

SCHWEIZER WEINTOURISMUS- HANDBUCH

VOR LAUTER GUTEN
TIPPS IST MIR GANZ
SCHWINDLIG!



EIN WACHSTUMSMARKT



Yann Stucki

Projektleiter Swiss Wine Tour
Lokaler Koordinator Lausanne Great Wine Capitals

Das einzigartige Abenteuer Weintourismus in der Schweiz

Unsere Freunde aus dem Bordeaux und anderen Weintourismushauptstädten haben uns gewarnt: «Eine weintouristische Destination zu schaffen, wie ihr das in der Schweiz macht, ist genial. Ihr habt alle Voraussetzungen dafür! Doch es braucht Jahre oder sogar Jahrzehnte.» Das stimmt. Die Mentalität verändern; Branchen zusammenführen, die bisher nicht zusammengearbeitet haben; den Akteuren in den Weinbaugegenden erklären, dass die Akteure aus dem Nachbarkanton keine Konkurrenten, sondern wichtige Partner sind; den Mehrwert aufzeigen und die Schweiz als eine einzige Destination begreifen; Behörden auf Gemeinde-, Kantons- und Bundesebene davon überzeugen, die Entwicklung von weintouristischer Infrastruktur zu ermöglichen und zu begleiten; die Dienstleister dazu bringen, ihre touristischen Kompetenzen mit Weiterbildung zu verbessern; das Angebot den Bedürfnissen des Kunden anpassen; finanzielle Mittel für gemeinsame Projekte wie die Swiss Wine Tour beschaffen usw. – die Herausforderungen sind umfangreich und sie zu bewältigen kostet Zeit und Energie. Doch das spielt keine Rolle, denn es lohnt sich.

Jeden Tag sehen wir die Fortschritte vor Ort. Wir leisten Grundlagenarbeit, die langfristig Früchte tragen wird. Gemeinsam haben wir das Fundament gelegt und angefangen, die Mauern hochzuziehen. Eines Tages werden wir auf unser innovatives Gebäude das Dach setzen, als Symbol unseres gemeinsamen und landesweiten Erfolgs.



Unterstreichen wir unsere Vorzüge!

Unser Land hat Weintouristen viel zu bieten:

- 26 Weinkantone, unterteilt in sechs Weinbauregionen mit 62 AOC und Dutzenden von prämierten Weinen.
- Über 1'500 Winzerinnen und Winzer, die 252 Rebsorten anbauen. Die Schweiz als kleines Weinland mit rund 15'000 ha Rebfläche weist eine weltweit einzigartige Vielfalt auf.
- Die einzigartige Nähe zwischen See und Berg ermöglicht, dass man auf einer Terrasse am See ein Glas Wein trinkt und 30 Minuten später Ski fahren geht.
- Eine grosse Vielfalt einheimischer, regionaler Rebsorten und aussergewöhnliche Terroirs.
- Das höchste Weingut Europas sowie der kleinste grundbuchamtlich erfasste Weinberg auf der Welt...

Wer kann das schon von sich behaupten? Seien wir also stolz und setzen wir weiterhin auf unsere zahlreichen Vorzüge.



EDITO

Ein gutes Produkt entsteht nicht von alleine!

Für mich ist Wein weit mehr als nur ein Getränk. Wein ist Genuss, Kultur und Philosophie. Und die Schweiz ist ein Land des Weins. Von den steilen Rebhängen des Lavaux, über die mediterrane Sonnenstube im Tessin bis hin zum trockenen Rhonetal im Wallis: die Weinregionen der Schweiz bringen mitunter Weine von Weltrang hervor. Als Waadtländer Winzer und Bundesrat bin ich stolz auf das heimische Handwerk. Unsere Winzerinnen und Winzer sind innovativ und dennoch der Tradition verpflichtet. Diesen Schatz wollen wir den Touristen aus der Schweiz und aller Welt näherbringen.

«Swiss Wine Tour» ist das ideale Instrument dazu. Wir müssen nichts neu erfinden, sondern können Bewährtes clever vernetzen. Unser Land verfügt über gastfreundliche Weinkeller, ausgezeichnete Restaurants, Hotels, Verkaufsläden und vieles mehr. Wenn wir diese Stärken bündeln und attraktiv vermarkten, dann schaffen wir für unsere Gäste ein unvergessliches Erlebnis rund um den Wein. Sie wiederum werden ihre schönen Erinnerungen nach Hause tragen und ihren Familien und Freunden die Tour empfehlen. Unser Ziel ist es, Schweizer Wein als ein Produkt von höchster Qualität zu positionieren. Aus diesen Gründen unterstützt mein Departement über das Tourismusförderinstrument Innotour dieses Projekt finanziell.

Wer künftig den Titel «Swiss Wine Tour Partner» tragen darf, wird stets genau das sein: ein Botschafter für den heimischen Wein und den Schweizer Tourismus. Daran müssen wir alle unaufhörlich arbeiten – ein gutes Produkt entsteht nicht von alleine. Wenn wir hartnäckig sind, Chancen erkennen und unserer Weinkultur treu bleiben, dann bin ich überzeugt, wird die «Swiss Wine Tour» ein Erfolg. Unser Wein ist uns dieses Engagement auf jeden Fall wert.

Guy Parmelin

Bundespräsident 2021

Vorsteher des Eidgenössischen Departements für
Wirtschaft, Bildung und Forschung

ÜBERSICHT

3

Einleitung	3
Tourismus oder Ausflug?	5
Weintourismus in der Schweiz	7
Was ist ein Weintourist?	9
Langfristiges Denken	11
Ihr eigenes Projekt	13
Gesetzliche Rahmenbedingungen	15
Netzwerkpflege	17
Mehrwert herausarbeiten	19
Der perfekte Empfang	21
Bewirtung und Beherbergung	23
Geschmackstourismus	25
Gute Kommunikation	27
Kundenkommunikation	29
Digitale Kommunikation	31
Bilanz ziehen und besser werden	33
Weintouristische Weiterbildung	35
Weitere Entwicklung	37
Akteure und nützliche Links	39

TOURISMUS ODER AUSFLUG?

Weintourismus oder Tourismus für Geniesser?

In Kürze

Ein weintouristisches Angebot besteht aus verschiedenen touristischen Dienstleistungen innerhalb einer Weinregion. Durch die **Zusammenarbeit** mit Restaurants, Hotels, B&Bs, Herstellern regionaler Produkte **vernetzen** sich die Weinproduzenten mit Akteuren aus den Bereichen Tourismus, Gastronomie, Kultur und Kulturerbe.

Versuchen Sie nicht, alles alleine zu bewältigen, sondern holen Sie sich Unterstützung von Institutionen und Verbänden aus dem Tourismusgewerbe.

Der Weintourismus passt perfekt zu den aktuellen Trends. Die Konsumenten interessieren sich vermehrt für die Geschichte hinter den bevorzugten Produkten sowie für deren Qualität und Herkunft. Mit anderen Worten – der Fokus liegt auf dem regionalen Angebot.

Die Weintourismus-Kunden

Zuerst gilt es, zwei Arten von weintouristischen «Besuchern» zu unterscheiden:

- **der Tagesausflügler**, der abends wieder nach Hause geht.
- **der Tourist**, der mindestens eine Nacht auswärts verbringt

Zwar scheint diese Unterscheidung geringfügig, sie ist jedoch ein Schlüsselfaktor, wenn es darum geht, die Erwartungen dieser zwei Zielgruppen zu erfüllen.

Touristen interessieren sich beispielsweise vielmehr für Besichtigungen und das lokale Gastro-Angebot als für Degustationen. Tagesausflügler hingegen begnügen sich eher damit, den Wein des besuchten Winzers zu degustieren und zu kaufen.

Die Vorreiter

Im 20. Jahrhundert wurden Wein und Tourismus erstmals miteinander kombiniert. 1934 wurde die erste Weinstrasse im Burgund eingeweiht. Der Weintourismus nahm dann mit der Etablierung von «touristischen» Weinstrassen in Südafrika und Kalifornien ein paar Jahre später seinen eigentlichen Anfang.

In den 70er-Jahren boten praktisch alle kalifornischen Weinproduzenten Gastronomie und Beherbergung in ihrem Weingut an.

Was ist Weintourismus?

Weintourismus steht für den Empfang von Besuchern, die Weine kennenlernen und degustieren sowie mehr über das Anbaugebiet erfahren möchten. Der Weintourismus beinhaltet unter anderem folgende Dienstleistungen:

- **Besuch eines Weinkellers**, Weinguts, Schlosses und Gewölbes
- **Ausflüge** durch die Weinlandschaft wie Gourmetwanderungen, Entdecken von Weinstrassen usw.
- **Feste und Events** rund um den Wein (Tag der offenen Weinkeller, Weinfeste, Fachmessen usw.)
- **Gastro-Angebote** wie Tavolatas in Pinten, Weinkellern unter Einbezug von regionalen Produkten
- **Geschäftstourismus** wie Kombiangebote mit Sitzungen gefolgt von Degustationen, Firmenausflüge usw.
- **Spezial-Angebote** bei den Herstellern regionaler Produkte wie Kochkurse, B&Bs, Speisen- und Weinpaarungen usw.
- **Kulturelle Ausflüge** zu Denkmälern, Museen, Landschaften, Dörfern usw.
- Sämtliche Angebote, die Wein und Tourismus in sich vereinen

Entwicklung des Weintourismus

- Innerhalb weniger Jahre verzeichnete der Weintourismus grosse Fortschritte und entwickelte sich von der simplen Degustation der Weine zur professionellen Gästebetreuung.
- Die Erwartungen der Besucher haben sich verändert: Sie möchten ein einzigartiges und unterhaltsames Erlebnis sowie einen Einblick in den Alltag der Weinanbauer.
- Der Wein ist der gemeinsame Nenner der verschiedenen Tourismusangebote, die je nach Jahreszeit variieren.
- Für die Weiterentwicklung spielt vor allem die Dynamik der Weinanbauer eine wichtige Rolle.



8 Erfolgsfaktoren

- Planen Sie kurze Aktivitäten, die sich gut in einen Ferienaufenthalt integrieren lassen.
- Bieten Sie einen Mehrwert: Überraschen Sie Ihre Gäste, seien Sie innovativ und schaffen Sie einzigartige Erlebnisse.
- Bieten Sie ein umfassendes und vielseitiges Angebot, das über den Verkauf von Wein hinausgeht (Gastronomie, Wanderungen, Kultur).
- Setzen Sie den Fokus auf Authentizität und Begegnungen mit Persönlichkeiten, auf Know-how und Erfahrung.
- Kombinieren Sie Wein mit Events wie Konzerten, Ausstellungen, Fachmessen usw.
- Berechnen Sie faire und zu Ihrer Kundschaft passende Preise.
- Richten Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen auf das Zielpublikum aus.
- Vernachlässigen Sie die lokale Kundschaft nicht. Diese ist einfacher zu gewinnen und zu halten (Kundenkarten, Einladungen usw.).



Napa Valley und Robert Mondavi

Ende der 1950er-Jahre hatte Robert Mondavi in den USA die avantgardistische Idee, ein Weingut zu errichten, das neben Wein auch Freizeitaktivitäten anbot. 1966 entstand die Robert Mondavi Winery. Besucher können dort Wein und seine geschmacklichen Facetten kennenlernen, die besten (amerikanischen und auch französischen) Weine degustieren, die Kellerei besichtigen, Musik geniessen, Kochkurse besuchen.

Der Erfolg liess nicht lange auf sich warten. Ende der 1960er-Jahre erlangte das Weingut grosse Bekanntheit. Es wurde zum Symbol von Napa Valley und leitete die Ära des Weintourismus ein.



WEINTOURISMUS IN DER SCHWEIZ

In Kürze

Vorbei sind die Zeiten von einzelnen Initiativen innovativer Winzer – der Weintourismus ist heute ein Thema, das alle Akteure der Welt des Weins beschäftigt.

Die Vielfalt des Angebots ist heute beinahe grenzenlos. Neue Projekte werden von Tourismusorganisationen und der Weinbaubranche gemeinsam gefördert.

Der Weintourismus im touristischen Angebot der Schweiz

Ferien in der Schweiz gelten im Allgemeinen als teuer und der sonst bewährte Wintertourismus leidet in jüngerer Zeit unter dem Schneemangel. Der Sommertourismus wächst jedoch, mit 22,6 Millionen Übernachtungen (von insgesamt 39,6 Millionen) 2019 – ein Rekordjahr für die Schweizer Hotellerie.

Gedanken zum Weintourismus



Heute spannen Tourismus und Weinbau oft zusammen, da sie gemeinsame Kundschaft haben. Doch das Umwandeln eines Weingutes in einen touristischen Anziehungspunkt ist dennoch keine leichte Sache: Investitionen sind oft erforderlich und neue Kompetenzen müssen erworben werden.

Europa abnimmt, die Inlandnachfrage stagniert (ausgenommen zu Corona-Zeiten) und einige Märkte wachsen (insbesondere USA und Asien).

Die Schweiz und ihre Weinbauregionen haben einiges zu bieten. Gleichzeitig veranlasst die weltweite Lage viele Schweizer und auch Deutsche dazu, kurze Reisen und Tourismus in der Nähe zu bevorzugen. Die Gelegenheit für den Ausbau und die Nutzung des Schweizer Weintourismus ist also ideal!

Betrachtet man die Entwicklung der Nachfrage nach Herkunft der Gäste, stellt man fest, dass die traditionelle Kundschaft aus Westeu-

Hohe Preise, hohe Erwartungen

Die Reisegewohnheiten ändern sich ständig. Heute sind Reisen individueller, spontaner, häufiger, kürzer, günstiger, bequemer, sicherer, exotischer, entspannender und reicher an Erlebnissen. Für den Schweizer Tourismus ist es schwierig, sich angesichts dieses Wandels zu positionieren.

Die Analyse von Stärken und Schwächen anhand von Kundenbewertungen hat gezeigt, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis eine klare Schwäche des Schweizer Tourismus darstellt. Über 30 % der Kunden sind damit nicht zufrieden. Bei den ausländischen Kunden ist der Anteil noch deutlich grösser.

Beim Weintourismus ist es wie beim traditionellen Tourismus: Ohne attraktives und qualitativ hochwertiges Angebot, kein Erfolg!

Die Schweiz im Vergleich

Die Schweiz ist dabei, ihren Rückstand in Sachen Weintourismus gegenüber unseren Nachbarländern und der Neuen Welt aufzuholen. Man kann jedoch nicht einfach kopieren, was anderswo gemacht wird.

In der Neuen Welt ist der Weintourismus ein Gesamtkonzept, das bereits bei der Errichtung eines Weingutes besteht. Oft ist dieses das einzige Touristenziel in einer kleinen Region. In der Schweiz hingegen stellen fast 1'500 Winzer ihren eigenen Wein her.



Terroir wines designed to share

#tavolataVS



SWISS WINE | OF COURSE
VALAIS

Switzerland. Naturally.

levinsvalais.ch



7

Weintourismus – ein vollwertiger Markt

Die Besichtigung von Weinkellereien liegt im Trend und der Weintourismus ist ein vollwertiger Wirtschaftszweig geworden. Corona, die Wirtschaftskrise und Sicherheitsbedenken begünstigen den Kurtourismus im Inland.

Gleichzeitig sind Authentizität, Identität und regionale Verankerung immer häufiger das, was Touristen anspricht. Weintouristen lieben Themenreisen und den direkten Kontakt zum Winzer. Immer mehr Menschen begeistern sich für gutes Essen und haben Lust zu erfahren, wie die Produkte, die wir konsumieren, hergestellt werden.

Dieses Umfeld ist förderlich für den Erfolg von Schweizer Weintourismusangeboten, die diesen Bedürfnissen gerecht werden.



Weinbauregionen und Tourismusorte

Erfolgsgeschichten

Schloss Villa (Wallis)

Seit 1954 fördert das Schloss Villa in Sierre die kulturellen und wirtschaftlichen Interessen des Wallis, hauptsächlich der Gastronomie und des Weinbaus.

Heute beherbergt das Schloss Villa eine Önothek und ein Spezialitätenrestaurant. Dort können typische Gerichte des «Terroir» entdeckt werden. Und die Weine von 110 verschiedenen Winzern sowie die 640 Grands Crus im einzigartigen Keller stehen für die ganze Vielfalt des Walliser Weins.

Das Schloss Villa hat am Weintourismuspreis 2019 den «Ehrenpreis» erhalten.

Schloss Chillon (Waadt)

Seit Jahrhunderten gibt es im Schloss einen Keller und eine Weinpresse. Seit 2011 wird mit dem «Clos de Chillon», der im Schloss gekeltert wird, an die glorreiche Vergangenheit angeknüpft. Damit verbunden ist ein weintouristisches Angebot.

Die geführte Besichtigung des Schlosses mit dem Gewölbe, in dem alte Weinfässer lagern und in dem einst Freiheitskämpfer François Bonivard angekettet war, sowie die Degustation im dafür eingerichteten Raum «Verrée vaudoise» erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Das Angebot wird von Events abgerundet wie dem Versenken von 1'000 Flaschen Wein im Genfersee.

Das Schloss Chillon war der erste Gewinner des Weintourismuspreis, im Jahr 2017.

WEIN(E) UNBEKANNTE(R) TOURIST(IN)

Was ist ein Weintourist?

In Kürze

Weintouristen haben unterschiedliche Beweggründe, Gewohnheiten und Grenzen. Je besser man Sie kennt und eingrenzt, desto gezielter kann man sein Angebot gestalten und auf ihre Bedürfnisse eingehen.

Indem man sich mit den verschiedenen Typen von Weintouristen und ihren Prioritäten beschäftigt, lernt man, wie man ihr Interesse weckt und sie anspricht. Man erkennt auch, dass ein weintouristisches Projekt ambitioniert sein muss, wenn man nicht nur die Tagesausflügler, sondern auch Feriengäste ansprechen will.

Die 4 Typen von Weintouristen

Frankreich ist zwar nicht die Schweiz, doch die Weintouristen unterscheiden sich wenig von Land zu Land und haben oft dieselben Erwartungen. Im Rahmen einer Umfrage bei 8'000 Besuchern in 70 Weintourismusdestinationen in Frankreich hat Atout France, die Agentur für Tourismusförderung in Frankreich, Profile von vier Typen von Weintouristen ermittelt.

