

Zusammenfassung: «Weinreisen Plus»

Reisen für eine spezifische Zielgruppe von Wein-Interessierten

Modul 5 – Diploma Arbeit

Cristina Acevedo – Kandidatennummer: 190001

Motivation für die Arbeit

Wie erreicht man die Leute, die an Wein interessiert sind, sich besser über den Wein zu informieren und zu schätzen, welche Arbeit in einer Flasche Wein liegt? Und wie erreicht man die Leute, die wenig Kenntnisse von Wein haben, ihr Interesse zu verstärken? „Wein“ ist keine einfache Materie, diese mühelos, schnell und vollumfänglich zu begreifen und es braucht Zeit, um den Wein besser zu verstehen. Daher bieten sich Reisen gut an, denn in den Ferien hat man Muße, sich dem Thema in der Region, in welcher der Wein hergestellt wird, zu widmen. Da man auch mehr Zeit hat als an einem Wein-Abendkurs, ist es zudem nachhaltiger, denn man erlebt den Wein durch die Nähe der Reben, das landschaftlich geprägte Bild, die Erfahrung mit den Winzern und Weinkellern viel näher als in einem Seminarraum. Mit der Überzeugung, dass die Leute eher dazu motiviert sind, sich mit Wein zu beschäftigen, wenn ihnen ein kombiniertes Ferien-Angebot zur Verfügung steht, bei welchem es nicht ausschließlich um Wein handelt, wird eine Studie zu «Weinreise Plus» gemacht. Weil die Weinberge sich in ländlichen Gebieten und selten in Stadtnähe befinden, gehört zum «Plus» als Angebot auch Naturreiseerfahrungen.

Zielsetzung für die Arbeit

Das Ziel in der Arbeit ist herauszufinden, unter welchen Voraussetzungen Leute bereit sind, eine Weinreise «Plus» anzutreten. Weiter soll die Kategorie der Leute genau untersucht werden und was genau ihre Bedürfnisse sind. Was braucht es, um die Leute für eine «Weinreise Plus» zu begeistern? Als Konsequenz soll mit dieser Business Idee erreicht werden, dass sich mehr Leute eingehender mit dem Wein befassen.

Methodik

Im Zentrum der Arbeit steht eine Umfrage zu Weinreise «Plus». Dazu wurde eine übergreifende Umfrage gestartet, mit welcher über 400 Teilnehmende für die Umfrage gewonnen werden konnte und 240 Leute (60%) die Fragen beantwortet haben, wodurch eine Repräsentativität gewährleistet ist. Die Umfrage hat sich auf Leute, welche hauptsächlich in der Schweiz leben, beschränkt. Die Arbeit soll die Weinkompetenzen und die verschiedenen Interessengruppen darlegen, welche eine «Weinreise Plus» interessieren würden und wenn ja, wie viel sie dafür auch bereit wären zu bezahlen. Dieser Parameter wird eine konkrete Aussage über die Machbarkeit der Business Idee liefern. Weiter wurden halbstrukturierte Experteninterviews mit Winzer, Weinreise- und Wein-Eventanbietern gegenübergestellt, durch welche validiert wurde, ob sich ihre Erfahrungen mit den Ergebnissen der Umfrage decken und wie sie den Weinkonsumenten erfahren und einschätzen.

Inhalt

Der Weintourismus blickt, anders als der europäische Weinbau, auf eine kurze Geschichte zurück, denn obwohl Wein seit Jahrhunderten zur europäischen Lebenskultur zählt, ist das durch den Wein motivierte Reisen ein jüngeres Phänomen. Weintourismus ist trotz allem ein Nischensegment und das Marktvolumen nimmt von den weinaffinen Touristen bis hin zu den „echten“ Weintouristen sprunghaft ab. Die Menschen, welche solche Reisen buchen, wollen erholsame Ferien in der Natur verbringen. Es hat sich gezeigt, dass der Weintourismus ein interessantes Tourismussegment ist, denn Wein lässt sich hervorragend mit Freude und Lebensart verbinden: Eine schöne Landschaft, ein mildes Klima, gutes Essen und aufgeschlossene Bewohner tragen zur Inszenierung von sinnlichen, emotionalen und genussvollen Erlebnissen in der Freizeit bei.

Für die Segmentierung der Weinkonsumenten wurden folgende Faktoren gewählt und Fragen gestellt:

- Weinkonsum,
- Weinwissen,
- auf welche Weise die Leute es bevorzugen, sich vertieft mit der Materie Wein auseinanderzusetzen,
- auf welche Art die Leute ihre Ferien verbringen und wie sie diese organisieren und
- was ihre Motivation und Interesse am Urlaubsort ist.

Dann wurde eingehender auf die Tourismusart «Weinreise Plus» eingegangen, also um

- das grundsätzliche Weininteresse,
- die Naturerfahrung,

- die Zahlungsbereitschaft sowie
- die Erwartungen an eine «Weinreise Plus».

