

WEINTOURISMUS IN ÖSTERREICH aus der Sicht der ÖWM

1. Weinviertler Tourismuskongress

INHALTE DES HEUTIGEN VORTRAGS



A photograph of a wooden desk in a cozy indoor setting. On the desk, there is a tall, elegant glass filled with white wine. To the left of the glass is a small blue vase containing a bouquet of yellow and red flowers. In the foreground, a pair of white earbuds lies on the wooden surface. A laptop is partially visible in the background, and a stack of books or papers is on the left. The background is softly blurred, showing a striped cushion and a white chair.

BEGRIFFSERKLÄRUNG

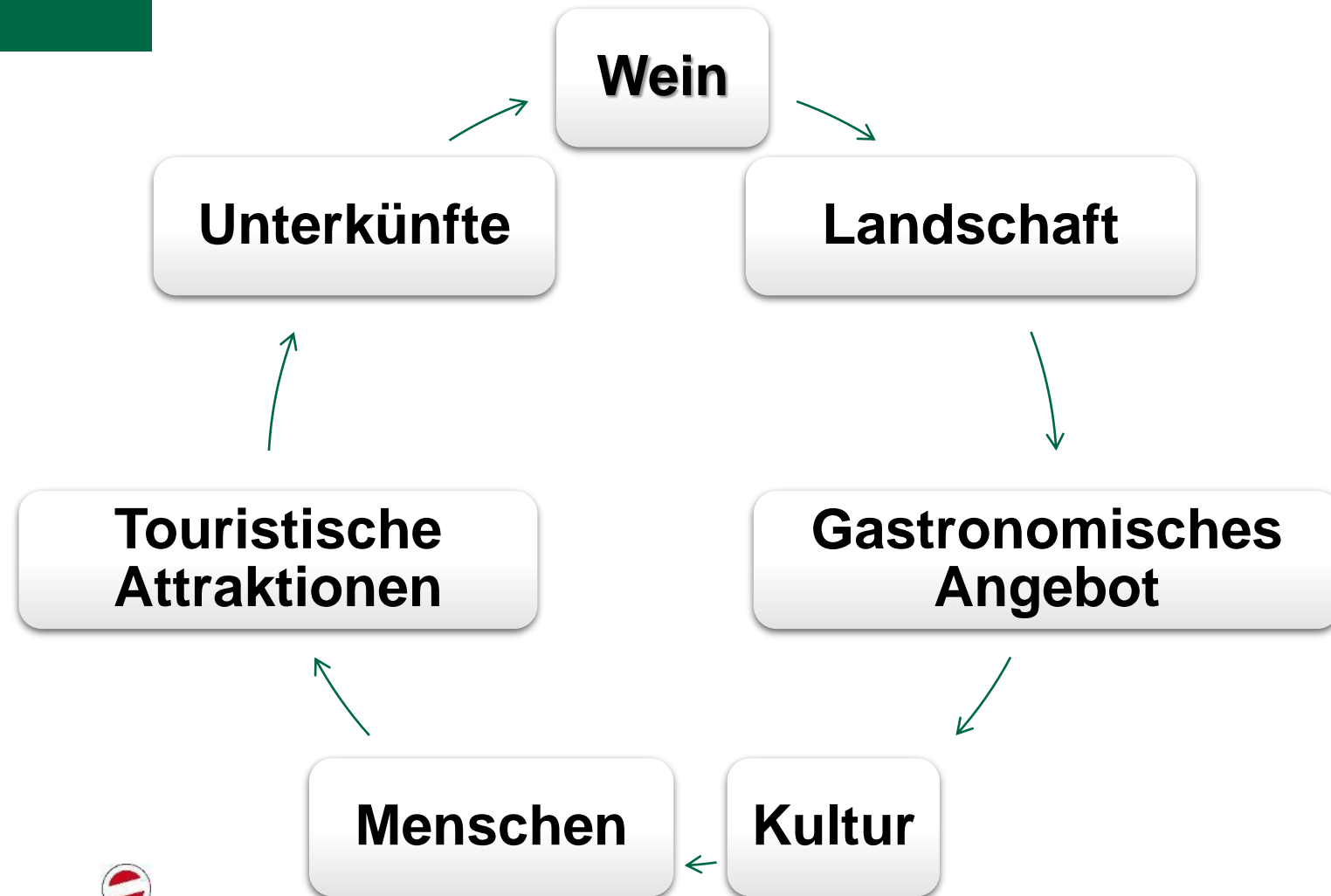
WAS VERSTEHT MAN DARUNTER?

WEINTOURISMUS – EINE DEFINITION?

Eine allgemeingültige Definition gibt es nicht.

