

Forschung und Praxis an der FH Wien der WKW

Daniela Wagner · Michael Mair
Albert Franz Stöckl · Axel Dreyer *Hrsg.*

Kulinarischer Tourismus und Weintourismus

Culinary and Wine Tourism Conference 2015

 Springer Gabler

Forschung und Praxis an der FH Wien der WKW

Die Schriftenreihe der FHWien der WKW richtet sich an Fach- und Führungskräfte in Unternehmen, an Experten und Expertinnen aus Wissenschaft und Wirtschaft sowie an Studierende und Lehrende.

Zu den vorrangigen Themengebieten zählen Unternehmensführung, Finanzwirtschaft, Immobilienwirtschaft, Journalismus und Medien, Kommunikationsmanagement, Marketing und Sales, Personal und Organisation ebenso wie Unternehmensethik und Hochschuldidaktik. In den einzelnen Bänden werden neue Entwicklungen und Herausforderungen der wirtschaftlichen Praxis mit innovativen Ansätzen untersucht. Aufbauend auf den Ergebnissen der vielfältigen Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten werden wissenschaftlich fundierte Handlungsempfehlungen und Werkzeuge für die Praxis vorgestellt.

Durch die systematische Verbindung von Wissenschaft und Praxis unterstützt die Reihe die Leser und Leserinnen in der fundierten Erweiterung ihres Wissens und ihrer Kompetenzen in aktuellen Handlungsfeldern der Wirtschaftspraxis.

Weitere Bände in dieser Reihe <http://www.springer.com/series/13442>

Daniela Wagner · Michael Mair
Albert Franz Stöckl · Axel Dreyer
(Hrsg.)

Kulinarischer Tourismus und Weintourismus

Culinary and Wine Tourism
Conference 2015

 Springer Gabler



Herausgeber

Daniela Wagner
Institut für Tourismus-Management
FHWien der WKW
Wien, Österreich

Albert Franz Stöckl
International Wine Business
IMC Fachhochschule Krems
Krems, Österreich

Michael Mair
Institut für Tourismus-Management
FHWien der WKW
Wien, Österreich

Axel Dreyer
DGT - Deutsche Gesellschaft für
Tourismuswissenschaft e.V., Kommission
Weintourismus/Kulinarik
Wernigerode, Deutschland

ISSN 2510-2281

ISSN 2510-229X (electronic)

Forschung und Praxis an der FHWien der WKW

ISBN 978-3-658-13731-1

ISBN 978-3-658-13732-8 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-13732-8

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017, korrigierte Publikation 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Claudia Hasenbalg

Coverfoto: © FHWien der WKW/Andreas Balon

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort der Herausgeber

Österreich – im Besonderen Wien – hat eine lange kulinarische Tradition. Die „Wiener Küche“ – historisch als Produkt verschiedener Kulturen innerhalb des Habsburgerreichs entstanden – ist weit über die Grenzen Österreichs bekannt. Gerade für den österreichischen Tourismus stellt die Kulinarik einen wichtigen Baustein dar und trägt wesentlich zur touristischen Entwicklung Österreichs bei. Nichtsdestotrotz hat die systematische Beschäftigung mit kulinarischem Tourismus erst mit Anfang 2000 an Bedeutung gewonnen.

Das Institut für Tourismus-Management der FHWien der WKW beschäftigt sich seit 2009 mit dem Thema „Tourismus und Kulinarik“. Im Rahmen eines EU-EFRE-Projekts fand 2011 die erste „European Culinary Tourism Conference“ an der FHWien der WKW statt. Ziel dieser Konferenz war es, Praxis und Wissenschaft zusammenzubringen, um aktuelle Forschungsergebnisse zu diskutieren und Erfahrungen auszutauschen.

Neben der Kulinarik hat sich Wein aus Österreich als international anerkanntes Qualitätsprodukt etabliert. Dies hat den Weintourismus als wachsendes Angebotssegment unterstützt. Damit war es naheliegend, in der Folgekonferenz die Themen Tourismus, Kulinarik und Wein zusammenzuführen. In Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft (DGT) und dem Institut für International Wine Business der IMC Fachhochschule KREMS fand von 21. bis 23. Oktober 2015 die „Culinary and Wine Tourism Conference“ an der FHWien der WKW statt.

