones y relevamientos internacionales del sector vitivinícola. Fenómenos climáticos extremos —sequías, heladas tardías y lluvias intensas— afectaron gravemente a las principales regiones vitivinícolas. Simultáneamente, el consumo global retrocedió hasta 214,2 millones de hectolitros, una caída del 3,3% interanual, reflejo de un cambio estructural en los hábitos de consumo de alcohol, especialmente entre las generaciones más jóvenes, de acuerdo con análisis de mercado y monitoreo sectorial.

Este escenario presiona a las bodegas a diversificar sus fuentes de ingresos. En ese contexto, el enoturismo se consolida como palanca estratégica: permite venta directa al consumidor, fortalece la marca, fideliza al visitante y genera ingresos con márgenes superiores al canal tradicional de distribución.

2.2 El enoturismo como respuesta estratégica

Según estudios de mercado, el 88% de las bodegas ya ofrece algún tipo de actividad enoturística. Las catas de vino son la propuesta más universal (79%), seguidas por las visitas a bodega (68%) y los recorridos por viñedos (61%). Actividades complementarias como maridajes gastronómicos (49%), encuentros con el enólogo (52%) y eventos privados (46%) ganan terreno de manera sostenida, de acuerdo con estudios e inteligencia de mercado del sector enoturístico.

Cada bodega recibe en promedio 1.500 visitantes anuales, siendo el turismo doméstico el principal motor con el 65% del total. Esta cifra varía sustancialmente según la escala, la región y el grado de desarrollo de la propuesta turística.

1.500 Visitantes anuales promedio por bodega	65% del turismo en bodegas es de origen doméstico	28% Ingreso enoturístico en bodegas pequeñas <i>vs. 25% promedio global</i>
--	---	--

Se confirma además que el impacto económico del enoturismo en las economías locales es reconocido: el 60% de las bodegas lo considera significativo o muy significativo para su región. Para las bodegas de menor tamaño, el enoturismo representa hasta el 28% de su facturación, porcentaje superior al promedio global, lo que evidencia su valor como herramienta de equidad económica rural.

3. TENDENCIAS MUNDIALES 2024–2026

El período 2024–2026 está redefiniendo las reglas del enoturismo. Seis grandes tendencias estructuran la evolución del sector a nivel global:

3.1 Premiumización y turismo experiencial

La búsqueda de experiencias exclusivas y personalizadas es la tendencia dominante del enoturismo contemporáneo. Los visitantes ya no se conforman con una cata estándar: demandan acceso privado a viñedos icónicos, degustaciones de vinos de añadas raras, cenas maridadas en espacios de arquitectura singular, talleres con enólogos y pernocta en las propias bodegas. Este fenómeno, conocido como premium wine tourism, genera márgenes significativamente superiores y atrae a un turista con mayor poder adquisitivo y disposición al gasto.

Según el informe de la Universidad Geisenheim, la demanda de personalización fue una constante en 2024: los enoturistas buscan propuestas adaptadas a su nivel de conocimiento, sus preferencias de terroir y su perfil de viaje. Las experiencias de nicho —enoturismo de lujo, retiros entre viñedos, acceso a bodegas de culto— han pasado de ser excepciones a convertirse en estándar de excelencia.

3.2 Sustentabilidad y turismo regenerativo

La sustentabilidad dejó de ser un atributo complementario para consolidarse como un factor central de competitividad dentro del enoturismo. De acuerdo con estudios internacionales y trabajo de inteligencia sectorial, el 67% de las bodegas considera que la sustentabilidad es importante o muy importante para su actividad turística, mientras que el 61% estima que su relevancia continuará creciendo en los próximos años. En esa línea, el 34% de los establecimientos ya posee certificación ecológica y el 32% cuenta con sellos vinculados a prácticas de viticultura sostenible.

