vinetur

Flaschenverkäufe bringen 60 Prozent der Einnahmen aus Frankreichs Weintourismus

Eine Auswertung von 15.000 Buchungen ergab: 75 Prozent der Besucher nahmen Flaschen mit. Die durchschnittlichen Einnahmen der Erzeuger lagen bei 207 €.

Dienstag, 6. Oktober 2026



Im französischen Weintourismus wird der Großteil der Einnahmen erst nach dem Ende der Führung erzielt: Flaschenverkäufe machten 60 Prozent der Einnahmen aus den von der Buchungsplattform Winalist erfassten Besuchen aus. Das geht aus dem Winalist-Observatorium 2026 hervor, das auf 15.000 Buchungen in Frankreich im Jahr 2025 basiert.

Die Untersuchung, die 654 auf der Plattform gelistete Weingüter und Destillerien umfasst, ergab, dass eine Buchung einem Erzeuger durchschnittlich 207 € einbrachte – durch Eintrittsgelder und vor allem durch den Weinkauf vor Ort im Anschluss an die Verkostung. Laut Winalist nahmen 75 Prozent der Besucher Flaschen mit. Unter den Käufern lag der durchschnittliche Weineinkauf bei 164 €.

Die Zahlen deuten auf einen klaren Wandel in der Funktion von Weingutsbesuchen in Frankreich hin. Statt sich vor allem auf Einnahmen aus Eintrittsgeldern zu stützen, nutzen Erzeuger Führungen und Verkostungen als direkten Vertriebskanal. Für die Weinbranche und möglicherweise auch für andere Getränkehersteller, die auf Besucher angewiesen sind, legen die Daten nahe, dass Erlebnisse direkt beim Erzeuger weit über den Eintrittspreis hinaus Einnahmen generieren können – insbesondere, wenn es den Anbietern gelingt, Besuche in Käufe vor Ort umzuwandeln.

Der Bericht stellt auch eine verbreitete Annahme darüber infrage, wer Weintouristen sind. Laut Winalist waren 50 Prozent der Besucher jünger als 35 Jahre. Erwachsene zwischen 25 und 34 Jahren bildeten mit 33 Prozent aller Besucher die größte Gruppe im französischen Weintourismus. Damit lagen sie vor der Altersgruppe der 45- bis 64-Jährigen, die traditionell eher mit Weinkonsum in Verbindung gebracht wird. Besucher ab 65 Jahren stellten insgesamt weiterhin eine kleinere Gruppe dar. Eine Ausnahme bildeten laut Winalist US-Amerikaner, unter denen ältere Reisende stärker vertreten waren.

Auch ausländische Besucher spielen eine wichtige Rolle. Dem Bericht zufolge stellten Reisende aus den Niederlanden die größte internationale Kundengruppe in Frankreich, gefolgt von US-Amerikanern und Italienern. Internationale Besucher gaben für Eintrittspreise mehr aus als französische: durchschnittlich etwa 33 € pro Erwachsenem gegenüber 25 € bei Inlandsreisenden – ein Unterschied von 33 Prozent.

Das Kaufverhalten unterschied sich je nach Art der Gruppe. Familien kauften am häufigsten Wein: 79 Prozent nahmen während oder nach ihrem Besuch Flaschen mit. Bei Gruppen von Kolleginnen und Kollegen war der durchschnittliche Buchungswert mit 461 € am höchsten, was auf größere, mit Firmenveranstaltungen verbundene Einkäufe zurückzuführen war. Alleinreisende waren die einzige Gruppe, in der Weinkäufe die Ausnahme blieben: 53 Prozent tätigten einen Kauf. Laut Winalist waren die Ausgaben pro Erwachsenem bei den verschiedenen Besuchsarten recht stabil. Höhere Gesamtsummen ergaben sich demnach vor allem aus der Gruppengröße und weniger aus höheren Ausgaben der Einzelnen.

