



Paris, 24. September 2020

DIE WIEDERHERSTELLUNG DER BINDUNGEN IST FÜR DIE INNOVATION DES WEINTOURISMUS VON ENTSCHEIDENDER BEDEUTUNG

AM DIENSTAG, DEN 22. SEPTEMBER, BEGRÜSSTEN DER GENERALDIREKTOR DER INTERNATIONALEN ORGANISATION FÜR REBE UND WEIN (OIV), PAU ROCA, UND DER GENERALSEKRETÄR DER WELTTOURISMUSORGANISATION (UNWTO), ZURAB POLOLIKASHVILI, REFERENTEN AUS DEM SEKTOR WEINTOURISMUS UND TEILNEHMER AUS DER GANZEN WELT ZU EINEM WEBINAR, DAS VON DEN BEIDEN ORGANISATIONEN GEMEINSAM VERANSTALTET WURDE.

Das Webinar wurde in Kooperation mit dem *International Wine Tourism Think Tank* abgehalten und von Mariëtte du Toit-Helmbold aus Kapstadt moderiert. Sein Schwerpunkt lag auf der **Innovation des Weintourismus im Kontext von COVID-19**.

Referenten aus Argentinien, Chile, Frankreich, Italien und Spanien tauschten ihre Erfahrungen über den Umgang mit den Auswirkungen von COVID 19 auf ihre weintouristischen Aktivitäten aus. Es zeichneten sich einige allgemeine Trends zu einer innovativen Vorgehensweise ab, um den Weintourismus im aktuellen Kontext zu überdenken und neu zu gestalten. Die Bedeutung von lokalen Märkten, neuen Partnerschaften, Open-Air-Erfahrungen und des digitalen Wandels wurde hervorgehoben.



Bedeutung des Austauschs bewährter Praktiken

Wie **Pau Roca** erklärte, war die Gründung der OIV im Jahr 1924 die Reaktion auf eine Krise. „Heute stehen wir vor einer anderen Krise, in der die OIV eine zentrale Position einnimmt, um zu reagieren und Lösungen mit dem Ziel bereitzustellen, die Weinbauwirtschaft weiter zu entwickeln und den Handel mit Wein zu fördern“. Für die Attraktivität des Weintourismus führte er drei entscheidende Faktoren an: Vielfalt, ländliche Gebiete und sehr starke kulturelle Bindungen.

Für **Zurab Pololikashvili** sind die Gastronomie und der Weintourismus wichtige Pfeiler für die Entwicklung des Tourismus in ländlichen Gebieten. Er betonte, dass es für alle Mitglieder der UNWTO von grundlegender Bedeutung sei, den ländlichen Tourismus zu unterstützen, bei dem der Wein eine sehr wichtige Rolle spielt: „Die Koordination war in den vergangenen Monaten einer der wichtigsten Aspekte unseres Lebens, und durch den Austausch bewährter Praktiken wird es uns gelingen, die Krise zu überwinden und den Tourismus wieder zu beleben“. Die Partnerschaft zwischen der OIV und der UNWTO ist besonders wichtig, „und die Tourismuswirtschaft erwartet, dass wir in die gleiche Richtung rudern“, betonte der Generaldirektion der OIV.

„Technologie ist ein Wegbereiter, der eine menschliche Geschichte braucht“

Die Moderatorin, **Mariëtte du Toit-Helmbold**, betonte, dass der Tourismus immer widerstandsfähig war und die Branche hart daran arbeitet, stärker und nachhaltiger als zuvor zu sein. Die Industrie wurde durch einen strengen Lockdown und zwei vollständige Verkaufsverbote für Wein in Südafrika in die Knie gezwungen. Eine reaktionsfähige Wiederaufnahme des Tourismus ist dringend notwendig, wobei der Schwerpunkt auf lokales und nachhaltiges Reisen zu legen ist. Vorrang müssen Gesundheit und Sicherheit haben, um die Menschen zu beruhigen, dann die Zusammenarbeit zwischen den Sektoren und Regionen mit einem Fokus auf den lokalen Markt und die lokale Bevölkerung, die das größte Kapital des Weintourismus darstellen, und schließlich ein kreativer Ansatz mit digitalen Lösungen, wobei zu bedenken ist, dass Technologie ein Wegbereiter ist, der eine menschliche Geschichte braucht, um wirklich etwas zu bewirken.