El concepto de turismo regenerativo —que no solo reduce impactos negativos sino que contribuye activamente a la recuperación de los ecosistemas— gana adeptos entre las bodegas líderes. Prácticas como la viticultura biodinámica, la gestión del agua, la eliminación de plásticos y la participación comunitaria se integran crecientemente al relato turístico como elementos de autenticidad y diferenciación.

3.3 Digitalización e inteligencia artificial

La tecnología remodela la experiencia enoturística en múltiples dimensiones. La digitalización de reservas, la comunicación vía redes sociales y las plataformas de recomendación son ya herramientas estándar. El 65% de las bodegas refuerza su storytelling local y auténtico, el 59% intensifica el uso de redes sociales y el 56% desarrolla experiencias personalizadas, según el mismo informe.

Sin embargo, las propuestas digitales más avanzadas aún son minoritarias: solo el 11% de las bodegas organiza catas online y apenas el 6% ofrece visitas virtuales. El uso de inteligencia artificial para personalización, gestión de visitas y análisis de datos turísticos representa el próximo gran horizonte de transformación, con adopción creciente entre los operadores más innovadores.

3.4 Cambios generacionales en la demanda

El perfil del enoturista muestra un proceso sostenido de rejuvenecimiento. Si bien el grupo etario predominante continúa siendo el de 45 a 65 años, los viajeros de entre 25 y 44 años ganan cada vez más protagonismo, de acuerdo con encuestas internacionales y análisis de tendencias del mercado enoturístico. Este cambio resulta especialmente visible en destinos líderes como Napa Valley, donde la edad promedio del visitante descendió de 46 a 40 años entre 2018 y 2023, según información relevada por organismos de promoción turística y estudios de mercado del destino, así como en distintos mercados europeos que avanzan hacia propuestas más informales, flexibles y experienciales.

Los millennials y la Generación Z valoran la autenticidad, la conexión con el territorio, la narración de historias (storytelling) y la sustentabilidad. Priorizan la experiencia sobre el producto, y el acceso digital sobre el canal tradicional. Adaptar la oferta enoturística a este perfil es una de las tareas más urgentes del sector.

3.5 Nuevos modelos de experiencias en bodega

La arquitectura vitivinícola, los festivales de vendimia, los programas de bienestar entre viñedos, las experiencias nocturnas y el maridaje con arte y música son tendencias en expansión. Bodegas de primer nivel en Burdeos, Toscana, Mendoza, Napa y Marlborough (Nueva Zelanda) invierten en propuestas que trascienden el vino para posicionarse como destinos culturales completos.

La innovación se percibe como factor clave: las bodegas le otorgan una puntuación de 4,1 sobre 5 a su importancia, aunque solo alcanzan un 3,5 cuando se evalúa la inversión real en nuevas experiencias, lo que evidencia una brecha entre aspiración y ejecución que representa una oportunidad para quienes actúen primero.

3.6 Impacto del contexto económico global

La inflación, la volatilidad de los tipos de cambio y la incertidumbre geopolítica generan presiones sobre la demanda de viajes de larga distancia. Más de la mitad de los expertos del sector identifica los altos costos de transporte y alojamiento como el principal desafío para 2025. No obstante, el turismo de vino mantiene resiliencia por su fuerte componente doméstico: el 65% de los visitantes proviene del mercado local, lo que lo protege parcialmente de la volatilidad del turismo internacional.

Las bodegas que logren combinar premiumización, sustentabilidad auténtica y adaptación digital estarán mejor posicionadas para capturar la demanda creciente de experiencias de alto valor. El

turismo doméstico es el motor más sólido y debe ser el punto de partida de toda estrategia enoturística regional.

4. PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES

4.1 Europa: el epicentro histórico del enoturismo

Europa concentra las regiones vitivinícolas más reconocidas del mundo y constituye el principal destino global de enoturismo. Con 747 millones de llegadas internacionales en 2024 —un 5% más que en 2023 y un 1% por encima de los niveles de 2019, de acuerdo con estadísticas y monitoreos internacionales—, el continente ofrece la infraestructura turística más desarrollada para el turismo del vino. Las grandes denominaciones de origen europeas —Champagne, Burdeos, Borgoña, Toscana, Rioja y Duero— atraen flujos masivos de visitantes con un perfil internacional de alto poder adquisitivo.

