

Weintourismus

Chancen und Risiken für das Friaul – Ein konzeptioneller Ansatz mit Weingenuss

Zusammenfassung zu Diplomarbeit, Kandidatennummer 240018

- 1 Motivation der Arbeit
- 2 Fragestellung / Zielsetzung
- 3 Methodik
- 4 Inhalt
- 5 Fazit

1 Motivation der Arbeit

Intrinsische Motivation

Ich bin mütterlicherseits halber Friulaner. Das Friaul hat mir viele Tugenden vermittelt, die ich heute als lebensprägend erachte. Es ist eine Region welche ich als innerer Ruhepol definieren würde. Daher war für mich schon früh klar, dass ich meine Diplomarbeit über das Friaul verfassen möchte.

Bei Degustationen bei denen auch friulanische Weine verkostet werden, habe ich festgestellt, dass diese oftmals positiv bewertet werden, während die Weinregion Friaul zugleich einen vergleichsweise geringen Bekanntheitsgrad aufweist. Diese Erkenntnis bildete das Bindeglied zwischen einer Arbeit über das Friaul und der daraus abgeleiteten These: Die Weinregion Friaul verfügt trotz weitgehend gesättigter europäischer Weinmärkte über ein bislang unterschätztes Wachstumspotenzial als Weinregion durch den Weintourismus, das durch gezielte Strategien in Positionierung, Qualitätskommunikation und Markterschliessung aktiviert werden kann.

Extrinsische Motivation

Als Auslöser kann die Aussage von Mauro Cencig vom Weingut Ronchi di Sant'Egidio betrachtet werden, wonach für einen überregionalen und nachhaltigen Konsum ein durchdachtes Marketingkonzept fehle, wie es beispielsweise im Südtirol seit Jahren umgesetzt werde.

2 Fragestellung / Zielsetzung

Fragestellung

Abgeleitet aus der These ergibt sich folgende Fragestellung: Verfügt die Weinregion Friaul trotz weitgehend gesättigter europäischer Weinmärkte über ein bislang unterschätztes Wachstumspotenzial durch Weintourismus, das durch gezielte Strategien in Positionierung, Qualitätskommunikation und Markterschliessung aktiviert werden kann?

Zielsetzung

Die Arbeit wurde in Rücksprache mit verschiedenen Akteuren im Friaul abgestimmt, bevor sie verschriftlicht wurde. Dadurch wird ein praktischer Bezug gewährleistet und es konnten Elemente identifiziert werden, die in die Praxis integriert werden können. Mein zentrales Ziel besteht darin, einerseits der Region einen Nutzen zurückzugeben und andererseits die Ergebnisse dieser Arbeit in Form eines publizierbaren Sachbuches weiterzuführen, um die gewonnenen Erkenntnisse einer breiteren Öffentlichkeit und damit auch anderen Weinregionen im Baukastenprinzip zugänglich zu machen.

3 Methodik

In Form einer Sachauslage wurden alle für die Region relevanten Themen recherchiert und zusammengetragen. Dabei zeigte sich bald, dass die ursprünglich geplante Ausgangslage eine deutlich zu grosse Menge (weit über den Anhang) an Informationen ergab. Es wurden Clusters, wie Tourismus, Kulinarik uvm. als Thementopf definiert. Mit jedem Interviewpartner wurden die Ergebnisse der Recherche transparent geteilt, die aktuellen Recherchestände kommuniziert und offene Fragen für die Interviews gestellt bzw. weiterentwickelt. Dadurch ergibt sich, dass die Untersuchung überwiegend qualitativ und nicht quantitativ ausgerichtet war. Zudem konnten auf diese Weise gegenseitige Bestätigungen dokumentiert und bestehende Unsicherheiten weiter recherchiert werden. Ziel war es, ein möglichst authentisches Abbild der Region zu gewährleisten.

4 Inhalt

Die Arbeit stellt ein übergeordnetes regionales Konzept dar und beinhaltet eine umfassende Analyse der Weinregion Friaul sowie ihrer physischen Merkmale, Geologie, Geschichte, des Tourismus, der Industrie, Kulinarik, Kunst und Kultur. Das Thema Weintourismus wird dabei nicht als Bestandteil eines gross angelegten Marketingkonzepts verstanden, sondern bildet die Grundlage für ein umfassendes Planungskonzept mit dem Schwerpunkt Wein als Mitte und Ursprung.

2

5 Fazit

Ich halte abschliessend fest, dass das Potenzial der Region beträchtlich ist. Voraussetzung für dessen Ausschöpfung ist jedoch, dass die verschiedenen Key-Player stärker aufeinander abgestimmt agieren und gemeinsam auf ein übergeordnetes Ziel hinarbeiten. Das grösste strategische Risiko liegt in der unveränderten Fortführung des bisherigen Weges. Zwar bleibt dieser kurzfristig praktikabel, langfristig ist er jedoch mit geringerer Wertschöpfung verbunden und von einer Einzelkämpferlogik geprägt, die den Wein vornehmlich als isoliertes Produkt eines Produktionsprozesses versteht, anstatt ihn als identitätsstiftenden Kern einer gesamten Region zu positionieren. Angesichts zunehmender Produktions- und Absatzrisiken verursacht durch klimatische Veränderungen ebenso wie durch geopolitische Unsicherheiten, Kundenerwartungen und Veränderung des Konsumverhalten erscheint diese Haltung nur begrenzt zukunftsfähig.