Die «Geniesser»

- Sie machen rund 40 % der Weintouristen aus.
- Der Wein spricht ihre Sinne an (Vergnügen, Wohlbefinden, schöne Landschaften usw.).
- Bei ihrer Reise stehen auf den Wein bezogene Aktivitäten im Mittelpunkt und sie planen wenige andere Aktivitäten.
- Sie besuchen die Region, um zu degustieren, Kellereien zu besuchen und einzukaufen.
- Sie haben eine hohe Kaufkraft.
- Sie möchten dem Winzer im geselligem Rahmen begegnen.

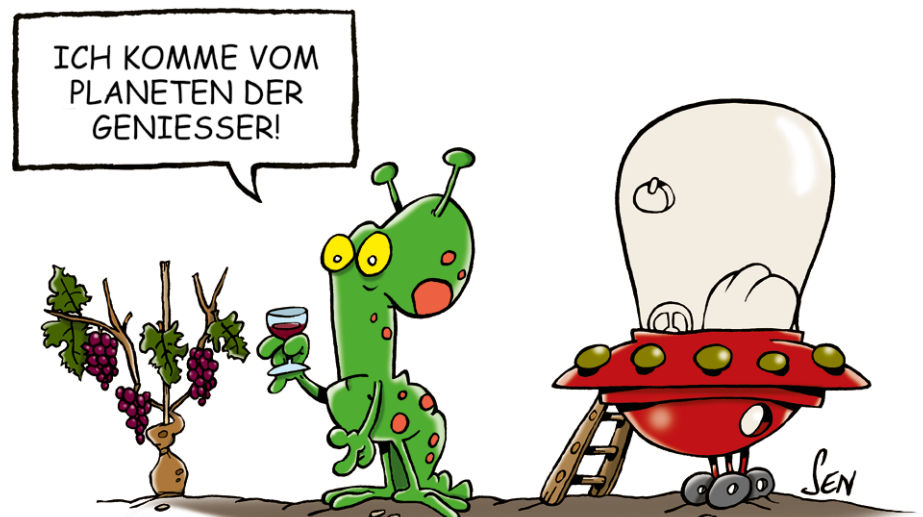
Die «Klassischen»

- Sie machen 24 % des Zielpublikums aus.
- Für sie ist Wein ein zentraler Teil der Kultur und des kulturellen Erbes, der Geschichte.
- Sie interessieren sich für zahlreiche (kulturelle) Aktivitäten neben dem Wein.
- Sie schätzen im Allgemeinen geführte Reisen durch die Region.
- Die mit ihnen erzielten Einnahmen sind geringer als bei den anderen Gruppen.
- Die von ihnen gesuchte Verbindung zum Weinproduzenten ist gesellschaftlicher Natur.

Die «Entdecker»

- Sie machen 20 % der Weintouristen aus.
- Wein ist für sie eine «Entdeckung», ein «Kunstwerk».
- Sie tauschen sich mit dem Produzenten gerne über die Geschichte, über Geheimnisse, über die Herstellung aus. Sie möchten die Weine am liebsten im kleinen Rahmen im Weinkeller kennenlernen und degustieren. Sie möchten wenig bekannte Winzer aufspüren.
- Ihre Aktivitäten sind auf Degustationen, Weinkauf und Gastronomie ausgerichtet.
- Mit ihnen werden bedeutende Einkünfte erzielt.
- Sie möchten den Winzern auf freundschaftlicher Ebene begegnen.

ES GIBT KEINEN TYPISCHEN WEINTOURISTEN!



Der «typische» Besucher

- Gemäss mehreren Studien ist der typische Weintourist männlich, zwischen 40 und 55 Jahre alt, gehört einer höheren Berufsgruppe oder gesellschaftlichen Schicht an und verfügt über ein eher hohes Einkommen.
- Er reist mit dem Auto, am liebsten mit der/dem Lebenspartner/in (43 %) und seltener mit der Familie (26 %) oder mit Freunden (22 %).
- 75 % der Weintouristen konsumieren regelmässig Wein (mindestens einmal wöchentlich).
- Die grosse Mehrheit von ihnen (93 %) organisiert den Besuch nicht über einen Vermittler (Reisebüro, Tour Operator usw.).

Die «Experten»

- Sie machen 16 % der Kundschaft aus, also die kleinste Gruppe.
- Für sie ist der Wein eine Wissenschaft, ein Prozess, technisches Know-how, Expertenwissen.
- Ihre Motivation besteht darin, in den «Kreis der Kenner» aufzusteigen.
- Der Wein, die Rebsorte, das Weingut sind bei der Wahl ihrer Destination «ein Element von vielen».
- Der Kauf von Wein ist bei dieser Besuchergruppe ein wenig im Hintergrund.
- Die erwartete Verbindung zum Weinproduzenten ist hier pädagogischer Natur.

Zielpublikum des Westschweizer Weintourismus

Grüezi!

Abgesehen vom spezifischen Zielpublikum, das in einer Studie der Hotelfachschule Lausanne ermittelt wurde, ist der Binnenmarkt vor allem durch die Kundschaft aus der Deutschschweiz geprägt. Bei der Förderung des Westschweizer Weintourismus steht dieses Publikum im Mittelpunkt.



Die Erwartungen der Geniesser erfüllen

Sie bevorzugen den Genuss und das Sinnesvergnügen (Wellness, Genuss, gutes Essen, schöne Landschaften usw.).

- Bieten Sie Wein in Kombination an (Wein mit Käse, mit Schokolade usw.).
- Schaffen Sie Kochkurse, Schokolade-Workshops usw.
- Erfinden Sie «Verwöhn-Degustationen» (z. B. Degustationen in Verbindung mit Massagen).
- Empfehlen Sie Restaurants, deren kulinarische Qualität Sie kennen.
- Arbeiten Sie mit lokalen Produzenten zusammen.

Die Erwartungen der Entdecker erfüllen

Sie suchen den Austausch mit dem Produzenten, sie bevorzugen die Atmosphäre des Weinkellers und möchten wenig bekannte Winzer entdecken.

- Denken Sie daran, während den Führungen die Geschichte des Weinguts zu nutzen und davon zu erzählen.
- Wählen Sie einen eher kleineren Weinkeller, der nicht protzig wirkt.
- Hängen Sie Fotos aus der Vergangenheit des Weinguts und von früheren Winzergenerationen auf.
- Überreichen Sie ein persönliches Abschiedsgeschenk «für besondere Gäste».

Die Erwartungen der Klassischen erfüllen

Sie interessieren sich für zahlreiche weitere (kulturelle) Aktivitäten neben dem Wein.

- Schaffen Sie Kombiangebote mit mehreren Aktivitäten (Degustation und Essen, Degustation und Besuch einer Galerie, eines Museums, bei einem Kunsthandwerker usw.).
- Arbeiten Sie mit anderen regionalen Akteuren zusammen, um Ihre Attraktivität zu erhöhen.
- Bieten Sie weintouristische Spaziergänge an.
- Bringen Sie das kulturelle Erbe zur Geltung (historische Weinpresse, alte Fässer usw.).

Die Erwartungen der Experten erfüllen

Sie schätzen Wein und sehen ihren Besuch als Gelegenheit, ihre Kenntnisse darüber zu erweitern.

- Stellen Sie Ihre Methoden und Techniken vor.
- Sprechen Sie bevorzugt über Neuentdeckungen und Neuheiten.
- Vermeiden Sie auf Durchschnittsbesucher zugeschnittene Erzählungen.
- Passen Sie die Führung und die Degustation diesen «Kennern» an (schenken Sie einen exklusiven Jahrgang aus, servieren Sie eine längst vergessene Speise).

LANGFRISTIGES DENKEN

Denken Sie langfristig, um den Mut nicht zu verlieren.

In Kürze

Seinen Betrieb mit einem weintouristischen Angebot zu diversifizieren, ein Projekt zu planen und umzusetzen, ist nicht einfach. Die Möglichkeiten sind vielfältig, die Gesetzgebung komplex und der Markt im Wandel.

Es entstehen oft komplexe Probleme und man fühlt sich dann ins Chaos gestürzt oder machtlos. Doch je besser Ihr Projekt LANGFRISTIG geplant, analysiert und definiert ist, desto einfacher ist es, diese Momente des Infragestellens zu überstehen.

Warum langfristig?

Bevor Sie Ihr Projekt starten, stellen Sie sich ein paar Fragen: Bin ich dafür gemacht? Wird mein Enthusiasmus von meiner Familie geteilt? Und von meinen Kollegen?

Sie und Ihre Familie müssen zu diesem Zeitpunkt klar festlegen, wie viel Zeit Sie der touristischen Aktivität widmen können. Vergessen Sie nicht, dass Lebensqualität auch ein legitimes Ziel ist.

Bleiben Sie dabei!

Wenn Sie Ihre Überlegungen angestellt, Ihre Entscheidung getroffen und Ihre Ziele festgelegt haben, dann HALTEN SIE SICH DARAN! Hier kommt die Idee von Langfristigkeit ins Spiel. Der Erfolg stellt sich nie sofort ein. Der Tourist plant kurzfristig, aber denkt langfristig und wägt die Angebote langfristig ab!

Manchmal dauert es Monate oder Jahre, bis das angestrebte Zielpublikum ausreichend informiert ist und «zur Tat schreitet». Man muss geduldig sein – realistisch, aber vor allem geduldig!

Man muss verzichten können.

Der Weintourismus ist nicht für Sie gemacht, wenn:

- Sie introvertiert sind
- Sie den Kontakt mit Menschen nicht mögen
- Sie einen sofortigen Gewinn anstreben
- Sie Ihren Beruf nicht lieben
- Sie keine Fremdsprache sprechen
- Sie es hassen, am Wochenende und ausserhalb von Bürozeiten zu arbeiten
- Sie sich von administrativen Hürden schnell entmutigen lassen
- Sie nichts mit Authentizität, Geschichte und regionaler Kultur anfangen können
- Sie nur Wasser trinken!

Die Gästebetreuung ist der Schlüssel zum Erfolg

Denken Sie daran, dass das Gastgewerbe gelernt sein will und Fachkompetenz in rechtlichen und Verhaltensfragen notwendig ist. Die Gästebetreuung muss, wie Sie vermuten werden, von guter Qualität sein. Der Kunde muss sich zu Hause fühlen, in einer familiären Atmosphäre. Vergessen Sie nicht, dass Sie ihn in Ihre Intimsphäre lassen. Er trinkt, isst oder übernachtet bei Ihnen.

«Ländlichen» Tourismus anzubieten, bedeutet nicht, dass man die Qualität, die Sauberkeit und die Dekoration nicht pflegen muss, auch wenn man auf Einfachheit setzt. Kurz: Das Gästezimmer, der Restauranttisch und der Keller müssen ein gutes Gleichgewicht zwischen Authentizität und Qualität aufweisen.

Der Servicegedanke

Ein weintouristisches Projekt zu starten, bedeutet, dem Kunden eine neue Dienstleistung zu bieten. Der Kunde bezahlt – er stellt dafür Ansprüche in Sachen Mehrwert. Er wünscht sich ein echtes Erlebnis, gute Erklärungen und gesellige Augenblicke. Der Konsument ist bereit, für den besonderen Augenblick zu bezahlen:

- durch den Kauf von Wein, von Produkten und von damit verbundenen Leistungen
- durch die Bezahlung der Dienstleistung.

Der gute Rat

Setzen Sie sich genaue Ziele

Es geht nun um die wichtige Frage, wie umfangreich Ihr Projekt werden soll. Dazu gehören:

- Erwartungen in wirtschaftlicher Hinsicht
- Notwendige Logistik (Verwaltung, Material usw.)
- Notwendige Einrichtungen/Investitionen
- Machbarkeitsanalyse
- Kontrolle der Zielerreichung zwecks Justierungen. Regelmässige Anpassung der eigenen Ziele

Was auch immer Ihre Wünsche und Hoffnungen sind: Denken Sie daran, dass nur ein wirtschaftlich gangbares Projekt zukunftsfähig ist und für Zufriedenheit sorgt.



© Vaud Promotion

11

Nutzen Sie Ihre Stärken

Kultivieren Sie Ihre Andersartigkeit

Was unterscheidet Sie von den anderen? Welchen effektiven Mehrwert bieten Sie dem Kunden? Welche Vorteile möchten Sie nutzen? Ein atemberaubendes Panorama? Ein aussergewöhnlicher Weinkeller oder ein wunderschönes Gebäude? Ihr Wissen, Ihr Charisma, Ihr Ruf?

Gewinnen Sie Distanz

Die Vorzüge Ihres Unternehmens sind für Sie unterdessen ganz gewöhnlich geworden. Lassen Sie sich von jemandem helfen, der die Besonderheiten mit dem Blick von aussen erkennt, so dass Sie sie pflegen können. Die Touristen werden Ihren Betrieb wegen dieser Eigenheiten und wegen Ihrer Persönlichkeit besuchen.

Setzen Sie auf Innovation

Heutzutage überbieten sich die Angebote in der Werbung gegenseitig. Sich von den anderen abzugrenzen ist also unerlässlich, auf Innovation zu setzen ein Muss. Entwickeln Sie neue Angebote, innovative Besichtigungen, überraschende Zusammenarbeiten usw.

Erkennen Sie Ihr Verbesserungspotenzial

Ist Ihr Gut schwer zu finden oder weit von den Hauptverkehrsachsen entfernt? Wissen Sie noch nicht, wer für die Gästebetreuung zuständig sein wird? Ihre Räumlichkeiten können vielleicht vergrössert, der Parkplatz erweitert, das Angebot ausgebaut werden? Ihre Motivation ist intakt.

Der Kenner spricht

Philippe Chevrier, Sternekoch
in der Domaine de Châteauevieux

“ Ich bin stolz auf den Reichtum und die Verschiedenheit der im Umland von Genf angebauten Traubensorten sowie auf die tolle Arbeit der Winzer im Weinberg und im Keller, mit der sie das oft schwierige Klima wettmachen.



Machen Sie eine Liste dessen, was Sie mitbringen, was Sie benötigen, was Sie verbessern können und was organisiert werden muss.



BARRICADE

IHR EIGENES PROJEKT

Der Schlüssel zum Erfolg? Die richtige Projektidee!

In Kürze

Wen möchten Sie ansprechen? Ein lokales, nationales oder internationales Publikum? Denken Sie daran, dass Tagesausflügler andere Erwartungen haben als Feriengäste. Ihr Angebot muss das berücksichtigen.

Die Projektentwicklung ist die wichtigste Phase. Analysieren Sie die Situation ehrlich, wägen Sie Stärken und Schwächen ab, arbeiten Sie einen Mehrwert heraus, entwickeln Sie eine erfolversprechende Strategie und einen Aktionsplan und prüfen Sie die Finanzierung. Die Zeit, die Sie in die Entwicklung der Projektidee investieren, ist nie verloren!

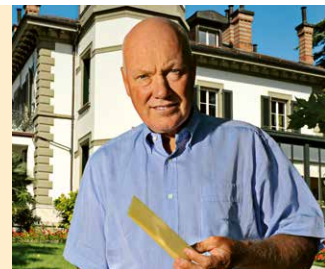
Das eigene Projekt entwickeln

Es gibt viele Gründe, weshalb man sich ins Abenteuer Weintourismus stürzt: Diversifizierung, Verbesserung der Sichtbarkeit, Erhöhung der Einnahmen, Imagepflege usw. Klare Ziele zu haben, ist entscheidend und ermöglicht das Schaffen von Produkten, die klar positioniert und auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind.

Der Kenner spricht

Jean-Claude Biver, Ex-Präsident des Bereichs Uhren bei der LVMH-Gruppe

“*Der Wein ist die Verbindung zwischen Gott und dem Menschen. Gott kenne ich, den Winzer nicht unbedingt. Ich muss ihn also kennenlernen!*”



Vom Projekt zum Konzept

Sind die Ziele und das Zielpublikum einmal klar festgelegt, geht es an die Überprüfung der Machbarkeit und die Ausarbeitung des Konzepts. Vergessen Sie dabei nicht: ohne Mehrwert, keine Kunden!

Ihr Projekt wird Sie jahrelang begleiten. Nehmen Sie sich die Zeit für eine etappenweise Planung

Analysieren Sie die Ausgangslage

- Erkennen Sie Ihre Stärken und Ihr Optimierungspotenzial.
- Studieren Sie das Konkurrenzangebot.
- Setzen Sie sich mittel- und langfristige Ziele.

Legen Sie Ihr Angebot fest

- Wer ist Ihr Zielpublikum?
- Worin besteht der Mehrwert Ihres Angebots?
- Wie heben Sie diesen hervor?

Entwickeln Sie Kooperationen

- Legen Sie fest, mit wem Sie zusammenarbeiten möchten, wer Sie unterstützen kann.
- Kontaktieren Sie Tourismusbüros, Reisebüros, Eventagenturen, Caterer usw.

1. Situationsanalyse

2. Festlegung des Zielpublikums

3. Festlegung Ihres Angebots

4. Zielsetzungen und Schlüsselinstrumente

5. Festlegung konkreter Massnahmen

6. Planung

7. Budgetierung und Finanzierung

8. Controlling

Situationsanalyse
«Was ich denke»

Angebot
«Was ich will»

Massnahmen
«Was ich unternehme!»

Resultat

© Fotolia

Bevor Sie loslegen...

- **Vermeiden Sie eine Vermischung.** Betrachten Sie Ihre herkömmliche und Ihre weintouristische Aktivität als zwei unterschiedliche Profitzentren.
- **Holen Sie sich Unterstützung.** Bleiben Sie nicht allein. Kontaktieren Sie Institutionen, pflegen Sie Ihr Netzwerk, seien Sie aufmerksam und klopfen Sie an Türen.
- **Legen Sie den Preis korrekt fest.** Achten Sie auf Ihre Investitionen. Diese zahlen sich nicht sofort aus. Seien Sie also besser vorsichtig.
- **Ziehen Sie regelmässig Bilanz.** Umsatz, durchschnittlicher Rechnungsbetrag, investierte Zeit usw. Etwas Abstand zu gewinnen, ermöglicht oft eine Verbesserung der Dienstleistungen und des Angebots.



Stellen Sie einen Aktionsplan auf

- Wählen Sie die Marketinginstrumente aus.
- Legen Sie die konkreten Massnahmen fest.
- Erstellen Sie einen Aktionsplan.

