vinetur

法国旗舰葡萄酒旅游活动在干邑迎来创纪录的国际参与度

2026年“Destination Vignobles”汇聚170家法国参展商和来自43个国家的161名买家，参与人数创活动创办以来新高。

2026年10月9日星期五



10月6日至7日，干邑举办了法国主要葡萄酒旅游行业活动之一。法国正努力扩大以葡萄园、酒窖和地区饮品传统为主题的旅游在全球的影响力，本届活动汇聚了创纪录数量的国际买家和法国参展商。

据主办方法国旅游发展署（Atout France）介绍，2026年“Destination Vignobles”活动吸引了170家法国参展商和来自43个国家的161名国际买家。该机构表示，这是活动创办以来参与人数最多的一届。商务会谈在干邑以及夏朗德地区和更广阔的新阿基坦大区举行。这里以干邑白兰地、夏朗德松针酒（Pineau des Charentes）和夏朗德IGP葡萄酒闻名。

法国旅游发展署将“Destination Vignobles”称为其推广葡萄酒旅游的旗舰活动。活动以参展商和买家之间预先安排的商务会谈为核心，并组织专业考察，让参与者实地了解葡萄酒产区。据该机构介绍，今年的活动安排了4,860场商务会谈；主展会开始前，还在法国各地组织了19条考察线路，其中9

条位于新阿基坦大区。

活动落地于一个已凭借干邑享有较高国际知名度的地区。干邑出口历史悠久，在全球饮品市场上具有鲜明且成熟的品牌形象。法国旅游发展署表示，与干邑、夏朗德松针酒和夏朗德IGP葡萄酒相关的当地行业组织在本届活动中发挥了核心作用，并获得“Explore Cognac destination contract”的支持。该合作框架旨在将当地同时打造为旅游目的地和饮品产区。

此次活动的参与规模凸显了法国对葡萄酒旅游的定位：它不仅是休闲旅游的一部分，也是连接生产商、旅游机构、旅游产品设计者和国际分销网络的商业渠道。活动让酒庄、目的地管理机构和旅行社直接接洽，有助于法国葡萄酒和烈酒产区开发新的旅游产品、建立长期合作关系，并扩大海外影响力。对饮品行业而言，这一点十分重要，因为旅游往往是消费者认识品牌、直接接触葡萄园、庄园和酒庄的入口，而这些经营主体也在出口市场展开竞争。

法国旅游发展署表示，活动旨在促成精准且持久的商业关系，而非止步于一般性推广。这反映出葡萄酒旅游的整体发展趋势：将品鉴、文化遗产参观、地方美食和住宿组合成完整体验。在干邑等生产历史与地域身份紧密相连的地区，这种模式既能助力目的地营销，也能提升与当地相关饮品类别的知名度。

该机构还将活动定位为国家整体战略的一部分。它表示，“Destination Vignobles”有助于推动一个体现法国独特身份的重要行业发展，并成为提升国际吸引力的重要工具。法国旅游发展署补充说，其工作与一项目标相契合，即让法国成为欧洲领先的葡萄酒旅游目的地。为实现这一目标，该机构将重点放在创新、环境转型、游客接待质量和无障碍服务上。

这些重点反映出葡萄酒旅游经营者面临的压力：既要推进现代化，也要回应消费者不断变化的期待。创新可以体现在数字预订工具、新型游客体验、交通方案以及更灵活的行程安排等方面。对于将景观、真实性和农业技艺作为游客体验一部分进行推广的葡萄园目的地而言，环境转型尤为重要。随着各地区努力吸引传统葡萄酒游客以外更广泛的国际客群，无障碍服务和接待质量也日益关键。

活动合作伙伴名单也显示出旅游推广与饮品行业之间的紧密联系。法国旅游发展署表示，法国航空担任官方承运航空公司，轩尼诗（Hennessy）和保乐力加（Pernod Ricard）等企业也为本届活动提供支持。这些企业的参与，体现出大型品牌在推广生产地参观、连接接待服务、旅游和饮品营销方面的分量。

活动还通过“葡萄酒旅游创新挑战赛”（Wine Tourism Innovation Challenge）聚焦行业创新。这项国际赛事由联合国旅游组织（UN Tourism）主办，法国企业总司参与其中，并获法国旅游发展署支持。颁奖仪式在活动期间于法国馆举行，三家获奖者分别是法国的La Bulle verte、斯洛文尼亚的Wine Train Vipava Valley和德国的Sächsisches Staatsweingut Schloss Wackerbarth。法国旅游发展署表示，奖项表彰了有助于革新行业实践、塑造葡萄酒旅游未来的项目。

尽管“Destination Vignobles”以旅游为核心，其商业影响也延伸至更广泛的葡萄酒和烈酒行业。葡萄园参观和由生产商主导的体验，能够影响国际游客和行业人士对当地产品的认知，也可能为未来销售、合作以及基于目的地的品牌推广开辟渠道。从这个意义上说，干邑的踊跃参与表明，国际社会持续关注以葡萄酒产区为主题的旅行，也关注赋予这些地方独特身份的生产商和饮品类别。