

Analyse der Unterschiede von Primär- und Sekundär-Weintouristen in deutschen Weinbaugebieten / Analyzing the differences between primary and secondary wine tourists in German wine-growing regions

G. Szolnoki and M. Tafel

Geisenheim University, Institut für Wein- und Getränkewirtschaft, Professur für Marktforschung, Von-Lade-Str. 1, 65366 Geisenheim, Germany

Auszug. Seit mehreren Jahrzehnten spielt Weintourismus eine zunehmend wichtige Rolle, sowohl in der freien Wirtschaft als auch in der wissenschaftlichen Forschung. Aufgrund des spürbaren Erfolgs von Weintourismus auf der ganzen Welt, haben viele Länder ihren Fokus auf diesen lukrativen Markt erhöht. Auch in Europa haben Wissenschaftler und Regierungen die ökonomische Bedeutung dieser Branche erkannt. Daher ist das Charakterisieren von Weintouristen in verschiedenen Regionen von höchster Bedeutung. Ziel der Studie ist es, anhand eines neuen Segmentierungsansatzes Unterschiede zwischen sogenannten Weintouristen und anderen Segmenten herauszufinden, die nicht primär vom Produkt Wein motiviert sind. Insgesamt 1.735 Besucher wurden an Wein-neutralen Standorten wie Stadtzentren oder kulturellen Sehenswürdigkeiten befragt. Mit Hilfe eines Face-to-Face Fragebogens gaben Reisende Auskunft über ihre Motivation, Aktivitäten und Ausgabeverhalten während des Aufenthaltes, sowie über ihre soziodemografischen Merkmale. Ungefähr die Hälfte der Befragten hatte kein Weingut während des Aufenthaltes besucht, diese Gruppe wird Nicht-Weingutsbesucher genannt. Ein Drittel konnte als Primär- und der Rest als Sekundär-Weintouristen klassifiziert werden. Alle Befragten nannten Natur/Landschaft und Erholung/Entspannung als Hauptmotivatoren für die Reise. Ein Erholungskonzept, das Essen und Wein sowie Outdoor-Aktivitäten in der Natur als Teile einer ganzheitlichen Erfahrung umfasst, könnte nicht nur den Besuchern, sondern auch der Wein-, Gastronomie- und Unterhaltungsbranche zugutekommen.

Abstract. For several decades, wine tourism has been playing an increasingly important role in both the free economy and scientific research. Due to the noticeable success of wine tourism around the world, many countries have increased their focus on this lucrative market. In Europe, scientists and governments have noticed the economic significance of this sector. Therefore characterizing wine tourists in different regions is of prime importance. The purpose of this study is to introduce a new segmentation approach to find out differences between so-called wine tourists and other segments that are not primarily motivated by the product wine. In total 1,735 visitors to six German wine regions were interviewed at wine-neutral places like city centers or cultural sights. By using a face-to-face questionnaire, travelers provided information about their motivation, activities and expenses during their stay, as well as their socio-demographic characteristics. About half of the respondents had not visited a winery during their stay, thus called Non-Winery Visitors; one third could be classified as Primary, and the rest as Secondary Wine Tourists. All respondents listed nature/the landscape and recreation/relaxation as main motivating factors. A recreational concept which includes food and wine, as well as outdoor activities in nature as part of a holistic experience could not only benefit the tourists, but also the wine, gastronomy and entertainment sectors.

1. Einleitung

Deutschland ist hinsichtlich der gesamten Wertschöpfung durch Tourismus führend in Europa. Der Sektor trägt jährlich rund 348 Milliarden Euro zum deutschen BIP bei. Diese Zahl wird voraussichtlich jedes Jahr um 1.4% steigen (WTTC, 2018). Der Erfolg dieses lukrativen Sektors ist hauptsächlich auf den Inlandtourismus zurückzuführen (87%). Seit dem Fall der Berliner Mauer kam es zu einem Anstieg der Reisen im eigenen Land (BMW, 2013). In den letzten Jahrzehnten waren die

Hauptbedürfnisse der deutschen Reisenden Selbstverwirklichung und soziale Wertschätzung. Heutzutage dreht sich der Zeitgeist eher um Authentizität, Tradition und Heimat. Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit sind natürliche Bestandteile des deutschen Lebensstils. So werden eine intakte Umwelt sowie regionale Lebensmittel und Erfahrungen zu wichtigen Einflüssen auf Konsumgüter und Dienstleistungen (BMW, 2014). Diese Trends lassen erwarten, dass die Bereitschaft zunimmt, Ausflüge in ländliche Gebiete wie Weinregionen zu unternehmen.

