vinetur

Italiens Weintourismus zog 2025 13,4 Millionen Besucher an

Laut einer Studie von Monitor Deloitte erwirtschaftete die Branche 2,7 Milliarden Euro. Die Besucherzahl stieg gegenüber 2024 um 8,5 Prozent.

Mittwoch, 25. November 2026



Der Weintourismus in Italien erwirtschaftete 2025 laut einer am Dienstag, dem 24. November, veröffentlichten Studie von Monitor Deloitte 2,7 Milliarden Euro und zog 13,4 Millionen Besucher an. Das waren rund 1 Million mehr als 2024, ein Plus von 8,5 Prozent. Zugleich ist es Teil eines Marktes, der seit 2021 im Jahresdurchschnitt um 11

Prozent gewachsen ist.

Die Zahlen deuten auf ein starkes Wachstum in einem der wichtigsten Bereiche der Weinbranche jenseits des Flaschenverkaufs hin. Für Erzeuger können mehr Weingutsbesuche den direkten Kontakt zu Verbrauchern fördern und durch Gastgewerbe, Gastronomie und den Verkauf vor Ort zusätzliche Einnahmen erschließen. Diese Bereiche haben für Getränkeunternehmen, die ihre Geschäftsfelder diversifizieren wollen, häufig strategische Bedeutung.

Laut der Studie stärkt dieser Trend Italiens Position als weltweit größter Weinproduzent. 2024 entfielen rund 20 Prozent der weltweiten Weinproduktion auf das Land. Der Markt sei von einem umfassenderen Wandel im Verbraucherverhalten geprägt: Viele Reisende suchten Wein inzwischen als Erlebnis mit Ortsbezug und nicht nur als Produkt zum Kauf.

Monitor Deloitte identifizierte drei zentrale Kräfte hinter diesem Wandel: immersive Erlebnisse, Nachhaltigkeit und digitale Innovation. Die Hälfte der befragten Reisenden gab an, authentischen Kontakt mit ländlichen Gegenden und historischen Dörfern zu suchen. Weitere 39 Prozent sehen einen Weingutsbesuch vor allem als Gelegenheit zur Entspannung.

Auch Umweltstandards scheinen die Nachfrage zu beeinflussen. Der Studie zufolge berücksichtigen 61 Prozent der Befragten ESG-Zertifizierungen bei ihren Entscheidungen, während 45 Prozent der Italiener Wert auf Transparenz in der Lieferkette legen. Der Bericht brachte diese Präferenz mit der Struktur der italienischen Weinproduktion in Verbindung: Dazu gehörten 133.000 Hektar zertifizierte Bio-Rebflächen, was 23 Prozent der gesamten Rebfläche des Landes entspricht. In der Toskana liegt der Anteil bei 40 Prozent, auf Sizilien bei 36 Prozent.

Digitale Angebote spielen bei der Planung weinbezogener Reisen eine immer größere Rolle. Laut der Studie buchen 72 Prozent der Weintouristen online. Zudem halten 85 Prozent Tools mit künstlicher Intelligenz für nützlich, 33 Prozent nutzen sie bereits zur Reiseplanung und 30 Prozent stufen sie bei der Auswahl kulinarischer und weinbezogener Erlebnisse als sehr zuverlässig ein.

Auch die Weingüter richten ihr Marketing zunehmend an diesen Gewohnheiten aus. Instagram ist der Studie zufolge für 85 Prozent der Weingüter der wichtigste soziale Kanal. TikTok erzielt dagegen die höchsten Interaktionsraten von 5 bis 15 Prozent.

Die Ergebnisse beruhen auf einer Befragung von 800 Verbrauchern und zeichnen das Bild einer breiten und vielfältigen Kundschaft. Die größte Gruppe bilden die „neugierigen Touristen“, auf die rund 35 Prozent des Marktes entfallen. Es folgen Reisende mit „Wochenend-Lifestyle“ mit 25 Prozent. Der Bericht nennt außerdem zwei kleinere, aber wachsende Segmente: häufig reisende Weinliebhaber sowie Reisende mit Schwerpunkt auf Natur und Wohlbefinden.

