vinetur

新報告書、ワインツーリズムの支出額でイタリアが欧州4市場をリード

予約1件当たりの平均額は107ユーロでフランスを26％上回る。総額の60％はワイナリーでのワイン直接購入が占める

2026年11月13日（金）



ペスキエーラ・デル・ガルダで開かれた業界イベントで紹介された新たな報告書によると、イタリアは欧州の主要4市場の中で、ワインツーリズムの予約1件当たりの平均支出額が最も高く、旅行者は1予約につき107ユーロを支出している。この金額はフランスを26％上回り、イタリアはポルトガルとスペインを上回る。

調査結果は、Tenuta Sansoninaで開催された「Salotto Nadia Zenato」の討論会で発表された。生産者、研究者、ホスピタリティ業界の幹部らが、イタリアのワインツーリズムの展望や海外市場での機会について検討した。報告書「Enotourism: the Markets of Germany, Austria, Switzerland and France」は、Roberta GaribaldiがFine ItalyおよびSansoninaと共同で作成した。

調査では、2,000件を超えるインタビュー、オンラインレビューの評価分析、実際のワインツーリズム予約15,000件を組み合わせた。ドイツ語圏とフランスの旅行者がイタリアを旅行先としてどう捉えているか、また何が旅行先選びを左右するかにも焦点を当てた。

最も明確に示された結果の一つは、海外におけるイタリアのイメージに食とワインが果たす役割だった。報告書によると、ドイツ、オーストリア、スイスの旅行者の55%が、イタリアからまず連想するものとして食とワインを挙げ、芸術や記念碑を上回った。フランス人旅行者ではこの割合は34%だった。

報告書は、旅行先の選択が、銘柄の知名度だけでなく、ワインを取り巻く体験全体に大きく左右されると指摘した。農村の景観を10点満点で7〜10点と評価した回答者は、ドイツ語圏で83%、フランスで88%に上った。地元らしさを感じさせるレストランの存在も重要な要素で、ドイツ語圏の旅行者の70%、フランス人旅行者の81%が挙げた。

報告書によると、ワインツーリズムは通常、それだけを目的とした旅行ではなく、より幅広い休暇の一部として行われる。ドイツ、オーストリア、スイスの旅行者では、59%が訪問したワイナリーは1〜2軒だった。一方、フランス人旅行者はより集中的な旅程を組む傾向があり、40%が3軒以上を訪問した。また、フランス人の関心が伝統的な地域以外にも広がっており、シチリア島のエトナ山が、希望する旅行先としてキアンティと並び、それぞれ40%、39%を集めたことも分かった。

調査は、研究者が直感に反すると評した点も明らかにした。ドイツでは、ワイナリー訪問者の3人に1人が、主にワインを目的としてその地域を訪れていたわけではなかった。むしろ、景観、食、自然を軸とする旅行にワインが組み込まれていた。この結果は、ワインツーリズムは地域のアイデンティティ全体と結び付いてこそ効果を発揮するという、複数の登壇者の主張を裏付ける。

支出データからは、ワイナリーにとって直販がいかに重要かも明らかになった。報告書によると、イタリアでは予約1件当たりの平均額の60%を、ワイナリーで直接購入されるワインが占める。訪問者の構成も変化している。ワインツーリストの4割超が35歳未満で、事業者が想定するより若い層を呼び込んでいる可能性がある。

他の指標からも、イタリアの市場における評判の強さがうかがえる。報告書によると、イタリアの原産地呼称地域でレビューを投稿した人数では、ドイツがイタリアに次ぐ最大の海外市場となっている。また、分析対象となったすべての市場で、満足度は100点満点中85点を上回った。

ベルガモ大学教授で、イタリア食・ワインツーリズム協会会長のGaribaldiは、イタリアの課題はワイナリーへの訪問者を増やすだけでなく、ワインを旅行先の競争力を支える構造的な要素にすることだと語った。海外からの旅行者が求めているのは、単に有名なワインの銘柄ではなく、土地の個性を反映した景観、文化、食、真の人間関係、そして総合的な体験だと述べた。

Garibaldiは、この潜在力を長期的な価値に結び付けるには、DMO（観光地域づくり法人）、コンソーシアム、行政機関、企業、地域コミュニティー間の連携強化が必要だと述べた。同氏の見解では、ワインを明確な責任分担と共通の目標を備えた、地域共通の戦略に組み込む必要がある。

Frescobaldi Groupを率い、イタリアのワイン業界団体UIVの会長を務めるLamberto Frescobaldiは、ワインツーリズムは厳しい時期にあるワイナリーを支える手段になり得ると語った。特に、質の高いサービスを提供し、ボトルの付加価値を高められる生産者にとって有効だという。ただし、ワイ

ナリー訪問は中核事業を補うものであり、代替するものではないとも指摘。生産者はイタリア国内外の市場にワインを届けることに引き続き注力すべきだと述べた。

Frescobaldiは、訪問者に博物館に入るような感覚を抱かせてはならないと語った。最も効果的なのは、個人的で本物の体験を提供し、レストランだけでは十分に伝えられない土地の魅力を感じてもらうことだという。

生産者のNadia Zenatoは、数字からイタリアが非常に人気の高い旅行先であることが分かる一方、現状に満足してはならないと警告した。真正さはマーケティング用語で宣言するものではなく、訪問者の母語で対応する、時間をかけて接する、ブドウ畑に案内する、土地を生かすための仕事について説明するなど、具体的な細部を通じて示すべきだと述べた。

ミシュラン星付きレストランNinのシェフ、Andrea De Lilloは、評価は訪問者が到着する前から始まると語った。多くの判断はオンラインや電話で行われるため、ワイナリーや旅行先は最初の段階から明確な個性を伝えることが欠かせないという。