Mit einer Rebfläche von 102.000 Hektar produziert der deutsche Weinsektor rund 8.9 Millionen Hektoliter Wein. Damit liegt Deutschland weltweit auf Platz 10. Wie in vielen anderen europäischen Ländern gibt es in Deutschland eine große Anzahl von Weinproduzierenden Unternehmen. Deren Zahl ist jedoch deutlich zurückgegangen: Zwischen 2010 und 2015 nahm die Zahl der Weingüter von 20.558 auf 15.931 ab. Der Weinkonsum dagegen ist stabil. Jährlich werden 20.6 Millionen Hektoliter in Deutschland konsumiert. Etwa 45% dieses Volumens sind deutsche Weine (DWI, 2017), von denen 16% direkt vom Winzer gekauft werden (Szolnoki und Hoffmann, 2014).

Tourismus in Weinregionen kann zu ländlichem Tourismus gezählt werden. Der Weintourismus hingegen ist Teil des sogenannten Special-Interest-Tourismus (Bruwer, 2003). Personen, die zu diesem Segment gehören, haben ein besonderes Interesse und wählen dementsprechend Reiseziele und Aktivitäten mit einem klaren Fokus aus (Weiler, 1992). *Special-Interest-Touristen* sind bereit, mehr Geld für ihre Reisen auszugeben, um die Erfahrung zu erhalten, nach der sie suchen (MacKay et al., 2002). Darüber hinaus besteht eine enge Verbindung zwischen Weintourismus und Gastronomie, was zu der Schlussfolgerung führt, dass es eine spezielle Form des Tourismus gibt, den "Gourmet-Tourismus", in dem beide Komponenten – der Wein und das Essen – gleichermaßen wertgeschätzt werden (Etcheverria, 2015; zitiert in Peris-Ortiz et al., 2015).

In den letzten 25 Jahren hat Weintourismus eine immer wichtigere Rolle in der wissenschaftlichen Forschung gespielt. Die meisten Veröffentlichungen zu diesem Thema stammen jedoch aus Ländern der Neuen Welt wie z. B. Australien. Aufgrund des spürbaren Erfolgs von Weintourismus auf der ganzen Welt haben sich viele Länder zunehmend auf diesen lukrativen Markt konzentriert. Auch in Europa haben Wissenschaftler und Regierungen die wirtschaftliche Bedeutung dieses Sektors erkannt. So hat beispielsweise der spanische Weintourismusverband gemeinsam mit der Handelskammer Spaniens und anderen Interessensgruppen beschlossen, den Einsatz von Business-Intelligence-Tools im Rahmen eines Entscheidungshilfesystems im Weintourismus zu fördern. Ziel ist es, Weingüter bei ihren strategischen touristischen Entscheidungen zu unterstützen, indem sie Daten wissenschaftlich erfassen. Um in diesem Sektor erfolgreich zu sein, müssen Daten gesammelt, analysiert und integriert werden. Insbesondere muss die Erfüllung der Bedürfnisse von Touristen eine Priorität sein. Autoren wie Müller und Dreyer (2010) und Dreyer (2011) trugen wesentlich zum Verständnis des Weintourismus in Deutschland bei. Es mangelt jedoch noch an Forschung darüber, wer die Touristen in deutschen Weinregionen eigentlich sind (Müller und Dreyer 2010; Dreyer 2011).

Diese Arbeit kann als eine klassische Segmentierungsstudie mit einem etwas anderen Ansatz im Vergleich zu früheren Forschungen angesehen werden. Ziel ist es, einen Einblick zugewinnen, wer die Touristen in deutschen Weinregionen sind und ihre Reisemotivationen herauszufinden. Anschließend werden segmentspezifische Unterschiede analysiert, um zu-künftig jeder Gruppe gezielt Dienstleistungen anbieten zu können.