Auch bei dieser Konferenz lag der inhaltliche Fokus auf dem Theorie-Praxis-Transfer. In einer Workshopreihe wurden Best-Practice-Beispiele vorgestellt, eine Sensorikschulung angeboten, zahlreiche regionale Produkte verkostet und Themen wie Servicedesign, Wein-Tourismus und Architektur beziehungsweise Kulinarik und Social Media bearbeitet. Eine Exkursion in das Weinbaugebiet Wachau bildete den Abschluss der Konferenz.

Der zweite Tag stand im Zeichen der Wissenschaft. 84 Teilnehmer aus 15 Nationen präsentierten in vier Sessions (Themenbereichen) insgesamt 25 Forschungsarbeiten beziehungsweise Praxiskonzepte. In dieser Publikation finden Sie eine Auswahl aus diesen Konferenzbeiträgen in deutscher oder englischer Sprache. Jedem Beitrag ist eine Zusammenfassung in Deutsch oder Englisch vorangestellt.

Im Themenbereich **„Culinary and Wine Tourism & Products“** steht zu Beginn der Wein im Mittelpunkt. Im ersten Beitrag erfolgt eine Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Erscheinungsformen von Vinotheken mit dem Ziel, einen Beitrag zu einer einheitlichen und verständlichen Begriffsbestimmung zu leisten. Der zweite Beitrag untersucht in der Region Rheinhessen, Deutschland, inwieweit eine „Destination Card“ (in Form einer Weinerlebniskarte) mit Fokus auf weintouristische Angebote zur Entwicklung einer Destination beiträgt bzw. wie die lokalen Akteure dieser Idee gegenüberstehen. Der dritte Beitrag wechselt vom Wein zum Branntwein und von Deutschland nach Frankreich. Der Begriff des „Spiritourismus“ wird erläutert und das Potenzial dieses touristischen Nischensegments für Frankreich analysiert.

Im Themenbereich **„Culinary and Wine Tourists“** erfolgt im ersten Beitrag eine Typologisierung von Gästen der Wiener Kerngastronomie. Darüber hinaus wird der Frage nachgegangen, welche Bedeutung das Wissen um die verschiedenen Gästetypen für die kulinarische Entwicklung der Destination Wien hat. Im zweiten Beitrag werden Weintouristen im Mittelburgenland, Österreich, analysiert und eine Segmentierung hinsichtlich deren Involvement – und den damit verbundenen Auswirkungen auf Konsum- und Besuchsverhalten – vorgenommen. Der dritte Beitrag setzt sich mit der Frage auseinander, wie mit Angeboten im Bereich des kulinarischen Tourismus auch jüngere Zielgruppen, im Speziellen jene der Generation Y, besser angesprochen werden können.

Aktuelle Entwicklungen und Erfordernisse eines neuen Zeitalters stehen im Mittelpunkt der Beiträge im Themenbereich **„Culinary and Wine Tourism in the 21st Century“**. Der erste Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, inwieweit das Fourth-Space-Konzept für die digitale Kommunikation der touristischen Angebote innerhalb der Getränkeindustrie (Betriebsbesichtigungen von Destillieren, Verkostungen) zur Ansprache der Zielgruppe der Millennials Anwendung finden kann. Der zweite Beitrag analysiert, ob und wie das Aufkommen der neuen „Nordic Cuisine“ den Markenaufbau Kopenhagens als kulinarische Destination beeinflusst hat. Der dritte Beitrag geht der Frage nach, wie traditionelle Betriebe, wie der typische Wiener Heurige, den Balanceakt zwischen notwendiger Veränderung und Bewahrung von Authentizität und Tradition schaffen.

