

Candidate-No. 05011776

Zusammenfassung zur Arbeit:

Weintourismus – Potenzial für den Schweizer Wein

Inhaltsverzeichnis

Motivation für die Arbeit.....	3
Fragestellung/Zielsetzung.....	3
Methodik.....	3
Fazit	4

Motivation für die Arbeit

Als Marketingfachfrau, hatte ich mich während meines Studiums auch mit dem Fach „Freizeit und Tourismus“ auseinandergesetzt. Daher war es mir ein Bedürfnis meine Diplomarbeit über das Thema Weintourismus zu verfassen. Die Schweiz ist aufgrund ihrer schönen Landschaften, der oft unberührten Natur und der Qualität ihrer Produkte sowie ihrer hohen Dienstleistungsbereitschaft ein sehr beliebtes Ferienland. Tourismus ist zudem der dritt wichtigste Exportfaktor des Landes. Alle diese positiven Eigenschaften und Stärken der Schweiz müssten aus meiner Sicht auch auf den Wein übertragen werden können.

Fragestellung/Zielsetzung

Kann durch den Ausbau des Weintourismus, das Image des Schweizer Weins effektiv gestärkt und die Bekanntheit gesteigert werden kann? Was sind die Eckpfeiler und die Erfolgsfaktoren des Weintourismus und wie erfolgt die Abgrenzung zwischen Wein und Tourismus? Diese wichtigen Fragestellungen sollten mit der Arbeit beantwortet werden. Das Ziel meiner Arbeit war es, anhand von Beispielen wie Österreich, Deutschland Spanien und Italien aufzuzeigen wie Weintourismus erfolgreich betrieben werden kann sowie durch eine Ist-Analyse des Schweizer Marktes Verbesserungspotenziale zu eruieren. Basierend auf diesen Erkenntnissen sollten neue Ansatzpunkte für ein erfolgversprechendes Vermarktungskonzept von weintouristischen Leistungen in der Schweiz entwickelt und dazu ein geeigneter Marketing-Mix erstellt werden.

Methodik

Vorgängig waren eine intensive Internetrecherche sowie das Studium verschiedener Literatur zum Bereich Weintourismus nötig, um das Thema der Arbeit definieren zu können. Die Arbeit beinhaltet einen theoretischen Teil (Definition und Abgrenzung des Weintourismus sowie dessen Komponenten, Konkurrenz- und Markenanalyse) sowie einen praktischen Teil, bei dem ein mögliches Vermarktungskonzept entwickelt wurde. Zur Vorbereitung des theoretischen Teils wurden das Oxford Weinlexikon, verschiedene Bücher zum Thema Weintourismus sowie verschiedene Artikel aus Fachzeitschriften und dem Internet herangezogen. Im Weiteren wurden Gespräche mit dem Produktmanager von Schweiz Tourismus für den Bereich Sommer (Familien / UNESCO / SchweizMobil / Natur-reisen), einem Weinproduzenten und Verantwortlichen von regionalen Tourismusverbänden geführt, um einen vertieften Einblick in das Thema zu erhalten. Einige meiner Fragen zu den weintouristischen Angeboten wurden auch im E-Mailkontakt mit dem Branchenverband Swiss Wine beantwortet. Mit den erworbenen Kenntnissen konnte der praktische Teil der Arbeit durchgeführt werden.

Inhalt

Einleitend zur Arbeit wurde der Begriff Weintourismus erklärt und abgegrenzt. Danach wurden die wichtigsten Eckpfeiler und Komponenten sowie Voraussetzungen für einen erfolgreichen Weintourismus aufgezeigt. Als wichtigste Elemente gelten einerseits die Weinkellereien, die mit Weinverkostungen die Möglichkeit erhalten den Direktverkauf zu fördern und somit den Umsatz zu steigern. Andererseits gehören aber auch Weinhotels- und -gastronomien, Weinveranstaltungen, Weinstrassen und Weinerlebnisse zum Angebot um den Wein zu erleben. Mit Aktivitäten wie Weinwandern oder Radfahren können zudem die Weinbaugebiete entdeckt werden.

Für einen erfolgreichen Weintourismus sind zudem Kooperationen zwischen den verschiedenen Anbietern von Wein und touristischen Leistungen zentral d.h. Reiseveranstalter, örtliche Tourismusvereine/-informationen, Hotels, Restaurants und öffentliche Institutionen müssen mit den Weinbauern zusammenarbeiten.