2. Theoretischer Überblick über Segmentierung im Weintourismus

Eine der am häufigsten zitierten Definitionen des Weintourismus findet sich im Buch von Hall et al. (2000) mit dem Titel "Wine Tourism around the World", wo er definiert wird als "visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivating factors for visitors". Daran schließt sich die Diskussion an, wer der "Weintourist" tatsächlich ist und dass nicht jeder Besucher einer Weinregion als solcher bezeichnet werden kann (Hall et al., 2000). Unterschiedliche Menschen suchen unterschiedliche Erfahrungen. Dies ist der Grundgedanke der Weintourismussegmentierung.

Im Folgenden werden die Segmentierungsansätze chronologisch aufgelistet:

Dodd und Bigotte (1997) lieferten eine erste Segmentierungsstudie, in der sie Weingutsbesucher in Texas befragten, die sie anhand demografischer Variablen segmentierten. Eine andere Möglichkeit zur Identifizierung von Segmenten besteht in der Verwendung psychografischer Merkmale. Diese Studien machen den Großteil der Segmentierungsstudien im Weintourismus aus. Hall und Macionis (1998), die Weingutsbesucher in Australien und Neuseeland untersuchten, schlugen drei Weintourismussegmente vor: *Weinliebhaber*, *Weininteressierte* und *Neugierige* (Hall et al., 2000). Charters und Ali Knight (2000, 2002), die diesen Segmentierungsansatz in Australien modifizierten, fanden heraus, dass die Kombination von Wein und Essen für den hoch involvierten Weinliebhaber von großer Bedeutung ist. Darüber hinaus fügten die Autoren ein Segment der *Mitläufer* hinzu, die ohne erkennbares Interesse an Wein ein Weingut als Teil einer Gruppenaktivität besuchen (Charters und Ali-Knight, 2002).

Im Jahr 2001 verfolgten Williams und Kelly in Kanada eine andere Herangehensweise, indem sie Sekundärdaten aus einer Besucherstudie in British Columbia verwendeten anstatt die Besucher direkt im Weingut zu interviewen. Alle Befragten, die für die Analyse herangezogen wurden, gaben jedoch an, ein Weingut oder eine Farm besucht zu haben. Die Autoren bildeten zwei Segmente: *Weintouristen* und *andere Touristen*. Sie fanden heraus, dass *Weintouristen* deutlich mehr ausgaben als *andere Touristen* (Williams und Kelly, 2001). Marzo-Navarro und Pedraja-Iglesias (2009) befragten Bewohner in drei großen Städten in Aragón anhand eines persönlichen Fragebogens. Sie wiesen darauf hin, dass Erkenntnisse aus Studien wie ihrer noch wichtiger in den Regionen seien, in denen sich diese Art von Tourismus noch am Anfang befindet (Marzo-Navarro und Pedraja-Iglesias 2009).

Alebaki und Iakovidou (2009) verglichen verschiedene Segmentierungsansätze und gaben an, dass die Charakteristika, Motive und Präferenzen der Weintouristen näher untersucht werden müssen. Dies sollte in verschiedenen Regionen an verschiedenen Orten geschehen. Es sei auch notwendig, Daten von breiteren Stichproben zu erhalten, idealerweise von Touristen, die nicht nur Weingutsbesucher sind. Daher sei mehr Forschung erforderlich, um die Weinkonsumenten im Allgemeinen besser zu verstehen (Alebacki und Iakovidou, 2009).

Alonso (2009) interviewte Reisende am Fährhafen von Wellington, dem Einfallstor für eine große Zahl von Reisenden auf der Südinsel Neuseelands, und segmentierte sie in *nationale* und *internationale Reisende* (Alonso, 2009).