Beurteilen Sie die Rentabilität

- Erstellen Sie ein genaues Budget (Investitionen, variable und fixe Kosten usw.).
- Schätzen Sie die Investitionen, den Selbstfinanzierungsgrad und die Gewinnschwelle ein.
- Erstellen Sie eine Liste der notwendigen Ausrüstung, Logistik und Personalressourcen.

Beurteilen und entwickeln Sie Ihr Projekt

- Umgeben Sie sich mit den richtigen Personen (Treuhänder, Kommunikationsfachleute usw.).
- Verlangen Sie Unterstützung bei Verbänden, Tourismusbüros, Gemeinden usw.
- Werten Sie Ihre Projekte regelmässig aus, entwickeln Sie sie weiter, bilden Sie sich weiter.

NUTZEN SIE IHRE STÄRKEN!



Aktiv im Tourismus

- Bieten Sie Kombiangebote/ Packages usw. an.
- Schaffen Sie Erlebnisse mit Ausflügen, Kulinarik, Kultur, Besuchen in der Region, beim Winzer usw.
- Beteiligen Sie sich an regionalen Events mit Spezialangeboten, Aktionen usw.
- Denken Sie bei Willkommens- oder Treuegeschenken an regionale Produkte.
- Werden Sie zur Schnittstelle zwischen allen Akteuren auf dem Gebiet.
- Erleichtern Sie Ihren Kunden das Leben, reservieren Sie für sie.



Aktiv in der Gastronomie

- Bieten Sie Kombiangebote/ Packages usw. an.
- Machen Sie Themenabende/-wochen (Wein, Region usw.)
- Arbeiten Sie mit den Winzern, Herstellern der Region zusammen.
- Denken Sie bei Willkommens- oder Treuegeschenken an regionale Produkte.
- Bieten Sie Ihren Kunden Events, Führungen usw. an.
- Schaffen Sie ein Entdeckungsangebot mit Menü, kulinarischen oder kulturellen Ausflügen oder Ausflügen in die Region usw.
- Erleichtern Sie Ihren Kunden das Leben, reservieren Sie für sie.



Aktiv in regionalen Produkten

- Bieten Sie Genusskörbe mit Ihren Produkten und jenen Ihres Nachbarn (Wein usw.) an.
- Schaffen Sie einen Empfangsbereich, in dem Sie Ihre Produkte präsentieren können.
- Arbeiten Sie mit den Winzern, Herstellern der Region zusammen.
- Nehmen Sie Ihre Kunden mit in die Natur, wo sie Produkte sehen und erleben können.
- Bieten Sie Ihren Kunden Events, Führungen usw. an.
- Bieten Sie zusammen mit Winzern/anderen Produzenten gemeinsame Degustationen an.



Aktiv in Wein

- Schaffen Sie Angebote wie «Degustation mit Menü», «Degustation mit Übernachtung» usw.
- Beziehen Sie die Hersteller regionaler Produkte in Ihre Projekte mit ein.
- Arbeiten Sie mit Gastronomen und Hoteliers aus der Region zusammen.
- Seien Sie kundenfreundlich, bieten Sie andere Öffnungszeiten an.
- Passen Sie Ihre Räumlichkeiten für Events, Empfänge, Seminare usw. an.
- Bieten Sie Events an, setzen Sie sich für die Region ein.

GESETZLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Relevante Gesetze und Bestimmungen

In Kürze

Der Weintourismus untersteht einer Vielzahl von Gesetzen. So sind die Alkoholwerbung und der Alkoholverkauf strikt reglementiert. Das Arbeitsgesetz schränkt die betriebliche Höchst Arbeitszeit ein. Den Möglichkeiten, Besucher zu empfangen, sind durch Sicherheitsnormen Grenzen gesetzt.

Bevor Sie in Umbauten oder Einrichtungen investieren, sollten Sie mit den zuständigen Behörden Rücksprache nehmen und sicherstellen, dass Sie den gesetzlichen Rahmen einhalten.

Die Gesetzgebung kennen und einhalten

Vor der Aufnahme einer weintouristischen Tätigkeit sollte man sich mit den rechtlichen, steuerlichen und normativen Aspekten und mit der Machbarkeit vor dem Hintergrund der gesetzlichen Bestimmungen beschäftigen. Alle relevanten Bestimmungen aufzuführen, würde den Rahmen dieses Handbuchs sprengen. Dieses Kapitel gibt lediglich eine Übersicht über gesetzliche Vorgaben, die den Weintourismus betreffen.

Kantonale Gesetze zu Alkohol

- Die 26 Kantone der Schweiz sind für den Vollzug des Bundesrechts in Sachen Alkohol zuständig. Sie verfügen über weitreichende Kompetenzen im Bereich der Prävention.
- Für die Festlegung der Ladenöffnungszeiten, die Reglementierung der öffentlichen Einrichtungen und des Detailhandels sowie für den Erlass von Bestimmungen zur Werbung sind die Kantone zuständig.

Brandschutz

- Die Brandschutzvorschriften geben die Anforderungen vor, die je nach Nutzung von Räumlichkeiten eingehalten werden müssen.
- Die gesamtschweizerisch geltenden Brandschutzvorschriften der VKF (Vereinigung Kantonalen Feuerversicherungen VKF) bilden die rechtliche Grundlage für den Brandschutz in Gebäuden. www.bsvonline.ch
- Die Kantone sind für den Vollzug, die Bewilligungen und Kontrollen im Zusammenhang mit den Brandschutzvorschriften zuständig.

Verkehr und Zugang

- Der Verkehr, das Parkieren und Markierungen sind im SVG geregelt.
- Jede Veranstaltung mit Auswirkungen auf den Verkehr muss angemeldet/bewilligt werden.
- Bauten oder Umbauten von Gebäuden mit Publikumsverkehr müssen die kantonalen Bestimmungen in Bezug auf den barrierefreien Zugang einhalten.

Gemeinde und Kanton

- Die Nutzung von öffentlichem Grund muss durch die Gemeinde bewilligt werden.
- Der Kanton stellt Betriebsbewilligungen aus.

Personenbeförderung

- Die Beförderung der Kunden von einem Ort zum anderen ist eine Tätigkeit, die gemäss Bundesgesetz über die Personenbeförderung bewilligungspflichtig ist.

Lotterien, Tombolas, Lottos

- Der Bund regelt nur die Geldspiele (Offizielle Lotterien und Spielbanken).
- Die Kantone erlassen Bestimmungen über Lotterien, Tombolas und Lottos.

Prävention und Jugendschutz

- Das Alkoholgesetz bezieht sich nicht auf Wein mit einem Alkoholgehalt von unter 18 %, aber auf gebranntes Wasser.
- Das Ausschütten/der Verkauf von Wein an unter 16-Jährige ist verboten. Bei destillierten Getränken (>15 % Alkohol) beträgt das Mindestalter 18 Jahre. Ein Schild mit Angabe der Altersgrenzen muss sichtbar angebracht werden.

Preis (Preisangaben)

- Die Preise von Produkten und Dienstleistungen müssen gemäss Gesetz korrekt angegeben werden.
- Der Preis ist ein wichtiger Kaufaspekt. Er muss klar und gut lesbar angeschrieben sein, damit der Konsument verschiedene Angebote vergleichen kann und nicht in die Irre geführt wird. Ausserdem ist der Preis ein gewichtiges Wettbewerbsinstrument, weshalb es in diesem Bereich besonders viele Regelungen gibt.

Gastgewerbe

- In diesem Bereich gibt es nicht nur Lizenzen, Patente und Sicherheitsnormen, sondern auch strengste Hygieneregeln.

Deklarationspflicht

- Die Herkunft muss nicht nur beim Fleisch, sondern neu auch beim Fisch angegeben werden.
- Eine Deklarationspflicht gilt auch für die 14 wichtigsten Allergene in Lebensmitteln.

Grundlegende Sicherheit

- Kennzeichnen und sichern Sie Treppen, Stufen und weitere Hindernisse.
- Entfernen Sie für Sehbehinderte alle Hindernisse auf Kopfhöhe.
- Achten Sie darauf, dass der Boden nicht rutschig ist.

Trennen Sie die Geschäftseinheiten

Je nach geplantem Angebot kann es ratsam sein, eine eigene juristische Person dafür zu gründen.

- Ein eigenes Gefäss ermöglicht die klare Trennung der herkömmlichen und der weintouristischen Tätigkeit.
- Die Gründung einer GmbH beispielsweise erfordert eine begrenzte Investition (CHF 20'000.-).
- Ein unabhängiger Geschäftsbereich ermöglicht das Begrenzen des Risikos durch Trennung der Tätigkeiten.
- Weintourismus ist gut für Zusammenarbeiten geeignet. Die Gründung einer gemeinsamen Gesellschaft ermöglicht das Klären von Rechten und Pflichten.

Negative Aspekte nicht ausblenden

Notwendiges Wissen

- Das Entwickeln einer weintouristischen Tätigkeit ist nicht leicht.
- Notwendig sind personelle, räumliche (Räumlichkeiten, Parkplätze usw.) und finanzielle Mittel sowie Freude an Mitmenschen und am Vermitteln von Wissen.
- Für viele Tätigkeiten müssen neue berufliche Kompetenzen erworben werden.

Zeitmangel

- Weintourismus erfordert viel Zeit und eine hohe Verfügbarkeit.
- Die von der Familie eingesetzte Zeit wird nicht immer angemessen vergütet.
- Touristen sind am Wochenende, an Feiertagen und während der Ferien unterwegs. Sind Sie bereit, zu diesen Zeiten und das ganze Jahr über zu arbeiten?

Erfolgsgeschichten

Cave des Lauriers Jungo & Fellmann (Neuenburg)

Das Unternehmen der Cousins Jungo und Fellmann ist jenseits der Grenzen des Kantons Neuenburg wenig bekannt. Es handelt sich aber um eine der am häufigsten ausgezeichneten unabhängigen Westschweizer Kellereien. Preise erhielt sie für ihre Weine sowie für das touristische Angebot, das seit über 10 Jahren ständig ausgebaut wird.

Nebst der Organisation von Führungen, Ausflügen usw. wird die Kellerei jedes Jahr während drei Wochen anlässlich des Festivals Arte&Viti in eine Kunstgalerie umgewandelt. Am Weintourismuspreis 2018 wurde das Unternehmen dafür mit dem Preis in der Kategorie «Kunst & Kultur» ausgezeichnet.



DIE WEINE AUS DEM DREI-SEEN-LAND



NETZWERKPFLEGE

**Pflegen Sie Ihr Netzwerk
und ernten Sie Besucher**

In Kürze

Im Alleingang bekannt und für das Publikum attraktiv zu werden, ist utopisch. Gemeinsam ist man stark! Schliessen Sie sich mit anderen zusammen, setzen Sie auf bewährte Promotionskanäle, bauen Sie Ihr Netzwerk aus.

Die Reichweite und die Werbemöglichkeiten eines Netzwerks erhöhen Ihre Strahlkraft. Sie können gemeinsam wachsen und Sie steigern Ihren Umsatz mit geringeren Werbeausgaben.

Weintourismus lebt von Netzwerken

Beim Weintourismus geht es nicht nur um das Verkaufen von Wein – er schafft einen Mehrwert für den Produzenten und die ganze Tourismusbranche (Tourismusbüros, Hoteliers, Gastronomen, Hersteller von regionalen Produkten, Anbieter von Aktivitäten und Ausflügen usw.). Diese voneinander abhängigen selbständigen Anbieter bilden gemeinsam ein Netzwerk.

Ein Weintourist kommt in eine Region, macht bei einem Winzer halt, um zu degustieren und zu entdecken. Er muss meist irgendwo übernachten und etwas essen, er und vielleicht seine Familie wollen etwas unternehmen.

Sie können ein weintouristisches Angebot schaffen, das gleich mehreren Bedürfnissen entspricht, oder mit anderen Anbietern aus dem regionalen oder weintouristischen Netzwerk zusammenarbeiten.

Werbekanäle und Förderverbände

Die Tourismusbüros, die nationalen Förderverbände und die Dachorganisationen der Berufsverbände bieten Ihnen Unterstützung.



Swiss Wine Promotion

Swiss Wine Promotion (SWP) hat die Verbesserung des Images des Schweizer Weins in der Schweiz und im Ausland zum Ziel. Mit der Tätigkeit dieser Vereinigung soll der Schweizer Wein besser positioniert und die Wertschöpfung in der Branche gesteigert werden. www.swisswine.ch



Schweiz Tourismus

Schweiz Tourismus (ST) hat den Auftrag des Bundes, die touristische Nachfrage für die Schweiz als Land für Ferien, Ausflüge und Kongresse national und international zu fördern. www.myswitzerland.com



GastroSuisse

GastroSuisse verteidigt die politischen und wirtschaftlichen Interessen der Schweizer Gastronomie, fördert ihr Image und engagiert sich für die Berufsbildung und die Qualität. www.gastrouisse.ch



Stiftung «Fondation pour la Promotion du Goût»

Nebst der Organisation der Schweizer Genusswoche hat diese Stiftung die Förderung, Profilierung und Stärkung schmackhafter, den kulinarischen und ökologischen Traditionen ihrer Produktionsregion gerechter Qualitätsprodukte zum Ziel. www.gout.ch



Schweizer Tourismus-Verband

Der Schweizer Tourismus-Verband ist der nationale Dachverband der Branche und verteidigt die Interessen seiner Mitglieder. www.stv-fst.ch



Agrotourismus Schweiz

Agrotourismus Schweiz bündelt und bewirbt das agrotouristische Angebot in der Schweiz und setzt sich auch politisch für die Branche ein. www.myfarm.ch



Hotellerie Suisse

HotellerieSuisse verteidigt die Interessen der Beherbergungsbetriebe und ist das Kompetenzzentrum der Hotelleriebranche. www.hotelleriesuisse.ch



Slow Food® CH

Slow Food Suisse

Slow Food hat zum Ziel, regionale Ernährungsgewohnheiten und -kulturen zu fördern und für gutes Essen und Geschmack zu sensibilisieren. www.slowfood.ch

Pflegen Sie Ihre Beziehungen

- Pflegen Sie die Beziehungen zu Ihren Kunden, Ihrem Umfeld, Ihren Nachbarn. Sie sind wichtige Empfehlungsgeber.
- **Arbeiten Sie an lokalen Partnerschaften.** Kellereien, Gastronomiebetriebe, Campingplätze, Hotels, B&Bs sind mögliche Schaufenster und Empfehlungsgeber für Sie.
- Setzen Sie auf Vergnügen, Gastfreundschaft, Begegnungen und aussergewöhnliche Augenblicke für die Besucher.
- Pflegen Sie Ihre Kundenbeziehungen. Schaffen Sie Events und laden Sie Ihre Kunden jedes Jahr als Erste dazu ein.



Labels und Medaillen

Ein Label ist ein freiwilliger Zusatz, der die Wahl der Kunden erleichtert. Es handelt sich dabei um ein Vermarktungsinstrument für ein Produkt oder eine Dienstleistung.

- Labels und Medaillen, die beispielsweise auf der Flasche angebracht werden, haben einen bewiesenen Einfluss auf die Konsumenten und ermöglichen die Identifikation von Produkten.
- Labels erleichtern den Konsumenten den informierten Kauf von Produkten und Dienstleistungen mit Mehrwert.
- Nehmen Sie deshalb an Wettbewerben teil (Mondial du Chasselas, Grand Prix du Vin Suisse, regionale Wettbewerbe usw.). Diese verschaffen Ihnen Bekanntheit und eine Referenz gegenüber potenziellen Besuchern.
- Ein einheitliches Zeichen auf den Produkten ermöglicht leichte Werbung für das Label und einen Besuch beim Weinproduzenten.

Unterstützung durch Tourismusbüros – wie geht das?

9 von 10 Touristen organisieren ihre Reise selbst, doch einmal vor Ort spielen die Tourismusbüros als Informationsquelle eine wichtige Rolle.

In den Regionen ist das **kantonale Tourismusbüro** die Schnittstelle zwischen Schweiz Tourismus und den örtlichen Tourismusbüros.

Seine wichtigsten Aufgaben sind:

- Förderung des touristischen Images der Destinationen und ihrer Angebote in Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen Tourismusorganisationen.
- Sensibilisierung der Stakeholder und der Öffentlichkeit für die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die Region und den Kanton.
- Koordination, Konsolidierung und Unterstützung der Tourismusförderung in den Destinationen.

Der Kenner spricht

Albi Von Felten, Eigentümer des Landhotels Hirschen, Weinhaus am Bach

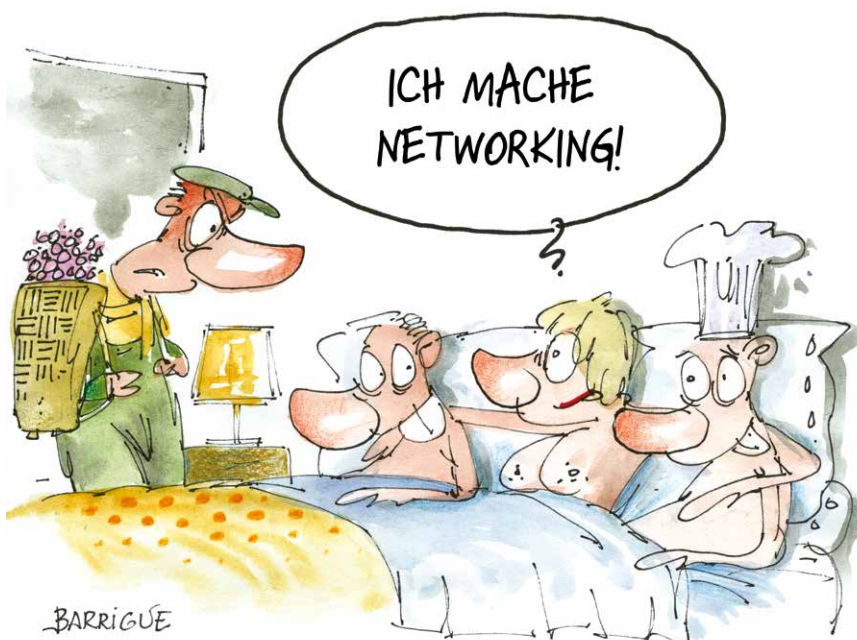
“Das Thema des Weintourismus sowie der lokalen Weine und Regionalprodukte bringt der Schweizer Hotellerie und Gastronomie einen beträchtlichen Mehrwert!”



