2025年意大利葡萄酒旅游吸引1340万名游客

Monitor Deloitte研究称，意大利葡萄酒旅游创收27亿欧元，游客人数较2024年增长8.5%

2026年11月25日星期三



Monitor Deloitte于11月24日（周二）发布的一项研究显示，2025年意大利葡萄酒旅游创收27亿欧元，吸引了1340万名游客。报告称，这比2024年增加约100万人次，增幅为8.5%；自2021年以来，市场年均增长11%。

这些数据表明，葡萄酒旅游已成为葡萄酒行业瓶装酒销售之外的重要渠道之一，并实现了强劲增长。对生产商而言，酒庄参观人数增加有助于加强与消费者的直接联系，也可能通过接待服务、餐饮和现场购买拓展收入来源。对于寻求业务多元化的饮料企业来说，这些领域往往具有战略价值。

研究称，这一趋势巩固了意大利作为全球最大葡萄酒生产国的地位。2024年，意大利产量约占全球葡萄酒总量的20%。报告指出，市场受到消费者行为整体转变的影响：如今，许多游客寻求的是与某一地方相连的葡萄酒体验，而不只是购买葡萄酒产品。

Monitor Deloitte指出，推动这一变化的主要因素有三项：沉浸式体验、可持续发展和数字创新。在接受调查的游客中，半数表示希望真正接触乡村环境和历史村落；另有39%表示，参观酒庄主要是为了放松身心。

环境标准似乎也在影响需求。研究发现，61%的受访者认为ESG认证会影响其决策，45%的意大利人看重供应链透明度。报告将这种偏好与意大利葡萄酒生产的特点联系起来：据报告，该国拥有13.3万公顷获得认证的有机葡萄园，占全国葡萄园总面积的23%。在托斯卡纳和西西里，这一比例分别升至40%和36%。

数字工具在游客规划葡萄酒相关旅行时发挥着越来越重要的作用。研究称，72%的葡萄酒游客通过网络预订。研究还发现，85%的受访者认为人工智能工具有用，33%已使用这些工具规划旅行，30%认为它们在选择美食和葡萄酒体验时非常可靠。

酒庄也在根据这些习惯调整营销方式。研究显示，Instagram仍是85%酒庄的主要社交媒体平台；而TikTok带来的互动效果最强，互动率在5%至15%之间。

研究结果基于对800名消费者的调查，呈现出一个广泛且多元的客群。规模最大的群体是“好奇型游客”，约占市场的35%；其次是占25%的“周末休闲型”游客。报告还指出了两个规模较小但正在增长的细分群体：经常参与葡萄酒活动的爱好者，以及注重自然与健康养生的游客。

报告称，尽管各群体在年龄、消费能力和旅行频率方面存在差异，但其核心诉求往往集中在四个方面：真实体验、个性化服务、可持续发展，以及与地方特色之间清晰的联系。

这种需求正在影响酒庄的业务布局。Monitor Deloitte表示，生产商需要聚焦三个方面：产品与服务本身、触达消费者的渠道，以及讲述葡萄酒和产区故事的方式。报告认为，品牌特色、产地和产品品质仍是核心，但如今还需要辅以更完善的数字工具和更贴合个体需求的体验。

研究所呈现的收入构成显示，葡萄酒旅游模式已变得十分多元。葡萄酒的直接生产和销售仍是核心业务，占收入的30%至40%；餐厅和餐饮服务贡献20%至25%；接待服务、住宿和专业活动另占20%至25%；葡萄酒体验本身则占10%至15%。

尽管葡萄酒体验的收入占比较小，研究称其仍然十分重要，因为这类体验有助于与游客建立情感联结、增强客户忠诚度，并带动其他产品和服务的交叉销售。实际上，一次品酒活动或葡萄园之旅，可能促成瓶装酒购买、餐厅预订、过夜住宿或再次到访。

报告认为，接待服务是未来增长最强劲的引擎。Monitor Deloitte表示，增加住宿或活动接待能力需要大量投资，但可以吸引以目的地为导向的游客，并带动其他业务需求。在这个市场中，生产商的竞争日益不只取决于葡萄酒品质，也取决于为游客提供的整体体验，这一点尤为重要。

调查显示，意大利葡萄酒旅游正逐渐发展为一种更具整合性的商业模式，将农业、旅游、零售和数字营销联系起来。对饮料生产商，尤其是酒庄而言，这意味着可能拥有更强的直面消费者渠道，并更好地掌控品牌呈现方式。如果消费者支出从传统零售渠道转向旅行和体验消费，这种模式也有助于增强韧性。

报告引述的业内高管表示，能够调整产品与服务、强化线上和线下销售渠道，并可信地展现与当地的联系的生产商，将更有能力把握不断变化的市场需求。研究反映了他们的看法：未来增长将较少依赖

单纯扩大销量，而更多取决于酒庄能否将葡萄酒、接待服务和地方特色整合为一个整体产品，满足游客日益变化的期待。