Clemente-Ricolfe et al. (2012) befragten ebenfalls Einwohner in Spanien (Valencia). Sie unterschieden zwischen dem *eigentlichen Weintourismusmarkt (AM)* und denen, die sich *vorstellen können, am Weintourismus teilzunehmen (WP)*. Die Ergebnisse zeigen, dass 48.5% der Bevölkerung von Valencia zum *AM* gehören und 28.2% zu *WP* gezählt werden können. Darüber hinaus verfügen die Menschen des *AM* über höhere Bildungsabschlüsse und höhere Einkommen zu verfügen. Sie konsumieren häufiger Wein und haben ein größeres Interesse an und Wissen über Wein, als die anderen Segmente (Clemente-Ricolfe et al., 2012).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass seit Beginn der wissenschaftlichen Forschung auf diesem Gebiet ein Konsens über die Existenz verschiedener touristischer Segmente in Weinregionen besteht. Das als "Weintourist" bezeichnete Segment scheint dagegen problematisch zu sein. Per Definition ist der Weintourist in erster Linie motiviert, die Weine zu verkosten und die Besonderheiten einer Weinregion kennenzulernen. Der Besuch eines Weinguts ist dabei vermutlich die wichtigste Weintourismus-Erfahrung. So wurden die meisten Untersuchungen an "echten" Weintouristen durchgeführt, aber fast keine Vergleiche zwischen den Weintouristen und den anderen Gruppen. Außer einer Studie von Szolnoki et al. (2018), die als eine Vorgänger-Untersuchung dieser Arbeit angesehen werden kann, sind die folgenden drei Veröffentlichungen am ehesten mit der vorliegenden Studie vergleichbar: Marzo-Navarro und Pedraja-Iglesias (2009), die Bewohner in Spanien interviewten, deuteten an, dass das Betrachten einer einzelnen Region nicht ausreicht, um breitere Schlussfolgerungen zu ziehen und dass Weintouristen darüber hinaus aufgeteilt werden sollten in solche, für die Weintourismus der Hauptgrund für eine Reise ist und solche, die am Weintourismus als sekundäres Element teilnehmen (Marzo-Navarro und Pedraja-Iglesias, 2009). Clemente-Ricolfe et al. (2012) stellten ebenfalls fest, dass es interessant wäre, verschiedene Verhaltensweisen zu analysieren, um herauszufinden, ob der Wein der primäre oder sekundäre Grund für die Reise war. Auch sie wiesen darauf hin, dass es sinnvoll wäre, die Studie nicht nur in einer Region durchzuführen. Alonso (2009), der Touristen nach der Zufallsmethode an einem Fährterminal in Neuseeland interviewte, schlug vor, verschiedene geografische Intervieworte zu wählen. Alebaki und Iakovidou (2009), die verschiedene Segmentierungsansätze verglichen, legten zudem nahe, Befragungen in verschiedenen Regionen an verschiedenen Orten durchzuführen. Außerdem schlugen sie vor, Daten von breiteren Stichproben zu sammeln, idealerweise nicht nur von Weingutsbesuchern.

Somit ist die Forschungslücke, die diese Arbeit schließen will, wie folgt definiert: Erstens sollten Interviews in mehr als einer Region durchgeführt werden. Zweitens sollten verschiedene geografische Intervieworte ausgewählt werden, am besten an Wein-neutralen Standorten. Drittens sollte neben dem Aspekt des Besuchs von Weingütern ein Segment von Personen eingeführt werden, deren Interesse am Weintourismus nur zweitrangig ist.

3. Methodik

Die Befragung wurde zwischen dem 1. Mai 2017 und dem 10. Juni 2017 durchgeführt. Zielgruppe der Umfrage waren Touristen in sechs der 13 deutschen Weinregionen. Die Summe der Anbaufläche der Zielregionen (Baden, Franken, Mosel, Nahe, Sachsen, Württemberg) entspricht mit einer Fläche von 46.721 ha rund 46% der gesamten deutschen Weinlandschaft. Da der Grundansatz darin bestand, nicht nur "echte" Weintouristen nur an Weingütern, Weinfesten oder Ähnlichem zu interviewen, wurden in Zusammenarbeit mit den regionalen Weinverbänden 8 bis 10 Wein-neutrale Befragungsorte (z.B. Stadtzentren, Kultursehenswürdigkeiten etc.) pro Region ausgewählt. Die verwendete Methode war eine Face-to-Face-Befragung. Die Reisenden wurden zu ihrer Motivation, ihren Aktivitäten, Ausgaben während des Aufenthalts sowie soziodemografischen Merkmalen befragt.

