

**Weintourismus als imageprägendes und absatzförderndes
Medium für Herkunfts-Weine - am Beispiel der Region
Mittelburgenland-Blaifränkischland**

Diploma-Arbeit

Österreichische Weinakademie

Eingereicht von

Mag. Estl Karl Andreas

**Hubertusgasse 1
7350 Oberpullendorf**

ZUSAMMENFASSUNG

Oberpullendorf am 16. Juni 2007

Weintourismus als imageprägendes und absatzförderndes Medium für Herkunfts-Weine - am Beispiel der Region Mittelburgenland-Blaifränkischland

Wein und Tourismus sind zwei Wirtschaftszweige die sich in vielerlei Hinsicht ergänzen und positive Wechselwirkungen entfalten. Das Mittelburgenland hat in den letzten 20 Jahren sowohl in der Weinwirtschaft als auch im Tourismusbereich einen rasanten Aufschwung zu verzeichnen gehabt.

Der Ausgangspunkt für das Wachstum der Weinwirtschaft war der Weinskandal im Jahr 1985. Nach dieser Zäsur begannen die Weinbauern mit konsequentem Qualitätsdenken das Image des burgenländischen Weines wieder aufzubauen. Die Region Mittelburgenland konnte mit der Leitsorte Blaifränkisch sowohl national als auch international große Erfolge feiern.

Für den Bereich Tourismus im Mittelburgenland war der Bau der Sonnentherme Lutzmannsburg-Frankenau im Jahr 1994 die Initialzündung für die Entwicklung einer beachtlichen Fremdenverkehrsregion.

Die Bedeutung des Weintourismus für die regionale Wirtschaftsentwicklung wurde sowohl von den betroffenen Betrieben als auch von der öffentlichen Hand erkannt. Unterstützt durch massive Förderungen aus dem Ziel-1-Förderbudget der EU wurden nicht nur zahlreiche betriebliche Investitionen und touristische Infrastrukturmaßnahmen in Angriff genommen, sondern es wurden auch zahlreiche Marketingprojekte ins Leben gerufen.

In der gegenständlichen Diploma-Arbeit wird nunmehr versucht, aufbauend auf einer durchgeführten Meinungsumfrage unter Weinbauern und Beherbergungsbetrieben, die derzeitige IST-Situation des Weintourismus im Mittelburgenland zu erforschen und Meinungen zu eventuellen künftigen Entwicklungen einzuholen.

Die gesammelten Ergebnisse werden mit international bedeutenden weintouristischen Regionen und deren spezifischen Strategien verglichen und anhand dessen werden Schlussfolgerungen und Zukunftsstrategien entwickelt.

Die Befragung der Weinbaubetriebe zum Thema Weintourismus ergab, dass eine große Mehrheit der Betriebe im Faktor Wein eine große Chance für die touristische Vermarktung der Region sieht. Gleichzeitig musste aber festgestellt werden, dass das vorhandene touristische Angebot der Weinbauern, neben den „klassischen“ Angeboten wie Weinverkostung und Kellerführung, eher wenig zu bieten hat. Noch enttäuschender ist die Tatsache, dass 37% der Befragten dieses Angebot nicht erweitern wollen. Angesichts der Tatsache, dass ohnehin sehr wenig eigenes Gastronomie- und Beherbergungsangebot bei den Weinbauern vorhanden ist, ist dieses Ergebnis eher bedenklich.

Wesentlich mehr Glauben und Zuversicht legen die befragten Weinbauern in die Entwicklung der Marke „Blaifränkisch“. Hier ist der weitaus überwiegende Teil der Ansicht, dass das Imagepotential noch nicht ausgeschöpft ist. Die Konzentration auf die Leitsorte Blaifränkisch wird als eine der zielführendsten Strategien zur Steigerung des eigenen Weinabsatzes angesehen.

Bei der Befragung der Beherbergungsbetriebe der Region wurde sehr deutlich, dass bereits jetzt ein beachtlicher Anteil der Gäste unter anderem wegen dem Faktor „Wein“ in die

Region kommen. Die angebotenen Zusatzleistungen der Beherbergungsbetriebe in Sachen Wein sind durchaus zufriedenstellend und es besteht auch durchaus die Absicht weiter in diese Zusatzangebote zu investieren. Es gibt den ausdrücklichen und deutlichen Wunsch nach intensiveren Kooperationen mit der Weinwirtschaft.

Ein eindeutiger Schluss zur Entwicklung des Weintourismus im Mittelburgenland lässt sich, sowohl aus der Historie, als auch aus der Befragung, ableiten:

Die beiden positiven Entwicklungen in der Wein- und Tourismuswirtschaft im Mittelburgenland sind nicht gegenseitig bedingt, sondern sind völlig parallel nebeneinander einhergegangen.

Ein weiterer eindeutiger Schluss lässt sich aus der Untersuchung ziehen:

Beide Wirtschaftszweige erkennen die Wichtigkeit des jeweils Anderen für die eigene weitere Entwicklung. Allerdings verspürt die Tourismuswirtschaft einen wesentlich stärkeren Drang dazu, die Vernetzung voranzutreiben.

Die öffentliche Hand hat die Wichtigkeit einer stärkeren Verschränkung der beiden Wirtschaftszweige bereits erkannt und beträchtliche Mittel und personelle Ressourcen zur Verfügung gestellt. Trotzdem entwickeln sich viele Dinge, die international erfolgreich waren, nur sehr langsam.

Eine weitere Schlussfolgerung die sich aus der näheren Analyse ergibt, zeigt auch einen Großteil der derzeitigen Schwierigkeit auf:

Die Zielgruppen der beiden Wirtschaftszweige sind nicht sehr deckungsgleich.

Während die Sonnentherme Lutzmannsburg die Zielgruppe der Familien mit Kleinkindern anspricht, die oft nur ein beschränktes Budget zur Verfügung hat, wäre der Genusstourist mit etwas größerem Budget für Essen, Trinken und Kultur für die Weinwirtschaft von großem Interesse.

Als zukünftige Strategie wird daher eine weitere Vernetzung der beiden Wirtschaftssektoren vorgeschlagen. Eine deutliche Erweiterung des Zusatzangebotes rund um den Wein scheint unbedingt notwendig zu sein um die zweifelsohne vorhandenen Gästepotentiale besser zu nutzen. Aus diesem deutlich breiter gefächerten Angebotspektrum sollten verschiedene Packages geschnürt werden, um jeder Zielgruppe ein passendes Urlaubserlebnis bieten zu können. Die Attraktionen und Dienstleistungen rund um dieses Tourismusprodukt müssen für den Konsumenten ein gewisse Erlebnisqualität aufweisen. Strenge Qualitätsstandards, einheitliche Bewerbung und einfache Buchungsmöglichkeiten sind ebenfalls unabdingbar für einen weiteren Erfolg.

Sollte sich das Mittelburgenland mit dieser Erweiterung der Angebotsstruktur und deutlichen Qualitätsverbesserungen weiter touristisch entwickeln und gleichzeitig die Marke „Blaufränkisch“ an Image gewinnen, wird sich der gemeinsame Erfolg sicherlich einstellen.