Roberta Garibaldi von der *Associazione Italiana Turismo Enogastronomico* gab einen Überblick über die Krise, ihre Folgen und die Anpassungen auf der Grundlage der Selbstbewertung von Unternehmen, die einen Fragebogen beantwortet haben. Sie stelle die Situation in Italien und Spanien dar und erteilte Informationen über Frankreich, Portugal, Mexiko, Chile, Brasilien, Argentinien und Südafrika. Die Ergebnisse lassen eine deutliche Veränderung der von den Unternehmen vorgeschlagenen Aktivitäten, neue Marketingstrategien und finanzielle Folgen erkennen. Die Referentin hob die Diversifizierung der



Erfahrungen mit einem stärkeren Fokus auf die lokale Kultur hervor, zwei vielversprechende Instrumente für einen nachhaltigeren und umfassenden Wiederaufbau der Weintourismusbranche.

Stärkung lokaler Bindungen

Lorena Cepparo gab als Vertreterin von Chandon einen Einblick in die Situation in Argentinien. Sie sprach über die Neuerfindung der Önologastronomie in Kellereien im Kontext von COVID-19. Angesichts der neuen Protokolle und Einschränkungen mussten Kreativität und Solidarität gezeigt werden. Vor dem Hintergrund der sozialen und arbeitsbezogenen Probleme organisierte die Kellerei Online-Veranstaltungen (mit physischem Erleben) und einen Take-away und Catering-Service, um ein önologastronomisches Konzept zu fördern, das es ihr ermöglichte, mit ihren Kunden in Kontakt zu bleiben: „Wir sehen darin eine Chance, in dieser Situation Bindungen wiederherzustellen“. Mit der schrittweisen Wiedereröffnung und der Anpassung an gesundheitliche Einschränkungen und Maßnahmen wurde in die lokale Kommunikation über soziale Medien investiert. In ihrer Konklusion äußerte sich die Referentin überzeugt: „Der Weintourismus ist im Grunde ein Bereich des Lebensgenusses. Die Menschen werden reisen wollen, also müssen wir bereit sein!“

Im Namen von [Great Wine Capitals Global Network](#) berichtete **Catherine Leparmentier Dayot** über den Weintourismus aus französischer Sicht und legte dar, dass seine Stärke in der Veranstaltung und dem Management von Outdoor-Aktivitäten liegt. In der Sommersaison 2020 war in Frankreich ein radikaler Wandel in Bezug auf die Herkunft der Reisenden zu beobachten. Es handelte sich größtenteils um französische Touristen (94 % der französischen Reisenden blieben in Frankreich). Die Referentin hob Fakten hervor, wie die Bevorzugung kleiner lokaler Aktivitäten gegenüber großen Infrastrukturen, ländlicher gegenüber städtischen Aktivitäten, Outdoor- gegenüber Indoor-Aktivitäten. Positive Fakten im Falle des Weintourismus, da alle durch die sanitäre Krise bedingten Anforderungen erfüllt werden. „Die Entwicklung, die sich in diesem Jahr vollzogen hat, kam dem Weintourismus sehr zugute, so dass dieser heute als eine Lebenskunst betrachtet werden kann“, so die Referentin. Dennoch bleiben große Schwierigkeiten bestehen, wie der Rückgang der Besucherzahlen, vor allem wenn der Sommer vorbei ist und die inländischen Touristen wieder in den Alltag zurückkehren. Die französische Sprecherin hob abschließend hervor, dass sich die Winzer vor Augen halten müssen, dass Innovation nicht nur ein Überlebensmechanismus ist, sondern in ihre Zukunftspläne integriert werden muss.



Eine Chance für den Weintourismus?