Ein Hauptziel der Studie war es, den Anteil der Primär-Weintouristen, also "echten" Weintouristen, herauszufinden. Dazu wurde ein zweistufiger Segmentierungsansatz entwickelt: Zunächst wurden die Befragten in zwei Gruppen eingeteilt, je nachdem, ob sie während ihrer Reise ein oder mehrere Weingüter besucht hatten oder dies noch planten. Daraus ergaben sich zwei Segmente: *Weingutsbesucher* und *Nicht-Weingutsbesucher*. Da der Besuch eines Weingutes vielleicht der wichtigste Grund für Weintourismus ist, zieht er vor allem Weinliebhaber an. Diese können als Weintouristen eingestuft werden. In der Literatur findet sich allerdings auch das Segment der sogenannten *Mitläufer*, also Menschen, die kein großes Interesse an Wein haben, aber als Teil einer Gruppe ein Weingut besuchten (Charters und Ali-Knight, 2002). Aus diesem Grund wurden die Weingutsbesucher auf einer Likert-Skala von 1 bis 5 über die Bedeutung von Wein bzw. Weinproduktion bei ihrer Reisemotivation befragt. Auf der Skala stand 1 für "irrelevant" und 5 für "sehr wichtig". Gaben die Weingutsbesucher in dieser Frage 4 oder 5 an und damit, dass der Wein und dessen Produktion während der Reise für sie persönlich eine wichtige Rolle spielte, gehörten sie zum Segment der *Primär-Weintouristen*. Die Weingutsbesucher, die den Wein/Weinanbau nicht als wichtigen Faktor für ihre Reise betrachteten, wurden als *Sekundär-Weintouristen* bezeichnet. Am Ende gab es drei touristische Segmente, die für den Rest dieser Veröffentlichung eine Rolle spielen: 1. *Primär-Weintouristen*, 2. *Sekundär-Weintouristen*, 3. *Nicht-Weingutsbesucher*. Da die Segmentierung auf dem Besuch von Weingütern basiert, wäre der Begriff "Weinguttourismus" geeigneter als "Weintourismus". Da der letztere Begriff in der Literatur jedoch geläufiger ist, wird im Folgenden weiterhin von "Weintourismus" gesprochen.

Um zu bestimmen, ob signifikante Unterschiede zwischen den Segmenten bestehen, wurden Chi-Quadrat-Analysen und Einweg-ANOVA-Tests durchgeführt.

4. Ergebnisse

89% der Befragten waren Deutsche, die restlichen 11% internationale Touristen. 32% der Befragten können als *Primär-Weintouristen*, weitere 18% als *Sekundär-Weintouristen* und die restlichen 49% als *Nicht-Weingutsbesucher* eingestuft werden.

Tabelle 1. Bildung und Einkommen.

	Alle Befragten Befragten %[1735]	Besucher-Segmente			χ^2
		Primär- Weintouristen %[541]	Sekundär- Weintouristen %[307]	Nicht- Weingutbesucher %[820]	
		Akad. Abschluss	33.0	39.6	
Monatl. Verdienst. über 4.000 Euro	13.3	19.8	12.8	8.9	41.40***

*** Signifikant auf .001-Niveau.

Tabelle 2. Reisemotivation.

	Alle Befragten Befragten %[1735]	Besucher-Segmente			χ^2
		Primär- Weintouristen %[541]	Sekundär- Weintouristen %[307]	Nicht- Weingutbesucher %[820]	
		Natur	38.4	41.2	
Wein	30.7	66.4	26.4	8.8	511.2***
Entspannung	25.6	25.0	29.0	24.8	2.2
Essen und Trinken	23.2	33.1	18.9	18.3	43.9***
Geselligkeit	19.6	20.7	18.6	19.3	0.6
Wandern/Radfahren	17.0	17.2	21.5	15.2	6.2*
Familie oder Freunde	16.8	14.8	16.6	18.2	2.7
Kultur	16.7	15.2	18.9	16.8	1.9
Neues erleben	13.2	9.4	18.6	13.7	14.6**
Gute Erfahrungen	10.0	9.1	11.7	9.9	1.5
Zufall	3.8	2.0	5.2	4.5	7.3*
Prestige	3.3	3.3	3.6	3.2	0.1
Geschäftsreise	3.1	2.2	2.6	3.8	2.9
Sonstiges	10.6	4.1	9.8	15.1	42.5***

*, **, *** Signifikant auf .05-, .01-, .001-Niveau.

