

Weintourismus: ein Nischenmarkt mit Zukunftsperspektive?

Zusammenfassung

Bei meiner derzeitigen Arbeit in der Kellerei Eisacktal im Bereich Marketing habe ich mir immer wieder die Frage gestellt, welche Rolle der Weintourismus für einen Weinproduzenten spielt. Wie wirtschaftlich relevant sind weintouristische Angebote für einen Weinproduzenten? Ist es vielmehr eine effiziente Methode für die Neukundengewinnung und für die Kundenbindung? Dies war die ausschlaggebende Motivation für die Themenwahl meiner Diploma-Arbeit.

Das Thema Weintourismus ist ein umfangreicher Bereich, daher habe ich die vorliegende Arbeit räumlich auf das Weinbaugebiet Eisacktal in Südtirol (Norditalien) abgegrenzt. Thematisch habe ich versucht, mich auf die wirtschaftliche Relevanz weintouristischer Angebote zu konzentrieren sowie die Wichtigkeit für die Neukundengewinnung und der Kundenbindung zu beleuchten.

Diese vorliegende Arbeit besteht grundsätzlich aus zwei Teilen: Im ersten Teil erfolgt die Erklärung der Schlüsselbegriffe wie Weintourismus, Weintourist, um eine klare Definition der Begrifflichkeiten sicherzustellen. Des Weiteren werden Grundzüge der lokalen Tourismuswirtschaft erläutert sowie auf das Weinbaugebiet Eisacktal und die Verkaufsstruktur der Kellerei Eisacktal eingegangen. Im zweiten Teil der Arbeit erfolgt die Auswertung der Befragung von vierzehn Experten aus den Bereichen Tourismuswirtschaft, Weinwirtschaft und Beherbergung. Die Erkenntnisse aus beiden Teilen führen zur Erstellung eines Maßnahmenplans für weintouristische Angebote für die Kellerei Eisacktal.

Das Interesse am Weintourismus ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Dies zeigt die Tatsache, dass das Thema auch in der Literatur mehr gespielt wird. Bis vor zehn Jahren fand man zum Thema Weintourismus wenig Literatur, und wenn dann vor allem für die Weinbaugebiete der „Neuen Welt“. Die klassische Definition von Weintourismus ist eine gezielte Fahrt in eine Weinregion, um dort Weingärten, Weingüter zu besichtigen oder an einem Weinevent teilzunehmen. Beim Verkosten von lokalem Wein kann man die Eigenschaften der Weinregion erleben. Doch gibt es wenige Gäste, welche Wein als zentrales Motiv für die Reise angeben und einen „Weinurlaub“ machen. Die meisten wollen „Neues zu entdecken“ und ihr Wissen erweitern, aber sie wollen lediglich durch ein zusätzliches Erlebnis zum Thema Wein berührt werden. Weitere Anziehungspunkte für Touristen sind eine reizvolle Landschaft, ein angenehmes Klima, Genuss und Wohlbefinden. Das bietet nahezu jede Weinbauregion.

Es liegt also auf der Hand, dass beide Sektoren Wein- und Tourismuswirtschaft voneinander profitieren. Die Winzer pflegen die Landschaft, welche die Touristen anzieht und profitieren also vom Weinverkauf an die Touristen. Es gibt jedoch auch unzählige andere Synergien der Sektoren, welche vielerorts ungenutzt bleiben. Neben der Zusammenarbeit gibt es auch noch andere Erfolgsfaktoren, welche es zu erfüllen gilt, um Weintourismus in einer Region zu ermöglichen.

Wenn wir die Ergebnisse der Expertenbefragungen zusammenfassen, spielt der Weintourismus für alle Bereiche eine große Rolle. Damit weintouristische Angebote erfolgreich sein können, sollte ein Winzerbetrieb einen Ausschank/Vinothek haben, gegeben falls einen Restaurantbetrieb und die Weinberge vor Ort. Die Kellerführungen und Weinverkostungen, welche das Basisangebot darstellen, sollten möglichst vom Winzer/Besitzer selber „geführt“ werden. Die Kommunikation der Angebote sollte zielgruppengerecht sein und mit der Destination abgestimmt werden. Um ein vielfältiges Gesamtangebot innerhalb einer Weinbauregion zu schaffen, ist nicht nur Kooperation zwischen

Winzern und touristischen Dienstleistern gefragt, sondern besonders die Vernetzung der Winzer untereinander.

Der Tourismussektor in Südtirol ist stark ausgeprägt, was natürlich für den Absatzmarkt der einzelnen Winzer in der Weinbauregion sehr wichtig ist. Wenn wir nun gezielt die nördlichste Weinregion Italiens, das Eisacktal, betrachten, stieg zwar in letzter Zeit die Weinkultur, jedoch gibt es insgesamt noch wenige Initiativen, welche gezielt das Thema Wein bespielen.

Interessant war, dass auch wenn alle Akteure aus der Tourismuswirtschaft, der Weinwirtschaft und auch der Hotellerie dem Thema Weintourismus eine große Bedeutung beimessen, sind sich alle einig, dass die notwendigen finanziellen und personellen Ressourcen fehlen, um einen solchen Nischenmarkt zu bearbeiten. Dies bedeutet für den einzelnen Weinerzeuger umso mehr Engagement und Eigeninitiative, eine genaue Kosten-Nutzen-Analyse, die Suche nach Alleinstellungsmerkmalen, um weiterhin interessante weintouristische Dienstleistungen anbieten zu können.

Während andere Kellereien den Weintourismus als eine eigene „Business Unit“ sehen, stellt das Anbieten von Führungen und Verkostungen für die Kellerei Eisacktal noch ein Nischenmarkt dar. Es ist vielmehr eine Methode zur Kundeneugewinnung und -bindung. Ein Grund dafür könnte sein, dass dieser Bereich noch nicht genügend ausgebaut ist. Eine einfache Kosten-Nutzen-Analyse zeigt, dass sich das Anbieten von weintouristischen Leistungen (Basispaket) für einen mittelständischen Betrieb betriebswirtschaftlich kaum rechnet. Erst wenn die zusätzlich gekauften Flaschen nach einem Weingutbesuch sowie die Neukundengewinnung und die langfristige Kundenbindung berücksichtigt werden - Faktoren, die ich nur schwer direkt messen kann - erhalte ich einen konkreten Nutzen aus dem Weintourismus. Gerade diese Faktoren sind jedoch nicht zu unterschätzen, da langfristig von sehr großer Bedeutung für das Unternehmen sein können.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Bearbeitung des Themas Weintourismus für mich sehr spannend war, auch weil es viele Facetten zu entdecken gibt. Vor allem die umfassende Literaturrecherche und die aussagekräftigen Experteninterviews waren für mich sehr lehrreich und ich konnte viel Wissen darüber erlangen.