vinetur

新报告称，意大利在四个欧洲市场的葡萄酒旅游消费中领先

平均每笔预订消费达107欧元，比法国高26%；酒庄直售葡萄酒贡献了总额的60%

2026年11月13日星期五



一份在佩斯基耶拉德尔加尔达一场行业活动上讨论的新报告显示，在四个欧洲主要市场中，意大利的葡萄酒旅游单笔预订平均消费最高，游客每笔预订消费107欧元，比法国高26%，也高于葡萄牙和西班牙。

这项研究的发现是在 Tenuta Sansonina 举行的 Salotto Nadia Zenato 讨论会上公布的。生产商、研究人员和酒店业高管在会上探讨了意大利葡萄酒旅游的前景及海外市场机遇。报告《葡萄酒旅游：德国、奥地利、瑞士和法国市场》由 Roberta Garibaldi 与 Fine Italy 和 Sansonina 合作编制。

这项研究综合了2,000多次访谈、线上评论情绪分析以及15,000笔实际葡萄酒旅游预订数据。研究部分聚焦德语区国家和法国游客如何看待意大利这一旅游目的地，以及哪些因素影响他们的选择。

研究最明确的发现之一，是美食与葡萄酒在意大利海外形象中扮演的重要角色。报告发现，来自德国、奥地利和瑞士的游客中，55%将美食与葡萄酒列为意大利给他们留下的首要印象，高于艺术和古迹；法国游客中的这一比例为34%。

报告指出，游客选择目的地很大程度上取决于葡萄酒之外的整体体验，而不仅仅是某个酒标的知名度。83%的德语区受访者和88%的法国受访者认为乡村景观十分重要，评分为10分制中的7至10分。当地是否有被认为具有地道特色的餐厅也是一项重要因素，德语区游客和法国游客中分别有70%和81%提到了这一点。

报告称，葡萄酒旅游通常是更广泛假期的一部分，而非专程旅行。来自德国、奥地利和瑞士的游客中，59%参观了一至两家酒庄。法国游客更倾向于安排较密集的行程，其中40%参观了三家或更多酒庄。研究还发现，法国游客的兴趣正从传统地区扩展到其他地方：西西里的埃特纳火山地区如今与基安蒂并列为热门目的地，受欢迎比例分别为40%和39%。

研究还指出了另一项被研究人员称为“反直觉”的发现。在德国，三分之一的酒庄访客并非主要为了葡萄酒而前往某个地区。相反，葡萄酒成为一趟由风景、美食和自然共同塑造的旅程的一部分。这一发现印证了多位发言者的观点：葡萄酒旅游与当地更广泛的地域特色相结合，效果最佳。

消费数据也显示，直销对酒庄有多重要。报告称，意大利每笔预订平均金额的60%来自游客在酒庄直接购买葡萄酒。游客群体的构成也在变化：葡萄酒游客中，35岁以下人群占四成以上，这表明该行业吸引的年轻游客可能多于许多经营者的预期。

其他指标也显示，意大利在市场上的声誉颇佳。报告称，就意大利产区评论数量而言，德国是最大的国际市场，仅次于意大利本土；所有受分析市场的满意度评分均超过100分制中的85分。

贝加莫大学教授、意大利美食与葡萄酒旅游协会主席 Garibaldi 表示，意大利面临的主要挑战不仅是吸引更多游客参观酒庄，还要让葡萄酒成为提升目的地竞争力的核心组成部分。她说，国际游客寻求的是风景、文化、美食、真诚的人际交流，以及能够体现当地特色的整体体验，而不只是一个知名酒名。

Garibaldi 表示，要将这一潜力转化为长期价值，目的地管理组织、行业联盟、机构、企业和当地社区需要加强协作。在她看来，葡萄酒必须纳入共同的目的地战略，并明确各方职责和共同目标。

Frescobaldi 集团负责人、意大利葡萄酒贸易协会 UIV 主席 Lamberto Frescobaldi 表示，在当前艰难时期，葡萄酒旅游能够为酒庄提供必要支持，尤其有利于能够提供优质服务、提升瓶装酒附加值的生产商。但他指出，酒庄参观应当是核心业务的补充，而非替代；生产商必须继续致力于将葡萄酒销往意大利及海外市场。

Frescobaldi 表示，游客不应觉得自己走进了博物馆。他说，最有效的体验应当是个性化且真实的，让客人感受到当地风土；这一点并非餐厅单靠自身就能充分实现。

生产商 Nadia Zenato 表示，数据表明意大利是备受青睐的目的地，但她提醒业界不要自满。她说，真实性不能只靠营销话术来宣称，而必须通过具体细节展现出来，例如用游客自己的语言与他们交流、留出时间接待、带他们走进葡萄园，并讲解土地背后的耕作劳动。

米其林星级餐厅 Nin 的主厨 Andrea De Lillo 表示，目的地的口碑在客人抵达之前便已开始建立。

他说，许多决定是在网上或通过电话作出的，因此酒庄和目的地从一开始就清晰展现自身特色至关重要。