vinetur

Selon un nouveau rapport, l’Italie devance quatre marchés européens en matière de dépenses liées à l’œnotourisme

Le montant moyen des réservations atteint 107 euros, soit 26 % de plus qu’en France ; les achats directs de vin représentent 60 % du total.

vendredi 13 novembre 2026



L’Italie affiche la dépense moyenne la plus élevée par réservation d’œnotourisme parmi quatre grands marchés européens : les voyageurs y dépensent 107 euros par réservation, selon un nouveau rapport présenté lors d’un événement professionnel à Peschiera del Garda. Cette somme est supérieure de 26 % à celle enregistrée en France et place l’Italie devant le Portugal et l’Espagne.

Les conclusions ont été présentées lors des échanges du Salotto Nadia Zenato à Tenuta Sansonina, où des producteurs, des chercheurs et des professionnels de l’hospitalité ont examiné les perspectives de l’œnotourisme italien et les débouchés sur les marchés étrangers. Le rapport, Enotourism: the Markets of Germany, Austria, Switzerland and France, a été réalisé par Roberta Garibaldi en collaboration avec Fine Italy et Sansonina.

L’étude s’appuie sur plus de 2 000 entretiens, une analyse du sentiment exprimé dans les avis en ligne et 15 000 réservations réelles d’activités œnotouristiques. Elle s’est notamment intéressée à la façon dont les voyageurs des pays germanophones et de France perçoivent l’Italie comme destination, ainsi qu’aux facteurs qui orientent leurs choix.

L’un des résultats les plus nets concerne le rôle de la gastronomie et du vin dans l’image de l’Italie à l’étranger. Selon le rapport, 55 % des voyageurs d’Allemagne, d’Autriche et de Suisse citent la gastronomie et le vin comme le premier élément qui leur vient à l’esprit lorsqu’ils pensent à l’Italie, devant l’art et les monuments. Cette proportion atteint 34 % chez les voyageurs français.

L’étude indique que le choix d’une destination dépend largement de l’expérience globale liée au vin, et pas seulement de la renommée d’une appellation. Les paysages ruraux sont jugés importants, avec une note de 7 à 10 sur 10, par 83 % des répondants des pays germanophones et 88 % des répondants français. La présence de restaurants locaux perçus comme authentiques est également un facteur déterminant, cité par 70 % des voyageurs de la zone germanophone et 81 % des Français.

Selon le rapport, l’œnotourisme s’inscrit généralement dans le cadre de vacances plus larges plutôt que d’un séjour exclusivement consacré au vin. Parmi les voyageurs d’Allemagne, d’Autriche et de Suisse, 59 % ont visité un ou deux domaines. Les

Français étaient davantage enclins à suivre un itinéraire plus intensif : 40 % ont visité au moins trois domaines. L'étude montre aussi que l'intérêt des Français s'étend au-delà des régions traditionnelles : l'Etna, en Sicile, est désormais aussi prisé que le Chianti, avec respectivement 40 % et 39 % des réponses.

L'étude met en avant un autre constat que les chercheurs qualifient de contre-intuitif. En Allemagne, un visiteur de domaine sur trois ne s'était pas rendu dans une région principalement pour le vin. Celui-ci s'intégrait plutôt à un séjour guidé par les paysages, la gastronomie et la nature. Ce résultat étaye l'argument avancé par plusieurs intervenants : l'œnotourisme est plus efficace lorsqu'il est associé à une identité locale plus large.

Les données sur les dépenses montrent également l'importance des ventes directes pour les domaines. Selon le rapport, 60 % du montant moyen d'une réservation en Italie provient des achats de vin effectués directement au domaine. Le profil des visiteurs évolue lui aussi : plus de quatre œnotouristes sur dix ont moins de 35 ans, ce qui laisse penser que le secteur attire un public plus jeune que ne le supposent de nombreux opérateurs.

La réputation de l'Italie semble également solide au regard d'autres indicateurs. Le rapport indique que l'Allemagne est le premier marché international en nombre d'avis publiés sur les zones d'appellation italiennes, derrière l'Italie elle-même, et que le niveau de satisfaction dépasse 85 sur 100 dans tous les marchés analysés.

Roberta Garibaldi, professeure à l'Université de Bergame et présidente de l'Association italienne du tourisme gastronomique et œnologique, estime que le principal défi pour l'Italie ne consiste pas seulement à attirer davantage de visiteurs dans les domaines, mais aussi à faire du vin un élément structurel de la compétitivité des destinations. Selon elle, les touristes internationaux recherchent des paysages, de la culture, de la gastronomie, des relations authentiques et une expérience globale qui reflète l'identité d'un lieu, plutôt qu'un simple nom de vin réputé.

Roberta Garibaldi estime que transformer ce potentiel en valeur durable nécessitera une meilleure coordination entre les organismes de gestion des destinations, les consortiums, les institutions, les entreprises et les communautés locales. À ses yeux, le

vin doit s’inscrire dans une stratégie commune de destination, assortie de responsabilités clairement définies et d’objectifs partagés.

Lamberto Frescobaldi, à la tête du groupe Frescobaldi et président de l’Union italienne des vins (UIV), estime que l’œnotourisme peut apporter un soutien nécessaire aux domaines dans une période difficile, en particulier aux producteurs capables d’offrir un service de qualité et de valoriser leurs bouteilles. Il a toutefois souligné que les visites de domaines doivent rester complémentaires à l’activité principale, et non s’y substituer, les producteurs devant continuer à s’attacher à commercialiser leurs vins en Italie et à l’étranger.

Lamberto Frescobaldi estime que les visiteurs ne doivent pas avoir l’impression d’entrer dans un musée. Selon lui, l’expérience la plus efficace est personnelle et authentique, et permet aux hôtes de saisir l’identité du territoire d’une manière que les restaurants ne peuvent pas, à eux seuls, leur offrir pleinement.

La productrice Nadia Zenato estime que les chiffres montrent que l’Italie est une destination très prisée, mais elle met en garde contre tout excès de confiance. Selon elle, l’authenticité ne se proclame pas dans les discours marketing : elle doit se manifester dans des détails concrets, comme le fait de s’adresser aux visiteurs dans leur langue, de leur consacrer du temps, de les emmener dans les vignes et de leur expliquer le travail réalisé sur le domaine.

Le chef Andrea De Lillo, du restaurant étoilé au guide Michelin Nin, estime que la reconnaissance commence avant même l’arrivée des clients. De nombreuses décisions étant prises en ligne ou par téléphone, les domaines et les destinations doivent, selon lui, présenter une identité claire dès le premier contact.