Der letzte Themenbereich widmet sich **„Culinary and Wine Tourism & Regions“**. Im ersten Beitrag wird die Attraktivität des Reiselandes Österreich untersucht. Ziel der Studie ist es, zu untersuchen, wie Österreich von den Österreichern selbst und – im Vergleich dazu – im bedeutendsten Herkunftsmarkt Deutschland als Kulinarikreisedestination wahrgenommen und bewertet wird. Der zweite Beitrag erläutert den touristischen Markenentwicklungsprozess für die Region Saale-Unstrut. Der dritte Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, inwieweit lokale Betriebe einerseits und Touristen andererseits bereit sind, im Naturpark Südsteiermark einen Beitrag zur Erhaltung der Kulturlandschaft zu leisten. Der vierte Beitrag untersucht das Potenzial der regionalen Gastronomie im Hinblick auf die touristische Weiterentwicklung einer Region am Beispiel Kataloniens. Der fünfte Beitrag setzt sich mit der Bedeutung von Kooperationen und Netzwerken in Wein-

regionen auseinander und analysiert diese anhand eines Vergleichs der deutschen Weinregionen Mosel und Franken.

Wir hoffen, dass Sie durch diese Publikation interessante Einblicke in das Thema „Tourismus, Kulinarik und Wein“ gewinnen, und freuen uns auf die nächste „Culinary and Wine Tourism Conference.“

Daniela Wagner
Michael Mair
Albert Franz Stöckl
Axel Dreyer

Editor's preface

Austria (and especially Vienna) has a long culinary tradition. 'Viennese Cuisine' – which from a historical point of view can be seen as a culinary melting pot influenced by the former crown lands of the Habsburgs – is well known throughout the world.

Austria's culinary tradition is an important element for the national tourism industry, thus making an essential contribution to the development of Austrian tourism. However, the systematic study of 'Food Tourism' has only recently gained in importance, starting in the year 2000.

The Institute of Tourism-Management at the Vienna University of Applied Sciences for Management & Communication performs research in the field of 'Tourism and Food/Culinary Arts'. Within the scope of a project funded by the European Regional Development Fund, the first 'European Culinary and Tourism Conference' was held at the Vienna University of Applied Sciences for Management & Communication in 2011. The aim of the conference was to promote communication among experts from academia and practice, to discuss current research results and to exchange experiences.

Along with culinary specialties, Austrian wines have established themselves as an internationally recognized quality product, which has led to growth in the wine tourism market segment. Therefore, it made sense to combine the topics: "tourism – food/culinary arts – wine" at the second conference. In cooperation with "Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft" (DGT) and the Institute of International Wine Business at IMC Krems, the 'Culinary and Wine Tourism Conference' took place in Vienna at the Vienna University of Applied Sciences for Management & Communication from October 21st to 23rd, 2015 with speeches held in German and English.

At this conference, the main points of focus included the knowledge transfer between scientific theory and industry practice. Included in the conference program were best practice workshops, tasting trainings, tastings of regional products, service design workshops and presentations on wine tourism and architecture as well as food and social media. The conference concluded with an excursion to the Wachau region, one of Austria's most famous wine-growing areas.

The second day of the conference took place against the background of science. Over the course of four sessions (products, regions, culinary and wine tourists and Culinary

and Wine Tourism in the 21st century), 25 research papers or practice concepts were presented by 84 participants from 15 countries. Within this publication you can find a range of contributions in German or English. Each contribution is preceded by a brief summary in the alternate language.

The opening **Culinary and Wine Tourism & Products** chapter focuses on wine. The first paper analyses various types of *vinotheks* (wine shops) with the aim of defining criteria which should exactly describe a *vinothek*. Using the German region of Rheinhessen as an example, the second contribution examines how far a destination card with mainly wine tourism offers makes a contribution towards a region's development and analyses the wine tourism service providers' commitment and motivation to actively participate in such a system. The third contribution sees a change of subject as well as country by examining spirits in France. The term 'Spiritourism' is explained and the tourism potential of this niche segment for France is analysed.

The first contribution of the **Culinary and Wine Tourists** chapter deals with a typology of Vienna's catering industry customers and their significance for Vienna as a tourist destination with regard to culinary tourism and regionality. The second contribution analyses how involvement profiles help to differentiate wine tourist segments in central Burgenland in Austria. The third contribution examines how to more effectively reach younger target groups and how Generation Y especially can be addressed by offers in the field of culinary tourism.