Die erste Frage war, ob sozioökonomische Unterschiede zwischen den Segmenten bestehen. Es gab keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich des Anteils heimischer und internationaler Touristen bzw. des Geschlechts der Befragten. Es gab jedoch Unterschiede in Bezug auf das Bildungsniveau, das monatliche Einkommen, das Alter sowie das Interesse an Wein und Weinkenntnisse. Man kann feststellen, dass *Primär-Weintouristen* über ein höheres Bildungsniveau und Einkommen verfügen. Wie in Tabelle 1 gezeigt, haben rund 40% dieses Segments einen Hochschulabschluss und etwa 20% verdienen mehr als 4.000 Euro monatlich, was der höchsten Einkommenskategorie entspricht, die im Fragebogen verwendet wurde.

Die *Primär- und Sekundär-Weintouristen* haben ein Durchschnittsalter von etwa 50 bis 51 Jahren, während *Nicht-Weingutbesucher* im Durchschnitt etwa 47 Jahre alt sind.

Ziel der Studie war es herauszufinden, ob es bei den Weintourismussegmenten unterschiedliche Motivationen für die Auswahl des Reiseziels gibt (siehe Tabelle 2). Daher erhielten die Befragten eine Liste mit 14 potenziellen Motiven (einschließlich der Kategorie "Sonstiges") und wurden gebeten, maximal drei anzukreuzen. Die wichtigsten Reisemotive über alle Segmente hinweg sind der Reihenfolge nach "Natur/Landschaft", "Wein", "Entspannung", "Genuss (Essen und Trinken)" und "Zusammensein mit Menschen". Für die

Primär-Weintouristen ist Wein natürlich wichtiger als für die anderen, sogar noch wichtiger als das Landschaftsbild. Es zeigte sich auch, dass die Kombination von Essen und Trinken für dieses Segment wichtiger war als für die anderen. Für *Sekundär-Weintouristen* sind Outdoor-Aktivitäten (Wandern oder Radfahren) und das Kennenlernen neuer Eindrücke wichtiger. Im Allgemeinen ist die Landschaft für beide Weingutbesucher-Kategorien wichtiger als für die *Nicht-Weingutbesucher*.

Um den wirtschaftlichen Wert des Weintourismus für die Wein-, Gastronomie- und andere Branchen zu bewerten, wurden die Teilnehmer nicht nur nach den Ausgaben für Wein während ihrer Reise gefragt, sondern auch nach ihren täglichen Ausgaben in der Gastronomie, für andere Lebensmittel und für Unterhaltung (siehe Tabelle 3). Die durchschnittlichen täglichen Ausgaben aller Befragten für gastronomische Dienstleistungen betragen 33.50 Euro. Für andere Lebensmittel zahlten die Befragten 8.20 Euro und weitere 18.70 Euro für Unterhaltung. Es sollte darauf hingewiesen werden, dass Befragte in solchen Studien dazu neigen, auf sozial erwünschte Weise zu antworten. Daher könnte der Geldbetrag, der für die verschiedenen Kategorien ausgegeben wird, überschätzt sein. Eine Tendenz bezüglich des Ausgabenverhaltens kann trotzdem gezeigt werden. Betrachtet man die Unterschiede im Ausgabenverhalten zwischen den Segmenten, gaben *Primär-Weintouristen* in Restaurants rund 10 Euro mehr aus als die anderen. Das Ergebnis deckt sich mit ihrer

Tabelle 3. Tägliche Ausgaben.

