

5 populaire trends voor wijntoerisme in 2025

Bron: Forbes – Liz Thach ([link](#))



Nu de wijnverkoop wereldwijd afvlakt, is er in veel regio's en landen een vergelijkbare daling in het aantal wijnbezoeken aan wijnhuizen. Sommige regio's en wijnhuizen gaan echter tegen deze trend in en melden een stijging van de wijnverkoop en -omzet door rechtstreeks aan consumenten (DTC) te verkopen die het wijnhuis bezoeken en hun wijnen online blijven kopen. Wat doen deze wijnhuizen dat andere niet doen?

Om deze ontwikkeling beter te begrijpen, heb ik verschillende experts op het gebied van DTC/wijntoerisme geraadpleegd en met wijnhuseigenaren in verschillende regio's gesproken om te ontdekken wat goed werkt. De antwoorden waren divers en creatief, en suggereerden dat er vijf populaire trends in wijntoerisme zijn die in 2025 de vruchten lijken te plukken.

Bevindingen van experts op het gebied van DTC/wijntoerisme

"Groei is er om te benutten - je moet alleen harder en slimmer werken dan ooit. Het grootste risico is om geen enkel risico te nemen", aldus John Keleher, oprichter van Community Benchmark, in een online interview.

Community Benchmark analyseert jaarlijks gegevens over wijnhuisbezoeken en de verkoop van meer dan 550 wijnhuizen in belangrijke wijnproducerende regio's in de VS. Hoewel ze constateerden dat het aantal bezoekers het afgelopen jaar over het algemeen is gedaald, "heeft maar liefst 37% van de wijnhuizen hun DTC-verkoop positief zien groeien", aldus John.

"DTC is tegenwoordig verreweg het meest winstgevendende verkoopkanaal en de enige oplossing voor de meeste kleine familiebedrijven", aldus Rob McMillan, EVP/oprichter van de Wine Division bij Silicon Valley Bank en auteur van het SVB Direct to Consumer Report 2025.

Elk jaar volgt zijn rapport de voortgang van meer dan 600 wijnhuizen in het hele land, en dit jaar ontdekte hij dat wijnhuizen die zich alleen op kostenbesparingen richtten, niet groeiden in vergelijking met wijnhuizen die zich ook naar buiten richtten.

"Bij het bekijken van de lijst met externe strategieën was het interessant om te zien dat de meerderheid zich richt op beproefde opties zoals betere ervaringen, aantrekkelijkere evenementen en een betere interactie met klanten", meldde hij.

Deze bevinding komt overeen met de strategieën die worden gebruikt door enkele van de succesvollere wijnhuizen die worden genoemd in de onderstaande lijst met vijf populaire trends in wijntoerisme. Het ondersteunt ook enkele bevindingen van een van de langstlopende onderzoeken naar proeflokalen in de VS, die al meer dan 15 jaar wordt uitgevoerd.

Hoewel de algehele resultaten een daling in het aantal bezoekers van proeflokalen lieten zien, lieten kleinere wijnhuizen die minder dan 1000 kisten produceren voor het derde jaar op rij groei zien. "In 2024 ontvingen dergelijke wijnhuizen gemiddeld 9.600 gasten in de proeflokalen, wat 48% meer is dan in 2023. Kleine wijnhuizen rapporteerden ook een stijging van 34% in het totale DTC-volume ten opzichte van het voorgaande jaar", meldde auteur Andrew Adams in een gepubliceerd artikel over de resultaten.

Trend #1 in het wijntoerisme - Mobiel wijntoerisme

In plaats van te wachten tot wijntoeristen hen bezoeken, richten sommige slimme wijnhuizen zich ook op wijnliefhebbers. Dit wordt 'mobiel wijntoerisme' genoemd en is een trend waarbij wijnhuizen consumenten ontmoeten waar ze zijn, door kraampjes of 'pop-up' stands op te zetten bij muziekconcerten, bij foodtrucks en op festivals. Indien toegestaan, bieden ze ook gratis proeverijen aan zodat mensen de wijn kunnen proeven.

Een goed voorbeeld is Wölffer Estate in New York, dat met een mobiele wijnkraam naar verschillende evenementen langs de oostkust gaat. Ze hebben ook een Wölffer Wine Tap Truck die ze meenemen naar boerenmarkten.

