vinetur

Италия лидирует по расходам на винный туризм среди четырех европейских рынков — новый отчет

Средняя сумма бронирования в Италии — 107 евро, на 26% выше, чем во Франции; 60% приходится на прямые покупки вина.

пятница, 13 ноября 2026 г.



Среди четырех крупнейших европейских рынков Италия демонстрирует самые высокие средние расходы на одно бронирование в сфере винного туризма: путешественники тратят 107 евро за бронирование. Об этом говорится в новом отчете, который обсудили на отраслевом мероприятии в Пескьера-дель-Гарда. Согласно исследованию, этот показатель на 26% выше, чем во Франции, и превышает показатели Португалии и Испании.

Результаты представили в рамках дискуссий Salotto Nadia Zenato в Tenuta Sansonina. Производители, исследователи и руководители сферы гостеприимства обсудили перспективы винного туризма в Италии и возможности на зарубежных рынках. Отчет «Энотуризм: рынки Германии, Австрии, Швейцарии и Франции» подготовила Роберта Гарибальди в сотрудничестве с Fine Italy и Sansonina.

Исследование объединило данные более чем 2 000 интервью, анализ тональности онлайн-отзывов и сведения о 15 000 фактических бронирований в сфере винного туризма. В частности, авторы изучили, как путешественники из немецкоязычных стран и Франции воспринимают Италию как направление и что влияет на их выбор.

Одним из наиболее очевидных выводов стала роль еды и вина в образе Италии за рубежом. Согласно отчету, 55% путешественников из Германии, Австрии и Швейцарии назвали еду и вино первым ассоциирующимся с Италией элементом — впереди искусства и памятников. Среди французских путешественников этот показатель составил 34%.

В исследовании отмечается, что выбор направления во многом зависит от общего впечатления от поездки, а не только от известности винной марки. Сельские пейзажи оценили как важный фактор на 7–10 баллов из 10 83% респондентов из немецкоязычных стран и 88% французских респондентов. Наличие местных ресторанов, воспринимаемых как аутентичные, также играет большую роль: этот фактор отметили 70% путешественников из немецкоязычных стран и 81% французских путешественников.

Согласно отчету, винный туризм обычно становится частью более широкой поездки, а не ее единственной целью. Среди путешественников из Германии, Австрии и Швейцарии 59% посетили одну или две винодельни. Французские путешественники чаще выбирали более насыщенную программу: 40% побывали на трех и более винодельнях. Исследование также показало, что интерес французов распространяется за пределы традиционных регионов: Этна на Сицилии теперь столь же востребована, как Кьянти, — 40% и 39% соответственно.

Исследователи также отметили еще один, на первый взгляд неожиданный вывод. В Германии каждый третий посетитель винодельни приехал в регион не прежде всего ради вина. Вино становилось частью поездки, определяемой пейзажами, едой и природой. Этот вывод подтверждает мнение нескольких участников дискуссии о том, что винный туризм наиболее эффективен, когда он связан с более широкой локальной идентичностью.

Данные о расходах также показывают, насколько важны для виноделен прямые продажи. По данным отчета, 60% средней суммы бронирования в Италии приходится на вино, купленное непосредственно на винодельне. Меняется и портрет посетителей: более четырех из десяти винных туристов моложе 35 лет. Это говорит о том, что отрасль привлекает более молодую аудиторию, чем могут предполагать многие операторы.

Репутация Италии на рынке проявляется и в других показателях. Согласно отчету, Германия занимает первое место среди зарубежных рынков по числу отзывов о винных зонах Италии, уступая только самой Италии; уровень удовлетворенности во всех изученных странах превышает 85 баллов из 100.

Роберта Гарибальди, профессор Бергамского университета и президент Итальянской ассоциации гастрономического и винного туризма, заявила, что главная задача Италии — не просто привлечь больше посетителей на винодельни, но и сделать вино важной составляющей конкурентоспособности туристических направлений. По ее словам, иностранные туристы ищут пейзажи, культуру, гастрономию, подлинное общение и целостные впечатления,

отражающие характер места, а не просто известное название вина.

Гарибальди отметила, что для превращения этого потенциала в долгосрочную ценность потребуется более тесная координация между организациями по управлению туристическими направлениями, консорциумами, учреждениями, предприятиями и местными сообществами. По ее мнению, вино должно стать частью общей стратегии развития направления с четким распределением ответственности и едиными целями.

Ламберто Фрескобальди, глава Frescobaldi Group и президент итальянской торговой ассоциации виноделов UIV, заявил, что в непростой период винный туризм может оказать винодельням необходимую поддержку, особенно тем производителям, которые способны предложить высокий уровень сервиса и повысить ценность своих вин. Однако, по его словам, посещение виноделен должно дополнять основной бизнес, а не заменять его: производителям необходимо и дальше сосредоточиваться на продвижении своих вин на рынках Италии и других стран.

Фрескобальди отметил, что посетители не должны чувствовать себя так, будто пришли в музей. По его словам, наиболее эффективный формат — личное и аутентичное знакомство, которое позволяет гостям ощутить характер местности и которое рестораны не могут обеспечить в полной мере самостоятельно.

Производитель Надя Зенато заявила, что цифры показывают: Италия пользуется большим спросом как туристическое направление. При этом она предостерегла от самоуспокоенности. По ее словам, аутентичность нельзя просто декларировать в рекламных текстах — ее нужно подтверждать конкретными деталями: например, говорить с посетителями на их родном языке, уделять им время, приглашать их на виноградник и рассказывать о работе на этой земле.

Шеф-повар Андреа Де Лилло из ресторана Nin, отмеченного звездой Michelin, заявил, что признание начинается еще до приезда гостей. По его словам, многие решения принимаются онлайн или по телефону, поэтому винодельням и туристическим направлениям важно с самого начала четко обозначать свою идентичность.