vinetur

Brasilianische Skitouristen beleben Chiles Winter-Weintourismus

Verkostungen nahe Santiago ziehen Kurzzeitbesucher an und lenken Ausgaben zu Boutique-Weingütern sowie Restaurants und Pisco-Produzenten.

Montag, 8. Juni 2026



Brasilianische Reisende geben dem chilenischen Weintourismus während des Winters auf der Südhalbkugel einen wichtigen Schub, wie eine aktuelle Studie zeigt, die Skiurlaube mit urbanen Weinerlebnissen in und um Santiago sowie anderen Zielen der kalten Jahreszeit verknüpft.

Die von Maximiliano Morales, einem in Chile ansässigen Agronomen und Weinspezialisten, geleitete Untersuchung argumentiert, dass brasilianische Besucher zur wichtigsten Triebkraft des chilenischen Winter-Weintourismus geworden sind – zu einem Zeitpunkt, an dem die globale Weinbranche mit schwächerem Konsum zu kämpfen hat. Der Befund deutet auf eine Verschiebung hin, wie Chile versucht, ausländische Gäste anzusprechen, die wegen des Schnees kommen, aber oft nicht genug Zeit haben, tiefer in die traditionellen Weinregionen des Landes zu reisen.

Chile empfängt jeden Winter internationale Touristen an mehr als 10 Skigebieten, von Portillo in den zentralen Anden bis zu weiter südlich gelegenen Zielen. Viele dieser Besucher, insbesondere Brasilianer, die ihren eigenen Winterferien für Skireisen entfliehen, bleiben in der Nähe von Santiago oder anderer Ferienorte und schaffen es nicht in klassische Weinbaugebiete, die längere Anfahrten erfordern. Diese Lücke hat Raum für eine neue Art des Weintourismus geschaffen, die auf kürzeren Verkostungen und kulinarischen Erlebnissen in der Stadt basiert.

Morales sagte, die Idee sei es, das chilenische Weinerbe näher an die Reisenden heranzubringen, statt von ihnen zu erwarten, ihre gesamte Reise um Weinbergsbesuche herum zu planen. Über AndesWines.com hat er dazu beigetragen, ein Programm namens Ski and Wines zu entwickeln – eine urbane Verkostungstour, die Skitourismus mit privaten Weinverkostungen, Restaurantbesuchen und Pisco-Erlebnissen verbindet. Das Programm umfasst Weine aus Metropolitana, einschließlich Maipo, sowie Ñuble, Maule und O’Higgins – Regionen mit einigen der ältesten Weinberge Chiles.

Die Strategie spiegelt einen breiteren Versuch des chilenischen Weinsektors wider, Ausgaben von Besuchern abzuschöpfen, die ohnehin aus einem anderen Grund im Land sind. Statt Skifahren und Wein als getrennte Märkte zu behandeln, kombinieren Anbieter beides so, dass sich der Tag eines Touristen über die Pisten hinaus verlängern lässt und Geld zu Boutique-Weingütern, Restaurants und Spirituosenproduzenten fließt. Praktisch bedeutet das Verkostungen in Santiago oder Wintersportorten, Food-Pairings und Einführungen bei kleineren Produzenten, deren Weine ausländische Besucher sonst womöglich schwerer entdecken würden.

Die Studie sagt, dass die brasilianische Nachfrage besonders wichtig geworden ist, weil sie in einer Jahreszeit kommt, in der Weingüter von frischen Tourismuseinnahmen profitieren können. Der Winter war in Chile traditionell nicht die stärkste Zeit für Weinbergsbesuche; viele Weinrouten sind eher für wärmere Monate bekannt. Indem Wein-Erlebnisse mit Skireisen verknüpft werden, versuchen Anbieter saisonale Schwankungen abzufedern und Geschäft in einer ruhigeren Phase des Jahres zu schaffen.

Auch Pisco ist Teil des Angebots. Die Touren verbinden Chiles Nationalgetränk mit Weinverkostungen und Mahlzeiten und erweitern so die kommerzielle Chance für lokale Produzenten. AndesWines zufolge soll dieses gemischte Format den durchschnittlichen Ausgaben pro Besucher erhöhen und Reisenden zugleich einen breiteren Einblick in Chiles Getränkekultur geben. Für kleinere Betriebe, insbesondere familiengeführte Weingüter und Boutique-Bars, kann das den Zugang zu internationalen Kunden bedeuten, die sie sonst vielleicht nicht selbst gesucht hätten.

Morales wirbt seit mehr als zwei Jahrzehnten im Ausland für chilenischen Wein und hat sich bei seiner Arbeit stark auf den Erhalt alter Reben durch das konzentriert, was er als ancestralen Enotourismus bezeichnet. Sein Ansatz richtet sich auf historische Weinberge und Familienbetriebe, insbesondere solche mit hundertjährigen Reben oder langen lokalen Traditionen. In diesem Modell geht es beim Tourismus nicht nur um das Verkosten hochwertiger Flaschen, sondern auch darum, Wein als Teil landwirtschaftlicher Geschichte, regionaler Identität und Esskultur zu präsentieren.