FRANCIA

Primer destino turístico mundial · Líder en enoturismo de lujo

Francia es el país más visitado del mundo, con más de 100 millones de turistas internacionales en 2024, generando 71.000 millones de euros en ingresos turísticos internacionales (+12%), según el Ministerio de Economía francés. El año 2024 fue excepcional, impulsado por los Juegos Olímpicos de París y la reapertura de Notre-Dame.

El enoturismo francés se articula en torno a grandes denominaciones con altísimo reconocimiento internacional: Champagne, Burdeos, Borgoña, Alsacia, el Valle del Loira y el Valle del Ródano. Burdeos, declarada Patrimonio Mundial de la UNESCO, ha desarrollado una oferta enoturística sin parangón, con la Ciudad del Vino (La Cité du Vin) como hito arquitectónico y experiencial. Las experiencias de lujo —vendimias privadas en grands crus, degustaciones exclusivas— posicionan a Francia como referente del enoturismo premium global. Las llegadas aéreas internacionales crecieron un 10% en el primer trimestre de 2025 respecto al mismo período de 2024.

ITALIA

Potencia gastronómica · Toscana y Piamonte como referentes mundiales

Italia es la segunda potencia vitivinícola mundial y uno de los destinos de enoturismo más demandados, con regiones como la Toscana (Chianti, Brunello di Montalcino, Bolgheri), el Piamonte (Barolo,

Barbaresco), el Véneto y Sicilia como imanes para viajeros internacionales. El país exportó 21,8 millones de hectolitros de vino en 2024, aunque con una brecha de valor respecto al vino francés, lo que refuerza la importancia del enoturismo como canal de premiumización y construcción de marca. Italia registra un crecimiento sostenido de visitantes al sector vitivinícola, integrado a circuitos de turismo gastronómico de alta demanda internacional.

ESPAÑA

Líder mundial en superficie vitícola · Rutas del Vino consolidadas

España alcanzó un nuevo máximo histórico en turismo en 2024: 93,8 millones de turistas internacionales (+10,1%) y un gasto acumulado de 126.282 millones de euros (+16,1%), según el INE y el Ministerio de Industria y Turismo. El enoturismo español está organizado en torno a la red ACEVIN (Rutas del Vino de España), que agrupó en 2024 un total de 38 rutas del vino —con la incorporación de la Ruta del Vino Ribeira Sacra en 2025—, articulando 486 municipios, 29 Denominaciones de Origen y 107 entidades públicas y privadas.

Las rutas del vino recibieron 3.036.878 visitantes en 2024 (+2,2% respecto al año anterior), generando un impacto económico de 112 millones de euros (+10%). El crecimiento del turista extranjero fue especialmente notable: +17,19%, mientras que el nacional descendió un 2,89%. La red cuenta con 2.602 servicios enoturísticos: 782 bodegas, 555 alojamientos, 445 restaurantes, 103 empresas de ocio temático y 74 museos o centros de interpretación, con un total de 33.455 plazas de alojamiento. La vendimia marca la agenda del sector, con octubre como el mes de mayor afluencia (335.926 visitantes).

PORTUGAL

Destino en auge · Valle del Duero y Alentejo como joyas emergentes

Portugal consolida su posición como uno de los destinos turísticos de mayor crecimiento en Europa. El Valle del Duero —Patrimonio Mundial de la UNESCO y hogar del Oporto— y el Alentejo son sus principales polos enoturísticos, con una oferta que combina autenticidad, paisajes escénicos y una relación calidad-precio superior a otros destinos europeos. El país reportó fuertes incrementos en ingresos turísticos en 2024, posicionándose como destino de referencia para viajeros de alto valor procedentes de Norteamérica y del norte de Europa. Los operadores turísticos portugueses han apostado por la integración del enoturismo con el turismo rural y el de salud y bienestar.

