

Etablierung von Weintouren in der Region Wachau/Kremstal/Kamptal –

Zusammenfassung

Eine Weintour buchen, bereits am Folgetag in der Früh abgeholt werden, in einer Kleingruppe mit Reisebegleitung ein paar Weingüter besuchen, Weine verkosten und sich damit einen Überblick über das Weinbaugebiet verschaffen – das gibt es. Die Autorin der vorliegenden Arbeit hat es selber in den Ländern Australien, Neuseeland und Süd-Afrika erlebt. Und war jedes Mal wieder begeistert, wie unkompliziert das Ganze abgelaufen ist.

Das muss doch in Österreich, genauer in Niederösterreich, ebenso möglich sein! Der Erfüllung des Wunsches, eines Tages selber Weintouren zu inszenieren, ist die Autorin anhand dieser Arbeit ein Stückchen näher gerückt.

Ziel der Arbeit war es, ein neues Produkt „Weintouren“ zu entwickeln, d.h. ein ausführliches Konzept unter Beachtung der rechtlichen Voraussetzungen mit Preiskalkulation und Marketingplan zu erstellen. Vorab werden die schon bestehenden weintouristischen Angebote in Niederösterreich beleuchtet. Im Vergleich dazu wird das Beispiel Australien herausgegriffen, und die dort angebotenen Weintouren werden vorgestellt.

Doch nicht jede Weinbauregion in Niederösterreich ist für die Umsetzung von Weintouren geeignet; welche Voraussetzungen gegeben sein müssen und warum gerade die Wachau für ein solches Angebot prädestiniert ist, wird erörtert.

Das Grundkonzept für Weintouren ist einfach, ihre Umsetzung muss allerdings genau überlegt und kalkuliert werden. Daher ist es notwendig, sich zu allererst mit den rechtlichen Bestimmungen auseinander zu setzen. Welche Gewerbescheine und Konzessionen braucht man dafür? Vor Erstellung eines Marketingplans ist es erforderlich, die Zielgruppe zu definieren und sich zu überlegen, welche Partner – im vorliegenden Fall sind es im wesentlichen touristische Organisationen, Beherberger und Winzer – man braucht, um das Projekt überhaupt ins Leben rufen zu können. Weiters essentiell ist die Zielsetzung: Was will man mit dem neuen Produkt erreichen? Unterschieden wird in Markt- und Gästezielen sowie in wirtschaftliche Ziele. Nach einer Preiskalkulation und der Einschätzung der Marktchancen geht es zur eigentlichen Marketingstrategie, die sich unterteilt in Pressearbeit, Werbemittel und Werbung in Kooperation

mit touristischen Organisationen.

In der Zusammenfassung wird darauf hingewiesen, dass es heutzutage nicht mehr reicht, den potentiellen Gästen „einzelne Happen hinzuwerfen“, wie zum Beispiel schöne Hotels, einen beschilderten Wanderweg etc. Der Tourist erwartet sich eine geschlossene, stolperfreie Dienstleistungskette, die Urlaubstage mühelos zu Erlebnissen werden lassen. Die Weintouren sind ein Produkt, die genau in diese Marketingschiene passen.

Im Fazit dieser Arbeit werden zwei Dinge erkannt: Erstens, dass es auf Grund der bürokratischen Hürden kein Leichtes ist, Weintouren auch tatsächlich zu realisieren. Und zweitens, dass man mit den Weintouren alleine kaum sein Leben finanzieren kann, dass sie aber im „Nebenjob“ ein nettes Zusatzgeschäft sein können. Vor allem auf Basis der Erfahrungen der Autorin in anderen Ländern wird die Etablierung von Weintouren aber trotzdem als sinnvoll erachtet.