vinetur

En Italie, les touristes privilégient les visites de domaines familiaux aux bouteilles à prix réduit

En 2026, 27 % des touristes œnologiques italiens préfèrent visiter un producteur : une évolution qui privilégie l’expérience à l’achat.

mardi 6 octobre 2026



La visite d’un domaine familial attire désormais davantage les touristes œnologiques italiens que l’achat de bouteilles à prix réduit. Selon les professionnels du secteur et les chercheurs, cette évolution reflète un changement plus général dans la manière dont les voyageurs découvrent le vin en Italie.

Cette évolution ressort de nouvelles données pour 2026, présentées ces derniers jours lors d'« In Collina », une conférence organisée par La Collina dei Ciliegi à Valpantena, près de Vérone, en Vénétie. Les chiffres, présentés par Roberta Garibaldi, professeure de gestion et de marketing du tourisme à l'Université de Bergame et présidente de l'Association italienne du tourisme œnogastronomique, montrent que 18 millions d'Italiens participent désormais à des expériences liées au vin, soit 4,5 millions de plus qu'en 2024.

Pour la première fois en dix ans, l'activité la plus recherchée par les touristes œnologiques italiens n'était pas l'achat de vin au domaine à des prix avantageux. À la place, 27 % ont indiqué que leur expérience préférée était la visite d'un domaine familial. L'achat de vin à prix avantageux arrivait en deuxième position, à 25 %, tandis que 24 % souhaitaient se rendre dans un domaine doté d'un restaurant pour déjeuner ou dîner.

Ces chiffres témoignent d'un marché qui s'éloigne d'un modèle purement transactionnel au profit d'une approche axée sur les échanges, le territoire et l'expérience. Roberta Garibaldi a estimé que ce changement dans le classement était un signe important, car il montre que les visiteurs accordent davantage de valeur à la rencontre avec les producteurs et au temps passé là où le vin est élaboré.

Cette évolution intervient alors que les institutions italiennes donnent également au tourisme viticole un rôle plus large dans le développement économique. Le ministère italien de l'Agriculture a récemment annoncé la signature d'un décret visant à promouvoir l'œnotourisme dans les régions viticoles. L'objectif est de soutenir des initiatives susceptibles de faire mieux connaître les vignobles italiens et de renforcer leur réputation, non seulement comme lieux de production de vin, mais aussi comme destinations.

La conférence de Valpantena a réuni des responsables publics, des producteurs, des consortiums et des professionnels du tourisme pour débattre de ce rôle élargi. Les intervenants ont notamment évoqué la façon dont le vin peut contribuer à faire rayonner les destinations et à répartir les dépenses entre différents secteurs locaux, dont l'hébergement, la gastronomie, la culture et les transports.

Les recherches de Roberta Garibaldi ont également révélé un fort intérêt des voyageurs étrangers pour l'offre gastronomique et viticole italienne. Selon les données présentées, 56 % des touristes allemands, 59 % des Britanniques, 57 % des Américains, 70 % des Français et 81 % des Autrichiens et des Suisses déclarent que les expériences gastronomiques et viticoles sont une raison majeure de visiter l'Italie.

Parmi les régions italiennes, la Vénétie se classait cinquième en matière d'intérêt moyen, avec 42 %. La Toscane, la Sicile et la Sardaigne arrivaient devant elle, selon les données citées lors de l'événement.

Malgré la progression de la demande, Roberta Garibaldi a indiqué que de nombreux domaines n'avaient pas encore adapté leur offre aux voyageurs étrangers. Dans un échantillon de 200 domaines italiens parmi les plus actifs dans l'œnotourisme, les visiteurs étrangers représentaient 30 % de la clientèle. Ce chiffre est à comparer à une moyenne internationale de 40 % et suggère que les domaines italiens attirent moins de visiteurs étrangers qu'ils ne le pourraient.

La même étude a mis en évidence des lacunes en matière d'accès et de visibilité numériques. Environ 35 % des domaines de l'échantillon proposent encore des sites internet ou des informations destinées aux visiteurs uniquement en italien. Seuls 25 % sont référencés sur des plateformes consacrées à la vente d'expériences touristiques, et à peine 8 % sont présents sur TikTok. Un enjeu important, puisque 38 % des touristes internationaux réservent leurs expériences sur des portails en ligne spécialisés, tandis que même parmi les domaines les mieux structurés, la présence sur ces canaux ne dépasse pas 25 %.

Pour Roberta Garibaldi, l'enjeu ne consiste plus seulement à étoffer l'offre. Il s'agit aussi de permettre aux visiteurs de trouver, comprendre et réserver facilement des expériences dans les domaines, en particulier chez les petits producteurs. Sans cela, a-t-elle averti, la croissance future de l'œnotourisme pourrait rester concentrée dans les destinations les plus connues.