4.2 Estados Unidos: el mercado del vino premium por excelencia

NAPA VALLEY • CALIFORNIA

USD 2.500 millones en gasto turístico • 3,7 M de visitantes anuales

Napa Valley es el destino de enoturismo más valioso del mundo en términos económicos. Según el estudio Visitor Profile and Economic Impact Study 2023, elaborado por Future Partners y publicado por Visit Napa Valley en agosto de 2024, el valle recibió 3,7 millones de visitantes en 2023, quienes generaron más de USD 2.500 millones en gasto directo (+13% respecto a 2018) y USD 107,5 millones en ingresos fiscales (+26%). El sector turístico emplea al 20% de la fuerza laboral del condado, con aproximadamente 16.000 puestos de trabajo. El 95% de los visitantes declara intención de regresar.

El perfil del visitante evoluciona: la edad promedio bajó de 46 a 40 años entre 2018 y 2023, con un aumento notable de visitantes millennials. La diversidad étnica y cultural también crece: la proporción de visitantes latinos casi se duplicó (del 10% al 17%) y la comunidad afroamericana triplicó su participación. El gasto promedio diario es de USD 281 por visitante. El 79% visita bodegas, con un promedio de 3 establecimientos por visita.

El principal desafío de Napa Valley radica en el equilibrio entre masificación y exclusividad: la ocupación hotelera bajó del 71,7% en 2019 al 61% en 2023, aunque el aumento de tarifas compensó en ingresos (+19,1%). La tendencia hacia visitas con reserva previa y la experiencia appointment-only responde a esta presión.

SONOMA COUNTY • CALIFORNIA

Diversidad de estilos • Turismo más accesible y experiencial

Sonoma County representa el contrapunto natural a Napa: una oferta más amplia, diversificada y accesible, con más de 425 bodegas que abarcan desde grandes marcas hasta pequeños productores artesanales. La región es referente en Pinot Noir, Zinfandel y Chardonnay, y ha apostado por un enoturismo más inclusivo e informal, con circuitos ciclistas, mercados de productores y gastronomía de km 0 integrados a la experiencia vitivinícola. Sonoma se perfila como destino de visita combinada con Napa, captando al turista que busca autenticidad sin la saturación de la zona más premium.

4.3 América Latina: potencial en construcción

América Latina concentra algunas de las regiones vitivinícolas de mayor proyección internacional. Argentina, Chile y Uruguay poseen condiciones únicas de terroir y una oferta creciente de enoturismo que combina paisajes extraordinarios, cultura local y cocina de autor.

ARGENTINA • MENDOZA Y REGIONES EMERGENTES

Capital mundial del Malbec • Hub de enoturismo latinoamericano

Argentina es el principal polo de enoturismo en América Latina. Mendoza, declarada Gran Capital del Vino (Great Wine Capitals Network), es el epicentro de una oferta que combina la arquitectura innovadora de sus bodegas, la vista de la Cordillera de los Andes y la gastronomía de alto nivel. Más de 200 bodegas de la provincia están habilitadas para recibir turistas con propuestas gastronómicas y degustaciones, según datos de 2025.

El enoturismo es una actividad central para el turismo receptivo en Mendoza: el 70,9% de los turistas internacionales que arriban al Aeropuerto de Mendoza realiza enoturismo como actividad principal, según la Encuesta de Turismo Internacional (ETI) del INDEC correspondiente a 2024. En el Paso Internacional Cristo Redentor, el 28,2% de los turistas señaló al enoturismo entre sus actividades principales. La estrategia nacional de posicionamiento apuesta por la premiumización del Malbec y la atracción de Masters of Wine y periodistas especializados para potenciar la reputación internacional del destino.

