

## **Das (wein)touristische Potenzial von Weinstraßen am Beispiel der Südsteirischen Weinstraße - Zusammenfassung**

Die Südsteiermark, deren Wein Hügel Pappeln zieren, wird gerne mit der Toskana verglichen. Das beeindruckende Panorama wird lautmalerisch vom monotonen Klappern der Klapotetze begleitet. Die Südsteirische Weinstraße, eine natürliche kurvig verlaufende Straße, erschließt dem Gast immer wieder neue Perspektiven der landschaftlichen Vielfalt.

Weintourismus stellt ein stetig wachsendes Spezialsegment der Tourismusbranche dar. In Österreich spielen Weinstraßen eine wichtige Rolle bei der touristischen Vermarktung von Weinbaugebieten. Am Beispiel der Südsteirischen Weinstraße soll untersucht werden, welche Faktoren die Entwicklung vom Güterweg zur Tourismusattraktion beeinflusst haben.

In dieser Arbeit wird in erster Linie die weintouristische Angebotspalette der Südsteirischen Weinstraße analysiert. Relevante Definitionen zur Abgrenzung von Begriffen werden in den einzelnen Kapiteln präsentiert. Eingangs werden die weintouristischen Grundvoraussetzungen Weinbau, Weinstraße und Tourismus einer näheren Betrachtung unterzogen. Ihre historische Entwicklung, aktuelle Trends, rechtliche Rahmenbedingungen und regionalspezifische Strukturen markieren den Kontext des gegenwärtigen Angebots. Weinspezifische Produkte werden von touristischen Produktkombinationen, die Kooperationen der Leistungsträger erfordern, unterschieden. Ausgehend von wissenschaftlichen Studien und statistischen Daten wird ein Profil des Weinstraßentouristen skizziert. Schließlich wird das weintouristische Produktportfolio der Reiseveranstalter vorgestellt. Aus der Zusammenfassung wesentlicher Erkenntnisse in einer SWOT-Analyse sowie einer persönlichen Beurteilung werden mögliche Zukunftsperspektiven abgeleitet. Eine umfassende Literaturrecherche sowie persönliche Gespräche dienen einer umfassenden Darstellung der Thematik.

Das natürliche Angebot an der Südsteirischen Weinstraße stellt einen unschätzbaren Vorteil und nicht zu verändernden Faktor dar. Daher ist es umso wichtiger durch eine nachhaltige und sanfte Entwicklung des Tourismus diese Stärke langfristig zu sichern. Durch kontinuierliche Erweiterung des Angebots – zuletzt mit Erlebniswelten sowie Wellness- und Seminarhotels – konnte die Marke Südsteirische Weinstraße mit den Attributen Wein, Kulinarik, Landschaft,

Wohlfühlen als zeitgemäße weintouristische Destination aufgewertet werden. Die Südsteirische Weinstraße hat sich mit einem unverwechselbaren und qualitativ hochwertigen touristischen Angebot als Kompetenzzentrum für (Wein)Genuss etabliert. Weininteressierte Touristen können ihre Kenntnisse in der Region vertiefen - durch strategische Produktkombinationen mit Architektur oder Aktivtourismus können neue Zielgruppen an den Weintourismus herangeführt werden.

Weintourismus gewinnt in Österreich zunehmend an Bedeutung. Der Gast wird zum Weinkenner und hat oft ein größeres Wissen als das Personal in Gastronomie und Hotellerie. Dies erfordert Professionalisierung von Auftritt und Sprache weintouristischer Anbieter.

Da Tourismus ein Informationsgeschäft ist, wird die bestmögliche Nutzung von Internet und anderen Informationstechnologien zu einer Grundvoraussetzung, um in der Fülle an Tourismusdestinationen bestehen zu können. Die meisten Betriebe an der Weinstraße präsentieren auf ihrer Homepage die Familie, die Produkte und die Region, manche stellen mittlerweile Online-Shops- und –Buchungsportale zur Verfügung. Apps für Smartphones und Social Media könnten in das Angebot integriert werden. Bewertungsplattformen und soziale Netzwerke übernehmen zunehmend die Gästestromlenkung und könnten zur Marktsegmentierung und Messung der Gästezufriedenheit herangezogen werden.

Das Qualitätsbewusstsein der Konsumenten wird weiter steigen, sie möchten gestalten und partizipieren, um als Prosument frühzeitig in Innovationsprozesse eingebunden zu werden. Experimentelle Angebotskomponenten, wie Mischen eines eigenen Weines oder Mitbesitz mit Kunden als Teilhaber von Weingärten können diesem Wunsch Rechnung tragen.

Bei anhaltendem Boom der Kurzreisen könnte die Südsteirische Weinstraße durch Ansprache neuer Zielgruppen und Märkte ihre Marktpräsenz vergrößern. Gleichzeitig könnten Kurzurlauber mit dem Erholungsfaktor des natürlichen Angebots für einen längeren Aufenthalt motiviert werden. Der Weinstraße könnten die leicht gestiegene Dauer der Ferienaufenthalte und die Tendenz, den Haupturlaub im Sommer zu verbringen, zugute kommen. Mit einer Verbesserung der touristischen Infrastruktur im Winterhalbjahr und einer damit einhergehenden Saisonausweitung könnten langfristig zusätzliche Marktanteile gewonnen werden. Neue ganzjährig geöffnete Betriebe könnten der Vermarktung eines „Weinwinters“ als Vorbild dienen.