	Alle Befragten	Besucher-Segmente			F
		Primär-Weintouristen	Sekundär-Weintouristen	Nicht-Weingutsbesucher	
Gastronomie	33.50	40.60 ^a	29.50 ^b	31.10 ^b	22.55***
Unterhaltung	18.70	21.40 ^a	17.20 ^b	17.60 ^b	5.57**
Lebensmittel	8.20	9.10 ^a	9.30 ^a	7.30 ^b	4.78**
Summe	60.40	71.10	56.00	56.00	

** , *** Signifikant auf .01-, .001- Niveau. Unterschiede liegen zwischen a und b.

Tabelle 4. Ausgaben für Weineinkauf während des Aufenthalts.

	Alle Befragten	Besucher-Segmente			F
		Primär-Weintouristen	Sekundär-Weintouristen	Nicht-Weingutsbesucher	
Wein	70.00	157.70 ^a	62.30 ^b	8.40 ^c	140.05***

*** Signifikant auf .001-Niveau. Unterschiede liegen zwischen a, b und c.

Reisemotivation (mehr Interesse an der Kombination von Wein und Essen). Sie gaben auch ungefähr 4 Euro pro Kopf mehr für Unterhaltung aus als die anderen Segmente. Die Ausgaben für "Lebensmittel" von Primär- und Sekundär-Weintouristen sind vergleichbar hoch, während Nicht-Weingutsbesucher dafür ungefähr zwei Euro weniger ausgeben. Insgesamt kann festgestellt werden, dass Primär-Weintouristen pro Kopf und Tag etwa 15 Euro mehr ausgeben als die anderen beiden Segmente.

Aufgrund ihres höheren Interesses an und Wissen über Wein ist es nicht verwunderlich, dass Primär-Weintouristen (158 Euro) mehr für Wein ausgaben als Sekundär-Weintouristen (62 Euro), die ihrerseits mehr ausgaben als die Nicht-Weingutsbesucher (8 Euro). Unter allen Befragten betrug der durchschnittliche Geldbetrag für den Kauf von Weinflaschen während ihres Aufenthalts 70 Euro (siehe Tabelle 4).

5. Zusammenfassung

Besucher von Weinregionen zeigen ein hohes Involvement an dem Produkt Wein. Im Folgenden werden Handlungsempfehlungen gegeben, um den Hauptbedürfnissen aller Segmente gerecht zu werden.

Bei allen Befragten sind Natur, Wein, Entspannung und Genuss (Wein und Essen) die wichtigsten Motive. Natur und Erholung / Entspannung können miteinander verbunden werden, wie auch Wein und Essen. Es gibt auch eine Verbindung zwischen Entspannung und dem Genuss von Speisen. Daraus ergeben sich zwei Hauptpunkte, die von Vermarktern adressiert werden sollten: Natur und Genuss. Es bieten sich Ausflüge an, um die Natur in der Region zu erkunden, dann in einem Weingut einzukehren, gutes zu Essen genießen und Wein zu probieren. Verglichen mit einer Repräsentativbefragung (Hoffmann und Szolnoki 2014) zeichnen sich alle Befragten durch überdurchschnittliche Bildung, Einkommensniveau und Weinkonsum aus. Primär-Weintouristen verfügen jedoch über einen höheren Bildungsgrad und höheres Einkommen als der Rest. Auch die Kombination von Wein und Essen ist ihnen wichtiger. Eine gute Weise, um die verschiedenen Bedürfnisse zu decken, könnte sein, drei Arten von

Gerichten, begleitet von Weinen, anzubieten. Die Gerichte sollten sich in Qualität und Preis unterscheiden, aber alle eine gute Grundqualität aufweisen – anspruchsvoll und authentisch. Nachdem die Grundbedürfnisse der Besucher befriedigt sind, könnten zusätzliche Angebote die segmentspezifischen Bedürfnisse ansprechen: Eine Tour im Weinberg, zu den Produktionsstätten oder beidem würde dem höheren Weininteresse und –wissen der Primär-Weintouristen entgegen kommen. Um die Attraktivität für die anderen Segmente zu erhöhen, sollten ein oder zwei Gläser Wein während der Tour angeboten werden. Das Segment der Sekundär-Weintouristen unternimmt mehr Aktivitäten im Freien. Eine Karte mit zwei oder drei verschiedenen Wanderrouten zwischen 30 Minuten und einer Stunde könnte die Menschen zu einem Spaziergang nach dem Essen motivieren. Für Nicht-Winzer-Besucher ist der Aspekt des Zusammenseins mit Menschen/Freunden/Familie wichtig. Es gibt keinen ersichtlichen Grund, warum sie dafür nicht ein Weingut als gemeinsamen Ort wählen sollten. Um sicherzustellen, dass große Gruppen von Menschen bedient werden können, ist eine ausreichende Anzahl von Sitzplätzen entscheidend.