Een ander aspect van mobiel wijntoerisme is het organiseren van proeverijen bij mensen thuis, in restaurants en in winkels. Blue Rock Vineyard in Sonoma County is hier een expert in. Volgens Carla O'Dell Jeffries, algemeen directeur van Blue Rock, organiseerden ze vorig jaar 120 verschillende evenementen in het hele land om in contact te komen met bestaande en nieuwe consumenten.

Sommige wijnhuizen richten ook kleine proeflokalen in steden op, zodat ze meer mensen in een andere omgeving kunnen aantrekken. Dit stelt ze in staat om langer open te blijven en livemuziek, comedyshow's, paint and sip en andere evenementen aan te bieden om mensen te trekken. Wijnhuis L'Ecole No. 41 in Woodinville, Washington, doet dit goed, net als Brooks Note Cellars in het centrum van Petaluma, Californië.



Trend 2 in het wijntoerisme - Interactie met wijnhuseigenaren

Naarmate de wereld afhankelijker wordt van communicatie via technologie, lijkt er een terugslag te zijn in termen van toeristen die willen communiceren met een echt mens, met name de eigenaar of de wijnmaker van de wijnmaker. Dit verklaart mede waarom kleinere wijnhuizen in de VS die bezoekers op een ontspannen, informele manier verwelkomen, waarbij de eigenaar even langskomt om gedag te zeggen terwijl ze drankjes proeven, mogelijk beter presteren.

Een kleine wijnhuseigenaar in de Russian River vertelde me: "Ik zeg het niet graag hardop, want ik weet dat veel andere wijnhuizen minder bezoekers en minder omzet hebben, maar wij zitten de hele zomer volgeboekt en onze omzet en winstgevendheid hebben de afgelopen twee jaar in de dubbele cijfers gelopen."

Een mogelijke reden hiervoor is dat hij en zijn vrouw bezoekers persoonlijk verwelkomen, hen door de wijngaard leiden en leden van de wijnclub als vrienden behandelen in plaats van als klanten. Dit zou ook de reden kunnen zijn waarom Rob McMillan in het SVB DTC-rapport van dit jaar ontdekte dat kleinere wijnhuizen buiten Californië beter leken te presteren met DTC-omzet.



Trend #3 in wijntoerisme - Unieke evenementen en tours

Hoewel veel wijnhuizen de afgelopen tien jaar creatieve wijnproeverijen hebben omarmd, lijkt het erop dat veel (maar niet alle) consumenten het als een positieve ervaring beschouwen om iets unieks te doen – in plaats van alleen maar aan een tafel te zitten en een selectie wijnen te proeven met een medewerker van de proefruimte.

Wijnjournaliste Lettie Teague van de Wall Street Journal beschreef een bezoek aan Ravine's Wine Cellars in New York met miniatuurezels als iets waar ze van genoot, net als de generatie Z en millennials die de wijnmakerij bezochten. Het is ook mogelijk om deel te nemen aan een yogales met miniatuurgeiten vóór een wijnproeverij bij Brandeberry Winery in Ohio, of een reguliere yogales te volgen bij Eola Hills Wine Cellars in Oregon, of op andere locaties.

Duurzame en/of biologische wijnmakerijtours, inclusief tractorritten door de wijngaard, zijn ook populair bij bezoekers die de "groene" aspecten van wijnmaken willen leren kennen en misschien kippen, koeien en schapen in de wijngaard willen zien, evenals een overvloed aan dieren in het wild. In Sonoma County bieden zowel de wijnhuizen La Crema als Benziger dit soort rondleidingen en wijnproeverijen aan.

'Maker'-ervaringen rond wijn, waarbij bezoekers hun handen gebruiken om dingen te maken, zijn een andere boeiende en leerzame ervaring. Voorbeelden hiervan zijn seminars over het mengen van wijn, het plukken van druiven en het maken van wijnetiketten. Een ongebruikelijk voorbeeld is leren hoe je een wijnfles in was dompelt. Deze ervaring wordt aangeboden in de proefruimte van wijnhuis Belle Glos in Napa en heeft miljoenen impressies opgeleverd op Instagram, TikTok en YouTube.

