vinetur

Italienische Weintouristen bevorzugen Besuche bei Familienweingütern statt rabattierter Flaschen

Neue Daten für 2026 zeigen: 27 % besuchen lieber Weingüter vor Ort. Das signalisiert einen Wandel vom Kauf- zum Erlebnisangebot.

Dienstag, 6. Oktober 2026



Der Besuch eines Familienweinguts ist für italienische Weintouristen attraktiver geworden als der Kauf preisgünstiger Flaschen. Branchenvertreter und Forschende sehen darin einen Ausdruck des umfassenderen Wandels, wie Reisende Wein in Italien erleben.

Der Wandel geht aus neuen Daten für 2026 hervor, die kürzlich auf der Tagung „In Collina“ vorgestellt wurden. Organisiert wurde sie von La Collina dei Ciliegi in Valpantena bei Verona in der Region Venetien. Die von Roberta Garibaldi präsentierten Zahlen zeigen, dass sich inzwischen 18 Millionen Italienerinnen und Italiener für weinbezogene Erlebnisse interessieren – 4,5 Millionen mehr als 2024. Garibaldi ist Professorin für Tourismusmanagement und Marketing an der Universität Bergamo sowie Präsidentin der italienischen Vereinigung für Food- und Weintourismus.

Zum ersten Mal seit einem Jahrzehnt war der Kauf von Weinen direkt beim Weingut zu attraktiven Preisen nicht mehr die gefragteste Aktivität unter italienischen Weintouristen. Stattdessen nannten 27 % den Besuch eines Familienweinguts als ihr bevorzugtes Erlebnis. Der Kauf von Wein zu günstigen Preisen belegte mit 25 % den zweiten Platz, während sich 24 % für ein Weingut mit Restaurant interessierten, in dem sie zu Mittag oder zu Abend essen können.

Die Zahlen deuten auf einen Markt hin, der sich von einem rein transaktionsorientierten Modell weg und hin zu persönlichem Kontakt, Ortsbezug und Erlebnissen bewegt. Garibaldi zufolge ist der Wandel in der Rangfolge ein wichtiges Zeichen: Er zeige, dass Begegnungen mit den Erzeugern und Zeit an dem Ort, an dem der Wein entsteht, zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Der Wandel fällt in eine Zeit, in der auch italienische Institutionen dem Weintourismus eine größere Rolle für die wirtschaftliche Entwicklung einräumen. Das italienische Landwirtschaftsministerium kündigte kürzlich die Unterzeichnung eines Dekrets zur Förderung des Weintourismus in den Weinbaugebieten an. Ziel ist es, Initiativen zu unterstützen, die das Wissen über Italiens Weinberge stärken und ihr Ansehen verbessern – nicht nur als Orte der Weinproduktion, sondern auch als Reiseziele.

Die Tagung in Valpantena brachte Vertreter öffentlicher Stellen, Erzeuger, Konsortien und Tourismusunternehmen zusammen, um diese weiter gefasste Rolle zu erörtern. Im Mittelpunkt stand die Frage, wie Wein zur Entwicklung von Reisezielen beitragen und Ausgaben auf verschiedene lokale Branchen verteilen kann, darunter Beherbergung, Gastronomie, Kultur und Verkehr.

Garibaldis Forschung ergab auch ein großes Interesse internationaler Reisender am italienischen Speisen- und Weinangebot. Den von ihr vorgestellten Daten zufolge nennen 56 % der deutschen, 59 % der britischen, 57 % der amerikanischen, 70 % der französischen sowie 81 % der österreichischen und Schweizer Touristen Erlebnisse rund um Essen und Wein als einen Hauptgrund für eine Italienreise.

Unter den italienischen Regionen lag Venetien beim durchschnittlichen Interesse mit 42 % auf Rang fünf. Toskana, Sizilien und Sardinien lagen den bei der Veranstaltung vorgestellten Daten zufolge davor.

Trotz der wachsenden Nachfrage hätten sich viele Weingüter noch nicht auf internationale Reisende eingestellt, sagte Garibaldi. In einer Stichprobe von 200 italienischen Weingütern, die zu den aktivsten im Weintourismus zählen, machten ausländische Gäste 30 % der Besucher aus. Der internationale Durchschnitt liegt bei 40 %. Das deutet darauf hin, dass italienische Weingüter ausländische Besucher bislang weniger erfolgreich anziehen.

Dieselbe Studie stellte Defizite bei digitaler Erreichbarkeit und Sichtbarkeit fest. Rund 35 % der untersuchten Weingüter bieten ihre Website oder Besucherinformationen weiterhin nur auf Italienisch an. Lediglich 25 % sind auf Plattformen gelistet, die touristische Erlebnisse vermitteln, und nur 8 % sind auf TikTok vertreten. Das ist relevant, weil 38 % der internationalen Touristen Erlebnisse über spezialisierte Online-Portale buchen. Selbst bei stärker strukturierten Weingütern liegt die Präsenz auf diesen Kanälen nur bei 25 %.

Die Aufgabe bestehe inzwischen nicht mehr nur darin, das Angebot auszubauen, sagte Garibaldi. Es gehe auch darum, Weingutserlebnisse leicht auffindbar, verständlich und buchbar zu machen – insbesondere bei kleineren Erzeugern. Andernfalls, warnte sie, könnte sich das künftige Wachstum des Weintourismus auf die bekanntesten Reiseziele konzentrieren.