- Förderung von Synergien zwischen den Partnern.
- Ausrichtung des Angebots und Förderung seiner Weiterentwicklung in Zusammenarbeit mit öffentlichen Institutionen und Partnern.
- Beobachtung der Entwicklung und Konkurrenzsituation im Tourismus und vorausschauendes Erkennen von Veränderungen.
- Ständige Kommunikation mit den regionalen Tourismusbüros.

Ihr regionales Tourismusbüro ist nahe bei Ihnen und Ihren Kunden und kann Sie bei Ihren Projekten begleiten.

Tourismusbüros können ein Produkt, das sie kennen, besser verkaufen. Vergessen Sie sie also nicht und beziehen Sie sie in Ihre Überlegungen und Aktionen mit ein!



MEHRWERT HERAUSARBEITEN

Nehmen Sie sich Zeit für die Zielfestlegung

In Kürze

Ein Weintourismusangebot zu schaffen ist Teil der strategischen Entwicklung. Ein solches Angebot kann das Image aufwerten oder eine Kundengruppe ansprechen, die man sonst nicht für sich gewinnen könnte.

Dies erfordert jedoch Investitionen in personeller und finanzieller Hinsicht und nimmt viel Zeit in Anspruch. Vor dem Loslegen sollte man ein paar Überlegungen anstellen.

Stellen Sie sich die richtigen Fragen

Bevor Sie umfangreiche Investitionen tätigen, hinterfragen Sie Ihre Pläne.

Analysieren Sie Ihr Umfeld:

- Welche Produkte und Dienstleistungen bieten andere Winzer, Hersteller, Hoteliers an?
- Welche anderen touristischen Attraktionen gibt es: Museen, Landschaft, Sport, Berge, Anlässe usw.?
- Welche Tourismuszentren gibt es in Ihrer Region und wie hoch sind die Kapazitäten von Hotels und Restaurants?
- Wer sind die Kunden: Ortsansässige, Durchreisende, Schweizer, Ausländer?
- Wie ist der Tourismus organisiert: Tourismusbüro, lokale Verbände, Eventorganisatoren?

Die Kennerin spricht

Aurélia Joly, Winzerin in Grandvaux, im Weintourismus aktiv

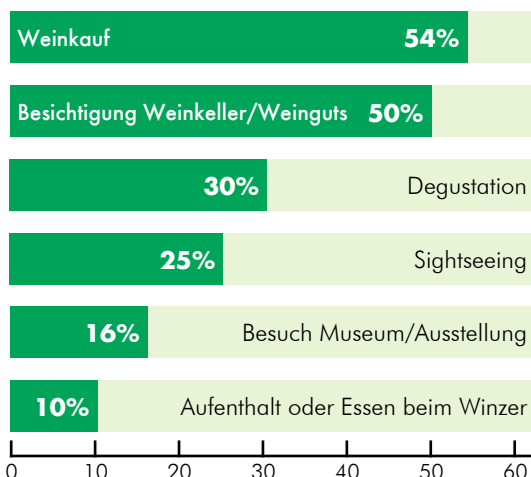


Ich möchte unseren Besuchern Hotels und Restaurants empfehlen, wo sie sicher gut empfangen werden.



Aktivitäten während des Besuchs

Eine von Atout France durchgeführte Studie gibt einige Hinweise auf das Verhalten der Weintouristen.



Ideen für Angebote

Fehlen Ihnen die Ideen? Hier ein paar klassische Vorschläge:

- Degustation von Wein, lokalen Produkten und Betriebsbesichtigung
- Förderung des kulturellen Erbes, Wanderung, Rundgang usw.
- Weitergabe von ausgewählten Adressen (Restaurants, Herbergen, Hotels, B&B)
- Parkplätze für Camper, Cars, Ausflügler
- Tage der offenen Tür mit anderen Herstellern, Kunsthandwerkern, Winzern
- Entdeckungsnachmittag mit Mittagessen, Winzer-Picknick
- Typisches Essen beim Hersteller, Degustationsmenüs, Grillabende
- Spezialtage, z. B. zur Weinlese oder Ernte
- Nachtmarkt mit regionalen Produkten
- Clubangebote, z. B. für Autosammlerclubs
- usw.

Der gute Rat

Verrechnen oder nicht

Im Weintourismus sagt man nicht, dass man die Degustation verrechnet. Man verrechnet eine Dienstleistung, einen Mehrwert, beispielsweise zur Führung.

- Die Angebote sind Dienstleistungen, die es zu Geld zu machen gilt. Wenn sie etwas kosten, haben sie einen Wert und sind für die Touristen interessanter.
- Vorsicht: Geld zu verlangen heisst, dass man für die Dienstleistung zur Verfügung stehen und einen einwandfreien Service erbringen muss!
- Für die Berechnung des korrekten Preises ermitteln Sie die Zeit, die für das Projekt aufgewendet wurde, inkl. nicht direkt fakturierbare Zeit, und wenden einen angemessenen Stundentarif darauf an.



© Office du Tourisme de Grandson

19

Bieten Sie Neues an

Bieten Sie Aktivitäten an, die über die üblichen «Führung, Degustation, Kauf» hinausgehen. Sie müssen nicht alle direkt mit Wein zu tun haben.

- Sport in der Natur: Trekking, Rennen oder Mountainbiken im Weinberg usw.
- Wellness-Anwendungen
- Kombinationen aus beispielsweise Essen/Wein oder Schokolade/Wein
- Übernachtungen beim Winzer, beim Hersteller lokaler Produkte in charmanter Umgebung
- Leichte Wanderungen, Ausritte, Veloausflüge
- Thematische Museen, Ortsmuseen zu Wein und Region
- Aktivitäten für Kinder
- Kulturelle Veranstaltungen, Theater vor Ort
- Rundflug über das Weingut oder die Berge



Wichtig für alle Anbieter

Was sind meine Vor- und Nachteile?



Meine Vorteile?

- Mein Betrieb hat Stärken, die ihn von anderen unterscheiden.
- Mein Betrieb liegt günstig in Bezug auf die Verkehrswege, die Weinberge, die Stadt oder den nächsten touristischen Anziehungspunkt (Kulturerbe, Sehenswürdigkeiten usw.).
- Ich kann verschiedene Aktivitäten entwickeln (Führungen, Degustationen, Events, Essen, Übernachtung) und verschiedene Produkte anbieten (Wein und damit verwandte Produkte, regionale Produkte).
- Im Unternehmen oder in der Familie können wir Zeit für den Empfang von Gästen freimachen.
- Ich kann Aktivitäten schaffen, ohne auf externe Finanzierung zurückgreifen zu müssen.
- Ich habe eine gute Kundschaft und aktuelle Kundendaten.

Meine Nachteile?

- Mein Betrieb liegt ungünstig, er ist schwer erreichbar, fernab der Touristenziele.
- Ich verfüge über keine angemessenen Räumlichkeiten für den Empfang von Gästen, für den Verkauf, für Gruppen.
- Ich verfüge über keinen Parkplatz oder nur eine beschränkte Anzahl Plätze.
- Ich habe keine Zeit für die persönliche Betreuung der Gäste und keinen Stellvertreter.
- In meiner Umgebung gibt es schon ein umfangreiches und gutes Weintourismusangebot.
- Ich kann keine Fremdsprachen.
- Ich rede nicht gerne über mich, meine Familie und meine Arbeit.

DER PERFEKTE EMPFANG

Empfangen Sie Ihre Gäste so, wie Sie selbst empfangen werden möchten!

In Kürze

Der erste Eindruck zählt. Darum sollte auf diesen ersten Augenblick besonders Wert gelegt werden. Den Trumpf, seiner Kundschaft einen unvergesslichen Empfang zu bereiten, sollte man **UNBEDINGT** ausspielen. Vergessen Sie nicht, dass ein zufriedener Kunde seine Erfahrungen im Schnitt mit einer weiteren Person teilt, ein unzufriedener Kunde davon jedoch zehn Personen erzählt!

Authentizität, Geselligkeit und der direkte Kontakt zum Hersteller sind für den Weintourismus massgebende Faktoren.

Der Empfang beinhaltet mehr als der persönliche Kontakt zum Kunden. Dazu gehören auch alle angebotenen weintouristischen Aktivitäten. Dadurch wird Ihr Image beim Kunden grundlegend geprägt.

Zufahrt und Parkmöglichkeiten

- Die Zufahrt muss problemlos zugänglich sein. Der Zufahrtsbereich soll bepflanzt sein, der Rasen soll regelmässig gemäht und Laub entfernt werden, der Parkplatz muss sauber sein und sofern möglich über genügend Schattenplätze verfügen.
- Klare Wegweiser und eine geeignete Beleuchtung zeigen den Besuchern den richtigen Weg zum Parkplatz und Empfang.
- Die Öffnungszeiten und Durchführungszeiten der Aktivitäten müssen an der Eingangstür angegeben werden und sind **EINZUHALTEN!**
- Die Logos der Verbände und Logos von Aktivitäten rund um den Weintourismus müssen unbedingt gut sichtbar angebracht sein.
- Gehen Sie aktiv auf die Kunden zu und empfangen Sie sie mit einem Lächeln!

Erster Kontakt: der Empfangsbereich **Bei Besuchen und Führungen**

- Nutzen Sie die Gelegenheit und stellen Sie Ihren Gästen die angebotenen Aktivitäten vor.
 - Der Empfangsbereich muss zu Ihnen passen und Sie als Person widerspiegeln.
 - Halten Sie Informationstexte möglichst kurz und nutzen Sie Fotos mit Motiven aus der Natur, den unterschiedlichen Jahreszeiten und dem Beruf. Verzichten Sie auf eine grelle Beleuchtung oder veraltete Ausstattung.
 - Stellen Sie für ältere Personen und Personen mit einer Behinderung oder zur Überbrückung von Wartezeiten zwischen den Aktivitäten Sitzmöglichkeiten und Wasser zur Verfügung.
 - Sowohl der Empfangsbereich als auch alle anderen für die unterschiedlichen Aktivitäten genutzten Innen- und Aussenbereiche müssen stets einwandfrei sein.
 - Der Besucher möchte Ihr Produkt kennen lernen und einen Einblick in Ihren Beruf haben.
- Ob im Restaurant, an der Hotelrezeption oder auf einem Weingut, es gelten immer dieselben Grundsätze:
- Übertreiben Sie es nicht und seien Sie ganz Sie selbst: Der Besucher erwartet Gastfreundschaft und Authentizität.
 - Interessieren Sie sich für Ihre Gäste, lassen Sie sie über sich selbst und ihre Erwartungen sprechen. So erhalten Sie einen Einblick in ihre Vorkenntnisse in Bezug auf Weine, Weinanbau und die Region.
 - Vermeiden Sie zu fachliche Führungen. Bleiben Sie am Puls Ihrer Kundschaft.
 - Erzählen Sie Ihre Geschichte, über Ihre Familie, Ihr Zuhause, Ihren Betrieb – auch Storytelling genannt. Beschränken Sie das Gespräch nicht auf rein geschäftliche Themen. So erhalten Ihre Produkte und Aktivitäten eine persönliche Note.
 - Seien Sie positiv eingestellt, dynamisch und enthusiastisch. Beklagen Sie sich nicht, jede und jeder hat hie und da Probleme, Ihre Besucher eingeschlossen.
 - Der Weintourist bevorzugt den persönlichen Kontakt sowie massgeschneiderte Dienstleistungen und möchte vom «Patron» persönlich begrüsst werden. Viele erachten dies als einen besonderen Mehrwert und fühlen sich dadurch privilegiert.
 - Sollten Sie die Aktivitäten nicht selbst leiten können, muss Ihr Stellvertreter entsprechend geschult sein und über den gleichen Wissensstand wie Sie verfügen.

Der gute Rat

Kinder empfangen

Familien entscheiden sich eher selten für den Weintourismus, denn die Eltern befürchten, ihre Kinder könnten sich langweilen.

Ändern Sie dies! Die Eltern werden es Ihnen danken, indem sie zurückkommen und anderen davon erzählen. Bereiten Sie ihnen einen besonderen Empfang, seien Sie erfinderisch und erwähnen Sie diesen Mehrwert für Familien in Ihren Broschüren und auf Ihrer Website.

- Richten Sie einen Bereich mit Spiel- und Mal-sachen, Quiz zum Weinbau und zur Region ein.
- Veranlassen Sie Workshops, in denen die Kinder Traubensaft degustieren können.
- Lassen Sie sie die Erde berühren, Gerüche wahrnehmen und wiedererkennen.



21

Generation X und Y als Gäste

Lediglich 4 % der jungen Erwachsenen konsumieren Wein. Die Generationen X und Y legen mehr Wert auf Austausch und auf Begegnungen.

- Sie mögen zwar Wein und möchten auch mehr darüber erfahren, aber in einem unterhaltsamen und gesellschaftlichen Rahmen.
- Sie möchten involviert werden und sich persönlich engagieren. Sie machen gerne neue Erfahrungen und suchen stets nach etwas Neuem und der Flucht aus dem Alltag.
- Weinmessen und -feste bieten gute Gelegenheiten, jüngere Besucher für sich zu gewinnen.
- Dieses Zielpublikum mag es, den Wein in Kombination mit einem raffinierten Gericht zu geniessen, andere Lebensweisen und Kulturen kennenzulernen und neue Bekanntschaften zu machen.
- Sie legen Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Der Trend, Weine mittels Weintourismus zu entdecken, sollte in Zukunft noch weiterwachsen. Millennials verreisen gerne und oft, dafür weniger lang und achten auch weniger auf ihr Budget. Das Erlebnis ist bei der Auswahl des Reiseziels wichtiger als die Kosten.

Sie lassen sich mehr als alle anderen Zielgruppen von Fotos und Videos beeinflussen.

DER PERFEKTE EMPFANG



Aktiv im Tourismus

Lassen Sie Ihre Gästen bereits während des Organisierens der Reise oder bei ihrer Ankunft die Region entdecken.

- Bereiten Sie Ihren Gästen einen guten Empfang und ermuntern Sie auch Ihre Partner dazu.
- Begeistern Sie Ihre Besucher mit Rundgängen, Besichtigungen und Besuchen bei lokalen Herstellern.
- Zu viel Auswahl schadet: Wählen Sie das Beste aus!
- Unterstützen Sie Ihre Gäste bei der Auswahl von Weingütern, Restaurants, Kulturstätten usw.
- Ermuntern Sie Ihre Partner zur Zusammenarbeit.



Aktiv in der Gastronomie

Bieten Sie Ihren Besuchern Authentizität und Geselligkeit. Bieten Sie Folgendes an:

- Ein Willkommensgetränk (natürlich aus der Region!).
- Keine Nüsschen oder Chips, sondern selbstgemachte Blätterteigtangen und regionale Snacks.
- Ein regionales Menü mit Hinweis auf Hersteller und Ursprung der Produkte.
- Klassiker, neu interpretiert.
- Eine Weinkarte mit hauptsächlich Schweizer Weinen.
- Informationen zu Ihren Produkten, deren Qualitäten und deren Hersteller.



Aktiv in regionalen Produkten

Auswärtigen Besuchern fällt die Auswahl von Produkten schwer. Beherzigen Sie daher folgende Tipps:

- Richten Sie eine Degustations-ecke ein.
- Stellen Sie Ihre Produkte vor, lassen Sie sie vergleichen.
- Zu viel Auswahl schadet: Wählen Sie das Beste aus!
- Authentizität sollte mit Qualität, Sauberkeit der Verkaufsflächen und Reinheit der Produkte einhergehen.
- Vermeiden Sie ein Durcheinander von unterschiedlichen Angeboten. Keine Kuckucksuhren aus Taiwan oder Postkarten, Sie sind schliesslich kein Bazar.



Aktiv in Weine

Der Ablauf von Degustationen ist für Besucher oft nicht klar. Seien Sie transparent.

- Geben Sie Öffnungszeiten an und halten Sie sich daran.
- Geben Sie den Preis der Degustation von Anfang an bekannt.
- Informieren Sie über die akzeptierten Zahlungsarten.
- Kündigen Sie die Dauer der Weinkellerrundgänge an!
- Erzählen Sie über die Region. Lassen Sie Ihre Gäste die Erde berühren.
- Erläutern Sie die diversen Schritte bei der Weindegustation: Farbe, Nase, Gaumen usw.

BEWIRTUNG UND BEHERBERGUNG

Kein Weintourismus ohne Gastro- oder Beherbergungsangebot

In Kürze

Ein Kombiangebot aus Besuch eines Weinguts, Essen und Übernachtung ist die komplexeste Form von weintouristischem Angebot und die anspruchsvollste in Sachen Bewilligungen, Sicherheit, Geld- und Zeitaufwand.

Gastronomie und Hotellerie ist etwas für Profis. Am besten sucht man also eine Zusammenarbeit oder umgibt sich zumindest mit Fachleuten aus der Branche.

Nur für Profis!

Auch wenn jeder glaubt, kochen zu können – Gastronom oder Hotelier wird man nicht über Nacht. Man muss unter anderem die gesetzlichen Rahmenbedingungen und die Anforderungen an den Gesundheitsschutz kennen.

Mehr als in anderen Bereichen drängen sich hier Zusammenarbeiten auf. Die Berufsorganisationen können Sie dabei unterstützen.

GASTROSUISSE **GastroSuisse**

Die nationale Dachorganisation und ihre Kantonalverbände sind im Bereich der Gastronomie und Hotellerie aktiv. GastroSuisse bietet den Unternehmen Aus- und Weiterbildung sowie Dienstleistungen.

HotellerieSuisse **HotellerieSuisse**

Der Verband der Schweizer Beherbergungsbetriebe hat zum Ziel, das Image der Hotellerie und des Tourismus zu fördern. Er bietet Beratung, Aus- und Weiterbildung sowie Unterstützung.



© In gir par cantin - Elia Regazzi

Das gastronomische Angebot festlegen

Die Gastronomie ist ein Schlüsselement des Weintourismus. Sie erfordert jedoch eine hohe Verbindlichkeit und Verfügbarkeit und Freude am Bewirten von Gästen. Zudem ist sie einer Vielzahl von gesetzlichen Bestimmungen unterworfen und oft sind Bewilligungen oder Lizenzen erforderlich. Man kann nicht einfach irgendwo und irgendwie kochen.