Current developments and requirements of the new age are the focus of the contributions within the **Culinary and Wine Tourism in the 21st Century** chapter. The first contribution is concerned with the question of to what extent the beverage industry can use the notion of *Fourth Space* for digital communication of its tourism offers (company visits to distilleries, tastings) to attract the Millennials generation. The second contribution analyses if and how the advent of *New Nordic Cuisine* has influenced Copenhagen's branding as a food destination. The third contribution examines the question of how traditional wine taverns in Vienna, so-called *Heurigen*, can master the balancing act of implementing necessary changes on the one hand and preservation of authenticity and tradition on the other.

The final chapter is dedicated to **Culinary and Wine Tourism & Regions**. The first contribution examines Austria's image as a culinary tourism destination. The aim of this study is to analyse the culinary self-image of Austrians in comparison to the culinary image that Germans have of Austria as a culinary tourism destination. In the second contribution the tourism brand development process of the Saale-Unstrut region is explained. The third contribution analyses the willingness of both local businesses and tourists to contribute to the conservation of the valuable cultural landscape of the Nature Park Southern Styria. Using the example of Catalonia, the fourth contribution examines the potential of regional gastronomy to enhance a tourism region's development. The fifth contribution considers the importance of cooperation and networks in wine-growing regions based on a comparison between the German wine-growing regions of Mosel and Franken.

In reading this publication, we hope that you will gain some interesting insights into the world of culinary and wine tourism.

Daniela Wagner
Michael Mair
Albert Franz Stöckl
Axel Dreyer

*Die Originalversion dieses Buchs
wurde revidiert: Ein Erratum ist online unter
https://doi.org/10.1007/978-3-658-13732-8_16
verfügbar*

Inhaltsverzeichnis

Teil I Culinary and Wine Tourism & Produkte/Products

1	Begriffsbestimmungen und Erscheinungsformen von Vinotheken – ein typologischer Ansatz zur Bildung real existierender Typen/Vinotheques: Definition and Manifestations – An Approach to Generate Real Existing Types	3
	Axel Dreyer, Juliane Ratz und Kristin Schirrmeister	
1.1	Ausgangssituation	5
1.2	Methodenmix	7
1.3	Ergebnisse	8
1.3.1	Begriffsbestimmung „Vinothek“	8
1.3.2	Typenbildung	10
1.3.3	Schlussfolgerungen, Limitationen und Ausblick	13
	Literatur	14
2	Erwartungen weinaffiner Leistungsträger an eine Weinerlebniskarte – untersucht am Great-Wine- Capitals-Mitglied Mainz/Rheinhessen/Destination Cards with Wine Tourism Offers: Parameters for and Expectations of Oenophile Service Providers – The Case of GWC Member Rheinhessen	17
	Knut Scherhag und Ines Binninger	
2.1	Einleitung	19
2.2	Voraussetzungen und Rahmenbedingungen für die Einführung einer Weinerlebniskarte	19
2.3	Einstellung der weintouristischen Leistungsträger	21
2.3.1	Untersuchungsdesign	21
2.3.2	Ausgewählte Ergebnisse aus der Befragung	22
2.3.3	Bevorzugtes Kartenmodell	23
2.3.4	Inhaltliche und finanzielle Beteiligung	24