Les responsables régionaux ont expliqué que l'œnotourisme s'inscrivait dans une stratégie plus large visant à répartir les visiteurs au-delà des zones les plus fréquentées d'Italie. Stefano Sisto, directeur du tourisme et du marketing territorial de la région

Vénétie, a indiqué que la région enregistrait plus de 74 millions de nuitées touristiques, dont environ 80 % concentrées dans 20 destinations. Dans ce contexte, le vin peut contribuer à attirer les visiteurs dans des lieux moins saturés et à relier la production agricole à l'identité locale.

Stefano Sisto a estimé que le vin devait être considéré comme une marque territoriale, reliant les communautés locales, les produits et les expériences des visiteurs. Selon lui, la région a besoin de réseaux plus solides entre les entreprises de différents secteurs, notamment le vin, l'huile d'olive, la culture et la pierre, ainsi que d'un système de gouvernance permettant aux autorités régionales, aux destinations organisées et aux entreprises privées de travailler ensemble.

D'autres participants ont souligné que des expériences viticoles attrayantes ne suffisaient pas à elles seules. Luca Carnesecchi, spécialiste du tourisme réceptif international et des voyages œnologiques, a affirmé que les destinations avaient également besoin de services et d'infrastructures de base, notamment de parkings et de la possibilité de s'arrêter facilement dans les petites villes. Sans ces équipements, a-t-il expliqué, même une offre locale de qualité peut être difficile d'accès pour les visiteurs.

Beatrice Benoni, de Destination Verona Garda, a présenté le travail mené pour relier les opérateurs, les consortiums et les institutions et créer une offre territoriale commune. Christian Marchesini, président du Consorzio Vini Valpolicella, a déclaré que la coopération était particulièrement importante dans les zones comptant de nombreux petits producteurs. Selon lui, la Valpolicella compte 2 240 viticulteurs et 360 entreprises viticoles, et une promotion coordonnée peut permettre aux petites entreprises de profiter de la croissance du tourisme.

Les responsables nationaux ont profité de l'événement pour défendre une approche plus coordonnée. Le sénateur Gian Marco Centinaio, vice-président du Sénat, a déclaré que l'Italie devait se penser comme un pays aux multiples formes de tourisme, plutôt que comme une destination reposant sur un modèle unique. Le tourisme agroalimentaire, a-t-il expliqué, est porté par des voyageurs en quête d'expériences et d'émotions singulières, et les producteurs comme les institutions avancent plus vite

lorsqu’ils travaillent ensemble.

Les professionnels du secteur ont également relié les visites de domaines aux difficultés commerciales auxquelles les producteurs de vin sont confrontés. Gianni Bruno, directeur général de Veronafiere, a déclaré que l’accueil au domaine restait important, à la fois comme canal de vente directe et comme moyen pour les entreprises de tisser des liens avec les consommateurs, à un moment où le marché du vin est sous pression.

Plusieurs intervenants sont revenus sur le cas de Valpantena, où les organisateurs disent vouloir faire émerger une destination reconnaissable plutôt que de promouvoir le vin isolément. Igor Boccardo, vice-président du réseau Valpantena, a indiqué que le territoire réunissait déjà les principaux atouts nécessaires au tourisme, notamment la proximité d’une ville, des produits locaux et une forte identité historique. Mais ces atouts doivent être reliés et présentés comme les composantes d’une destination commune.

Massimo Bullo, directeur général de Duomo18 et directeur marketing de La Collina dei Ciliegi, a affirmé que la capacité à marquer les esprits était devenue un facteur central de l’œnotourisme. Selon lui, les voyageurs se souviennent autant du repas, des personnes et du cadre que de la qualité technique d’un vin, et ces souvenirs influencent la valeur qu’ils attribuent à une destination.

Massimo Gianolli, président de La Collina dei Ciliegi, a expliqué lors de la conférence comment son projet viticole avait été élaboré à partir d’une étude du terroir et en collaboration avec des experts extérieurs. Il a déclaré que l’entreprise avait été bâtie dans une perspective de long terme et en tenant compte des spécificités du territoire, notamment pour le choix des cépages et la culture en altitude.

Le message général de l’événement est que l’œnotourisme se développe en Italie, mais que le marché évolue. Les voyageurs s’intéressent davantage aux échanges directs avec les producteurs, à l’identité locale et aux expériences immersives. Selon les chercheurs et les responsables présents, le prochain défi consiste à rendre ces expériences plus accessibles et à faire en sorte que leurs retombées touristiques profitent à des régions entières, et pas uniquement aux destinations viticoles les plus

célèbres.