„Als Weintourismus werden all jene Aktivitäten oder Ressourcen des Tourismus, der Unterhaltung und der Bewirtung verstanden, bei denen der Wein und die lokale Gastronomie der jeweiligen Regionen mit der Kultur verbunden sind“.

WEINTOURISMUS – WEIN ALLEIN REICHT NICHT





CHARAKTERISTIK

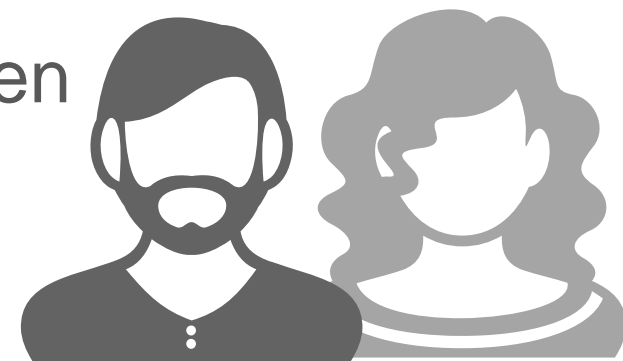


WER IST DER WEINTOURIST?

- **Keine homogene Gruppe**
- **Weinaffine Touristen** mit einem grundsätzlichen Interesse am Thema Wein im Urlaub
- **weintouristisch** ernsthaft **Interessierte**, für die das Thema Wein einen von mehreren Schwerpunkten bei Reiseangeboten darstellt
- „**echte**“ **Weintouristen**, für die der Wein als Hauptanlass einer spezialisierten Weinreise dient

WAS IST DIE CHARAKTERISTIK?

- 5 % der Urlauber → Wein & Kulinarik als Erstmotiv
- 30 % aller Touristen sind wein- und kulinarikaffin
- Der genussaffine Gast gibt im Durchschnitt um 50 % mehr aus als klassischer Inlandsgast
- Reist mit Partner, Familie oder Freunden
- Bleibt im Weinbaugebiet



WAS TUT DER WEINTOURIST GERNE?

- Spazieren gehen
- Essen (außerhalb der Unterkunft)
- Sehenswürdigkeiten
- Typische Speisen und Getränke genießen
- Wandern

WER IST UNSERE ZIELGRUPPE?

- **Wein & Kulinarik Touristen**
- Aktivitätsorientierte Touristen
- Kulturinteressierte
- Familien
- Touristen, die gerne Veranstaltungen besuchen
im erweiterten Sinn
- *“Schifahrer im Westen”, die gern Wein trinken*