Irene Gimeno von *Enoturismo Chile* berichtete über neue Strategien für den Weintourismus. *Enoturismo Chile* wurde 2016 gegründet und ist ein nationales Programm zur Stärkung des Weintourismus, das Kellereien und Gemeinschaften entlang der Wertschöpfungskette der Branche unterstützt und Wein und Tourismus als eine Frage der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung ländlicher Gemeinschaften betrachtet. Der chilenische Weintourismus wurde im vergangenen Jahr durch Bürgerproteste im Oktober 2019 und dann COVID-19 doppelt getroffen. Der Fall Chile zeigt die Bedeutung der Zusammenarbeit des Sektors mit der Regierung und der Kooperation zwischen dem privaten und dem öffentlichen Sektor. Gemeinsam wurde eine Strategie erarbeitet, die sich über 3 Phasen erstreckt: von der Eingrenzung über die Anpassung bis hin zur Wiederbelebung.

In der ersten Phase wurde der Schwerpunkt auf die Gesundheitsvorsorge und Sicherheit gelegt. Dann kam die Anpassungsphase, in der Unternehmen neue Instrumente der Wiederbelebung (Webinare, Digitalisierung, Wissenstransfer) vorbereiteten und auswählten, wobei Kommunikation und Marketing eine Schlüsselrolle spielten. Die Referentin erklärte, dass die Art und Weise, wie an die Öffentlichkeit herantreten wird, geändert werden musste, indem die Priorität auf Gesundheit und Sicherheit gelegt wurde. Sie zog abschließend eine positive Bilanz: „Diese Situation hat *Enoturismo Chile* geholfen, den Sektor besser kennen zu lernen. Wir wollen dies als eine Chance für den Weintourismus betrachten“.

Die spanische Perspektive wurde von **Zaida Semprun** vom *World Shopping Tourism Network* und **Beatriz Vergara** von *Gonzalez Byass* zum Thema „Neue Realität, neuer Weintourismus“ dargestellt. Zaida Semprun definierte den Rahmen der Auswirkungen, die der Tourismus und insbesondere der Weintourismus vor der COVID-19-Krise auf die spanische Wirtschaft hatten. Sie erläuterte, wie sich der Sektor durch Sicherheitsprotokolle und Etiketten wie „Safe Travel Stamps“ anpasst, und untersuchte die Möglichkeiten (begrenzter Personenkreis, lokales Ziel) und die Herausforderungen (Gesundheitsmaßnahmen, Rückzug von Personen aus ihrem eingeschränkten Kreis), die die Krise mit sich bringt. Abschließend führte sie eine Liste neuer Maßnahmen an, die eine Kellerei ergreifen muss (Beschränkung der Personenzahl, Zeitspanne zwischen den Besuchen). Beatriz Vergara stellte die Besonderheiten des Weintourismus vor, der individuelle Erlebnisse ermöglicht und ein ergänzendes Angebot zu den gewählten Reisezielen darstellen kann. In der pandemiebedingten Krise ist er ein Vorteil. Für die Realisierung der Erlebnisse, die vorgeschlagen werden können, ist die Digitalisierung von entscheidender Bedeutung.



Die Digitalisierung wird bleiben

Für die Diskussionsteilnehmer ist es von grundlegender Bedeutung, die Kunden kennenzulernen, um ein individuelles Erlebnis anzubieten und das richtige Verhältnis zwischen Technologie und menschlichem Kontakt zu finden, da digitale Veränderungen dauerhaft sind. Dieser Wandel und die Verbesserung des lokalen Tourismus entwickelten sich zum Schlüsselfaktor des Aufschwungs, der auf der Säule der Nachhaltigkeit basiert.

In diesem Sinne hob Roberta Garibaldi die Bedeutung der Datenerhebung bei tatsächlichen und potentiellen Besuchern hervor, und zwar nicht nur bei herkömmlichen Kunden, sondern auch bei Online-Besuchern (Website, soziale Medien usw.). „Die Möglichkeit der Nutzerverfolgung ist sehr wichtig, um kreative und effiziente Dienstleistungen mit spezifischen zielgerichteten Angeboten zu planen und ein personalisiertes Angebot zu erstellen“.