Vertreter der Region erklärten, der Weintourismus sei Teil einer umfassenderen Strategie, Besucher über die am stärksten frequentierten Gebiete Italiens hinaus zu verteilen. Stefano Sisto, Direktor für Tourismus und territoriales Marketing der Region Venetien, sagte, Venetien verzeichne mehr als 74 Millionen Übernachtungen, von

denen sich rund 80 % auf 20 Reiseziele konzentrierten. Wein könne dazu beitragen, Besucher in weniger überlaufene Orte zu lenken und die landwirtschaftliche Produktion mit der lokalen Identität zu verbinden.

Wein sollte als territoriale Marke verstanden werden, die lokale Gemeinschaften, Produkte und Besuchererlebnisse miteinander verbindet, sagte Sisto. Die Region brauche stärkere Netzwerke zwischen Unternehmen verschiedener Branchen, darunter Wein, Olivenöl, Kultur und Stein, sowie ein Steuerungssystem, das die Zusammenarbeit zwischen regionalen Behörden, organisierten Reisezielen und privaten Unternehmen ermögliche.

Andere Teilnehmer betonten, dass attraktive Weinerlebnisse allein nicht ausreichen. Luca Carnesecchi, Experte für internationalen Incoming-Tourismus und Weinreisen, sagte, dass es in den Reisezielen auch grundlegende Dienstleistungen und Infrastruktur brauche – darunter Parkplätze und die Möglichkeit, in kleineren Orten unkompliziert anzuhalten. Ohne diese Voraussetzungen könne selbst ein überzeugendes lokales Angebot für Besucher schwer nutzbar sein.

Beatrice Benoni von Destination Verona Garda beschrieb die Arbeit, Anbieter, Konsortien und Institutionen zusammenzubringen, um ein gemeinsames Angebot für die Region zu schaffen. Christian Marchesini, Präsident des Consorzio Tutela Vini Valpolicella, sagte, Zusammenarbeit sei besonders in Gebieten mit vielen kleinen Erzeugern wichtig. In Valpolicella gebe es 2.240 Winzer und 360 Weinunternehmen. Eine koordinierte Vermarktung könne kleineren Betrieben helfen, vom Wachstum des Tourismus zu profitieren.

Vertreter der nationalen Politik nutzten die Veranstaltung, um für ein stärker abgestimmtes Vorgehen zu werben. Senator Gian Marco Centinaio, Vizepräsident des Senats, sagte, Italien solle sich als Land mit vielen verschiedenen Tourismusformen begreifen und nicht von einem einzigen Tourismusmodell ausgehen. Agrar- und Genusstourismus werde von Reisenden getragen, die nach besonderen Erlebnissen und Emotionen suchten. Erzeuger und Institutionen kämen schneller voran, wenn sie zusammenarbeiteten.

Auch Branchenvertreter verknüpften Besuche im Weingut mit den wirtschaftlichen Herausforderungen der Weinproduzenten. Gianni Bruno, Geschäftsführer der Veronafiere, sagte, Besuche direkt beim Weingut seien sowohl als Möglichkeit zum Direktverkauf als auch für den Aufbau von Kundenbeziehungen wichtig – gerade in einer Zeit, in der der Weinmarkt unter Druck stehe.

Mehrere Redner kamen auf Valpantena zurück. Dort gehe es den Veranstaltern zufolge darum, ein eigenständiges, wiedererkennbares Reiseziel zu schaffen, statt Wein isoliert zu vermarkten. Igor Boccardo, Vizepräsident des Netzwerks Valpantena, sagte, die Gegend verfüge bereits über die wichtigsten Voraussetzungen für den Tourismus: eine nahegelegene Stadt, lokale Produkte und eine ausgeprägte historische Identität. Diese Werte müssten jedoch miteinander verbunden und als Teil eines gemeinsamen Reiseziels präsentiert werden.

Massimo Bullo, Geschäftsführer von Duomo18 und Chief Marketing Officer von La Collina dei Ciliegi, sagte, dass Erinnerungswert zu einem zentralen Faktor im Weintourismus geworden sei. Reisende erinnerten sich seiner Ansicht nach ebenso sehr an das Essen, die Menschen und die Umgebung wie an die technische Qualität eines Weins. Diese Erinnerungen prägten, welchen Wert sie einem Reiseziel beimessen.

Massimo Gianolli, Präsident von La Collina dei Ciliegi, erläuterte auf der Tagung, wie sein Weingutsprojekt mithilfe einer eingehenden Beschäftigung mit dem örtlichen Terroir und der Zusammenarbeit mit externen Fachleuten entwickelt wurde. Das Unternehmen sei langfristig angelegt und unter Berücksichtigung der besonderen Eigenschaften des Gebiets aufgebaut worden, auch bei Entscheidungen zu Rebsorten und zum Anbau in Höhenlagen.

Die übergeordnete Botschaft der Veranstaltung lautete: Der Weintourismus in Italien wächst, doch der Markt verändert sich. Reisende interessieren sich zunehmend für den direkten Kontakt zu Erzeugern, lokale Identität und intensive Erlebnisse. Die nächste Herausforderung bestehe laut Forschenden und Vertretern öffentlicher Stellen darin, diese Angebote leichter zugänglich zu machen und die touristischen Vorteile auf ganze Regionen zu verteilen – statt sie auf die bekanntesten Weingutsdestinationen zu beschränken.