Bewirtung durch den Winzer

Bei den Gästen sehr beliebt ist die Bewirtung im Weinkeller, inmitten des Weinbergs. Beispiele:

- «Winzerteller» an der Bar oder im Weinkeller
- Pick-nick-Korb
- Sandwiches oder regionale Apéro-Häppchen

Bewirtung durch den Caterer

In jeder Region finden sich zahlreiche Caterer, die sich für die Region und regionale Produkte begeistern.

- Bauen Sie Partnerschaften auf und aus.
- Regionale Produkte sind ein sicherer Wert.
- Variieren Sie die Gaumenfreuden.

Der «Table d'hôtes»

Der «Table d'hôtes» oder Gastgebertisch liegt im Trend. Gerade die Städter schätzen ausserdem authentische Gerichte aus regionalen Produkten.

- Beliebt sind Brunchs oder Zvieri auf dem Bauernhof sowie Abendessen.
- Ebenfalls beliebt für Kindergeburtstage, Familienfeste, Hochzeiten, Firmenessen oder sogar Geschäftsessen.

Saal vermieten

Ob privater Empfang, Hochzeit, Geburtstag, Seminar oder Firmenausflug: Das Vermieten eines Saals kann lukrativ sein und neue Kunden anziehen.

- Der Saal sollte eine Aussicht haben (auf den Weinberg, den See etc.) und sich in einem geeigneten und gut ausgerüsteten Gebäude befinden.
- Der Saal kann selbst betrieben oder Partnern angeboten werden (Caterer, Gastronom, Produzent usw.). Diese wenn möglich ins Projekt einbeziehen und ihre Bedürfnisse bei der Ausstattung des Saals berücksichtigen.

Der gute Rat

Nicht alles allein machen

Versuchen Sie die anderen nicht vom Markt zu verdrängen, sondern suchen Sie den Dialog und Synergien. Ein gemeinsames Projekt in der Region bietet jedem Chancen.

■ **Der Gastronom:** idealer Partner als Caterer für den Winzer oder für die Organisation des Essens im Anschluss an die Degustation.

■ **Der Winzer:** Partner des Gastronomen und des Hoteliers für die Organisation von Degustationen in deren Betrieben.

■ **Der Hotelier:** Partner des Gastronomen und des Winzers für die Unterbringung deren Gäste.

■ **Der Hersteller regionaler Produkte,** natürlich!

Schaffen Sie gemeinsame Angebote, bevor Sie Ihre Investitionen planen. Sie sparen Zeit und Geld!



23

Das Beherbergungsangebot festlegen

Die Formen der Beherbergung im Weintourismus sind vielfältig: Gästezimmer, Winzerwohnung oder ungewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten wie Baumhütten, Jurten oder sogar Fässer. Doch auch da: Seien Sie professionell und beachten Sie die gesetzlichen Bestimmungen!

Gästezimmer

So machen Sie mehr aus Ihrem Gästezimmer:

■ Kleine Aufmerksamkeit beim Eintreffen. Zum Beispiel Willkommensdrink und kurze Führung mit Degustation.

■ Frühstück in Form eines Gastgebertisches oder als Korb vor der Zimmertür. Allenfalls Abendessen anbieten.

■ Der Gastgeber glänzt mit seiner Anwesenheit, seiner Verfügbarkeit und seinen Kenntnissen der Region. Ein Lächeln und gute Ausflugs- und Restauranttips sind ein Muss.

■ Die Gäste bleiben selten mehr als zwei Nächte. Das Zimmer muss nach jeder Belegung gründlich gereinigt werden. Vergessen Sie nicht, dass das viel Arbeit gibt.

Übernachten im Heu

Das eignet sich nur für aktive Landwirte oder Winzer.

■ Der Verband setzt Qualitätsrichtlinien und Preise für die Schweiz fest.

■ Anforderung sind: eine Scheune, Wasseranschluss, Frühstück und sanitäre Anlagen.

Wie das Gästezimmer erfordert auch dieses Angebot eine dauerhafte Präsenz zu Hause.

Camping auf dem Bauernhof

Camping auf dem Bauernhof kann durchreisenden Touristen und für Kurzaufenthalte angeboten werden. Das Angebot kann ein Frühstück enthalten. Es ist weniger arbeitsintensiv als andere Angebote.

Ungewöhnliche Unterkünfte

Diese liegen im Trend, sie vermitteln ein Gefühl von Naturnähe und ökologischer Lebensweise.

■ Die Hütte ist der aktuelle Knüller. Sie versetzt den Besucher in eine andere Welt – eine Mischung aus Robinson-Crusoe-Feeling und Kindheitserinnerung.

■ Das Klima ist der Feind dieses Angebots. Bei Kälte oder starkem Wind muss eine Ersatzlösung angeboten werden.

■ Auch bei ungewöhnlichen Unterkünften ist auf den Komfort zu achten.



Aktiv im Tourismus

Bringen Sie Hersteller von lokalen und handwerklichen Produkten ins Spiel:

■ durch das Vorstellen lokaler Produkte beim Eintreffen der Touristen

■ durch das Vorstellen lokaler Akteure in Sachen Wein und Genuss bei jeder Gelegenheit

■ Bieten Sie Pauschalen mit einem Hotelier, einem Gastronomen und einem Winzer an:

■ 1 Übernachtung + 1 Degustation im Weinkeller + 1 regionales Menü



Aktiv in der Gastronomie

Kontaktieren Sie Winzer und machen Sie ihnen Angebote:

■ Cateringdienste im Weinkeller

■ Pauschalangebote «Degustation bei Ihnen, Essen bei uns»

■ Weinpräsentationen bei besonderen Essen in Ihrem Restaurant

■ Partnerschaft bei Menüs nach dem Muster «1 Gericht+1 Wein»

■ Präsentation der Weine des Winzers als Wein der Woche oder des Monats gegen ein kleines Entgegenkommen



Aktiv in regionalen Produkten

Bieten Sie Ihre Produkte den Winzern, Gastronomen und Hoteliers an:

■ Sortiment passend zur Degustation im Weinkeller

■ Sortiment für Hotelfrühstück

■ Saisonale Gemüse für den Gastronomen

■ Leicht lagerbare Produkte (Öle, Konfitüren usw.) für den Verkauf an die Kunden des Weinkellers, Restaurants, Hotels



Aktiv in Wein

Bieten Sie Ihren Partnern Vorzugstarife an und stellen Sie ihnen Folgendes zur Verfügung:

■ Tischaufsteller (Werbung für den Wein der Woche oder des Monats)

■ Weinbeschreibungen (Traubensorte, Degustationsnotiz, empfohlene Begleitung), 1:1 auf der Speisekarte verwendbar

■ Flyer und andere Werbeunterlagen (für den Empfangstresen, die Zimmer usw.)

■ Empfehlung zu Verkaufspreis und «vernünftiger» Marge

GESCHMACKSTOURISMUS

Geschmack, regionale Produkte und Weintourismus – eine enge Verbindung

In Kürze

Die Gastronomie rückt weltweit immer stärker ins Zentrum der Tourismuspolitik. Die Schweiz wird jedoch trotz der Qualität und der Vielfalt ihrer landwirtschaftlichen Produkte, der zunehmenden Bekanntheit ihrer Weine und der Anzahl der Sternerestaurants noch nicht als Destination für gastronomische Reisen wahrgenommen.

Viele Akteure arbeiten aber auf dieses Ziel hin und der Weintourismus kann einen grossen Beitrag dazu leisten.

Kulinarischer Tourismus

In den letzten Jahren ist überall auf der Welt das Interesse an Wein und Kulinarik gestiegen – man kann von einem echten Trend reden. Um der Nachfrage nach kulinarischen Erfahrungen gerecht zu werden, haben viele Länder Programme wie zum Beispiel Tasting Australia und The American Institute of Food, Wine and the Arts ins Leben gerufen.

Die Gastronomie ist eine tragende Säule des touristischen Angebots. Sie bietet den Touristen eine besondere Begegnung mit der Kultur einer Region und ist ein gewichtiger Wirtschaftsfaktor. 10 bis 30 % der touristischen Ausgaben fliessen in den Konsum von Nahrungsmitteln.

Der kulinarische Tourismus geht dabei weit über Fine Dining hinaus. Er umfasst verschiedene, besonders auf die Besucher zugeschnittene kulinarische und agrotouristische Aktivitäten rund ums Essen und Trinken. Es kann sich um Food Festivals, Bauernhofbesuche, Führungen durch Produktionsstätten und vieles mehr handeln.

Das Netzwerk «Les Grands Sites du Goût»

«Les Grands Sites du Goût», ein Projekt der Stiftung Fondation pour la Promotion du Goût, hat zum Ziel, die Schweiz als Gastro- und Weindestination zu positionieren und

- Regionen zu fördern, deren Identität eng mit einem typischen landwirtschaftlichen Produkt oder Wein verbunden ist.
- eine Strategie zur Promotion einer Tourismusregion zu entwerfen, welche alle lokalen Akteure der Gastronomie vereint: Produktion, Verarbeitung, Weinbau, Restauration, Essen, Standortförderung usw.
- das Image der Schweiz zu fördern als «Land des guten Essens und des Genusses», das stolz auf sein Know-how, seine Produkte und seine Weine ist.

Die «Grands Sites du Goût» zeigen die geheime und zeitlose Schweiz abseits der Städte und der ausgetretenen Pfade. Es ist die andere Schweiz: die ländliche Schweiz mit ihren Käse- und Weinkellern. Ein lebendiges Kulturgut mit reicher Architektur, ein Land mit Know-how und Methoden, mit Traditionen und Festen, die von einer Generation zur nächsten weitergegeben werden.

«Schweizer Küche» oder «Küche IN DER Schweiz»?

Auch wenn man glauben könnte, diese beiden Begriffe seien identisch, so muss man sie unbedingt unterscheiden.

Wir verfügen in der Schweiz über eine bestimmte Anzahl typischer regionaler Küchen, doch ein grosser Teil der Gerichte und Kochstile in der Schweiz sind Entlehnungen aus anderen Kulturen.

Es ist also schwierig, von Schweizer Küche zu reden. Wenn man von der Küche in der Schweiz redet, meint man hauptsächlich regionale Gerichte und Produkte, typische Spezialitäten.

Dank unserer kulturellen Vielfalt entstehen aus regionalen Produkten eine Vielfalt an Gerichten.



© vaudplusproduits

Der gute Rat

«Terroir» – ein einzigartiger Begriff

Der Begriff «Terroir» existiert nur in der französischen Sprache und ist somit nicht übersetzbar. Deshalb haben ihn einige angelsächsische Länder wie beispielsweise die USA nach europäischem Vorbild übernommen. Der Begriff beinhaltet:

- Die **kulturelle Dimension** regionaler Produkte, die deren Herstellung beeinflusst. Die Geschichte und das Know-how hinter den Produkten.
- Die **natürlichen Gegebenheiten**. Faktoren wie der Boden, das Klima, welche die Produkte aus der Region beeinflussen.
- Die **geschmackliche Dimension**. Der Begriff «Terroir» wird insbesondere in der Welt des Weins verwendet, kann sich aber auch auf jedes andere Produkt beziehen.



25

Regionale Produkte

Da, wo die Konsumenten sowohl geschmacklich als auch in Bezug auf die Herstellung Produkte mit einem echten Mehrwert suchen, sind regionale Produkte ein Muss!

Schweizer Wettbewerb der Regionalprodukte

Die Schweizer Regionalprodukte stehen jedes Jahr im Zentrum dieses Wettbewerbs im Jura. Über 1'000 Produkte von fast 200 Produzenten stehen jeweils im Wettstreit. Mehr als 15'000 Personen nehmen die Gelegenheit wahr, den Produzenten an einem grossen Markt der lokalen Produkte zu begegnen.

Der Schweizer Wettbewerb der Regionalprodukte zeichnet eine Reihe von handwerklich hergestellten Spezialitäten in Kategorien wie Bäckerei-Pâtisserie, Milchprodukte, Fleischprodukte, alkoholische Getränke oder Früchte und Gemüse aus. Auszug aus der Liste der Preisträger:

- Der Toétché (St. Martinskuchen) der Bäckerei «Boulangerie du Moulin» in Delsberg
- Der «Etivaz des Arpillés», ein Alpkäse
- Das St. Galler Haselnussöl
- Die Obstbrände des Luzerners Franz Fassbind
- Der Walliser Rohschinken aus der Metzgerei «Boucher du Coin»

IM TESSIN DAS A UND O

GROTTO, RISOTTO,
MERLOT UND APÉRO!



Erfolgsgeschichten

Das Kastanienfest in Fully (Wallis)

Mit rund 300 Marktständen und jährlich um die 40'000 Besuchern ist der Freiluftmarkt des Kastanienfests in Fully einer der grössten seiner Art in der Schweiz.

Er ist eine gelungene Mischung aus Gastronomie, Handwerk, lokalen Produkten, Natur und Kultur. Fast die Hälfte der Stände sind für regionale Produkte und regionales Kunsthandwerk reserviert. Etwa hundert Stände präsentieren Produkte rund um die Kastanie und den Kastanienbaum.



©Valais/Wallis Promotion - Sedrik Nemeth

GUTE KOMMUNIKATION

Die Anbauregion und die Werte in den Mittelpunkt stellen

In Kürze

Ihre gesamte Kommunikation (Website, Broschüre, Präsentation über das Gut, Mailing, E-Mailing usw.) muss darauf ausgelegt sein, dass man Sie unbedingt besuchen möchte.

Ihre Kommunikation auf die Herkunftsregion und das Kundenprofil zuzuschneiden, die eigenen Produkte in ein spannendes Storytelling zu verpacken und dabei die Bedürfnisse des Zielpublikums abzuholen, sind Schlüsselemente für den Erfolg und die Wirksamkeit Ihrer Kommunikation.

Die 4 Säulen Ihrer Kommunikation

Eine gelungene Werbung, die das Zielpublikum berührt und ihm Lust macht, sollte auf vier Säulen aufgebaut sein.

- **Professionalität.** Verwenden Sie die Tools gekonnt, stimmig und koordiniert. Bilden Sie sich in neuen Technologien und Tools weiter.
- **Personalisierung.** Hören Sie Ihren Gästen zu. Lassen Sie diese Fragen stellen, um sie besser kennenzulernen. Wagen Sie es, sich an Diskussionen zu beteiligen und passen Sie Ihre Sprache dem Niveau und den Erwartungen der Besucher an.
- **Nähe.** Sorgen Sie dafür, dass Sie (z. B. bei Ihrer Präsenz am Verkaufspunkt) und Ihre Produkte nahe bei Ihren Werten und Ihrer Region bleiben.
- **Storytelling.** Erzählen Sie den Besuchern die Geschichte des Unternehmens. Seien Sie emotional und echt.

Lustvolle Kommunikation

- Wecken Sie Lust auf Entdeckung und betonen Sie den Aspekt des Vergnügens.
- Warum sollte man gerade zu Ihnen kommen?
- Beschreiben Sie den Nutzen für den Besucher.
- Betonen Sie Ihren USP und Ihren Mehrwert.
- Wählen Sie einfache Worte, sei es in der Werbung oder bei der direkten Begegnung.
- Zeigen Sie auf, was für ein Vergnügen ein Besuch bei Ihnen, eine Degustation, eine Begegnung mit Ihnen ist.
- Erleichtern Sie den Besuch und geben Sie Informationen zu Orten in der Nähe.
- Betonen Sie Neuheiten: Einweihung, Weinlese, Abfüllung.
- Laden Sie regelmässig die Tourismusbüros in Ihren Betrieb ein.
- Investieren Sie in die Werbung und in die Kommunikation. Sie werden mit mehr Gästen belohnt!

Storytelling – Wie geht das?

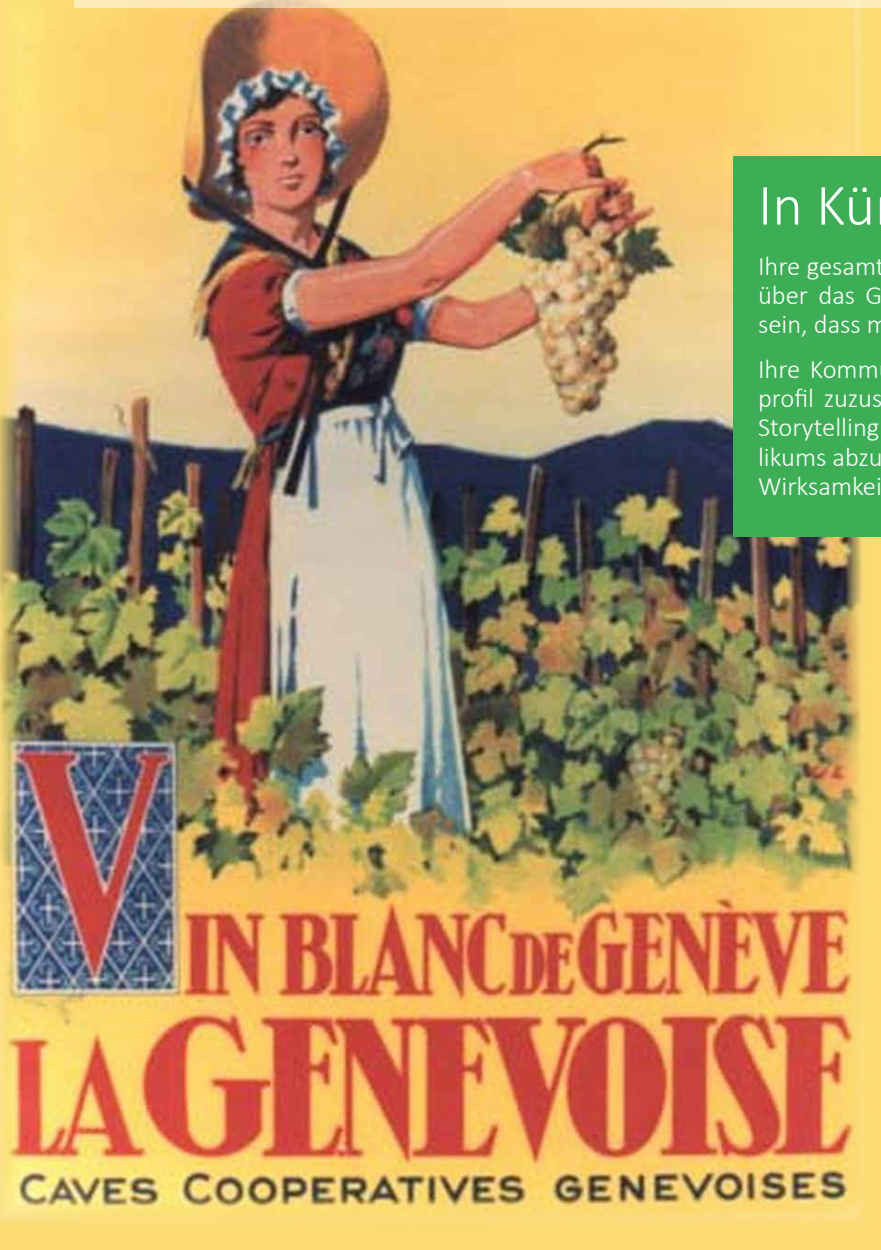
Storytelling, zu gut Deutsch das Erzählen von Geschichten, wird schon seit Anbeginn der Zeit eingesetzt, nicht erst, seit der Anglizismus Einzug in unsere Sprache gefunden hat. Haben Sie schon einen Kunsthandwerker über seinen Beruf, einen Winzer über seinen Wein, sein Anbaugebiet, die Geschichte seines Weinguts erzählen hören? Der Begriff «Storytelling» ist diesen Personen vielleicht fremd, aber man hört ihnen mit Freude zu!

