

PRESSEMITTEILUNG

Global Wine Tourism Report 2025: Internationale Studie gibt Einblick in den aktuellen Stand des Weintourismus weltweit

Geisenheim, 9. Oktober 2025 – Der neu veröffentlichte *Global Wine Tourism Report 2025* ist ein Meilenstein für die globale Wein- und Tourismusbranche. Mit Beiträgen von Weingütern aus 47 Ländern ist diese einzigartige Studie die bislang umfassendste internationale Analyse des Weintourismus. Sie liefert ein klares Bild der aktuellen Lage und der zukünftigen Ausrichtung der Branche. „Mit mehr als 1.300 Weingütern aus der ganzen Welt verleiht der Bericht dem Weinsektor eine einzigartige globale Stimme. Er schafft die Voraussetzungen für ein besseres Verständnis der Verbrauchererwartungen und für die Entwicklung innovativer Strategien“, erläutert Prof. Dr. Gergely Szolnoki von der Hochschule Geisenheim, der das Forschungsteam leitete.

Hintergrund

Der Weintourismus hat in den letzten zehn Jahren ein rasantes Wachstum erlebt und sich zu einem dynamischen und profitablen Teil der globalen Weinindustrie entwickelt. Wird er gut gemanagt, kann Weintourismus eine nachhaltige ländliche Entwicklung fördern, indem er Arbeitsplätze schafft und lokale Gemeinschaften unterstützt. Gleichzeitig trägt er zur Bewahrung des kulturellen und natürlichen Erbes bei und fördert einen verantwortungsvollen Tourismus. Trotz seiner zunehmenden Bedeutung mangelt es in diesem Bereich jedoch nach wie vor an internationalen Daten, was die Entwicklung evidenzbasierter Strategien durch politische Entscheidungsträger und Unternehmen erschwert.

Als Antwort auf diesen Bedarf hat die Hochschule Geisenheim in Zusammenarbeit mit UN Tourism, der Internationalen Organisation für Rebe und Wein (OIV), dem Great Wine Capitals Global Network (GWC) und WineTourism.com eine neue globale Forschungsinitiative ins Leben gerufen. Das Ergebnis dieser Initiative ist der *Global Wine Tourism Report*, der auf einer jährlichen weltweiten Umfrage basiert, mit der aktuelle Daten und Erkenntnisse aus dem Sektor Weintourismus gewonnen werden.

Wichtigste Ergebnisse

- **Wirtschaftliche Auswirkungen:** Der Weintourismus ist weithin als wichtiger Wirtschaftsfaktor für die regionale Entwicklung anerkannt und leistet einen bedeutenden Beitrag für Gemeinschaften und Wirtschaft im ländlichen Raum.
- **Rentabilität:** Zwei von drei Weingütern geben an, dass der Weintourismus rentabel oder sehr rentabel ist, wobei mittlerweile rund ein Viertel der Gesamteinnahmen der Weingüter aus dem Tourismus stammt.
- **Nachhaltigkeit:** Nachhaltigkeit rückt zunehmend in den Mittelpunkt der Geschäftsstrategien. Zwei Drittel der Weingüter bewerten sie als wichtig oder sehr wichtig für ihre touristischen Aktivitäten.
- **Engagement im Weintourismus:** Für Weingüter, die sich nicht im Weintourismus engagieren, bleiben Personalmangel und begrenzte Zeitverfügbarkeit die

Haupthindernisse. Dennoch hat jedes vierte Weingut, das sich noch nicht im Weintourismus engagiert, bereits beschlossen, in diesen Bereich einzusteigen, und die Hälfte erwägt dies in naher Zukunft.

- **Ungleichmäßiges regionales Wachstum der Nachfrage:** 41 % der Weingüter in Übersee melden einen Rückgang der Besucherzahlen, während nur 17 % der europäischen Weingüter mit diesem Problem konfrontiert sind und viele in Europa sogar ein Wachstum verzeichnen.
- **Besucherprofile:** Die dominierende Altersgruppe der Weintouristen bleibt weiterhin die der 45- bis 65-Jährigen, obwohl Besucher im Alter von 25 bis 44 Jahren zunehmend an Bedeutung gewinnen. Starke Wachstumstrends sind in den Bereichen Bildung, Nachhaltigkeit, Gastronomie und Interesse jüngerer Reisender zu beobachten.
- **Zentrale Herausforderungen:** Weingüter sehen sich mit einem fragilen Markt konfrontiert, der von wirtschaftlichem Druck und rückläufigem Weinkonsum geprägt ist. Probleme hinsichtlich der Mobilität und Anforderungen im Bereich der öffentlichen Gesundheit stellen zusätzliche Herausforderungen dar. Gleichzeitig erfordern geänderte Besucherpräferenzen, Personalmangel und die digitale Transformation anpassungsfähigere und innovativere Ansätze.
- **Kernaktivitäten:** Weinverkostungen, Kellerbesichtigungen und Weinbergtouren sind nach wie vor das Rückgrat des Weintourismus weltweit. Diese Aktivitäten ermöglichen es den Besuchern nicht nur, Weine und Landschaften hautnah zu erleben, sondern fördern auch persönliche Beziehungen zwischen Gästen und Weingutmitarbeitern.
- **Tourismus-Trends:** Die Besucher von heute fühlen sich von authentischen und lokalen Erlebnissen angezogen. Kulinarische Angebote, umweltfreundliche Praktiken und Aktivitäten in der Natur sind auf dem Vormarsch, ebenso wie eine starke Einbindung über digitale Kanäle und soziale Medien.
- **Strategien für den Weintourismus:** Storytelling und soziale Medien stehen im Mittelpunkt der Innovationen im Weintourismus. Mehr als die Hälfte der Weingüter konzentriert sich auch auf die Kombination von Speisen und Weinen sowie auf Kooperationen mit lokalen Unternehmen. Bildungsworkshops, kulturelle Veranstaltungen und Aktivitäten im Weinberg spielen eine immer wichtigere Rolle bei der Bereicherung der Besuchererlebnisse.
- **Innovation und Investitionen:** Innovation wird allgemein als wesentlich für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit angesehen, da sie Weingütern hilft, neue Besuchergruppen anzusprechen und sich auf dem Markt zu differenzieren. Die Höhe der tatsächlichen Investitionen in neue Erlebnisse variiert jedoch je nach Strategie und Philosophie des jeweiligen Weinguts.
- **Zukunftsaußichten:** Die Hälfte der befragten Weingüter plant weitere Investitionen in den Weintourismus und die Mehrheit erwartet ein stetiges Wachstum sowohl für ihre Region als auch für ihren eigenen Betrieb. Wichtig ist, dass fast zwei Drittel der Meinung sind, dass der Weintourismus ein wertvolles Instrument zur Stärkung der Widerstandsfähigkeit in Krisenzeiten sein kann.

Ein einzigartiger globaler Vergleichsmaßstab

Die Studie liefert nicht nur empirische Belege für die Bedeutung des Weintourismus, sondern dient auch als praktischer Maßstab für Weingüter und politische Entscheidungsträger weltweit. Sie zeigt, wie sich die Branche von einer Nischenaktivität zu einem zentralen Element der ländlichen Entwicklung, des internationalen Marketings und des nachhaltigen Wachstums entwickelt hat.

Der vollständige Bericht sowie die Zusammenfassung können unter www.hs-geisenheim.de/gwtreport heruntergeladen werden.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Prof. Dr. Gergely Szolnoki – Gergely.Szolnoki@hs-gm.de