Trotz Unterschieden bei Alter, Kaufkraft und Reisehäufigkeit vereinen sich die wichtigsten Gruppen laut Bericht tendenziell auf vier Prioritäten: Authentizität, maßgeschneiderte Angebote, Nachhaltigkeit und eine klare Verbindung zur lokalen Identität.

Diese Nachfrage prägt die geschäftliche Ausrichtung der Weingüter. Monitor Deloitte zufolge müssen sich Erzeuger auf drei Bereiche konzentrieren: das Angebot selbst, die Kanäle für den Zugang zu Verbrauchern und die Art, wie sie die Geschichte ihrer Weine und ihrer Regionen erzählen. Identität, Herkunft und Produktqualität blieben zentral, müssten nun aber durch bessere digitale Angebote und stärker zugeschnittene Erlebnisse ergänzt werden, heißt es in dem Bericht.

Die in der Studie beschriebene Einnahmenstruktur zeigt, wie breit das Geschäftsmodell Weintourismus inzwischen aufgestellt ist. Die Erzeugung und der Direktverkauf von Wein bleiben das Kerngeschäft und machen 30 bis 40 Prozent der Einnahmen aus. Restaurants und Catering tragen 20 bis 25 Prozent bei, während Gastgewerbe, Unterkünfte und spezialisierte Veranstaltungen weitere 20 bis 25 Prozent erwirtschaften. Auf Weinerlebnisse selbst entfallen 10 bis 15 Prozent.

Auch wenn dieser letzte Anteil geringer ist, sind solche Erlebnisse laut Studie wichtig, weil sie emotionale Bindungen zu Besuchern schaffen, die Loyalität stärken und den Verkauf weiterer Produkte und Dienstleistungen fördern. Eine Verkostung oder eine Führung durch die Weinberge kann in der Praxis zum Kauf von Flaschen, einer Tischreservierung, einer Übernachtung oder einem erneuten Besuch führen.

Die Beherbergung hebt der Bericht als stärksten Motor für künftiges Wachstum hervor. Monitor Deloitte zufolge erfordert der Ausbau von Übernachtungs- oder Veranstaltungskapazitäten erhebliche Investitionen. Er kann jedoch Reisende anziehen, für die der Ort selbst das Reiseziel ist, und die Nachfrage im gesamten Betrieb stützen. Das ist in einem Markt wichtig, in dem Erzeuger zunehmend nicht nur mit der Weinqualität, sondern auch mit dem Gesamterlebnis für Besucher konkurrieren.

Die Befragung legt nahe, dass sich der Weintourismus in Italien zu einem stärker integrierten Geschäftsmodell entwickelt, das Landwirtschaft, Tourismus, Einzelhandel und digitales Marketing verbindet. Für Getränkehersteller, insbesondere Weingüter, kann das einen stärkeren Direktvertrieb an Verbraucher und mehr Kontrolle über die Markenpräsentation bedeuten. Außerdem kann es die Widerstandsfähigkeit stärken, wenn sich die Ausgaben der Verbraucher vom traditionellen Einzelhandel hin zu Reisen und Erlebnissen verlagern.

Die im Bericht zitierten Führungskräfte erklärten, Erzeuger, die ihr Angebot anpassen, sowohl digitale als auch physische Vertriebskanäle stärken und eine glaubwürdige Verbindung zur Region vermitteln, seien besser aufgestellt, um die Nachfrage in einem sich wandelnden Markt zu bedienen. Ihre im Bericht wiedergegebene Einschätzung: Wachstum werde künftig weniger allein vom Absatzvolumen abhängen als vielmehr davon, ob ein Weingut Wein, Gastfreundschaft und Ortsbezug zu einem Gesamtangebot verbinden kann, das den heutigen Erwartungen der Besucher entspricht.