WEINTOURISMUS-SCHWERPUNKT



Ab Hof



Buschenschänke/
Heurigen



Unterkünfte



Erlebnisse



Brauchtum & Fest



Kinder & Familie



Kunst & Kultur



Sport & Wellness



Wein & Genuss



ÖWM AKTIVITÄTEN IM WEINTOURISMUS



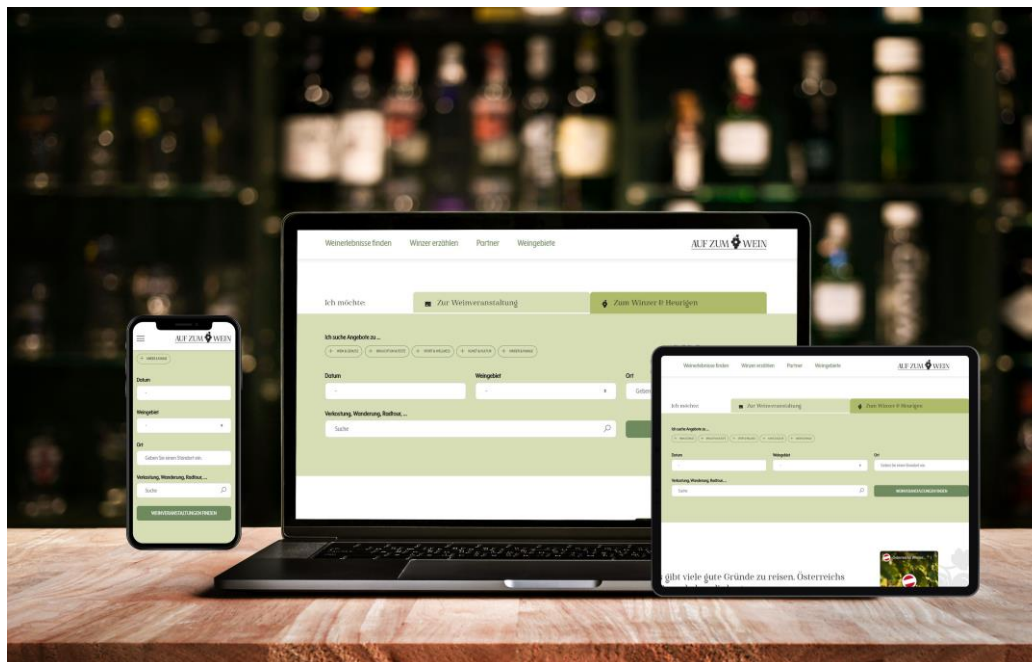
UNSERE WERBEAKTIVITÄTEN

- Anzeigen und Advertorials in
 - Fachmedien (Falstaff, A la carte,...)
 - Endverbraucher- Magazine (Woman, Servus,...)
- Quartalsmäßige Newsletter an 8.000 Abonnenten österreichweit
 - Weinfesten
 - Verkostungen

UNSERE WERBEAKTIVITÄTEN

- Anzeigen und Advertorials in
 - Falstaff –Magazin, Newsletter, Heurigenguide
- Endverbraucher- Magazine
 - Kurier – Lust auf Österreich
 - Gusto
 - Woman
 - Servus in Stadt & Land
 - Cooking Catrin

AUF ZUM WEIN - ONLINE



ÖSTERREICH WEIN 

RADIO KAMPAGNE

Ziel: Aufmerksamkeit für Weinveranstaltungen im Herbst zu generieren.

- Radio **Kronehit** österreichweit
- 35 Radiospots à 15'
- 1.414.000 Nettoreichweite
- Ø 3,5 mal gehört



INSPIRATIONEN UND BEISPIELE WEINFESTE



INSPIRATIONEN UND BEISPIELE

WEINFESTE

- Traditionelle Weinfeste
 - Weintaufe und Co
 - Großheuriger
 - Winzerkirtag
- Aber auch moderne Konzept
 - Sound of Wine
 - Gourmetfestivals



INSPIRATIONEN UND BEISPIELE WOHNEN IM WEINGARTEN

INSPIRATIONEN UND BEISPIELE

WOHNEN IM WEINGARTEN

- Vielfältige Möglichkeiten:
 - Kellerstöckl
 - Chalet
 - Weinhotel
 - Schlafen im Weinfass
- Unterschiedliche Reisemotive
 - Genussurlaub
 - Wellnessurlaub
 - Paare genauso wie Familien
 - Special Interest (Bsp. Mädelsurlaub)





INSPIRATIONEN UND BEISPIELE SPORTLICHES ANGEBOT

INSPIRATIONEN UND BEISPIELE

SPORTLICHES ANGEBOT

- Wandern
- Radfahren
- E-Bike
- Segway
- ...

INSPIRATIONEN UND BEISPIELE

SPORTLICHES ANGEBOT

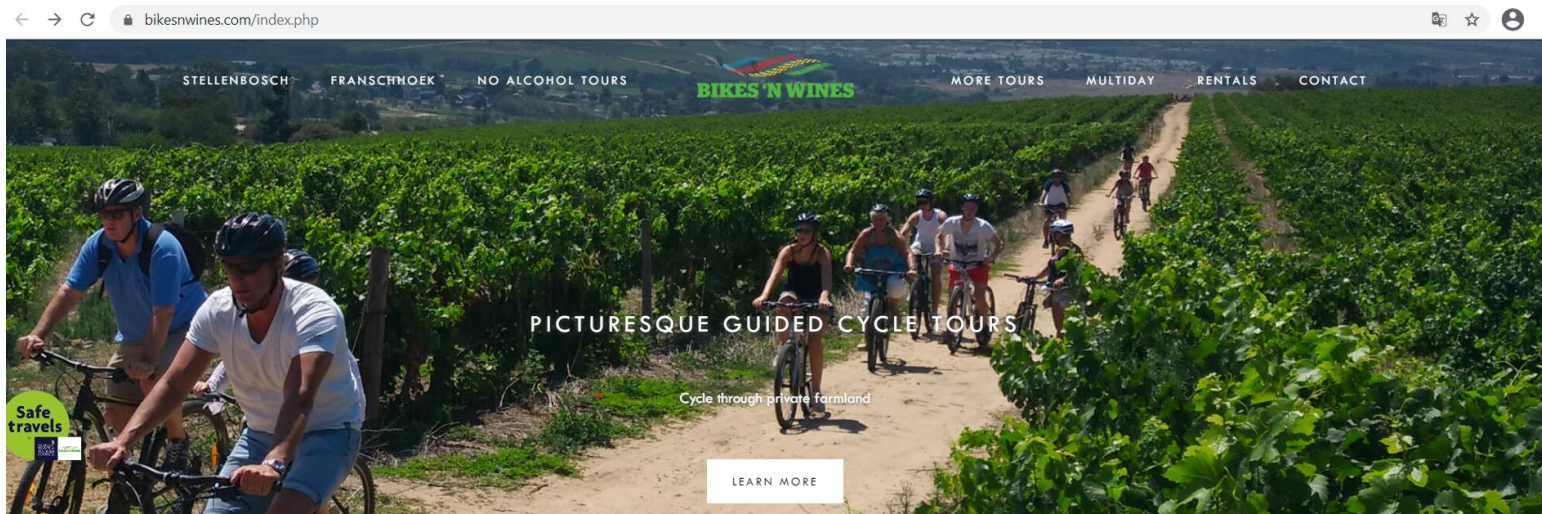
- Garage für Räder
- Vermietung Sportgeräte
- Ladestation E-Bike
- Werkstatt
- Wissen und Karten zu Wegen & Routen