2.4	Abschließende Würdigung	25
	Literatur	26
3	How important is “spiritourism” in France? An exploratory study/Welche Bedeutung hat „Spiritourismus“ für Frankreich? Eine explorative Studie	29
	Laurence Cogan-Marie, Benoît Lecat, Cornelia Caseau und Claude Chapuis	
3.1	Introduction	31
3.2	Definition	31
3.3	Objective	32
3.4	Material & Methods	33
3.5	Results	34
3.6	Discussion	38
3.7	Limits	38
	Appendix 1: List of Some Important Players in France	38
	References	39
Teil II Culinary and Wine Touristen/Tourists		
4	Kulinarische Grundeinstellungen von Gästen der Wiener Gastronomie und deren Bedeutung für die Destination Wien in Bezug auf kulinarischen Tourismus und Regionalität/Basic Culinary Attitudes of Vienna Catering Industry Consumers and their Significance for Vienna as a Tourist Destination with Regard to Culinary Tourism and Regionality	45
	Klaus-Peter Fritz, Klaus Hartl und Daniela Wagner	
4.1	Einleitung	47
4.2	Methodik	48
4.3	Die fünf Bereiche kulinarischer Grundeinstellungen.	49
4.4	Typologien von Konsumenten	55
4.5	Gesamtstichprobe – die Gastronomie im Überblick	57
	Literatur	59
5	Profiling Wine Tourist Involvement Segments: A Case Study of Central Burgenland/Analyse von Weintouristensegmenten nach deren Involvementgrad am Beispiel Mittelburgenland	63
	Christian Weismayer, Lidija Lalicic und Franziska Bauer	
5.1	Introduction	66
5.2	Methodology	66
	5.2.1 Sample description	66
	5.2.2 Measurement constructs	67

5.3	Results	67
5.3.1	Motivation and involvement	67
5.3.2	Profiling	69
5.4	Conclusions	70
	References	70
6	Entwicklungspotenziale des kulinarischen Tourismus: Angebote für die Generation Y/Culinary Tourism: Development Potential for Generation Y	73
	Julia E. Peters und Angelika Sennlaub	
6.1	Einleitung	74
6.2	Hintergrund	74
6.3	Methodisches Vorgehen	75
6.4	Ergebnisse	76
6.4.1	Die Studienteilnehmer	76
6.4.2	Interesse an Kulinarik und kulinarischem Tourismus	77
6.4.3	Bisherige Erfahrungen	78
6.5	Diskussion und Entwicklungspotenziale	79
6.6	Fazit	80
	Literatur	81
Teil III Culinary and Wine Tourism im 21. Jahrhundert/in the 21st Century		
7	Communicating New Definitions of <i>Terroir</i> to a Millennial Audience through the Medium of <i>Fourth Space</i>/Der Begriff <i>Terroir</i> – Kommunikation an die Generation Y mittels <i>Fourth-Space</i>-Konzept	85
	Brian Murphy	
7.1	Introduction	88
7.2	A Fourth Space Approach built upon Third Place, Cultural Economy and Technology	90
7.3	Conclusion	92
	References	92
8	Tourism, Place Branding and the Local-Turn in Food: The New Nordic Cuisine/Tourismus, Place Branding und die Hinwendung zu lokalen Produkten: Die New Nordic Cuisine	95
	Can-Seng Ooi und Jesper Strandgaard	
8.1	Introduction	97
8.2	Data Collection.	98

8.3	New Nordic Cuisine, Copenhagen Cuisine, Copenhagen Cooking and Branding Copenhagen	98
8.3.1	Selected Milestones in the New Nordic Cuisine Movement	99
8.3.2	Branding Copenhagen with NNC.	99
8.4	Conclusions: Theorizing Destination Branding.	102
	References	103
9	Managing Change in Traditional Environments—The Case of the Viennese <i>Heurigen</i> Wine Taverns/ Veränderungsprozess in traditionellem Umfeld – der Fall der Wiener <i>Heurigen</i>	105
	Albert Franz Stöckl und Cornelia Caseau	
9.1	Introduction	106
9.2	Background	107
9.3	Literature review	109
9.4	Methodology	111
9.5	Findings	112
9.6	Discussion	117
	References	120
Teil IV Culinary and Wine Tourism & Regionen/Regions		
10	Die kulinarische Attraktivität des Reiselandes Österreich: Selbstbild vs. Aussensicht/Austria's Image as a Culinary Tourism Destination: Selfimage versus Outside Perspective	125
	Claudia Bauer-Krösbacher, Albert Franz Stöckl und Stephanie Tischler	
10.1	Ausgangslage und Zielsetzung.	127
10.2	Theoretischer Hintergrund.	128
10.3	Methodik	128
10.4	Ergebnisse	129
10.5	Conclusio	132
	Literatur.	133
11	„Land aus Wein und Stein“: Entwicklung einer touristischen Marke für die Region Saale- Unstrut/“Land aus Wein und Stein“: Development of the Destination Brand Saale-Unstrut	135
	Klaus Asemann	
11.1	Einleitung	136
11.2	Die Marke als Vehikel	137
11.3	Rotkäppchen & Co.	138
11.4	Die Optimierung der Organisation.	138