Storytelling passt zu Unternehmen wie Coca-Cola oder Disney, aber auch zum kleinsten Weingut der Welt. Man stellt das Produkt durch Erzählen vor – in Form von Erinnerungen, von emotionalen Anekdoten.

Der Tourismus ist wahrscheinlich eine der am besten für Storytelling geeigneten Branchen. Die Geschichten wecken sofort positive Emotionen, man träumt von der Flucht aus dem Alltag, man schwelgt in Erinnerungen.

Nutzen Sie Ihre Geschichte und Ihre Anekdoten

- Stellen Sie Ihr Unternehmen und Ihre Produkte in einen historischen Kontext.
- Zeigen Sie, wie sich Ihre Arbeit über die Generationen verändert hat.
- Erzählen Sie mit Herz und Leidenschaft.
- Streuen Sie rührende Episoden und Humor ein.



Werbung – ganz oder gar nicht

Ein bisschen Werbung hier und da ist keine gute Idee. Machen Sie Werbung, investieren Sie und messen Sie die Resultate – sonst können Sie es auch gleich ganz bleiben lassen.

- Nichts ist schnell. Die Gästezahl nimmt nicht schnell zu, wenn man wirbt, und nimmt nicht schnell ab, wenn man es nicht mehr tut.
- Die Gäste bekommen Lust, Sie zu besuchen, wenn sie an verschiedenen Orten von Ihnen hören und lesen. Der Besuch bei Ihnen wird dann zum *Must*.
- Kommunikation kann nicht improvisiert werden. Sie folgt klaren Zielen; das Medium muss zielgruppengerecht sein.

Non à l'uniformité!



Integrierte Kommunikation – was ist das?

Bei der integrierten Kommunikation geht es darum, die gesamte Kommunikation zu vereinheitlichen und aufeinander abzustimmen. Jedes Medium (Präsentation, Website, Inserat, Produktdatenblatt, Speisekarte usw.) muss einheitlichen Normen entsprechen. Man muss Ihr Unternehmen sofort erkennen können.

- Erstellen Sie eine Planung für die Nutzung der Kommunikationsinstrumente. Stimmen Sie Kommunikationskampagnen und Promotionen aufeinander ab. Kontaktieren Sie Ihre Kunden mehrere Wochen vor einem Anlass.
- Wählen Sie in Ihrer Kommunikation immer eine ähnliche Tonalität und Botschaft. Es ist kontraproduktiv, unterschiedliche Botschaften an dieselben Kunden zu senden.
- Wiederholen Sie Botschaften, damit diese in Erinnerung bleiben. Ein Kunde muss Ihr Logo oder Ihr Inserat drei- bis viermal sehen, damit er sich daran erinnert.
- Kommunizieren Sie einfach und mit einer Botschaft aufs Mal, um eine starke Wirkung zu erzielen.
- Legen Sie ein Erscheinungsbild fest und kommunizieren Sie dieses gegenüber Mitarbeitern und externen Partnern.
- Halten Sie sich an eine wirksame Struktur. Legen Sie erst den Inhalt/die Botschaft fest, dann die Form (schriftlich/mündlich usw.), dann das Medium und passen Sie die Kommunikation dann der Zielgruppe an.

Gelungene Kommunikation

- Setzen Sie auf eine Botschaft pro Kommunikation, zu viel sagen zu wollen, bringt nichts.
- Wählen Sie eine klare Botschaft, die im Einklang mit dem Ort, Ihren Produkten und Ihrem Image steht.
- In der Werbung gilt «simpel und einfach»!
- Seien Sie in immer mehr Medien, an immer mehr Orten und immer häufiger sichtbar.
- Reden Sie über Ihre Auszeichnungen, Ihre Erfolge.
- Suchen Sie ein Gleichgewicht zwischen emotional und sachlich, zwischen Wünschen und Argumenten.

Wenn der Besucher einmal da ist:

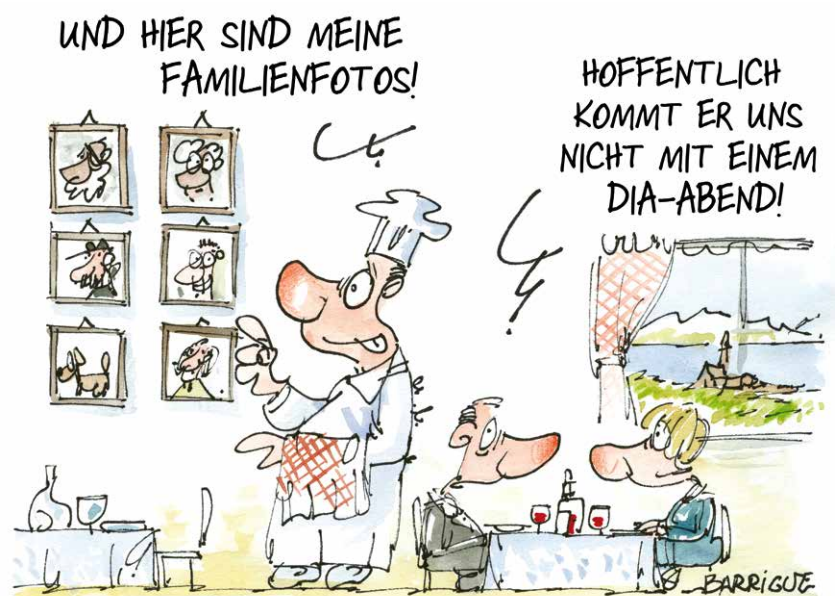
- Seien Sie nicht bescheiden! Die Besucher suchen einen Fachmann, einen passionierten Anbieter, stellen Sie sie zufrieden.
- Üben Sie das Erzählen Ihrer eigenen Geschichte.
- Passen Sie Ihre Sprache dabei den anwesenden Besuchern und deren Interessen an.

Das Erscheinungsbild

Ihr Erscheinungsbild umfasst Regeln für die grafische Gestaltung, die für Einheitlichkeit sorgen:

- **Logo.** Legen Sie Farbe, Grösse und Format Ihres Logos für alle Medien (digital, Print) sowie unterschiedliche Hintergründe (Farbe, mit Rahmen usw.) fest.
- **Schriftarten.** Verwenden Sie maximal 3 Schriftarten. Legen Sie diese fest und benützen Sie innerhalb eines Dokuments nur eine Schriftart.
- **Bilder.** Legen Sie den Stil der Bilder fest und bearbeiten Sie die Farbe und das Format immer gleich.
- **Tonalität.** Wählen Sie eine einheitliche Tonalität für die gesamte Kommunikation (z. B. Siezen, Sprachstil usw.).
- **Farben.** Legen Sie eine Farbpalette für alle Ihre Unterlagen fest.

Halten Sie sich jederzeit an Ihre Corporate Identity.



KUNDENKOMMUNIKATION

Passende und wirkungsvolle Werbemittel entwickeln

In Kürze

Die beste Werbung ist noch immer die Mund-zu-Mund-Propaganda. Daran hat sich bis heute nichts geändert: Soziale Netzwerke, Bewertungsplattformen & Co. sind lediglich die Version 2.0 davon! Die Kontaktpflege zu seinen Kunden, Journalisten und Partnern ist mehr denn je von entscheidender Bedeutung.

Ein effizientes Kundenmanagement erfordert eine gut strukturierte Datenbank mit allen wichtigen Angaben, dank der Nachfassaktionen und Kundenbindungsmassnahmen möglich sind.

Welches sind die Informationsquellen des Weintouristen?

Die wichtigsten Informationsquellen sind das Internet und die Mund-zu-Mund-Propaganda.

- Die 56-75-Jährigen setzen das Internet am meisten ein, vor allem für die Suche in der Schweiz.
- Die 18-35-Jährigen bevorzugen die sozialen Netzwerke, was ein beträchtlicher Teil der Mundpropaganda ausmacht.
- Für die Suche im Ausland steht das Internet an erster Stelle gefolgt vom Tourismusbüro. Folglich ist eine Website wie www.myswitzerland.com – mit zentralisierten Informationen zum Schweizer Weintourismus – elementarer Bestandteil der Verkaufsförderung auf nationaler wie auch auf kantonaler Ebene. Sie ist eine Art Online-Tourismusbüro.

Die verschiedenen Altersgruppen unterscheiden sich indessen in Bezug auf den Ort ihrer Aktivitäten.

- Die 18-35-Jährigen und die 76-95-Jährigen nehmen vorwiegend an weintouristischen Aktivitäten innerhalb der Schweiz teil.
- Die Generation der 36-55-Jährigen ist sowohl in der Schweiz als auch im Ausland unterwegs.
- Die 56-75-Jährigen suchen sich ihre Weindestinationen mehrheitlich im Ausland aus.

Mehr als 90 % der Touristen organisieren ihren Besuch übers Internet.

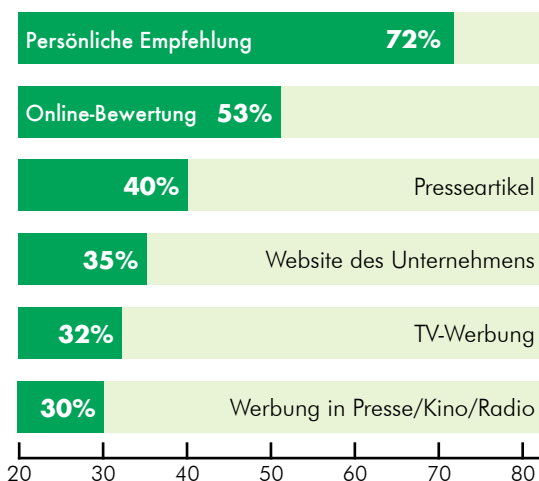
KOMMUNIZIEREN SIE MIT IHREN KUNDEN!

UIUIUI... DAS KLAPPT SCHON MIT MEINER FRAU NICHT!



Das Vertrauen der Konsumenten

Eine von Nielsen schweizweit durchgeführte Studie zeigt auf, welches die überzeugendsten und effektivsten Informationsquellen sind.



Erfolgreich werben – Stellen Sie sich vorab 4 Fragen

Stellen Sie sich die richtigen Fragen zur Kundenkommunikation:

- **Welches Hauptziel verfolge ich?**
- **Welche Zielgruppe spreche ich an?**
- **Welche Ressourcen stehen mir zur Verfügung?** Finanzielle und personelle Ressourcen, Kontakte zu Medien und Presse, Werbefläche kaufen? Event?
- **Welche Werbemittel soll ich einsetzen?** Blog, Facebook, E-Mailing, Web, Inserat, klassische gedruckte Medien usw.

Kundendatei inkl. potenzielle Kunden

Erstellen Sie eine Datei mit allen Ihren Kontaktdaten (Kunden, Bekannten, Partnern usw.) und ergänzen Sie diese im Laufe Ihrer Tätigkeit mit Ihren neuen Kontakten, sowohl von Neukunden als auch potenziellen Kunden.

- Verwenden Sie diese Daten, um gezielt Werbung zu machen.
- Mit Angeboten sammeln Sie weitere Informationen und erweitern Ihre Kundendatei.
- Halten Sie die Daten auf dem neuesten Stand und setzen Sie diese regelmässig ein.
- Eruieren Sie die Vorlieben Ihrer Kunden und überraschen Sie sie mit massgeschneiderten Angeboten und Produkten.

Lassen Sie Ihre Kunden für Sie Werbung machen!

- Laden Sie Ihre Kunden ein, Freunde und Familienangehörige mitzubringen.
- Führen Sie Spezialanlässe durch wie «Laden Sie Ihre Freunde ein, uns kennenzulernen».
- Lassen Sie sich passende Aufmerksamkeiten für die Freunde und «Gäste» Ihrer Kunden einfallen.
- Gewähren Sie von Kunden vermittelten Kunden Spezialkonditionen, ebenso dem Vermittler!
- Schaffen Sie interessante Angebote, dank denen Ihre Gäste wiederkommen.
- Stellen Sie Ihre neuen Angebote vor (Ausflüge zu Fuss, hoch zu Pferd, mit dem Velo oder auch Wanderungen, usw.).

Kundenzufriedenheitsumfragen

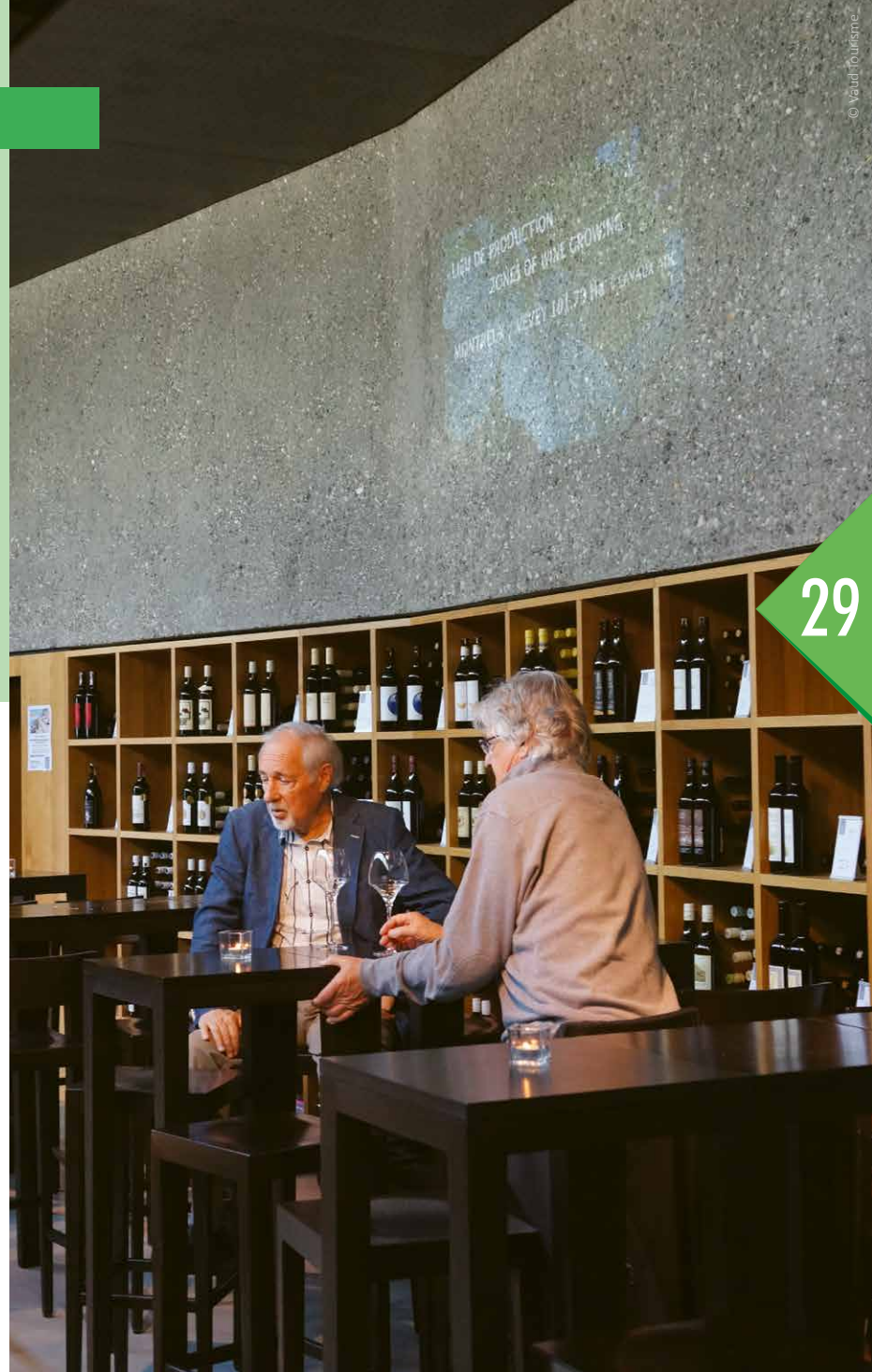
Die Meinung des Kunden einzuholen ist nicht nur ein Zeichen von Wertschätzung, sondern auch ein hervorragendes Mittel, um die eigenen Instrumente und Strategien zu verbessern, die Qualität der Dienstleistungen zu überprüfen und ihr Interesse für ein neues Angebot oder Produkt herauszufinden.

Eine solche Umfrage sollte nebst Rückmeldungen zu Ihren Dienstleistungen und Produkten folgende Informationen generieren:

- **Kontaktdaten des Kunden.** Die CRM-Datei kann erweitert und der Kunde später kontaktiert werden.
- **Wie ist der Kunde auf Sie gekommen?** Sie erkennen die effizientesten Werbekanäle.
- **Feedback zu den Angeboten** und zur Gastfreundschaft. Sie erhalten ehrliches Feedback und können die Gästebetreuung optimieren.
- **Vorschläge und Wünsche.** Sie geben dem Kunden die Möglichkeit, zu partizipieren und Vorschläge zu machen.