Beim Weinwissen stellte sich heraus, dass nur knapp 30% über ein gutes bis sehr gutes Wissen verfügen, obschon die Schweizer relativ viel und regelmäßig Wein trinken. Bei der Vertiefung des Weinwissens, wollen sich nur 12,5% nicht weiter mit Wein beschäftigen. Der Rest ist interessiert, auf irgendeine Art und Weise, sich mit Wein zu beschäftigen. Bei der Tourismusart gibt es drei dominierende Typen: Einfach Erholung an einem schönen Ort, Naturreisen und Städtereisen. Die Umfrage hat eine hohe Bereitschaft (60%) zu Kleingruppenreisen für «Weinreise Plus» bestätigt. Bemerkenswerterweise interessieren sich die Teilnehmenden nebst Erholung und Kulinarik auch sehr für die Natur, gefolgt von Kultur und sportlichen Tätigkeiten. Als Teil der Umfrage wurde auch zum Interesse der Befragten an Naturreisen und deren vergangenen Erfahrung mit diesen erfragt. Gemäß Umfrageergebnissen interessieren sich nur knapp 20% nicht für diese Art von Tourismus. Nebst der professionellen Erklärung zu Wein ist die Kulinarik das wichtigste Plus bei einer Weinreise. Die Gruppe mit *mittelmäßigen* Weinkenntnissen (45,5%) macht knapp die Hälfte aller Befragten aus. Es zeigt sich eine klare Tendenz zu «Weinreise Plus» gegenüber den üblichen Weinreisen. Somit ist die Hälfte aller Befragten die eigentliche Zielgruppe, denn die Hypothese und Motivation dieser Arbeit ist: Wie erreicht man die Leute, die wenig Kenntnisse von Wein haben, damit sie ihr Interesse zu Wein verstärken?

Fazit

Die «Weinreise Plus» kann ein interessantes Marktsegment sein und gemäß Recherchen und Gesprächen wird dies so auch noch kaum angeboten. Die Umfrage hat bestätigt, dass gerade die Kombination von Interesse ist, dass die Leute zwar an Wein interessiert sind, aber eher am Rande und eine «Weinreise Plus» würde ihnen daher entgegenkommen. Man kann also sagen, dass dieses Angebot «Weinreise Plus» von Interesse ist und das Plus gegenüber einer «reinen». Es hat sich herausgestellt, dass bei der Zielgruppendefinition für die «Weinreise Plus» das Weinwissen von Bedeutung ist.

Aufgrund der Rückmeldungen aus der Auswertung wird deutlich, dass wenig Weinwissen unter den Weintrinkern vorhanden ist und man diese für ein besseres Verständnis zum Wein heranzuführen müsste, ohne sie zu überfordern. Weiter hat sich gemäß den Resultaten und der Analyse aus der Umfrage bestätigt, dass «Weinreisen Plus» eine Möglichkeit sein kann, Leute anzulocken, sich näher mit dem Wein zu beschäftigen. Diese Zielgruppe ist interessanterweise prozentual gesehen von allen Weintrinkern eine recht große Gruppe, denn gemäß Umfrage möchten sich nur gerade 13% nicht vertieft mit dem Thema Wein beschäftigen.

Wenn Wein als touristisches Erlebnis ein Teil vom Reiseangebot ist, gleichwertig wie zum Beispiel der Besuch einer Kirche zum touristischen Programm gehört, können Reisende die Materie Wein besser verstehen. Die Idee ist simpel: es gibt unter den Weintrinkern viele, die mittelmäßiges Weinwissen besitzen. Die Annahme hier ist, dass diese Gruppe ja Wein trinkt, es jedoch nicht ihre Leidenschaft ist, von sich aus sich mit dem Wein zu beschäftigen und sie für sich scheinbar wenig passende Gelegenheit finden, unkompliziert und ohne großen Aufwand etwas mehr über den Wein zu erfahren. Die «Weinreise Plus» würde solch ein Angebot anbieten und schließt demnach eine Lücke auf dem Markt. Durch die Einführung von Weinkennern wird der Tourist so in einer schönen und stressfreien Umgebung in den Wein eingeführt und erlebt dabei die nahe Essenz von Wein und Kultur, welche so nachhaltiger bei ihm hängen bleibt.

Rebberge liegen meist in einer schön anmutigen Landschaft und gemäß Umfrage ist ein wichtiges Kriterium für Ferienreisende «*einfach Erholung an einem schönen Ort*». Das Interesse an Wein scheint grundsätzlich vorhanden zu sein, man muss es nur wecken und die Heranführung zu Wein in eine richtige Verpackung bringen. Zudem würde mit einer «Weinreise Plus» die gesamte ländliche Gegend vom zusätzlichen Tourismus profitieren, sei es die Beherbergung, die Infrastruktur, die Restauration oder die Verkäufe von ländlichen Produkten.

Im Zeitalter der Globalisierung kann ein hohes Maß an Spezialisierung und das Finden neuer Wege eine Chance sein, wie hier am Beispiel der «Weinreise Plus» für das Kombi-Angebot von Natur und Kultur.