11.5	Der Beginn des Markenprozesses	140
11.6	Die strategische Weichenstellung.	140
11.7	Die Ausformulierung der Marke und das Design	141
11.8	Die Konsensfähigkeit herstellen.	142
11.9	Das Land aus Wein und Stein.	142
11.10	Der Wein und der Tourismus	143
	Literatur.	144
12	Tourismus und Weinbau im Naturpark Südsteiermark in Österreich/Nature Park „Südsteiermark“, Austria: Tourism and Viniculture.	145
	Ulrike Pröbstl-Haider, Wolfgang Haider und Nina Mostegl	
12.1	Einleitung und Problemstellung.	147
12.2	Hintergrund	148
12.3	Methode	149
12.4	Ergebnisse	151
	12.4.1 Ergebnisse der Experteninterviews mit Inhabern ausgewählter Weinbaubetriebe	151
	12.4.2 Ergebnisse der Befragung der Urlauber	152
12.5	Zusammenfassung	154
	Literatur.	154
13	Gastronomic Tourism And Territorial Development: The Case of Catalonia/Gastronomischer Tourismus und Raumplanung	157
	Maria del Pilar Leal Londoño	
13.1	Introduction	159
13.2	Catalonia and its Tourism Brands	159
	13.2.1 The Context of Local and Regional Development	160
13.3	Methodology	161
13.4	Tourism Brands and Possibilities of Local Development	162
13.5	Conclusions	166
	References	167
14	How Does Culinary Importance and A Priori Expectations Impact Expectation Fulfillment and Destination Loyalty?/Welche Auswirkung hat die Erfüllung kulinarischer und A-priori-Erwartungen auf die Loyalität zu einer Tourismusdestination?	169
	Robert J. Harrington, Kashif Hussain und Michael Ottenbacher	
14.1	Introduction	170
14.2	Background	171
14.3	Methods	172

14.4	Culinary Specific Result.	173
14.5	Expectation Fulfillment Results.	175
14.6	Discussion and Conclusions.	176
	References.	178
15	The Importance of Networks and Cooperation in Wine Tourism- A Comparison of Touristic Stakeholders in the German Moselle and Franconia Wine Regions/Die Bedeutung von Netzwerken und Kooperation im Weintourismus – Ein Vergleich der touristischen Stakeholder in den deutschen Weinbauregionen Mosel und Franken	181
	Tim Harms	
15.1	Objectives.	183
15.2	Methodology	183
	15.2.1 Network Maps	184
	15.2.2 In-depth Interviews.	185
15.3	Results	185
	15.3.1 Results Directly Derived From The Network Maps.	185
	15.3.2 Results Derived From The In-Depth Interviews.	188
15.4	Conclusion	191
	References.	191
	Erratum zu: Kulinarischer Tourismus und Weintourismus.	E1
	Daniela Wagner, Michael Mair, Albert Franz Stöckl, und Axel Dreyer	

Einleitung

Neue Kochlust in Destinationen – warum Kulinarik und Wein immer wichtiger werden

Ein Blick auf die Homepages der Destinationen zeigt: glückliche Menschen überall, zu Fuß unterwegs oder auf dem Rad, schöne Landschaften in sommerlichem Grün, blaues Wasser und natürlich mehr oder weniger bekannte Sehenswürdigkeiten. Der Mix aus Kultur, Sport und Wellness hat Konjunktur. Bemerkenswerte Unterschiede sind bisweilen nicht auszumachen. Dabei ist Differenzierung eine herausragende Eigenschaft, um sich im zunehmenden Wettbewerb der Destinationen zu behaupten.

