

Weintourismus

Nischenmarkt mit hohem Wachstumspotenzial

J. Laister, M. Paul-Kientzl

Der Weintourismus stellt im gesamten österreichischen Tourismusmarkt zwar einen Nischenmarkt dar, jedoch wird ihm ein sehr gutes Wachstumspotenzial attestiert. Was wollen die typischen österreichischen Weintouristen? Kann die Zielgruppe erweitert werden?

Bei der Vergabe der „Travvy Awards“ 2016, den „Oscars der amerikanischen Reiseindustrie“, wurde Österreich zum besten Europäischen Weinreise-Ziel gewählt („Best Wine Travel Destination Europe“). Die Österreich Wein Marketing schätzt den Gesamtumsatz mit Weintouristen auf ca. 500 Mio. Euro, bei mehr als 2 Mio. Nächtigungen von Wein- und Kulinarikurlaubern. Laut Österreich Werbung bildet Wein- und Kulinariktourismus weltweit betrachtet eines der am stärksten wachsenden Tourismussegmente und ist auch in Österreich ein sehr beliebtes Individualreisetema.

Dass die heimische Tourismusbranche auf diesen Trend reagiert, zeigt sich an einer Reihe von Angeboten, die in den vergangenen Jahren erstellt und ausgebaut wurden. Beispiele dafür sind Kellergassenfeste, Tage der offenen Kellertüren, Jahrgangspräsentationen, Veranstaltungen zu Kunst/Literatur und Wein etc. Dennoch gibt es noch einiges zu tun, um die Potenziale dieses Wachstumsmarktes weiter ausschöpfen zu können.

Einen Beitrag dazu leistet das Europäische **Erasmus+-Projekt „Bacchus SME“**, welches am 26. April 2018 im Weinkulturhaus Gols präsentiert wurde. Es will vor allem kleinere Betriebe mit neuen Informations- und Weiterbildungsangeboten dabei unterstützen, ihr Angebot zu erweitern und zu verbessern. Im Zuge dieses Projektes wurden in sechs europäischen Ländern Studien zum Weintourismus durchgeführt, um Weintouristen näher zu charakterisieren und um ihre Bedürfnisse und Vorlieben zu erheben. Zudem wurde auch das Angebot von Weinbaubetrieben beleuchtet.

Typische österreichische Weintouristen

Laut der Befragung in Österreich – es beteiligten sich 88 Weintouristen und 36 Repräsentanten von Weintourismusbetrieben aus dem Weinbaugebiet Neusiedlersee – sind die typischen Weintouristen zwischen 35 und 54 Jahre alt und weisen einen hohen Bildungsgrad auf. Sie legen Wert auf Qualität, sind am Thema „Wein“ sehr

interessiert und kommen für zwei bis drei Tage in die jeweilige Region. Die österreichischen Weintouristen reisen als Paare oder in kleinen Gruppen mit Freunden individuell an. Durch Reiseveranstalter organisierte Reisegruppen oder Pauschalreisen werden eher weniger in Anspruch genommen. Wenn das Angebot passt, kommen sie gerne wieder und werden zu „Wiederholungstätern“, wobei die Mehrheit der Befragten bereits mehrere Weinregionen besucht hat.

Diese kurze Charakterisierung der Reisenden wird durch andere Untersuchungen und die Befragung der Weintourismusbetriebe untermauert. Auch in den anderen beteiligten Ländern ist das Segment der Weintouristen ähnlich, wobei die Verweildauer in der Region tendenziell noch kürzer ist (Halbtages-/Tagesbesucher) und auch mehr Gäste in Reisegruppen kommen.

Weinerlebnis im Mittelpunkt

Die Hauptmotivation, eine Region zu besuchen, ist die Qualität des



Die Qualität des Weines, die gute regionale Küche und der Landschaftsgenuss sind die Hauptmotive, ein Weinbaugebiet zu besuchen



Guter Wein und regionale Küche als Zugpferde im Weintourismus

Weines. Fast genauso wichtig für die Wahl einer bestimmten Weinregion ist jedoch das Angebot einer guten regionalen Küche, da Wein und gutes Essen eng miteinander verbunden sind. Der Landschaftsgenuss ist ebenfalls von großer Bedeutung für die Reisenden, wobei nicht aktiv in die Natur gegangen wird, sondern einfach die schöne Kulisse geschätzt wird. Andere Angebote, wie beispielsweise Sport oder Wellness sind für die Befragten weniger interessant. Dies scheint dadurch begründet, dass drei Viertel der Befragten nur einen Kurzurlaub in der Region machen und diesen ganz dem Thema „Wein und Kulinarik“ widmen.

