vinetur

Italien liegt bei den Ausgaben für Weintourismus vorn – vor vier europäischen Märkten

Durchschnittliche Buchungen erreichen 107 Euro und liegen damit 26 % über Frankreich. Direktkäufe von Wein machen 60 % des Gesamtwerts aus.

Freitag, 13. November 2026



Italien verzeichnet unter vier großen europäischen Märkten die höchsten durchschnittlichen Ausgaben pro Weintourismusbuchung: Reisende geben pro Reservierung 107 Euro aus. Das geht aus einem neuen Bericht hervor, der bei einer Branchenveranstaltung in Peschiera del Garda vorgestellt wurde. Dieser Wert liegt laut der Studie 26 % über dem in Frankreich und damit vor Portugal und Spanien.

Die Ergebnisse wurden bei den Gesprächen im Rahmen des Salotto Nadia Zenato auf Tenuta Sansonina vorgestellt. Erzeuger, Forschende und Führungskräfte aus dem Gastgewerbe erörterten dort die Perspektiven des italienischen Weintourismus und die Chancen auf ausländischen Märkten. Der Bericht Enotourism: the Markets of Germany, Austria, Switzerland and France wurde von Roberta Garibaldi in Zusammenarbeit mit Fine Italy und Sansonina erstellt.

In die Untersuchung flossen mehr als 2.000 Interviews, eine Analyse der Stimmung in Online-Bewertungen und 15.000 tatsächlich getätigte Weintourismusbuchungen ein. Im Mittelpunkt stand unter anderem, wie Reisende aus den deutschsprachigen Ländern und Frankreich Italien als Reiseziel wahrnehmen und was ihre Entscheidungen beeinflusst.

Eines der eindeutigsten Ergebnisse betraf die Rolle von Essen und Wein für das Image Italiens im Ausland. Dem Bericht zufolge nannten 55 % der Reisenden aus Deutschland, Österreich und der Schweiz Essen und Wein als das Erste, was sie mit Italien verbinden – noch vor Kunst und Baudenkmälern. Unter den französischen Reisenden lag der Anteil bei 34 %.

Die Wahl eines Reiseziels hängt der Studie zufolge stark vom Erlebnis rund um den Wein ab und nicht allein vom Bekanntheitsgrad einer Marke. Ländliche Landschaften waren für 83 % der Befragten aus den deutschsprachigen Ländern und 88 % der französischen Befragten wichtig; sie bewerteten diesen Aspekt mit 7 bis 10 von 10 Punkten. Auch das Vorhandensein lokaler Restaurants, die als authentisch wahrgenommen werden, spielte eine wichtige Rolle: Diesen Faktor nannten 70 % der Reisenden aus dem deutschsprachigen Raum und 81 % der französischen Reisenden.

Weintourismus ist dem Bericht zufolge meist Teil eines umfassenderen Urlaubs und selten der alleinige Reisezweck. 59 % der Reisenden aus Deutschland, Österreich und der Schweiz besuchten ein oder zwei Weingüter. Französische Reisende planten häufiger eine intensivere Route: 40 % besuchten mindestens drei Weingüter. Außerdem ergab die Untersuchung, dass sich das Interesse in Frankreich über die traditionellen Regionen hinaus ausbreitet: Der Ätna auf Sizilien liegt als Wunschziel mit 40 % inzwischen gleichauf mit dem Chianti, der auf 39 % kommt.

Die Studie hob einen weiteren Punkt hervor, den die Forschenden als kontraintuitiv bezeichneten. In Deutschland reiste ein Drittel der Weingutsbesucher nicht in erster Linie wegen des Weins in eine Region. Stattdessen wurde der Wein Teil einer Reise, die von Landschaft, Essen und Natur geprägt war. Das stützt die Argumentation mehrerer Redner, dass Weintourismus am besten funktioniert, wenn er mit einer umfassenderen lokalen Identität verknüpft ist.

Die Ausgabenzahlen zeigen auch, wie wichtig Direktverkäufe für Weingüter sind. Dem Bericht zufolge entfallen 60 % des durchschnittlichen Buchungswerts in Italien auf Wein, der direkt beim Weingut gekauft wird. Auch das Besucherprofil verändert sich: Mehr als vier von zehn Weintouristen sind jünger als 35 Jahre. Das deutet darauf hin, dass die Branche ein jüngeres Publikum anzieht, als viele Anbieter möglicherweise annehmen.

Auch bei anderen Kennzahlen schneidet Italien gut ab. Deutschland ist dem Bericht zufolge nach Italien selbst der wichtigste internationale Markt, gemessen an der Zahl der Bewertungen aus Italiens Herkunftsgebieten. Die Zufriedenheit lag in allen untersuchten Märkten bei mehr als 85 von 100 Punkten.

Garibaldi, Professorin an der Universität Bergamo und Präsidentin der Italian Food and Wine Tourism Association, sagte, Italiens größte Herausforderung bestehe nicht nur darin, mehr Besucher in die Weingüter zu bringen, sondern den Wein zu einem festen Bestandteil der Wettbewerbsfähigkeit der Reiseziele zu machen. Internationale Touristen suchten Landschaften, Kultur, Gastronomie, authentische Begegnungen und ein Gesamterlebnis, das die Identität eines Ortes widerspiegele – und nicht einfach nur einen bekannten Weinnamen.

Garibaldi zufolge muss die Zusammenarbeit zwischen Destinationsmanagementorganisationen, Konsortien, Institutionen, Unternehmen und lokalen Gemeinschaften verstärkt werden, damit aus diesem Potenzial langfristiger Mehrwert entsteht. Wein müsse ihrer Ansicht nach in eine gemeinsame Strategie für das Reiseziel eingebunden werden, mit klaren Zuständigkeiten und gemeinsamen Zielen.

Lamberto Frescobaldi, Leiter der Frescobaldi Group und Präsident des italienischen Weinhandelsverbands UIV, sagte, Weintourismus könne Weingütern in einer schwierigen Zeit dringend benötigte Unterstützung bieten – insbesondere Erzeugern, die einen hochwertigen Service anbieten und ihren Flaschen einen Mehrwert verleihen könnten. Besuche im Weingut sollten jedoch eine Ergänzung des Kerngeschäfts bleiben und es nicht ersetzen. Die Erzeuger müssten sich weiterhin darauf konzentrieren, ihre Weine in Italien und im Ausland auf den Markt zu bringen.

Frescobaldi sagte, Besucher sollten nicht das Gefühl haben, ein Museum zu betreten. Am wirkungsvollsten sei ein persönliches und authentisches Erlebnis, das den Gästen ein Gefühl für die Region vermittle – etwas, das Restaurants allein nicht vollständig leisten könnten.

Die Erzeugerin Nadia Zenato sagte, die Zahlen zeigten, dass Italien ein äußerst begehrtes Reiseziel sei, warnte jedoch vor Selbstzufriedenheit. Authentizität lasse sich nicht mit Marketingfloskeln behaupten, sondern müsse sich in konkreten Details zeigen: etwa darin, Besucher in ihrer eigenen Sprache anzusprechen, ihnen Zeit zu widmen, sie in den Weinberg mitzunehmen und ihnen die Arbeit hinter der Bewirtschaftung des Landes zu erklären.

Chefkoch Andrea De Lillo vom mit einem Michelin-Stern ausgezeichneten Restaurant Nin sagte, die Wahrnehmung beginne schon vor der Ankunft der Gäste. Viele Entscheidungen würden online oder am Telefon getroffen. Deshalb sei es entscheidend, dass Weingüter und Reiseziele von Anfang an ein klares Profil vermitteln.