Trend #4 in wijntoerisme - Proeverijen zonder afspraak & Betaalbare proeverijkosten

Een aantal jaren geleden was het in sommige populaire regio's, zoals Napa Valley, moeilijk om zelfs maar een afspraak te maken om wijn te proeven. Nu is het aanbieden van proeverijen zonder afspraak gebruikelijker, wat teruggrijpt op een tijd waarin bezoekers langs konden komen om een

paar wijnen te proeven terwijl ze een praatje maakten met een vriendelijke medewerker van de proefruimte van het wijnhuis. Je kunt nu over Highway 29 in Napa Valley rijden en borden zien met de tekst 'Inloop welkom'.

Ook beginnen een paar wijnhuizen betaalbare proeverijen aan te bieden. Zo biedt de nieuwe Bella Union-wijnmakerij in Napa een informele proeverij aan voor \$45, inclusief drie wijnen en hapjes. Aangezien de gemiddelde prijs voor een proeverij in Napa \$75 bedraagt voor een standaardproeverij en \$138 voor een reserveproeverij, volgens het SVB DTC-rapport uit 2025, is dit een goede deal. En in Sonoma County zijn de wijnhuizen Kendall-Jackson en DeLoach deze zomer begonnen met het aanbieden van een gratis welkomstvlucht, evenals proeverijen waar je zonder afspraak binnen kunt lopen.

Als iemand die op de universiteit de liefde voor wijn leerde kennen door met vrienden naar Napa en Sonoma te gaan toen er nog geen proeverijkosten waren, is dit een welkome 'terugkeer naar de goede oude tijd'. Natuurlijk is het niet voor alle wijnhuizen mogelijk om dit te doen, en de wijnhuizen die dat wel doen, bieden nog steeds reserveringsmogelijkheden voor proeverijen aan.



Hot Wine Trend #5 - Abonnementenclubs als aanvulling op wijnclubs

Veel jongvolwassenen melden zich graag aan voor abonnementenclubs voor eten, koffie, kleding, make-up en andere producten. Een aantal wijnhuizen begint dit ook aan te bieden, wat verschilt van een wijnclub doordat abonnementenclubs meestal goedkoper en flexibeler zijn dan een traditionele wijnclub. Klanten kunnen kiezen hoe vaak ze de wijnen willen ontvangen en kunnen hun zendingen personaliseren. Abonnementenclubs zijn meer transactioneel dan wijnclubs en bevatten meestal geen uitnodigingen voor evenementen van wijnhuizen, gratis proeverijen bij het wijnhuis of andere clubvoordelen.

Bovendien blijven mensen niet per se zo lang lid van een abonnementenclub als van een wijnclub. De gemiddelde duur van het lidmaatschap van een wijnclub is 30 maanden, volgens het SVB DTC-rapport uit 2025. Het voordeel van abonnementenclubs is dat mensen de kans krijgen om de wijn te proeven voordat ze zich vastleggen op een wijnclublidmaatschap, dat meestal minimaal een jaar geldig is. Abonnementenclubs kunnen ook worden beschouwd als een 'instapwijnclub', maar soms is het slechts een kwestie van semantiek, waarbij mensen een flexibele wijnclub een abonnementenclub noemen.

Een paar wijnbedrijven die succesvol zijn geweest met het implementeren van abonnementsclubs zijn Oliver Winery in Indiana, de Sip Society (die kleine flesjes van verschillende mousserende wijnen opstuurt om te proeven) en veel online wijnaanbiedingen, zoals Bright Cellars, First Leaf, Naked Wines en andere.

Loskoppelen van technologie en opnieuw verbinden met mens en natuur

Kortom, wijnhuizen die succesvol inspelen op deze vijf trends, herkennen de veranderende behoeften van de hedendaagse consument. Met een steeds drukker en gefragmenteerder leven, en met een groot deel van de dag verzonken in computer- en telefoonschermen, willen mensen de kans krijgen om even te ontspannen en contact te maken met vrienden in een ongedwongen sfeer. Ze willen ook meer leren over landbouw, wijnmaken en dichterbij de natuur komen. En als ze geen tijd of geld hebben om naar een wijngebied te reizen, willen ze die ervaring wel ervaren.