El contexto económico argentino —inflación, brecha cambiaria y tipo de cambio— genera tensiones en el turismo receptivo: en 2024, el país recibió 6,2 millones de turistas internacionales (INDEC), con un saldo negativo en la balanza turística. La nivelación de tarifas en dólares ha reducido la competitividad del destino para el turismo regional, especialmente frente a Chile y Uruguay. Sin embargo, el enoturismo mantiene una demanda internacional sostenida, especialmente de mercados de Europa, Estados Unidos y Brasil.

CHILE • VALLES DE COLCHAGUA, MAIPO Y CASABLANCA

Segundo gran polo vitivinícola de Latinoamérica

Chile posee una de las mayores diversidades de terroirs vitivinícolas del mundo, con valles que van desde el árido norte hasta la fresca región de Los Lagos. Los valles de Colchagua, Maipo, Casablanca y Aconcagua lideran la oferta enoturística, con bodegas icónicas que combinan arquitectura de diseño, gastronomía de autor y experiencias al aire libre. El enoturismo chileno se beneficia de la estabilidad económica del país, una infraestructura turística sólida y una política activa de promoción internacional. Las regiones menos conocidas —Itata, Bío-Bío, Maule— emergen como destinos auténticos y diferenciados, captando al enoturista que busca experiencias fuera de los circuitos masivos.

URUGUAY • CANELONES Y COLONIA

Región boutique con identidad propia

Uruguay es la gran apuesta emergente del enoturismo latinoamericano. El Tannat —variedad insignia del país— ofrece una identidad única y diferenciada. La región de Canelones, próxima a Montevideo, concentra la mayor densidad de bodegas abiertas al turismo, muchas de ellas con propuestas boutique de alta calidad. Colonia del Sacramento agrega un componente patrimonial y cultural de primer nivel. El enoturismo uruguayo apuesta por la sofisticación y la escala humana: pequeñas bodegas familiares, contacto directo con el productor y experiencias auténticas que contrastan con la masificación de otros destinos. La proximidad con Buenos Aires y el flujo de turismo argentino e internacional lo posicionan como destino de visita obligada en la región del Río de la Plata.

4.4 Oceanía: calidad, innovación y naturaleza

AUSTRALIA · BAROSSA, MARGARET RIVER, HUNTER VALLEY

Referente global en enoturismo de calidad

Australia ha desarrollado un modelo de enoturismo maduro y de alta calidad, con regiones como Barossa Valley (Australia del Sur), Margaret River (Australia Occidental) y Hunter Valley (Nueva Gales del Sur) como destinos de referencia internacional. El gobierno australiano ha apostado por el enoturismo como eje del turismo rural, con apoyo financiero a través de Wine Australia para el desarrollo de la experiencia en cellar door (sala de degustación). La integración del vino con la gastronomía, la cultura aborígen y el ecoturismo diferencia a Australia en el escenario global. El turismo doméstico es el motor principal, aunque el turismo asiático —especialmente chino— fue un factor relevante antes de la pandemia y está en proceso de recuperación.

NUEVA ZELANDA · MARLBOROUGH, HAWKE'S BAY, CENTRAL OTAGO

Modelo de excelencia sustentable

Nueva Zelanda es un referente mundial en sustentabilidad vitivinícola: más del 95% de su producción se encuentra bajo protocolos de viticultura sostenible certificada. Marlborough —hogar del Sauvignon Blanc neozelandés— es el principal destino de enoturismo, con propuestas que integran naturaleza, ciclismo, kayak y gastronomía. Hawke's Bay y Central Otago ofrecen paisajes extraordinarios y experiencias premium de nicho. El modelo neozelandés combina escala pequeña, calidad excepcional y compromiso ambiental como argumentos de diferenciación global.

