

Zusammenfassung Diplomarbeit:

Österreich versus Rest der Welt – Chance und Herausforderung

Thomas Prantl Kandidatennummer 05012099

Da ich in einer vom Weinbau unberührten Tourismusregion aufgewachsen bin, war es eine Herausforderung, die Relation zwischen Weinbau und Tourismus herauszuarbeiten. Meiner Meinung nach hängt in den Weinbauregionen nahezu der gesamte Tourismus, ob direkt oder indirekt, auch mit dem Weinbau zusammen und es ist faszinierend, diese Zusammenhänge aufzudecken.

Natürlich muss man Grenzen ziehen um das Profil des Weintouristen zu erfassen und sowohl die Marketing-Strategie als auch das Angebot auf ihn abzustimmen.

In dieser Arbeit habe ich versucht, die Geschichte des Tourismus mit der Entwicklung des Weintourismus zu verknüpfen, den Weintouristen zu spezifizieren, das Angebot zu evaluieren und Stärken und Schwächen des weintouristischen Angebots Österreich im Vergleich mit dem Rest der Welt aufzuzeigen.

Mit Fortlauf der Arbeit stellte sich immer mehr heraus, dass es nicht Österreich gegen den Rest der Welt war, sondern Alte gegen Neue Welt. Da hat zwar die Alte Welt mit der langen Tradition, den geschichtsträchtigen und berühmten Weinbauregionen, sowie sonstigen Sehenswürdigkeiten, ein riesiges Potenzial, schöpft es aber nur andeutungsweise aus. Dagegen hat die Neue Welt aus der Not eine Tugend gemacht und mit einem perfekten Marketingkonzept das Optimum aus der Situation herausgeholt.

In Australien, Kalifornien bzw. den USA allgemein und Kanada, gibt es eine Vielzahl von wissenschaftlichen Arbeiten zum Thema Weintourismus aus welchen ich, mangels deutscher Alternativen, meine Informationen beziehen musste. Aber nicht nur Fachliteratur fehlten völlig, sondern auch jede Form von Zahlen und Fakten, von einer statistischen Erfassung bzw. Ausarbeitung ganz zu schweigen.

Geradezu erschreckend war die Feststellung, welchen Stellenwert der Weintourismus in nahezu ganz Europa haben muss, wenn ihm solche Aufmerksamkeit zuteil wird. Sicher ist es für manchen Fremdenverkehrsverband etwas unangenehm, zuzugestehen, welcher großen Anteil Weinbezogener Tourismus darstellt und somit die althergebrachte Anschauungsweise außer Kraft setzt. Gleichzeitig stellt dies aber auch die große Chance dar, entsprechende Reaktion vorausgesetzt, ein riesengroßes Potenzial zu erschließen.

Es ist nicht so, dass es gar kein Angebot gäbe, aber die Hinweistafeln an den meisten Weinstraßen beschränken sich in der Regel auf „ab Hof Verkauf“, „frisches Kernöl“ und „frische Marillen“.

Gute Ansätze hingegen sind bei Events und Veranstaltungen zu erkennen. So sind Messen wie die VieVinum und die Vinova sowie das Martiniloben im Burgenland ein wahrer Besuchermagnet.

Wie wichtig Weinschulen wie z.B. die Weinakademie sind, erkennt man nicht nur durch ihre 20.000, an diversen Wein-Seminaren teilnehmenden Personen, sondern auch aus dem daraus resultierendem Interesse. Je höher das Basiswissen, desto größer ist das Bedürfnis dieses zu vertiefen. Das heißt, der Markt an potenziellen Weintouristen, welcher Untersuchungen zufolge zu den „Besserverdienern“ gehört und bereit ist, im Schnitt mehr Geld pro Tag auszugeben, wächst stetig.

Dies kann die Grundlage für qualitativ hochwertigen Tourismus sein. Auch aus nachhaltiger Sicht erstrebenswert, da deutlich Ressourcen schonender als Massentourismus, bietet diese Art von Tourismus viele Vorteile und minimiert die Nachteile.

Vom Produzenten bis zu allen Dienstleistungsbetrieben und deren Mitarbeitern profitieren alle davon. Das größte Problem ist Unwissenheit und daraus resultierende Ablehnung und Neid.

Viel wird auch davon abhängen, wie lange es dauert, bis der Weintourismus als seriöser Wirtschaftsfaktor erkannt wird. Solange er als Mit- oder Selbstläufer betrachtet wird, ist es schwierig, die notwendige Unterstützung auf breiter Basis zu realisieren.