Roberta Garibaldi wies darauf hin, dass mit Zunahme der digitalen Aktivitäten ein Bedarf an angepassten professionellen Ausrüstungen entstanden ist und dass diese Werkzeuge ein ausgezeichnetes Hilfsmittel sind, um die Interaktion mit den Besuchern aufrechtzuerhalten. Dabei dürfe nicht vergessen werden, der Technologie durch ein gutes Storytelling einen menschlichen Touch zu verleihen.

Nach Auffassung von Irene Gimeno hat sich die neue virtuelle Kommunikation, die mit der Krise aufkam, als effizient herausgestellt. Veranstaltungen wie Webinare haben ermöglicht, die Zahl der Teilnehmer aus verschiedenen Regionen zu erhöhen.

„Ich denke, dass sich diese virtuelle Kommunikation durchsetzen und reale Präsenzen hilfreich ergänzen wird“, so Irene Gimeno.

Die Moderatorin des Webinars wies darauf hin, dass der Inlandstourismus die Erholung anführt und fragte Catherine Leparmentier Dayot, wie Weine für den lokalen Markt begehrenswerter gemacht werden können. Die französische Diskussionsteilnehmerin erklärte, dass dies die größte Herausforderung sei. In Bordeaux sind die meisten Besucher Ausländer. Die Kellereien machten sich darüber Gedanken, welche Besucher kommen würden. Die Situation wurde dadurch verschärft, dass keine fertigen Instrumente zur Verfügung standen, um die inländischen Touristen zu erreichen. Catherine Leparmentier Dayot hofft zwar, dass der internationale Reiseverkehr bald wieder aufgenommen wird, ist sich aber sicher, dass diese neuen Kunden längerfristig gebunden werden müssen. Dazu müssen Marketing, Storytelling und alle Instrumente, die geschaffen wurden, erhalten bleiben und weiterentwickelt werden.



„Tourismus, ein Instrument für die ländliche Entwicklung“

Sandra Carvao, Leiterin der Abteilung „Marktinformationen und Wettbewerbsfähigkeit“ der UNWTO wies zum Abschluss des Seminars auf das Thema des Welttourismustages am 27. September hin: „Tourismus und ländliche Entwicklung“. Sie erklärte, dass die Kundenkenntnis gerade in der heutigen Zeit, in der der lokale Tourismus so wichtig ist, von Bedeutung sei, um solide Partnerschaften und starke Governance-Modelle aufzubauen, bei denen der öffentliche und der private Sektor bei der Entwicklung des Tourismus mit den lokalen Gemeinschaften zusammenarbeiten. Sie betonte, wie wichtig es sei, das Management der Reiseziele zu verbessern, die Besucher in die „neue Realität“ einzubinden und sich bei allen Schritten dieses Prozesses auf die Digitalisierung zu verlassen. In ihrem Beitrag hob sie die Bedeutung der Nachhaltigkeit hervor und wies auf die Zunahme von Einwegmaterialien hin, die derzeit aufgrund von Hygieneprotokollen verwendet werden, sowie auf die Notwendigkeit, darüber nachzudenken, wie die Umweltauswirkungen dieser Maßnahmen minimiert werden können.

-
- Alle Beiträge sind in Kürze [hier](#) abrufbar.
 - Klicken Sie [hier](#), um das Webinar zu sehen.
 - Das Programm der UNWTO für Gastronomie und Weintourismus ist [hier](#) abrufbar.

Kontakt

Für den Erhalt weiterer Informationen können sich Journalisten an die Pressestelle der OIV wenden:

E-Mail: press@oiv.int; comunication@oiv.int; Tel.: +33 (0)1 44 94 80 92

Internationale Organisation für Rebe und Wein
Zwischenstaatliche Organisation
Gegründet am 29. November 1924 • Neugegründet am 3. April 2001

35, rue de Monceau • 75008 Paris
+33 1 44 94 80 80
contact@oiv.int
www.oiv.int