4.5 Asia: el mercado del futuro

CHINA · NINGXIA, YUNNAN Y XINJIANG

Mercado emisor de primer orden · Productor emergente

China presenta una dualidad relevante para el enoturismo global. Como mercado emisor, fue históricamente uno de los más importantes para destinos europeos y norteamericanos, aunque el

consumo de vino viene registrando una caída sostenida: las estimaciones apuntan a una disminución de alrededor de 260 millones de botellas anuales, reflejo de cambios culturales y restricciones al gasto en bienes de lujo. No obstante, las restricciones de viaje post-pandemia se han relajado progresivamente: las llegadas aéreas chinas a Francia crecieron un 16% en el primer trimestre de 2025 (Ministerio de Economía francés).

Como destino productor, China es una historia de crecimiento acelerado. La región de Ningxia —en el noroeste del país— ha emergido como el principal polo vitivinícola nacional, con bodegas de diseño internacional que buscan desarrollar un enoturismo propio orientado al mercado doméstico. Yunnan y Xinjiang también desarrollan propuestas enoturísticas incipientes con identidad territorial. El mercado interior chino, con su enorme masa de consumidores de clase media y alta, es el campo de juego más interesante del enoturismo asiático en el próximo decenio.

5. PERFIL DEL TURISTA DEL VINO Y CAMBIOS GENERACIONALES

El enoturista de 2024–2026 es un viajero más joven, más diverso, más informado y más exigente que sus predecesores. Estudios internacionales y relevamientos recientes del sector confirman que el grupo etario dominante continúa siendo el de 45 a 65 años, aunque muestran un crecimiento significativo del segmento de 25 a 44 años. Esta tendencia se observa con mayor intensidad en mercados anglosajones y en destinos que han renovado su propuesta de valor mediante experiencias más dinámicas, flexibles y orientadas al visitante contemporáneo.

Atributo	Enoturista tradicional (45-65 años)	Nuevo enoturista (25-44 años)
Motivación principal	Conocimiento del vino, prestigio	Experiencia, autenticidad, Instagram
Formato preferido	Cata guiada, visita formal	Experiencia informal, interactiva
Canal de reserva	Agencia, teléfono	App, web, redes sociales
Gasto promedio	Alto, enfocado en vino premium	Experiencial, gastronomía y estadia
Sustentabilidad	Valorada, no determinante	Factor clave de decisión
Fidelidad al destino	Alta, repite visita	Busca diversidad, novedad

La diversificación del perfil del visitante es un dato de gestión estratégica crítico: las bodegas deben diseñar propuestas capaces de atraer y satisfacer a ambos segmentos simultáneamente, sin perder coherencia de marca ni diluir la experiencia premium que diferencia al enoturismo de otros productos turísticos.

6. IMPACTO ECONÓMICO Y TERRITORIAL DEL ENOTURISMO

El impacto económico del enoturismo opera en múltiples niveles: ingresos directos para las bodegas, dinamización del tejido empresarial local (alojamiento, gastronomía, transporte, comercio), generación de empleo rural y efecto multiplicador sobre la economía regional.

Región/Destino	Indicador clave	Fuente
Global (bodegas)	El enoturismo representa el 25% de los ingresos totales de las bodegas	Geisenheim 2025
Napa Valley (EE.UU.)	USD 2.500 M en gasto directo · USD 107,5 M en recaudación fiscal	Visit Napa Valley, 2024
España (ACEVIN)	3,03 M de visitantes · EUR 112 M de impacto económico (+10%)	ACEVIN, 2025
Francia	102 M de turistas internacionales · EUR 71.000 M en ingresos turísticos	Minist. Economía Francia, 2025
Mendoza (Argentina)	70,9% de turistas internacionales realizan enoturismo en la provincia	INDEC / ETI, 2024

El 60% de las bodegas considera que el impacto económico del turismo del vino en su región es significativo o muy significativo, mientras que solo el 12% lo percibe como bajo o muy bajo. El enoturismo es también un poderoso instrumento de cohesión territorial: activa economías rurales, frena

la despoblación en zonas vitivinícolas y contribuye a la preservación del paisaje y el patrimonio cultural inmaterial.