Damit sind organisierte Gruppen für Erzeuger, die ihre Einnahmen pro Besuch steigern wollen, besonders wichtig. Die Zahlen legen nahe, dass eine voll besetzte Gruppe wertvoller sein kann als ein vergünstigtes Angebot, das vor allem auf hohe Besucherzahlen abzielt. Für Weingüter scheint die kommerzielle Chance weniger darin zu liegen, Zeitfenster zu füllen, als vielmehr Besuche so zu gestalten, dass sie zu höheren Direktverkäufen an Verbraucher führen.

Die Untersuchung ergab, dass Weintourismus in Frankreich häufig Teil einer längeren Reise und kein kurzer Zwischenstopp ist. Laut Winalist verlängerten 55 Prozent der Besucher ihren Aufenthalt auf zwei Tage oder mehr. Am häufigsten waren Kurzreisen von zwei bis drei Tagen, für die sich 33 Prozent der Besucher entschieden. Auf Freitag und Samstag entfielen 45 Prozent der Besuche. Die Saison konzentrierte sich auf die Monate Mai bis September, auf die 65 Prozent aller Buchungen in der Stichprobe entfielen.

Auch Reisende aus größerer Entfernung planten früher. Laut Winalist buchten Fernreisende in der Regel etwa einen Monat im Voraus, während Reisende aus dem nahen Europa und aus Frankreich rund 20 Tage vorher buchten. Dieses Muster könnte Weingütern, Destillerien und anderen Anbietern von Getränketourismus helfen, Personal, Lagerbestände und Veranstaltungen auf die unterschiedlichen Vorlaufzeiten der Inlands- und Auslandsnachfrage abzustimmen.

Insgesamt erstreckt sich der Markt laut Winalist inzwischen über 14 Weinregionen Frankreichs – von der Champagne bis nach Korsika. Die Preise für Erlebnisse reichten von 24 € im Südwesten bis zu 83 € in Cognac. Bordeaux war gemessen am Angebot der größte Markt des Landes: Auf der Plattform waren dort 367 Erlebnisse gelistet. Laut Winalist war Bordeaux das beliebteste Reiseziel für US-amerikanische und britische Besucher und blieb mit einem Durchschnittspreis von 29 € pro Erwachsenem für ein Erlebnis vergleichsweise erschwinglich.

Für Bordeaux meldete die Plattform durchschnittliche Ausgaben von 24 € pro Erwachsenem und einen durchschnittlichen Buchungswert von 66 € pro Gruppe, die laut Winalist typischerweise aus etwa drei Personen bestand. Die Region war zudem stark international geprägt. Der Untersuchung zufolge waren 67 Prozent der Weintouristen in Bordeaux ausländische Besucher. Die fünf größten Nationalitätengruppen kamen aus den Vereinigten Staaten, Großbritannien, Italien, Spanien und Deutschland.

Laut Winalist zählt Frankreich gemessen an den Preisen weiterhin zu den erschwinglicheren Weintourismusmärkten Europas. Der durchschnittliche Mindestpreis für ein Erlebnis lag bei 23 €, gegenüber 30 € in Italien und 35 € in Portugal. Frankreich sei aufgrund der Nachfrage und der Angebotsbreite das Zentrum des europäischen Marktes, so das Unternehmen. Viele Reisende begännen ihre Weintouren dort, bevor sie weitere Länder besuchten.

Die Verhaltensdaten des Observatoriums, darunter zu Weinkäufen, Reisedauer und Reiseart, stammten aus Bewertungen, die Besucher nach ihrem Aufenthalt abgegeben hatten. Die Transaktionsdaten basierten laut Winalist auf tatsächlichen Buchungen und nicht auf Umfragen zu geäußerten Absichten. Dadurch erhalten Erzeuger einen genaueren Einblick in das tatsächliche Verhalten und die Ausgaben der Besucher – zu einem Zeitpunkt, an dem Weingüter unter Druck stehen, ihren Direktvertrieb zu stärken und ihre Angebote auf jüngere Verbraucher sowie international Gäste mit höheren Ausgaben auszurichten.