# 意大利葡萄酒游客更青睐参观家族经营酒庄，而非购买折扣葡萄酒

2026年最新数据显示，27%的意大利葡萄酒游客更愿意到酒庄参观，显示旅游需求正从购买转向体验。

2026年10月6日星期二



对意大利葡萄酒游客而言，参观家族经营的酒庄已比以优惠价格购买葡萄酒更具吸引力。业内人士和研究人员表示，这一变化反映出游客在意大利体验葡萄酒的方式正在发生更广泛的转变。

这项变化体现在近日发布的2026年最新数据中。数据于威尼托大区维罗纳附近瓦尔潘泰纳举行的“In Collina”会议上公布，会议由La Collina dei Ciliegi主办。数据由贝加莫大学旅游管理与营销教授、意大利美食与葡萄酒旅游协会会长Roberta Garibaldi发布，显示如今有1800万意大利人参与葡萄酒相关体验，较2024年增加450万人。

十年来首次，意大利葡萄酒游客最感兴趣的活动不再是在酒庄以优惠价格买酒。相反，27%的受访者表示，自己最喜欢的体验是参观家族经营的酒庄。以优惠价格买酒以25%位居第二，另有24%表示有兴趣前往设有餐厅的酒庄享用午餐或晚餐。

这些数据表明，市场正摆脱纯粹交易式的模式，转向更加注重人际接触、地域特色和体验的方向。Garibaldi表示，排名变化是一个重要信号，说明人们愈发看重与生产者交流，并在葡萄酒酿造

地度过时光。

与此同时，意大利的政府机构也在赋予葡萄酒旅游更广泛的经济发展作用。意大利农业部近日宣布签署一项法令，旨在推动葡萄酒产区的葡萄酒旅游发展。该法令希望支持相关举措，加深人们对意大利葡萄园的了解，提升其声誉，使其不仅是葡萄酒产地，也成为旅游目的地。

瓦尔潘泰纳会议汇聚了政府官员、生产商、行业协会和旅游经营者，共同探讨葡萄酒旅游更广泛的作用。与会者重点讨论了葡萄酒如何助力打造旅游目的地，并将消费带动到当地不同领域，包括住宿接待、餐饮、文化和交通。

Garibaldi的研究还显示，国际游客对意大利美食与葡萄酒资源兴趣浓厚。根据她发布的数据，56%的德国游客、59%的英国游客、57%的美国游客、70%的法国游客，以及81%的奥地利和瑞士游客表示，美食与葡萄酒体验是他们前往意大利的主要原因之一。

在意大利各大区中，威尼托大区的平均兴趣度为42%，排名第五。根据活动上引用的数据，托斯卡纳、西西里和撒丁岛的排名均高于威尼托。

尽管需求不断增长，Garibaldi表示，许多酒庄尚未针对国际游客调整服务。在一项针对200家意大利酒庄的抽样调查中，这些酒庄均是葡萄酒旅游领域最活跃的经营者之一，外国游客占访客总数的30%。相比之下，国际平均水平为40%，这说明意大利酒庄吸引海外游客的表现仍显不足。

同一项研究还发现，酒庄在数字服务和曝光度方面存在短板。样本中约35%的酒庄仍只提供意大利语网站或访客信息。仅25%的酒庄入驻专门销售旅游体验的平台，只有8%开设了TikTok账号。这一点十分重要，因为38%的国际游客通过专门的在线门户预订体验；而即便是在经营体系较完善的酒庄中，通过这些渠道触达游客的比例也仅为25%。

Garibaldi表示，问题已不只是扩大供给，还在于让游客——尤其是小型生产商的潜在客户——能够轻松找到、了解并预订酒庄体验。她警告说，如果做不到这一点，未来葡萄酒旅游的增长可能仍将集中在最知名的目的地。

威尼托大区官员表示，葡萄酒旅游符合一项更广泛的战略，即将游客分流至意大利人流最密集地区以外的地方。威尼托大区旅游与地域营销总监Stefano Sisto表示，该大区每年接待的游客过夜人次超过7400万，但约80%集中在20个目的地。在此背景下，葡萄酒有助于吸引游客前往游客密度较低的地区，并将农业生产与地方认同联系起来。

Sisto表示，葡萄酒应被视为一种地域品牌，能够将当地社区、产品和游客体验联系起来。他认为，大区需要加强不同行业企业之间的协作网络，涵盖葡萄酒、橄榄油、文化和石材等领域；同时还需要建立治理体系，让大区政府、有组织的旅游目的地和私营企业能够协同合作。

其他与会者则指出，仅有吸引人的葡萄酒体验还不够。国际入境旅游与葡萄酒旅行专家Luca Carnesecchi表示，旅游目的地还需要停车等基本服务和基础设施，并应方便游客在小城镇停留。他说，缺少这些条件，即便当地资源和服务很有吸引力，游客也可能难以体验。

Destination Verona Garda的Beatrice Benoni介绍了他们如何联结旅游经营者、行业协会和政府机构，共同打造区域整体旅游产品。瓦尔波利切拉葡萄酒协会主席Christian Marchesini表示，在小型生产商众多的地区，合作尤为重要。他说，瓦尔波利切拉有2240名种植者和360家葡萄酒企业，协调

一致的推广有助于让小型企业也从旅游业增长中获益。

意大利国家层面的官员借此活动呼吁采取更加协调一致的做法。意大利参议院副议长Gian Marco Centinaio参议员表示，意大利应将自身视为拥有多种旅游形态的国家，而不是只有一种旅游模式。他说，农业食品旅游由寻求独特体验和情感感受的游客推动，生产者与政府机构携手合作时，行动也会更加迅速。

业内人士还将酒庄参观与葡萄酒生产商面临的商业挑战联系起来。Veronafiere总经理Gianni Bruno表示，在葡萄酒市场承压之际，酒庄接待游客仍然十分重要，既能带来直接销售机会，也有助于企业与消费者建立联系。

多位发言者再次谈到瓦尔潘泰纳的案例。主办方表示，他们的目标是打造一个具有辨识度的旅游目的地，而不是孤立地推广葡萄酒。瓦尔潘泰纳网络副主席Igor Boccardo表示，该地区已具备发展旅游所需的主要条件，包括邻近城市、地方产品和鲜明的历史认同，但需要将这些资源串联起来，作为一个整体目的地加以呈现。

Duomo18首席执行官兼La Collina dei Ciliegi首席营销官Massimo Bullo表示，令人难忘已成为葡萄酒旅游的关键因素。他认为，游客记住的不只是葡萄酒的专业品质，还有餐食、人物和周边环境，而这些记忆会影响人们对一个目的地的评价。

La Collina dei Ciliegi主席Massimo Gianolli借此次会议介绍了自己的酒庄项目如何在研究当地土地、并与外部专家合作的基础上发展起来。他表示，企业以长远眼光建设，并重视当地的具体特点，包括葡萄品种选择和高海拔种植等决策。

此次活动传递的更广泛信息是，意大利葡萄酒旅游正在发展，但市场也在变化。游客对直接接触生产者、了解地方特色和沉浸式体验表现出更大兴趣。研究人员和官员表示，下一步的挑战是让这些体验更容易获得，并借此将旅游业带来的收益扩展至整个地区，而非仅限于最知名的酒庄目的地。