7. SUSTENTABILIDAD Y TURISMO REGENERATIVO

La sustentabilidad ambiental se ha convertido en uno de los ejes centrales de la competitividad enoturística. De acuerdo con encuestas internacionales y análisis especializados del sector, dos tercios de las bodegas (67%) la consideran importante o muy importante para sus actividades turísticas, y el 61% anticipa que su relevancia continuará creciendo en los próximos cinco años. Esta percepción ya se traduce en acciones concretas: el 34% de las bodegas cuenta con certificación ecológica y el 32% posee sellos vinculados a prácticas de viticultura sostenible.

Las iniciativas más extendidas incluyen la viticultura orgánica y biodinámica, la gestión eficiente del agua, la reducción de la huella de carbono en el packaging y el transporte, y el impulso a la biodiversidad en el entorno del viñedo. En términos turísticos, estas prácticas se traducen en narrativas auténticas que conectan al visitante con el territorio y agregan valor diferencial a la propuesta.

El concepto de turismo regenerativo avanza un paso más: no se trata solo de minimizar el impacto ambiental sino de que la actividad turística contribuya activamente a la regeneración del ecosistema, la economía local y la cultura del territorio. Bodegas de Nueva Zelanda, la Toscana y Mendoza lideran este enfoque, convirtiendo la regeneración en un argumento de atracción turística de primer orden.

8. DIGITALIZACIÓN Y TECNOLOGÍA EN EL ENOTURISMO

La transformación digital del enoturismo avanza a ritmos desiguales. Si bien la presencia en redes sociales y la reserva online son ya estándar, la adopción de tecnologías más sofisticadas —realidad aumentada, inteligencia artificial, experiencias inmersivas, NFT de vinos— sigue siendo limitada pero creciente.

- **Redes sociales y storytelling digital:** El 59% de las bodegas intensifica el uso de redes sociales como herramienta de captación y fidelización. Instagram, TikTok y YouTube son los canales de mayor impacto para el enoturismo orientado a públicos jóvenes.
- **Reservas y CRM:** La gestión digital de reservas, el seguimiento del visitante y el marketing de datos permiten personalizar la experiencia y maximizar el valor por visita.

- **Realidad aumentada y visitas virtuales:** Aún minoritarias (6% de bodegas), las visitas virtuales y experiencias de realidad aumentada representan una frontera de innovación con potencial de democratización global de la propuesta enoturística.
- **Inteligencia artificial:** La IA comienza a aplicarse en recomendación de maridajes, personalización de rutas, gestión de inventario turístico y análisis predictivo de demanda. Su adopción masiva es el próximo gran cambio estructural del sector.

La brecha digital entre bodegas grandes y pequeñas es un desafío de equidad sectorial. Las iniciativas públicas de digitalización —a través de organismos turísticos y cámaras vitivinícolas— son clave para que las pequeñas bodegas puedan acceder a estas herramientas y mantener su competitividad.

9. OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DEL SECTOR

9.1 Principales oportunidades

Premiumización de la oferta: La demanda de experiencias exclusivas y personalizadas crece en todos los mercados. Las bodegas que inviertan en propuestas de alto valor añadido —estadía, gastronomía de autor, acceso privado a viñedos— tienen márgenes significativamente superiores al producto estándar.

Diversificación hacia nuevos mercados: El crecimiento de turistas de India, Brasil y Oriente Medio ofrece oportunidades para destinos europeos y latinoamericanos. La recuperación del turismo chino —con llegadas aéreas creciendo al 16% en Francia en el primer trimestre de 2025— es una señal alentadora.

Enoturismo doméstico y de proximidad: El 65% del enoturismo es de origen doméstico. Fortalecer la propuesta para el viajero local permite una mayor resiliencia frente a shocks externos y un flujo más sostenido durante todo el año.

Turismo de bienestar integrado al vino: La incorporación de retiros de bienestar, meditación, yoga y tratamientos de vinoterapia es tendencia en crecimiento, especialmente entre viajeros de 35 a 55 años con alto poder adquisitivo.