Unbedingt vermeiden

- **Im Web.** Internetauftritt, der nicht aktuell ist, falsche oder lückenhafte Informationen enthält.
- **Erfundene Geschichten.** Storytelling ist erlaubt. Haltlos Geschichten erfinden ist jedoch ein No-Go!
- **Am Telefon.** Über keinen Anrufbeantworter verfügen oder Anrufe nicht auf sein Mobiltelefon umleiten, nicht umgehend oder nicht immer zurückrufen, wenn Nachrichten hinterlassen werden.
- **Vor Ort.** Aggressive Verkaufsmethoden, den Kunden in Bezug auf ihre Vorlieben widersprechen oder sie nicht zu Wort kommen lassen.
- **Nach dem Besuch.** Vereinbarte Fristen und Fälligkeiten nicht einhalten, nicht auf Kommentare und Kritik antworten. Denn ein kurzer Anruf oder ein Mail genügt, um beim Kunden einen positiven Eindruck zu hinterlassen.



Zwecks Kundenbindung Perfektion anstreben

Einen Kunden zufriedenzustellen reicht nicht aus, um ihn bei der Stange zu halten.

- Alle vorgeschlagenen Kundenbindungsinstrumente müssen aufeinander abgestimmt und zielgerichtet eingesetzt werden. Es geht nicht nur darum, alle zur Verfügung stehenden Kommunikationsmittel einzusetzen, sondern sie auch für die Kunden zu personalisieren.
- Einzig «sehr sehr zufriedene» Kunden bleiben einem treu. Auch wenn wir die Unzufriedenen, die Enttäuschten und die Nörgler links liegen lassen: Auch die Gäste, deren Erwartungen Sie übertroffen haben, werden meist nur «sehr zufrieden» sein».
- Und selbst, wenn wir die Latte sehr hoch legen, ist es sehr schwierig, eine Geschäftsbeziehung ohne direkten Kontakt dauerhaft zu sichern. Kundenbindung beinhaltet eine kontinuierliche Pflege der Kundenbeziehungen, sei es nun per Post, via Mail oder telefonisch.
- Halten Sie den Kontakt mit einem Dankeschön, einer Treueaktion, Angeboten und Neuheiten, ohne dabei aufdringlich zu werden und ohne den Posteingang Ihrer Kunden zu überschwemmen.
- Vermitteln Sie jedem Ihrer Kunden das Gefühl, etwas Besonderes zu sein und bevorzugt behandelt zu werden!

DIGITALE KOMMUNIKATION

Die digitale Welt steht allen offen!

In Kürze

Die digitale Kommunikation muss wie alle anderen Formen auch Teil einer übergeordneten und überlegten Strategie sein. Digitale Kommunikation erfordert Dynamik, Reaktionsgeschwindigkeit und regelmässiges Aktualisieren. Wenn man sie einsetzt, muss man den gegenwärtigen und zukünftigen Zeitaufwand im Auge behalten.

Die digitalen Tools verändern sich schnell und bieten immer mehr Möglichkeiten direkter Kommunikation mit den Kunden. So bindet man die Kunden, lernt sie besser kennen und kann ihnen das Wort erteilen.

Einige Online-Tools

- **Newsletter.** Mit E-Mailing informieren, einladen oder über Aktuelles erzählen. Das ist ein hervorragendes Tool, um das ganze Jahr über den Kontakt zu halten – jedoch nicht mehr als einmal monatlich!
- **Blog.** Ursprünglich ein Tagebuch, heute eine Miniwebsite für Kommentare und Meinungsäusserungen. Es gibt verschiedene zahlungspflichtige und kostenlose Tools (Wordpress usw.). Der Blog ergänzt die Website oder steht allein, muss aber mindestens einmal wöchentlich befüllt werden.
- **Soziale Medien.** Sie bieten viele Möglichkeiten, doch ideal sind sie für das Teilen von Informationen. Gut eingesetzt, schaffen sie eine dauerhafte Beziehung zu den Kunden.
- **Bewertungsportale.** TripAdvisor, das bekannteste davon, ist ein wichtiger Influencer. Millionen von Touristen bilden sich eine Meinung aufgrund der Bewertungen anderer Besucher. Diese Portale nehmen stark zu.

Online-Shop

Ein Online-Shop kann gut für die Umsatzsteigerung sein, doch Vorsicht:

- Überprüfen Sie das Alter der Käufer.
- Wählen Sie ein sicheres Zahlungssystem.
- Haben Sie Währungen und Wechselkurse im Griff.
- Bieten Sie im Shop eine Suchfunktion an.
- Richten Sie einen Warenkorb ein.
- Berücksichtigen Sie Liefermöglichkeiten, Zollbestimmungen usw.
- Erstellen Sie Ihren Katalog und bebildern Sie ihn.
- Nutzen Sie Statistiken zur Verbesserung Ihres Angebots und Ihres Katalogs.
- Machen Sie Promotionen und bewerben Sie sie über die verschiedenen Kanäle (Newsletter usw.).

Wenn Sie keinen eigenen Webshop haben, gibt es Online-Verkaufsseiten, die mehrere Anbieter zusammenfassen. Diese verbessern Ihre Präsenz im Netz und Ihr Google-Ranking.

Die digitalen Phasen bei Reisen

Rund 93 % der Besucher planen ihre Reise ohne Hilfe eines Reisebüros, die meisten tun es übers Internet. Im Allgemeinen lässt sich die Internetnutzung des Reisenden in 4 Phasen einteilen:

- **Vor dem Aufenthalt.** Der Tourist sucht nach Informationen, vergleicht Angebote und Leistungen usw. In dieser Phase ist es wichtig, dass man attraktiv und ausreichend informativ ist, um die Fragen der Besucher zu beantworten. Die wichtigsten Tools in dieser Phase sind Promotionen, Werbung, Website und Google-Ranking sowie die sogenannte Online-Reputation.
- **Vor dem Aufenthalt.** In der zweiten Phase plant der Gast seine Route und reserviert den Aufenthalt und Aktivitäten. Man muss ihm die Möglichkeit geben zu reservieren, einen leicht zu finden und evtl. Anbieter von Zusatzdienstleistungen in der Nähe aufzuspüren.
- **Während des Aufenthalts.** Der Gast möchte, dass ihm das Leben erleichtert wird. Man kann ihm Transportdienstleistungen oder weitere Aktivitäten anbieten oder ihn mit dem Tourismusbüro in Kontakt bringen.
- **Nach dem Aufenthalt.** Wieder zu Hause soll der Gast seine Empfindungen auf den sozialen Medien teilen und Ihre Leistungen auf Bewertungsportalen beurteilen können. Man kann ihn auch binden, indem man mit ihm Kontakt hält. Und man kann ihn zum Follower machen, der seine Erfahrungen im Netz teilt.

Suchmaschinenoptimierung

Bei der Suchmaschinenoptimierung geht es darum, in den Suchmaschinen bei der Suche mit einem oder mehreren Stichworten ohne Bezahlung weit oben gelistet zu werden.

- Verwenden Sie dieselben Wörter wie die Internetnutzer bei ihrer Suche.
- Wählen Sie aussagekräftige Titel.
- Verlinken Sie sich mit anderen Seiten.
- Aktualisieren Sie den Inhalt regelmässig.
- Verringern Sie die Grösse von Bildern/Videos.
- Melden Sie Ihre Seite bei Portalen an.
- Nutzen Sie die Websites von Zusammenschlüssen und Verbänden.



Eine Website ist ein Muss – doch wie macht man sie attraktiv und sichtbar?

Bei der Planung von Reisen kommt man heute nicht um Websites herum. Eine gute Website ist eines der wichtigsten Tools, wenn es darum geht, Ihrem Unternehmen ein Gesicht zu verleihen und alle an Ihrem Know-how und Ihrer Geschichte teilhaben zu lassen.

Die Website, das moderne Schaufenster

Die Website muss Ihre Persönlichkeit und Ihre Tätigkeit abbilden. Folgendes gilt es zu beachten:

- Sorgen Sie für die schnelle Auffindbarkeit von Info.
- Sagen Sie, wo Sie zu finden sind.
- Veröffentlichen Sie Fotos der Aktivitäten und von Ihnen (Sie kommt man ja besuchen).
- Beschreiben Sie Ihr weintouristisches Angebot. Informieren Sie über Tarife und Öffnungszeiten.
- Stellen Sie die Weine oder Menüs auf einer eigenen Seite vor.
- Wenn Sie Videos veröffentlichen, müssen diese kurz sein, max. 2 Minuten!
- Gestalten Sie die Website mehrsprachig (mindestens Deutsch/Französisch/Englisch).

Die 7 Regeln für eine wirksame Website

- **Zugänglich.** Websites werden heute über Computer, Tablets oder Smartphones angeschaut. Die Website muss von allen Geräten aus zugänglich sein. Wählen Sie also eine «responsive» Technologie, die sich den verschiedenen Bildschirmen anpasst.
- **Nützlich.** Wählen Sie präzise, aussagekräftige und funktionale Texte. Setzen Sie Kontaktformulare ein, um die Wünsche der Besucher in Erfahrung zu bringen.
- **Effizient.** Beschränken Sie sich auf das Notwendige, bevorzugen Sie kurze Texte und visuelle Elemente.
- **Praktisch.** Ermöglichen Sie Online-Reservierungen. Geben Sie die Tarife klar an. Führen Sie einen Bereich mit Testimonials usw.
- **Attraktiv.** Die grafische Gestaltung ist wichtig. Achten Sie auf die Qualität von Fotos/Videos und auf die Benutzerfreundlichkeit (einfacher und intuitiver Aufbau).
- **Verlässlich.** Denken Sie an Aktualisierungen (Öffnungszeiten, Tarife), überprüfen Sie das korrekte Funktionieren der Website regelmässig usw.



Das soziale Netzwerk
Facebook

Facebook ermöglicht die Kommunikation mit Texten, Fotos, Videos usw.

- Es ermöglicht die Interaktion mit dem Besucher während des gesamten Verkaufszyklus von der Anfrage bis zur Suche nach der Adresse.
- Man kann es für die Einholung von Verwendungstipps und auch für einen Dank verwenden.
- Facebook hat über 1 Milliarde Nutzer weltweit und ermöglicht das Schalten gezielter Werbeanzeigen.



Das Foto-Netzwerk
Instagram

Auf Instagram wird mit Fotos kommuniziert.

- Man kann eine visuelle Identität schaffen oder seinen Alltag in Form von Fotos teilen.
- Damit man die Fotos des Seiteninhabers sieht, muss man der Seite folgen. Posts können geteilt, kommentiert oder geliked werden.
- Das Netzwerk Pinterest ist sehr ähnlich und basiert auf demselben Prinzip.



Info in 140 Zeichen
Twitter

Twitter ermöglicht das Teilen von Kurztönen.

- Ausgerichtet auf die Aktualität und das Teilen von Informationen.
- Ziel ist der schnelle Informationsaustausch zu aktuellen Themen aus seinem Interessensbereich.
- Nützlich, wenn man sich als Experte auf einem Gebiet profilieren möchte. Benötigt jedoch viel Zeit für das Befüllen und Mitverfolgen.



Das Video-Netzwerk
Youtube

Youtube ist DAS Netzwerk für das Teilen von Videos.

- Durch die über eine Milliarde Nutzer ermöglicht es das grossflächige Teilen von Präsentationsvideos.
- Da das Video das meistgesuchte und spannendste Format ist, ist Youtube mächtig und hat ein weltweites Publikum.
- Eine Präsenz in Videonetzwerken bringt jedoch relativ umfangreiche Produktionskosten mit sich.

BILANZ ZIEHEN UND BESSER WERDEN

Analysieren Sie und ziehen Sie die richtigen Schlüsse

In Kürze

Das weintouristische Angebot muss wie jedes andere auch qualitativ und quantitativ ausgewertet werden.

Die Zielerreichung, die Gewinnschwelle und die finanzielle Gesundheit müssen zuerst ermittelt werden. Doch Rückmeldungen der Kunden sind ebenso wichtig und aufschlussreich.

Nehmen Sie sich Zeit für Auswertungen

Unter Berücksichtigung der gesetzten Ziele gilt es, Indikatoren zu ermitteln und die Gesundheit des Produkts zu messen. Analysieren Sie die Finanzdaten mit einem Spezialisten, zum Beispiel Ihrem Buchhalter. In der Folge ein paar mögliche Indikatoren.

Durchschnittlicher Einkaufskorb

- Wie hoch ist der durchschnittliche Einkaufswert pro Besucher?
- Wie viel gibt der durchschnittliche Besucher aus?
- Wie kann ich die Verkäufe beeinflussen?

Umsatz

- Welchen Umsatz verzeichnen Sie pro Aktivität?
- Analysieren Sie die Verkaufszahlen und Umsätze Ihrer verschiedenen weintouristischen Angebote.
- Trägt Ihre weintouristische Tätigkeit zum Erfolg Ihrer «traditionellen» Tätigkeit bei?

Rentabilität

- Ist Ihr Angebot unter Berücksichtigung der eingesetzten Zeit, der Aufwände usw. rentabel?
- Müssen Sie den Preis der Leistung erhöhen? Oder weniger Zeit einsetzen?

Besucherzahlen

- Wie viele Besucher haben Sie empfangen?
- Welche Art? Familien? Gruppen? Unternehmensausflüge? Durchschnittsalter?

Berücksichtigen Sie Kundenfeedback

- Beherzigen Sie Feedback nicht nur von Nahestehenden, die Ihnen wohl gesonnen sind, sondern auch von Ihren Kunden.
- Geben Sie jedem Besucher einen Fragebogen zur Kundenzufriedenheit ab.
- Binden Sie Ihre Kunden. Denken Sie daran, dass heutzutage nicht die «zufriedenen» Kunden treu bleiben, sondern nur die «sehr sehr zufriedenen»!

Eingesetzte Zeit

- Machen Sie Aufzeichnungen über den Zeiteinsatz.
- Schreiben Sie einen Monat lang jeden Abend auf, wie Sie den Arbeitstag genutzt haben.
- Messen Sie so Ihren täglichen Zeitaufwand und analysieren Sie, was Sie delegieren können.

Befragen Sie Ihre Besucher

Kundenbefragungen sind aufschlussreich. Sie dienen dazu:

- sich regelmässig in Frage zu stellen.
- dem Besucher das Wort zu erteilen. Er fühlt sich angehört und ernst genommen.
- die Kundenbeziehung zu festigen.
- Kundenkontakte zu sammeln und die Kundendatei zu erweitern.
- das weintouristische Angebot zu verbessern.



Der gute Rat

Hören Sie nie auf, sich zu informieren!

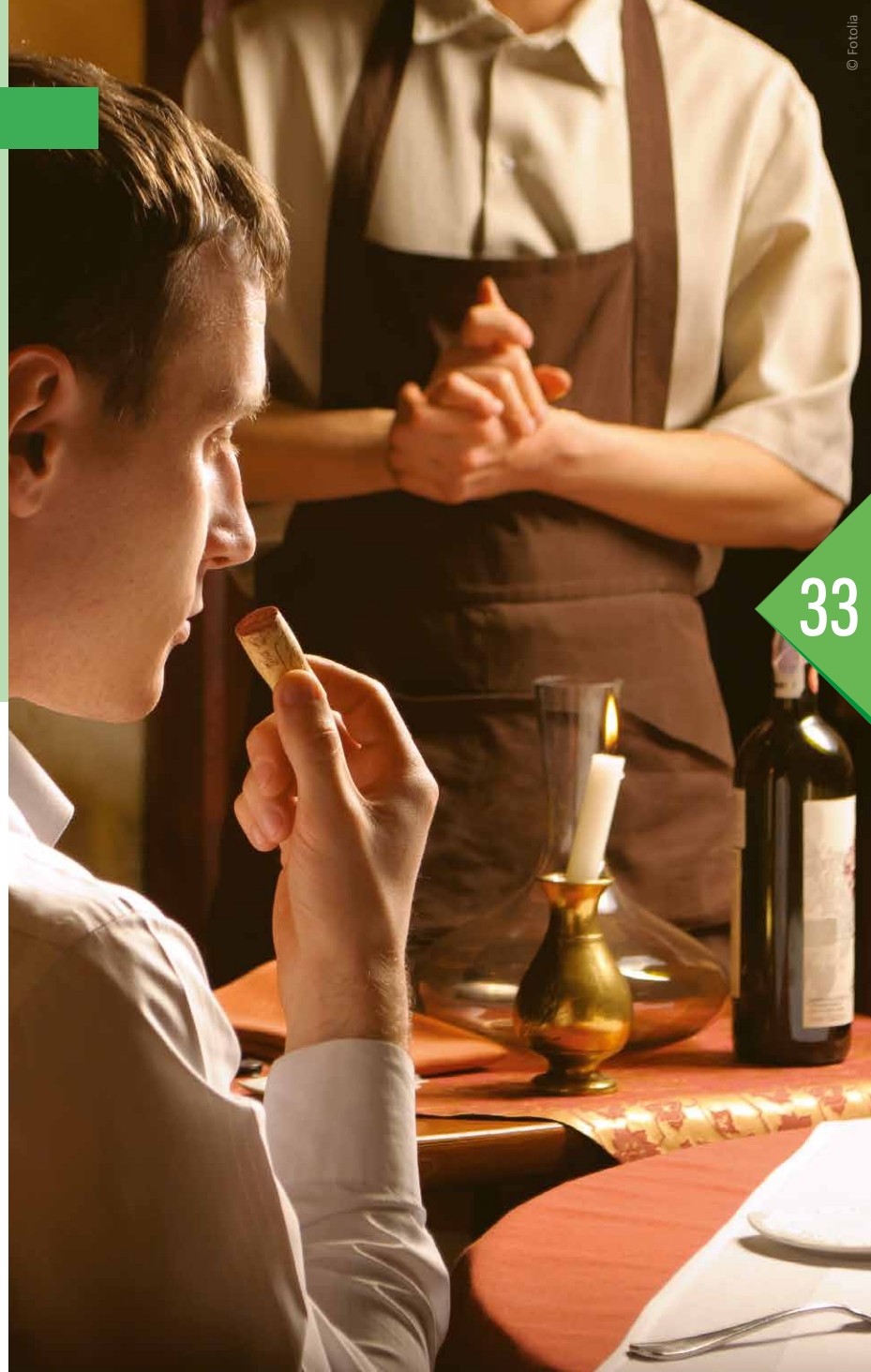
- Blenden Sie die Realität nicht aus, beobachten Sie, was um Sie herum vorgeht.
- Holen Sie Zahlen und Ratschläge von erfahrenen Personen ein.
- Vergleichen Sie, was anderswo funktioniert hat und was nicht.
- Prüfen Sie Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung im Vergleich zum Konkurrenzangebot.
- Sammeln Sie so viele Tipps und gute Ideen wie möglich.
- Lernen Sie aus den Fehlern von anderen.
- Seminare (Konferenzen, Informationstage usw.) ermöglichen Begegnungen und den Austausch.