Eng verknüpft mit den Motiven, eine Region zu besuchen, sind auch die Erwartungen. Im Mittelpunkt steht das Weinerlebnis. Neben der erwähnten Wein- und Kulinarik-Qualität ist für die Gäste der persönliche Kontakt zu Winzern sehr wichtig. Sie möchten Weinbaubetriebe besuchen, möchten dort persönlich betreut wer-

Der persönliche Kontakt zum Winzer ist typischen Weintouristen sehr wichtig



© Neusiedler See Tourismus/Steve Haider

den und legen Wert auf gute Kommunikation und hohe Sachkenntnis des Winzers bzw. des Personals. Auch die Unterbringung direkt am Weingut ist stark nachgefragt, wobei hinsichtlich der „Winzerzimmer“ ebenfalls ein hoher Qualitätsanspruch besteht.

Hohe Qualität wird honoriert

Für Qualität sind die Gäste auch bereit, Geld auszugeben. Die höchsten Pro-Kopf-Ausgaben während des meist ein- bis dreitägigen Aufenthaltes werden für Weinkauf (60% geben mehr als 75€ pro Person aus), Unterkunft (32% mehr als 75€ pro Person und Nacht) und Restaurantbesuche (25% mehr als 75€ pro Person) getätigt. Bei der Unterkunft gibt es eine Tendenz zu mittelpreisigen Unterkünften (50% geben zwischen 26€ und 75€ pro Person und Nacht aus). Ein knappes Drittel der Befragten favorisiert das hochpreisige Segment. Auch hier zeigt der Vergleich mit den anderen Ländern Ähnlichkeiten, wobei dort tendenziell etwas weniger ausgegeben wird.

Persönliche Empfehlungen und Web-Auftritt

Das Internet ist die Informationsquelle Nummer 1 über die Weinregion und die Weingüter, gefolgt von Informationen aus dem Verwandten- und Bekanntenkreis sowie Empfehlungen von anderen Weintouristen. Traditionelle Massenmedien, wie Radio und TV, aber auch soziale Netzwerke spielen bei der Informationsbeschaffung eine geringe Rolle. Eher genutzt werden Weinzeitschriften und Reisemagazine, Prospekte und die Printpresse.

Hier bestätigt sich, dass der Weintourismus ein Nischenmarkt ist, der nicht nach dem „Gießkannenprinzip“

mit Massenmedien, sondern mit Fachmedien und gezielter Information gefördert werden kann. Interessant ist, dass soziale Netzwerke, die ein starkes Empfehlungselement aufweisen, von den österreichischen Weintouristen kaum für die Informationssuche herangezogen werden. Ein Grund könnte sein, dass die Befragten (ca. 50% in der Altersgruppe 45–54 Jahre) viel eher Internetseiten zur Informationsbeschaffung nutzen, Social Media jedoch – wenn überhaupt – zur privaten Kommunikation verwendet werden. (Dieser Aspekt wurde in der Befragung allerdings nicht detailliert abgefragt.)

Am Ort selbst sind die Quartiergeber die Hauptinformationsquelle, gefolgt von der einheimischen Bevölkerung und den vor Ort ansässigen Fremdenverkehrsämtern, Tourismusbüros und Vinotheken.

Welche Potenziale gilt es zu heben?

Die Qualität des Weinerlebnisses muss in seiner Gesamtheit stimmen. Nicht nur die Qualität des Weins und des kulinarischen Angebotes, sondern auch die der Unterbringung, des Landschaftsbildes, der Fachkompetenz des Personals und der persönlichen Ansprache und Betreuung. Um ein stimmiges Gesamtbild zu erreichen, ist die Abstimmung zwischen den unterschiedlichen Beteiligten – Winzer, Anbieter von Unterkünften/Hotels, Gastronomiebetriebe, Tourismusverantwortliche etc. – wichtig. In der verstärkten Zusammenarbeit bei gleichzeitiger Beibehaltung des individuellen Charakters sehen auch die befragten Winzer und Weintourismusbetriebe noch Potenzial.

Ein Beispiel, wie auf den Wunsch der Gäste nach persönlicher Betreuung am Weingut durch verstärkte Kooperation und Abstimmung eingegangen wird, ist die Aktion „Unsere Offenen Winzertüren – daheim beim Wein – in Gols“, bei der in der Saison jedes Wochenende ausgewählte teilnehmende Betriebe Besucher direkt im Weingut empfangen. Quartiergeber, Tourismusbüros, Vinotheken etc. sind in diese Aktion eingebunden und können dadurch Gäste, die das Erlebnis direkt am Weingut suchen, gezielt zu den teilnehmenden Betrieben schicken.

Wie erreicht man die Jungen?

Potenziale liegen auch in der Erweiterung der Zielgruppe durch eine verstärkte Ansprache von Gästen aus

Projekt „BACCHUS SME“

Das Projekt „Bacchus SME“, an dem Organisationen aus Bulgarien, Frankreich, Italien, Österreich, Portugal und Spanien beteiligt sind, wird durch das Förderprogramm Erasmus+ der Europäischen Union unterstützt. Projektleiter ist CDE Petra Patrimonia, eine Regionalentwicklungsagentur aus Frankreich, Partner sind Aid-Learn (Bildungsträger aus Portugal), MOLISE (Regionalentwicklungsagentur aus Italien), Universität Salamanca (Spanien), DAKOM (Regionalentwicklungsunternehmen aus Bulgarien) und MERIG (Forschungsinsti-

tut aus Österreich). Die Befragungen zum Projekt „Bacchus SME“ konnten mit Unterstützung von Golser Weintourismusbetrieben und Winzern, des Weinbauvereins, des Weinkulturhauses und des Tourismusvereins Gols sowie von Weintouristen durchgeführt werden.