Mittels einer Konkurrenzanalyse wurden am Beispiel Österreich, Deutschland, Spanien und Italien die Ansatzpunkte von erfolgreichem Weintourismus illustriert. Danach erfolgte eine Ist-Analyse des Marktes Schweiz und die Untersuchung von bereits bestehenden

weintouristischen Angeboten sowie deren Vermarktung. Hier zeigte sich, dass die Schweiz ein kleines Land ist, das aber über eine grosse Vielfalt bei den Weinen verfügt. Ganze 52 verschiedene Rebsorten werden angebaut. Im Bereich Weintourismus finden sich gute Ansätze in der Waadt, im Wallis oder im neu gegründeten Blauburgunderland sowie in der Bündner Herrschaft. Alle diese Weinbaugebiete bieten attraktive Weinwanderungen und anderen weintouristische Aktivitäten um den Wein zu erleben. Im Wallis wie im Blauburgunderland stehen sogar Beherbungsmöglichkeiten wie das Übernachten in Fässern oder in Gästezimmern beim Winzer zur Verfügung. Aufgrund der föderalistischen Struktur in der Schweiz vermarkten die einzelnen Weinbaugebiete ihr Angebot selbst; meist über die regionalen Werbebüros der Winzerverbände und in Zusammenarbeit mit den örtlichen Tourismus- oder Verkehrsvereinen. Die nationale Plattform von Schweiz Tourismus wird nur punktuell zur Kommunikation der verschiedenen Weinerlebnisse genutzt.

Daraus ableitend wurden neue Ansatzpunkte für einen erfolgversprechenden Weintourismus in der Schweiz entwickelt und für die Umsetzung ein geeigneter Marketing-Mix erstellt. Die Realisierungschancen wurden anschliessend beurteilt und daraus Schlussfolgerungen gezogen.

Fazit

Es hat sich gezeigt, dass der Weintourismus eines der wachstumsträchtigsten Tourismussegmente der vergangenen Jahre ist. Denn Wein lässt sich hervorragend mit Freude und Lebensart verbinden. Eine tolle Landschaft, ein mildes Klima, gutes Essen und aufgeschlossene Bewohner tragen sehr wirksam dazu bei, den Weinabsatz bei zufriedenen Besuchern zu beleben. Insbesondere Kurzurlauber sind oft Weinreisende.

In vielen Ländern wird bereits erfolgreich Weintourismus betrieben. Sei es in Italien, dem Champion im Weintourismus, der jährlich rund 2,5 Millionen Besucher aufgrund des Weines in seine Anbaugebiete lockt und über strenge, landesweit einheitlichen Richtlinien und Qualitätskriterien, die für den Oenotourismus verfügt. Oder in Österreich, wo dank eines professionellen Weinmarketings mit Hilfe von online Weinführern und einem eigenen Internetauftritt das weintouristische Angebot optimal vermarktet wird. Aber auch Deutschland versteht es, nicht nur mit einem nationalen sondern auch mit regionalen Weintourismuskonzepten (Franken, Rheinhessen) gute Erfolge zu verzeichnen.

In der Schweiz besteht ebenfalls schon ein vielfältiges Angebot an weintouristischen Leistungen, jedoch werden diese aufgrund des herrschenden Kantönligeists nur sehr regional vermarktet d.h. eine Gesamtkoordination fehlt.

Ein verstärkter gemeinsamer Auftritt kann deshalb als Chance genutzt werden d.h. es braucht eine koordinierte Zusammenarbeit aller betroffenen und branchennahen Organisationen. Durch die Schaffung einer gemeinsamen Dachmarke „Entdecke Schweizer Wein“ und der Einrichtung einer nationalen Werbeplattform, unter der Führung von Swiss Wine Promotion, könnte der Bekanntheitsgrad des Schweizer Weines und des weintouristischen Angebots gesteigert werden. Auch die Weinkompetenz in der Gastronomie gilt es zu verbessern um den Konsum von einheimischen Weinen zu fördern.

Im Weiteren ist es wichtig, die Wein- und Tourismusangebote aufeinander abzustimmen, da Kulinarik bzw. das Thema Wein für die Mehrheit der Gäste nicht als primäres Reisemotiv gilt für ihre Reise in die Schweiz. Für Besucher, die sich bereits in der Schweiz aufhalten, ist das Thema allerdings sehr interessant. Genuss- und Weinkultur erlauben jedoch zahlreiche attraktive strategische Querverbindungen. Bei Wein & Wandern sowie Wein & Kultur bestehen für den Weintourismus in der Schweiz die grössten Synergiepotenziale.

Wenn es gelingt attraktive erweiterte Angebote zu schaffen, die zumindest auf einer gemeinsamen Webplattform präsentiert werden und es zukünftig üblich wird, dass die Gastronomie über Weinkarten mit einem attraktiven Angebot an einheimischen Weinen verfügt, kann sich der Weintourismus in der Schweiz weiterentwickeln und helfen den Schweizer Wein bekannter zu machen. Dank zufriedenen loyalen Gästen, wird der Konsum von einheimischen Weinen gefördert und vielleicht auch indirekt die Exportquote erhöht.