Fotos machen (lassen)

Das Smartphone ist zwar zum unerlässlichen Begleiter geworden, doch für (gute) Fotos ist es weniger geeignet. Denken Sie daran, regelmässig Fotos zu machen. Vor allem aber lassen Sie Fotos machen – von einem Profi oder einem Laien, der gut ausgerüstet ist und sich gut auskennt.

- **Professionelles Foto.** Die heutige Welt ist eine Welt der Bilder. Die Qualität der Fotos auf Ihrer Website oder Ihrem Flyer ist viel wichtiger und wirkungsvoller als der Text.
- **Smartphone-Foto.** Unbedingt zu vermeiden! Ein Handy-Foto dient höchstens zum Einfangen eines Augenblicks, den Sie auf den sozialen Medien teilen möchten. Doch glauben Sie nicht, dass Ihr Handy einen Fotoapparat ersetzen kann!

Oft merkt man erst bei einer Nachfrage, dass man keine «guten Fotos» hat. Erstellen Sie regelmässig gute Fotos, sie werden Ihnen nützlich sein.



Aktiv im Tourismus

Welche Kompetenzen in den Bereichen Tourismus, Wein, regionale Produkte oder Kommunikation könnten Sie erwerben?

- Haben Sie alle lokalen und regionalen Partnerschaften geschlossen, die möglich sind?
- Präsentieren Ihre Angebote die weintouristischen Produkte und Leistungen gut genug?
- Rücken Sie die regionalen Weine und Produkte in den Vordergrund?
- Welche Partnerschaften können Sie ausbauen?



Aktiv in der Gastronomie

Haben Sie daran gedacht, Ihre Kompetenzen in den Bereichen Tourismus, Wein, regionale Produkte oder Kommunikation zu erweitern?

- Ist Ihr Personal auf Schweizer Weine und lokale Weine geschult und kennt sich aus mit Degustationen?
- Können Sie Ihr Wissen über regionale Produkte und über neue kulinarische Trends erweitern?
- Welche Partnerschaften können Sie ausbauen?



Aktiv in regionalen Produkten

Haben Sie daran gedacht, Ihre Kompetenzen in den Bereichen Tourismus, Wein oder Kommunikation zu erweitern?

- Haben Sie alle möglichen lokalen und regionalen Akteure getroffen und ihnen Ihre Produkte vorgestellt?
- Können Sie Unterlagen über Ihre Produkte für Ihre Partner erstellen?
- Welche neuen Produkte entwickeln Sie gerade für die kommenden Monate?



Aktiv in Wein

Welche Kompetenzen in den Bereichen Tourismus, regionale Produkte, Gastronomie oder Kommunikation könnten Sie erwerben?

- Haben Sie Ihre Weine allen möglichen lokalen und regionalen Partnern angeboten?
- Können Sie neue Produkte entwickeln?
- Welche Partnerschaften können Sie ausbauen, um «Kombiangebote» zu schaffen?

WEINTOURISTISCHE WEITERBILDUNG

Nehmen Sie sich Zeit, um professioneller zu werden.

In Kürze

Der Weintourismus umfasst eine Vielzahl von Berufen und somit auch Kompetenzen. Dass eine Zusammenarbeit mit Profis und Fachleuten wichtig ist, wurde bereits gesagt. Doch ebenso wichtig ist, sich unaufhörlich weiterzubilden.

Das Prinzip der lebenslangen Weiterbildung gilt auch für die Berufe rund um den Tourismus und den Genuss. Trends ändern sich, die Kommunikation ebenso, die weintouristischen Tools in der Schweiz nehmen ständig zu und ihr Einsatz wird komplexer.

Einführungstag in den Schweizer Weintourismus

An diesem Tag werden die weintouristischen Akteure für in der Schweiz und im Ausland bereits vorhandene Angebote und Produkte sensibilisiert. Die Teilnehmenden lernen das Produkt Swiss Wine Tour und die verschiedenen Branchen, die in den Schweizer Weintourismus eingebunden sind, kennen und machen den ersten Schritt, selbst Teil des Netzwerks Swiss Wine Tour zu werden.

Kurz, der Einführungstag ermöglicht Anbietern von weintouristischen Angeboten:

- **neue Chancen** im Bereich Weintourismus **zu entdecken,**
- **das Produkt Swiss Wine Tour** und das Konzept dahinter **kennenzulernen,**
- **Tipps** für das Schaffen/Ausbauen/Optimieren ihres weintouristischen Angebots **zu erhalten,**
- nationale und internationale **Best Practices zu übernehmen.**

© In gir par cantin - Elia Regazzi

Erfolgsgeschichten

Bike'n'Wine Mendrisiotto (Tessin)

Auf dieser von MendrisiottoTerroir angebotenen Velotour mit Ausgangspunkt Balerna entdecken die Teilnehmenden die Weinregion Medrisiotto!

Die begleitete Ausfahrt für jedermann dauert rund 3,5 Stunden. Ein Velo und ein Velohelm werden gestellt.

Unterwegs werden Weinkellereien besucht und Wein degustiert und am Ende der Tour wartet ein Apéro begleitet von lokalen Produkten.

Bike'n'Wine wurde mit dem Schweizer Weintourismuspreis 2019 in der Kategorie «Umwelt» ausgezeichnet.



© Switzerland Tourism - Giglio Pasqua

Der gute Rat

Zusammenarbeiten und sich weiterbilden!

Organisationen wie der Schweizer Tourismus-Verband, HotellerieSuisse, GastroSuisse, der Schweizer Bauernverband sowie deren Kantonalverbände bieten zahlreiche Weiterbildungen an, die Sie bei der Optimierung Ihres Angebots unterstützen und dank derer Sie sich über die Best Practices informieren können.

- Arbeiten Sie zusammen, entwickeln Sie sich weiter, bringen Sie sich ein und beziehen Sie andere in Ihre Projekte mit ein.
- Gemeinsam ist man immer stärker!
- Ihr Erfolg hängt von der Attraktivität des Angebots ab.
- Die Welt und das Wissen entwickeln sich weiter...



35

Ausbildung in Gastro-Marketing

Nebst regionalen Einführungstagen gibt es vollständige Zertifikatsausbildungen im Bereich Weintourismus wie die Gastro-Marketing-Ausbildung «Marketing de l'Accueil et du Goût». Diese Ausbildung vermittelt konkrete Zusatzkompetenzen in:

- **Marketing.** Analyse, Angebotsentwicklung, Konzept, Strategie, Positionierung, Angebot und Erwartung von Weintouristen usw.
- **Verkauf.** Vermarktung, Stärken von KMU, Vertrieb, Verkaufsförderung usw.
- **Kommunikation.** Werbung, Medien, Werbemittel, Kampagnen usw.
- **PR und digitales Marketing.** Presse, Publikum, Internet, soziale Medien, Events usw.



Erfolgsgeschichten

Stall 247 Maienfeld (Graubünden)

Stall 247 bietet in einem in eine Taverne umgewandelten Stall in Maienfeld ein einzigartiges Gastronomieerlebnis rund um die Themen Wein und Kulinarik an.

Über 20 regionale Weine sind im Offenausschank erhältlich. Zudem werden Wein und lokale Spezialitäten zum Verkauf angeboten. Die Küche bietet verschiedene regionale Spezialitäten an.

Mit diesem Konzept gewann der Stall 247 den Schweizer Weintourismuspreis 2019 in der Kategorie «Gastronomie/Hotellerie».



© Stall 247 - Johannes Fredheim

WEITERE ENTWICKLUNG

Bisherige Errungenschaften

In Kürze

Seit rund zehn Jahren ist der Weintourismus nun ein Schlüsselthema für die Freunde des Weins. In diesen zehn Jahren sind in allen Landesteilen Angebote entstanden und ein wahrer Wettstreit um die besten Ideen ist zwischen den Akteuren dieser Interessen vereinenden Branche ausgebrochen.

Zeit, eine erste Bilanz zu ziehen und die wichtigsten Events und Projekte Revue passieren zu lassen.

© Suisse Oenotourisme

Schweizer Weintourismus – eine Erfolgsgeschichte

Seit einigen Jahren verzeichnet man in der ganzen Schweiz eine grosse Begeisterung für den Weintourismus und ein wachsendes Angebot. Dutzende Projekte sind entstanden, einige bekannter als andere.



Seit Januar 2018 gehört Lausanne zu den «**Great Wine Capitals**», dem Netzwerk der «Weinhauptstädte» der Welt. Das Netzwerk bietet die einzigartige Gelegenheit, das Weinland Schweiz weltweit bekannt zu machen und ihm zu Glanz zu verhelfen.

Zum Great Wine Capitals Global Network gehören heute elf Städte weltweit in Weinregionen von wirtschaftlich und kulturell grossem Wert. Das Netzwerk dient dem Austausch in den Bereichen Handel, Tourismus und Bildung.

Das GWC-Netzwerk ist das einzige, welches die Alte und Neue Welt miteinander verbindet. Es hat verschiedene Anlässe ins Leben gerufen und etabliert, so zum Beispiel den Wettbewerb «Best Of Wine Tourism».



Der «**Best Of Wine Tourism**» ist ein angesehener Preis für die Akteure des Weintourismus, organisiert vom Netzwerk Great Wine Capitals. Im Mittelpunkt stehen Innovation, Gastfreundschaft und Nachhaltigkeit.

Für den internationalen Preis bewerben können sich Akteure aus der Welt des Weintourismus. Die Sieger werden für die Originalität und Qualität ihres Angebots ausgezeichnet und profitieren von einem soliden Berufsnetzwerk.

am Puls der Ernte

Swiss Wine Promotion organisiert jedes Jahr zusammen mit den Schweizer Weinregionen den nationalen Weinlesetag, der die Besucher mitten ins Herz des bedeutendsten Ereignisses im Weinbaujahr bringt – die Weinlese!

«**Am Puls der Ernte**» ermöglicht rund 2'500 Personen aus der ganzen Schweiz, während eines halben Tages diesen faszinierenden Prozess von der Traube bis zum Wein aus nächster Nähe mitzuerleben.

Der Anlass wurde 2018 vom Branchenverband «Vins du Valais» initiiert. Laien nehmen an diesem Tag an der Seite der Winzer an der Weinlese teil und erleben die Anstrengung, aber auch die Freude, die mit dieser Arbeit verbunden ist.



Swiss Wine Gourmet ist ein Online-Verzeichnis der besten Adressen für Schweizer Wein. Die von Swiss Wine Promotion geschaffene Plattform fördert Begegnungen zwischen Weinproduzenten, Gaststätten und dem Publikum in der ganzen Schweiz.

Ziele dieses Angebots sind vor allem, dass in Schweizer Restaurants mehr Schweizer Wein ausgeschenkt wird, dass Winzer und Gastronomen in engeren Kontakt treten und dass die Konsumenten die Vielfalt der Schweizer Weine in Restaurants entdecken können.

Nehmen Sie teil und profitieren Sie!

Jährlich stattfindende Wettbewerbe, regionale Tage der offenen Weinkeller, Themenanlässe – die Möglichkeiten, teilzunehmen (und zu profitieren) sind zahlreich. Ergreifen Sie jede Gelegenheit:

- zukünftige Partner kennenzulernen,
- neue Kunden zu gewinnen,
- Gleichgesinnte zu treffen,
- neue Technologien zu entdecken.



Rencontres suisses de l'œnotourisme
Schweizer Weintourismustreffen
Incontri svizzeri dell'œnoturismo
Scuntradas svizras dal turissem da vin

Die **Schweizer Weintourismustreffen** haben zum Ziel, die Akteure der Branche – ob Profis oder Laien – anlässlich von Tagungen, Vorträgen und Podiumsgesprächen zum Thema Weintourismus zusammenzubringen. Sie sprechen Akteure aus der Welt des Weins, des Tourismus, der Gastronomie, der regionalen Produkte und der Kultur an.



GRANDS SITES
DU GOÛT

Die **«Grands Sites suisses du Goût»** sind ein Netzwerk von «Genussorten», die Touristen unter anderem mit ihrem gastronomischen Angebot und ihren Weinen anlocken möchten. Die Plattform bewirbt Destinationen über ihre landwirtschaftlichen und regionalen Produkte, die Ausdruck der Geschichte, der Kultur und der natürlichen Gegebenheiten sind.



vinum
MONTIS

Die Plattform **Vinum Montis** wurde von Sierre Tourismus ins Leben gerufen und präsentiert die Partner der Tourismusregion Sierre, öffnet sich aber nach und nach für das ganze Wallis.

Auf der Website ist auf einen Blick das weintouristische Angebot im Kanton ersichtlich.



Die Evergreens unter den Anlässen



Aussteller an 170 Ständen ziehen während zwei Wochen jeweils um die 70'000 Besucher an.

Expovina Zurich

Die Weinmesse EXPOVINA findet Ende Herbst auf 12 Schiffen auf dem Zürichsee statt.

Die Expovina gibt es seit den 1950er-Jahren und ist unterdessen der weltweit grösste Degustationsanlass für Konsumenten. Rund 130



Regionale Tage der offenen Weinkeller

Die regionalen Tage der offenen Weinkeller verzeichnen Jahr für Jahr einen grossen Erfolg mit ständig wachsenden Besucherzahlen. 2018 wurde in den meisten Regionen ein Besucherrekord erzielt.

Erfreulich ist neben den Besucherzahlen die Tatsache, dass immer mehr Junge an diesem Traditionsanlass teilnehmen.

AKTEURE UND NÜTZLICHE LINKS

Entscheidungshilfen

Zu guter Letzt

Die Schweiz verfügt über eine reiche und vielfältige Natur und seit Jahrhunderten wird bei uns Wein angebaut. Unsere Terroirs bringen Produkte von hoher Qualität hervor, die unser Know-how, unsere Tradition und unsere Kultur verkörpern.

Lassen wir als Freunde des guten Geschmacks Besucher und alle, die die Gaumenvergnügen aus der Nähe noch nicht kennen, unsere Produkte kosten. Lassen wir sie wunderschöne Orte entdecken und zeigen wir ihnen, dass wir mit Recht stolz darauf sind, hier zu leben und der Welt unser einzigartiges Kulturerbe näherzubringen.



Die **Swiss Wine Tour** ist ein nationales Netzwerk, das weintouristische Angebote aus allen Weinregionen der Schweiz aufgrund eines Qualitätskonzepts aufnimmt. Das Netzwerk ist eine gemeinsame Plattform für die Promotion und den Verkauf dieser Angebote.

Der Kenner spricht

Yann Stucki, Projektleiter
Swiss Wine Tour



Nehmen Sie am Abenteuer teil und helfen Sie, den Schweizer Weintourismus zu fördern. Werden Sie Teil der Swiss Wine Tour!



© Suisse Oenotourisme



Allgemeine Bibliographie

- **Création d'une expérience oenotouristique en Valais**
Bachelorarbeit von Caroline Tauxe - HES-SO Valais/ Wallis – 2018
- **De l'accueil dans les caves aux séjours touristiques**
Editions Atout France - Paris – 2020
- **Demain, je me lance dans le tourisme rural !**
CODEV – Régions économiques vaudoises - Cossonay – 2015
- **Devenir un pro de l'œnotourisme – Guide pratique**
Vignerons Indépendants de France - Charenton – 2012
- **L'avenir de l'œnotourisme – l'exemple des labels**
Diplomarbeit von Lorraine David - EHL Lausanne – 2015
- **La Vie économique**
BAKBASEL – Natalia Held - Basel – 2013
- **Les cahiers marketing N° 4**
Interprofession du Vin de Bordeaux - Bordeaux – 2014
- **Réussir son œnotourisme – Guide pratique**
Vignerons Indépendants de France - Charenton – 2009
- **Tourisme et vin – Clientèle française/internationale**
Editions Atout France - Paris – 2010

Der (letzte) gute Rat!

Nicht aufgeben

Wenn Sie Bilanz ziehen, Ihr Konzept hinterfragen und Ihre ersten Resultate analysieren:

- **Verlieren Sie den Mut nicht, halten Sie durch!**
Vor allem, wenn die Resultate weniger gut als erwartet sind. Wie bei jeder neuen Entwicklungsstrategie braucht es eine gewisse Anlaufzeit.
- **Suchen Sie nicht nach dem «Warum».**
Unvorhersehbares, das einen Einfluss auf die Ergebnisse haben kann, wird es immer geben.
- **Suchen Sie viel mehr nach dem «Wie».** Wie kann man dies oder das verbessern?



39



Impressum

Die erste Ausgabe dieses Handbuchs wurde auf Impuls von GastroVaud, dem Waadtländer Verband der Caf betreiber, Gastronomen und Hoteliers, erstellt.

Autoren FH Solution
1148 Villars-Bozon

Illustrationen Barrigue
1073 Savigny

Sen
1162 Saint-Prex

Redaktion FH Solution
1148 Villars-Bozon

Druck Figeas SA
1052 Le Mont-sur-Lausanne

Fotos gemäss Angaben
Fotolia
Arcphoto

Die Reproduktion ohne ausdrückliche Genehmigung der Herausgeber ist verboten.

Erfolgsgeschichten

Der Weinpark «Les Celliers de Sion», Sion (Wallis)

Der Oenopark «Les Celliers de Sion» wurde 2017 zum 25. Jahrestag des ersten Kontakts zwischen den Winzh usern Varone und Bonvin erdffnet.

Das Ziel dieses Gemeinschaftsprojekts ist die Entwicklung weintouristischer Kompetenzen, damit interessierte und anspruchsvolle Weinliebhaber die idealen Bedingungen für die Entdeckung der Weine aus diesem aussergewöhnlichen und einzigartigen Weinbaugebiet vorfinden. Der Weinpark hat den Schweizer Weintourismuspreis 2018 sowie den Publikumspreis «Best of Wine Tourism» gewonnen.



Photo: generic, Olivier Marce

«Die Schweiz möchte für Exzellenz in Sachen Wein- und Genussreisen stehen und sich für seinen Weintourismus und seine Herstellung von qualitativ hochwertigen Weinen zuerst national, dann international Anerkennung verschaffen.»