INSPIRATIONEN UND BEISPIELE

SPORTLICHES ANGEBOT – BIKES‘N WINE TOURS / RSA



- Geführte Fahrradtour in Kleingruppe
- Unterschiedlicher Schwierigkeitsgrad
- Stopps bei Weingütern, Bars, kulturellen Hotspots
- Getränke und kleine Snacks inkludiert





INSPIRATIONEN UND BEISPIELE

WEITERE MÖGLICHKEITEN

INSPIRATIONEN UND BEISPIELE

WEITERE MÖGLICHKEITEN - DEUTSCHLAND

- Repräsentative Studie von Deutsche Weininstitut & Hochschule Geisenheim
- jährlich reisen 50 Mio Menschen primär wegen des Weines in die deutschen Weinregionen geben dort von 5,5 Milliarden Euro aus
- Touristischer Gesamtumsatz in den Weinbaugebieten: 29,9 Milliarden Euro im Jahr. -> 18 Prozent am Gesamtumsatz durch Reisende mit Hauptmotiv Wein

INSPIRATIONEN UND BEISPIELE

WEITERE MÖGLICHKEITEN - DEUTSCHLAND



- Das fränkische Weintourismuskonzept
- Gesamtheitlicher Ansatz
- Projekte/Maßnahmenkatalog
 - Bewusstseinsbildende Maßnahmen
 - Maßnahmen zur Qualitätssicherung
 - Dienstleistungsangebote
 - Qualifizierungsmaßnahmen
 - Empirische Maßnahmen und Studien
 - Marketingmaßnahmen

INSPIRATIONEN UND BEISPIELE

WEITERE MÖGLICHKEITEN – NAPA VALLEY / USA

- zahlreiche Anbieter
- extrem beliebt
- Ausgangspunkt San Francisco
- Tagestrip inkludiert:
 - Transfer mit Minibus oder Limousine
 - Besuch von 3 Weingütern mit unterschiedlichem Programm
 - Optional: 3-course wine and dine lunch

CHANCE FÜR WEINTOURISMUS

IDEE FÜR WIEN

- alle Weinbaugebiete so nahe liegen
- Wein + Wien sind extrem beliebt
- Ausgangspunkt Wien
- Möglichkeit, extra Übernachtung in Wien zu verkaufen (Hotels)
- Tagestrip inkludiert:
 - Transfer mit Minibus oder Limousine
 - Besuch von 3 Weingütern mit unterschiedlichem Programm
 - Radtour in die Weingärten
 - Optional: Wine & Dine Abendessen

A still life photograph of a wooden desk. In the foreground, a tall, elegant glass filled with white wine stands on the left. To its right, a pair of white earphones lies on the desk surface. Further back, a silver laptop is partially visible. On the far left, a small blue vase holds a bouquet of yellow and red flowers. The background is softly blurred, showing a striped cushion and a white chair. The overall atmosphere is calm and sophisticated.

ZUSAMMENFASSUNG WAS IST WICHTIG?

WAS IST WICHTIG? KUNDENERLEBNIS IM VORDERGRUND



Versprechen einhalten

- Angebot, Öffnungszeiten, ...



Kundenbindung aufbauen

- Storytelling
- In Kontakt bleiben (Newsletter, soziale Kanäle)



Kommunikation Region

- Nur gemeinsam sind wir stark

CONCLUSIO!

- Wertschöpfung durch Weintourismus
- Wichtiger Absatzmarkt für heimische Weine
- Neue Möglichkeiten für Ab-Hof Verkauf
- Erlebnisse schaffen im Vordergrund
- Trends gut integrierbar
- Zusammenarbeit und Kooperationen – horizontal und vertikal

VIELEN DANK

FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!

ÖSTERREICH WEIN 
Große Kunst. Ohne Allüren.