Colaboración interinstitucional: La articulación entre bodegas, municipios, operadores turísticos, gastronomía local y cultura potencia la oferta territorial. Los destinos que desarrollan ecosistemas turísticos integrados generan mayor valor y mayor fidelización.

Innovación en formatos experienciales: Festivales temáticos, experiencias nocturnas entre viñedos, catas maridadas con arte, vendimias participativas y circuitos temáticos son formatos de alta demanda que permiten diferenciación competitiva.

9.2 Principales desafíos

Cambio climático: La irregularidad climática amenaza la producción y los paisajes vitivinícolas. La gestión del agua, la adaptación varietal y la diversificación de actividades son respuestas necesarias.

Descenso del consumo de vino: La reducción del consumo, especialmente entre jóvenes, exige repensar la propuesta turística: el foco debe desplazarse del vino como producto al vino como cultura y territorio.

Presión económica e inflación: Los costos operativos crecientes, el aumento de las tarifas de transporte y la inflación en destino pueden desincentivar el viaje, especialmente en segmentos de renta media.

Profesionalización y formación: El visitante actual es más exigente. La formación de guías, sommeliers y personal de atención, así como la mejora de infraestructuras, son condiciones de competitividad.

Regulación y políticas de salud pública: Las restricciones al consumo de alcohol y las campañas de salud pública generan un entorno normativo más complejo para la promoción del enoturismo en algunos mercados.

Masificación y saturación de destinos icónicos: Destinos como Napa Valley, Burdeos o la Toscana enfrentan tensiones entre capacidad de carga, calidad de la experiencia y bienestar de las comunidades locales.

10. CONCLUSIONES

El enoturismo global atraviesa una etapa de maduración acelerada. Los relevamientos internacionales y estudios sectoriales más recientes confirman que esta actividad es rentable, valorada y estratégicamente relevante para la industria vitivinícola mundial. El 88% de las bodegas desarrolla actividades enoturísticas, el 65% las considera rentables y aproximadamente la mitad proyecta ampliar sus inversiones en los próximos años.

El contexto es paradójico pero estimulante: la caída histórica de la producción de vino y el descenso del consumo presionan a las bodegas a encontrar nuevas fuentes de valor, y el enoturismo es la respuesta más eficaz y estructuralmente sostenible. La venta directa al consumidor, la construcción de marca en destino y la creación de experiencias memorables generan ingresos con márgenes superiores al canal tradicional y fidelizan a un cliente que se convierte en embajador global.

- La premiumización y la personalización son las tendencias de mayor impacto inmediato: los destinos y bodegas que ofrezcan experiencias únicas, exclusivas y memorables capturarán el mayor valor del mercado.

- La sustentabilidad ya no es opcional: es una condición de acceso a los mercados internacionales más exigentes y un argumento de diferenciación con creciente peso en la decisión de compra del enoturista.
- El turismo doméstico y de proximidad es el motor más estable y resiliente del enoturismo. Invertir en la captación del visitante local es la base de cualquier estrategia robusta.
- La digitalización inteligente —especialmente el uso de redes sociales, reservas online y, próximamente, inteligencia artificial— es una prioridad de gestión para todas las bodegas, independientemente de su tamaño.
- El cambio generacional exige adaptar la propuesta de valor sin abandonar la esencia: autenticidad, territorio, cultura y hospitalidad son los pilares que conectan con todos los perfiles de enoturista.
- La cooperación institucional entre bodegas, municipios, operadores y organismos turísticos es el multiplicador de valor más poderoso que tiene el sector: los destinos que actúan como ecosistemas integrados superan consistentemente a los actores aislados.

Perspectiva 2025–2030: El enoturismo tiene ante sí una década de crecimiento sostenido si logra articular las tendencias de premiumización, sustentabilidad y digitalización con una oferta territorial auténtica y una gestión profesional de la experiencia del visitante. Las regiones y bodegas que actúen hoy con visión estratégica estarán consolidadas como destinos de referencia global en 2030.