Dieser Fokus auf das Erbe ist zentral für die aktuelle Expansion. Das Konzept der urbanen Verkostung begann rund um Santiago und wird nun auf andere Winterziele ausgeweitet, darunter Chillán, wo Touristen während ihres Aufenthalts Pairing-Dinner besuchen und Produzenten treffen können. Ziel ist sowohl kommerziell als auch werblich: höhere Ausgaben pro Besucher erzielen, Absatzkanäle für kleine Weingüter schaffen und Chiles Image im Ausland als Reiseziel stärken, in dem sich Skifahren, Gastronomie und Wein auf einer Reise verbinden lassen.

Das Projekt dehnt sich außerdem nach Norden in Elqui, Limarí und Choapa sowie in die Region Atacama aus. Dort konzentrieren sich die Organisatoren auf familiengeführte Labels aus alten Weinbergen, die trotz Dürrestress, Klimawandel und Wasserknappheit weiter produzieren. Das verleiht dem touristischen Angebot eine weitere Ebene: Es verbindet Premiumreisen mit Geschichten über das Überleben unter schwierigen Anbaubedingungen und den Erhalt älterer Agrarlandschaften.

Für Nordchile bleibt Pisco ein wichtiger Teil der Botschaft. AndesWines weist darauf hin, dass der chilenische Pisco nach eigener Darstellung die älteste Ursprungsbezeichnung Amerikas trägt; sie wurde am 15. Mai 1931 festgelegt und ihre Produktion ist auf Täler in Atacama und Coquimbo beschränkt. Für die Saison 2026 hat der Urban Wine and Pisco Tour seine Aktivitäten in Nordchile formalisiert und regionale Produzenten mit der Gastronomie der semiariden Küste rund um La Serena verbunden.

Der Vorstoß baut auf früherer Werbearbeit von AndesWines vor der Pandemie auf. Das Unternehmen organisierte Fachreisen für internationale Weinpersönlichkeiten an Orte wie Puelo und Itata, um weniger bekannte Regionen und ältere Weinberge ins Blickfeld zu rücken. Außerdem arrangierte es Besuche mit Verbindungen zwischen Fine Dining und chilenischem Weinerbe, darunter Programme mit Boragó in Santiago. Diese Bemühungen richteten sich an einflussreiche Stimmen aus Handel und Medien; das aktuelle Modell des Wintertourismus überträgt einen Teil derselben Logik direkt auf zahlende Reisende.

Zu Morales’ Hintergrund gehört auch die Arbeit an Bord von Luxus-Expeditionskreuzfahrten wie National Geographic Explorer, National Geographic Endeavour und Silver Cloud, wo er für Passagiere Vergleichsverkostungen chilenischer und argentinischer Weine leitete. Laut der Studie half diese Erfahrung dabei, ein urbanes Enotourismus-Format zu prägen, das sich an internationale Premiumreisende richtet, die hochwertige Verkostungen ohne lange Umwege über Land wünschen. Einige dieser Kreuzfahrtpassagiere kehrten später eigenständig nach Chile zurück – ein Hinweis darauf, dass kurze Einstiege zu Wiederholungsreisen führen können.

Die größere Bedeutung für Chiles Getränkeindustrie liegt auf der Hand. Der weltweite Weinkonsum steht unter Druck und zwingt Produzenten wie Tourismusanbieter dazu, neue Wege zum Schutz der Nachfrage zu suchen. Im Fall Chiles scheinen brasilianische Skitouristen eine Antwort zu bieten: ein fertiges Publikum mit Kaufkraft, wenig Zeit und Interesse daran, einen Winterurlaub um Essen- und Trinkerlebnisse zu erweitern.

Für Weingüter außerhalb der größten Exportmarken ist das wichtig, weil Tourismus sowohl direkte Absatzchancen als auch Sichtbarkeit schaffen kann. Historische Weinberge an Orten wie Guarilihue, Portezuelo, Coelemu und Quillón liegen für Kurzzeitbesucher nicht immer auf den üblichen Touristenrouten. Wenn ihre Weine in kuratierten Verkostungen in Städten oder Ferienzentren präsentiert werden, erhalten sie Zugang zu Verbrauchern, die diese Flaschen später vielleicht in Restaurants oder im Einzelhandel zu Hause wieder suchen.

Das Modell spiegelt auch veränderte Reisegewohnheiten wider. Viele internationale Touristen bevorzugen inzwischen kürzere Erlebnisse, die sich in volle Reisepläne einfügen lassen statt ganztägiger Ausflüge. Als Reaktion darauf passen chilenische Anbieter den Weintourismus an Formate an, die nach dem Skifahren oder neben urbanem Sightseeing funktionieren können. Sollte die brasilianische Nachfrage auch in künftigen Wintern stark bleiben, könnte dies dazu beitragen, aus einem Nischenangebot einen etablierteren Teil von Chiles Tourismuswirtschaft zu machen.