Obwohl einige interessante Einsichten in dieser Arbeit gewonnen wurden, gibt es auch Limitationen: Deutsche Weinregionen erstrecken sich oft über verschiedene Landkreise. Daher ist es schwierig, aussagekräftige Daten über Besucherzahlen, Altersklassen usw. zu erhalten. Da die Grundgesamtheit nicht bekannt ist, kann die Stichprobe nicht als repräsentativ angesehen werden. Auch können die Ergebnisse nicht für alle deutschen Weinregionen verallgemeinert werden, da die Befragungen nur in sechs der 13 Regionen durchgeführt wurden. Eine anschließende Studie, die die anderen sieben Weinregionen umfasst, wurde im Jahr 2018 durchgeführt. Variablen, die sich auf den Lebensstil der Befragten bezogen, wurden nicht berücksichtigt. Dies hätte zu einem besseren Verständnis der Motive der Befragten beitragen können. Der Anteil einer potentiell teilnahme willigen Zielgruppe (WP) an weintouristischen Aktivitäten, wie es von Clemente-Ricolfe et al. (2012) durchgeführt wurde, wurde nicht berücksichtigt. Dies könnte für weitere Forschungen interessant sein.

Quellen

- [1] M. Alebaki, O. Iakovidou, Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches. *Tourismos* **6**, 123 (2009)
- [2] A. Alonso, *Int. J. Cult. Tourism Hospitality Res.* **3**, 13 (2009)
- [3] BMWi, *Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland*. Frankfurt am Main: DZT (2013)
- [4] BMWi, *Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen*. Berlin: DRV (2014)
- [5] J. Bruwer, *Tourism Manage.* **24**, 423 (2003)
- [6] J. Bruwer, L. Thach, *J. Vacation Mark.* **19**, 221 (2013)
- [7] S. Charters, J. Ali-Knight, *Tourism Manage.* **23**, 311 (2002)
- [8] S. Charters, J. Ali-Knight, *Int. J. Wine Mark.* **12**, 70 (2000)
- [9] J. Clemente-Ricolfe, C. Escribá-Pérez, J. Rodríguez-Barrio, J. Buitrago-Vera, *J. Wine Res.* **23**, 185 (2012)
- [10] T. Dodd, V. Bigotte, *J. Travel Res.* **35**, 46 (1997)
- [11] A. Dreyer, *Wein und Tourismus. Erfolg durch Synergien und Kooperationen*. Berlin: Schmidt, 2011
- [12] DWI, *Statistik_2017–2018*. Deutscher Wein Statistik. Bodenheim: Deutsches Weininstitut (2017)
- [13] C. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis, *Wine Tourism around the World* (Elsevier, Oxford, 2000)
- [14] K.J. MacKay, K.L. Andereck, C.A. Vogt, *J. Travel Re.* **40**, 356 (2002)
- [15] J. Müller, A. Dreyer, *Weintourismus. Märkte, Mark., Destinationsmanagement*. Hamburg: ITD-Verl, 2010
- [16] M. Peris-Ortiz, La Del Río M. Rama, C. Rueda-Armengot, *Wine and Tourism. A Strategic Segment for Sustainable Economic Development* (Springer, Cham, 2015)
- [17] G. Szolnoki, D. Hoffmann, *Geisenheimer Berichte* **73**, 1 (2014)
- [18] B. Weiler, *Special Interest Tourism* (Belhaven, London, 1992)
- [19] P.W. Williams, J. Kelly, *Int. J. Wine Marketing* **13**, 59 (2001)
- [20] WTTC, *Travel & Tourism. Economic impact 2018 Germany* **18**, 1 (2018)