Infos: www.bacchus-sme.eu



dem Ausland und von jüngeren Weinliebhabern. Bei den Auslandsgästen stehen Individualreisende aus dem benachbarten Ausland als potenzielle Gäste im Mittelpunkt. Mit organisierten Gruppenreisen können auch Gäste aus entfernteren Ländern erreicht werden. So zeigte beispielsweise die Befragung aus Spanien, dass ein erheblicher Teil der ausländischen Besucher aus China kommt und der Besuch einer Weinregion einen Teil ihrer Europareise darstellt. Jüngere Weintouristen in der Altersgruppe unter 35 waren in unserer Studie in Österreich unterrepräsentiert. Die Erschließung dieser Zielgruppe für den Weintourismus ist eine wichtige Aufgabe, um das Wachstum des Weintourismus in Zukunft sicherzustellen. Eine eigene Untersuchung in diesem Zielgruppensegment halten wir für sehr empfehlenswert.

Bereits jetzt gibt es verschiedene Ansätze, wie man die unter 35-Jährigen für den Wein interessieren kann. Eine Möglichkeit könnten Produktinnovationen sein, z.B. durch die Vinifizierung von Orange Wines bzw. Natural Wines, die bei der Zielgruppe der „Generation Global“ angeblich besonders punkten. Eine weitere ist eine an die Sprache und die Lebensrealität der Jungen angepasste Kommunikation, bei der Social-Media-Plattformen, eine andere Tonalität in der Sprache und eine andere Ästhetik notwendig sein dürften. Das Wein-

thema muss dort gespielt werden, wo sich diese Zielgruppe aufhält – in hippen Lokalen, bei Clubbings oder Festivals.

Ausgedehntere Aufenthalte

Eine weitere Herausforderung ist, wie Weintouristen zu längeren Aufenthalten in der Region motiviert werden können. Der Trend zu kürzeren und auch kurzfristiger geplanten, dafür öfter stattfindenden Reisen wird in der Tourismusbranche allgemein beobachtet. Im Weintourismus stellt die eher kurze Aufenthaltsdauer eine Realität dar, die nach unseren Daten auch darin begründet ist, dass das Wein-Kulinarik-Erlebnis der Hauptgrund der Reise ist. Dennoch könnten durch gezielte Kombinationsangebote aus Wein und Kulinarik mit Wellness, Naturerlebnis, Bewegung/Sport oder Spiritualität etc. eventuell weitere weininteressierte Zielgruppen angesprochen werden. Unter den Individualreisenden sind viele Paare, die eventuell unterschiedliche Interessen „unter einen Hut bringen“ wollen, worauf mit Kombinationsangeboten reagiert werden kann.

Aktuelle und informative Websites und die Nutzung von Fachmedien stellen für Weintourismusbetriebe und auch die Gäste die wesentlichen Informationskanäle dar. Aus der Internetaffinität und dem Vertrauen auf Konsumentenempfehlungen lässt sich schlussfolgern, dass die Nutzung von Bewertungsportalen für die Vermarktung des weintouristischen Angebots hilfreich sein kann. Auch beim Thema „Information und Werbung“ sind die Kooperation und die Koordination der unterschiedlichen Beteiligten von hoher Bedeutung. #

Literaturliste bei den Autoren erhältlich.

Die Autoren

Mag. Johann Laister, Direktor von MERIG – Multidisciplinary European Research Institute Graz und Mag. Margit Paul-Kientzl, Marketingberaterin, E-Mail: johann.laister@merig.org

RAPIDASE
HIGH SPEED ENZYMES SINCE 1922



Geschwindigkeit und Präzision!
Für jede Anwendung das passende Enzym!

- **RAPIDASE® Clear**
- **RAPIDASE® Clear Extreme**
- **RAPIDASE® Extra Color**
- **RAPIDASE® Extra Fruit**
- **RAPIDASE® Flotation**
- **RAPIDASE® Batonnage**
- **RAPIDASE® Revelation Aroma**
- **RAPIDASE® Expression Aroma**
- **RAPIDASE® Thermoflash**
- **RAPIDASE® Rosé**
- **RAPIDASE® Extra Press**



DSM
BRIGHT SCIENCE. BRIGHTER LIVING.

Vertrieb:

Vulcascot
Getränkeindustribedarf **VULCASCOT**
Handels GmbH. & Co. KG
A-1190 Wien, Muthgasse 19
Tel.: +43 (0)1 3694477-0
E-Mail: info@vulcascot.at
Web: www.vulcascot.at