Ein Tourismusangebot ohne Beherbergung und Gastronomie ist undenkbar. Mit guten Hotels und einem zielgruppengerechten Bettenangebot ist der Grundstein gelegt. Und die Hotelbranche ist auf einem guten Weg. Speisen- und Getränkekonsumation gehört immer dazu – vielleicht ist das der Grund dafür, dass demgegenüber gastronomische Angebote vielerorts immer noch austauschbar sind. Aber es gibt Licht am Ende des Tunnels. Immer mehr Betriebe und Destinationen entdecken das gastronomische Angebot neu. Österreich und Südtirol gehören zu den vorbildlichen Reiseländern.

Kulinarik und Wein werden immer häufiger zu einem wesentlichen Teil von Reiseentscheidungen und entwickeln sich nach und nach zu einem eigenständigen Marktsegment. Zunehmend findet man Angebote von Reiseveranstaltern für kulinarische Reisen. Der Weintourismus ist bereits aus der Nische herausgetreten; Radreisen in die Flusstäler von Weinregionen gelten z. B. als besonders attraktiv. Dementsprechend suchen Destinationen in diesen Marktsegmenten ebenfalls nach weiteren Differenzierungsmöglichkeiten. Hier bieten Nahrungs- und Genussmittel vielfältige, noch längst nicht ausgeschöpfte Möglichkeiten.

Der Megatrend „Gesünder leben“ und sein Ableger „Gesund ernähren“ manifestieren sich in der Kundengruppe der LOHAS („Lifestyles of Health and Sustainability“). Eine Reihe von Lebensmittelskandalen steigert das Bedürfnis nach Transparenz, Vertrauen und Lebensmittelsicherheit, was unter anderem die Nachfrage nach Bioprodukten fördert. Aber nicht nur Bioangebote haben mittlerweile einen festen Platz in den Supermarktregalen, sondern auch regionale Produkte. Letztere ermöglichen sogar ein gewisses Maß an Differenzierung im Angebot. Und hier tritt wiederum der Tourismus

auf den Plan, wenn die Gastronomie die Zutaten aus der Region verwendet und wenn sich Erzeuger den Besuchern öffnen. Zahlreiche Winzer machen es vor: Ihre Verkostungsräume werden immer attraktiver und sind die Visitenkarte des eigenen Weins.

Vielfältige Potenziale tun sich für den Tourismus auf, warten auf wissenschaftliche Aufarbeitung und praktische Umsetzung. Relevante Aspekte könnten dazu geeignet sein, Wissenschaftler und Praktiker an einen Tisch zu bringen, um die Weiterentwicklung in den Destinationen voranzutreiben:

- Ernährungstrends müssen identifiziert und hinsichtlich ihrer Bedeutung für die jeweilige Destination mit ihrem kulinarischen Angebot analysiert werden. War vegane Ernährung 2013 noch ein beinahe belächeltes Randangebot, so ist sie drei Jahre später schon ein gewohnter Teil des Nahrungsmittelspektrums.
- Neue Kochlust schlägt sich in einer steigenden Zahl von Kochstudios und Kochschulen in den Städten nieder.
- Sensorik-Seminare nehmen zu. Themen werden differenzierter. Das Thema „Wein und Schokolade“ verückt zahlreiche Weinfreunde. Verkostungen werden für die unterschiedlichsten Produkte angeboten: Bier, Senf, Salz etc. werden zelebriert.
- Es gibt immer mehr Weiterbildungsangebote zu allen Küchen dieser Welt.
- Social Cooking ist ein neuer Baustein der Share Economy und hat enormen Zulauf.
- Allergien sind immer noch ein vernachlässigtes Thema – sowohl im Hotelzimmer als auch in der Gastronomie.

Was bedeuten all diese Entwicklungen für die Angebote in den Tourismusgebieten? Kulinarische Stadtführungen werden unter anderem verstärkt nachgefragt. Die skizzierten Entwicklungen bieten eine Menge an Möglichkeiten für innovative Angebote, die zur Profilierung einer Destination beitragen können. So wie dies zum Beispiel in der Vergangenheit schon der österreichischen „Via Culinaria“ gelungen ist. Oder dem Südtiroler Ort Kaltern, der sich mit seinem Projekt „wein.kaltern“ auf der touristischen Landkarte neu erfunden hat.

Liebe geht durch den Magen: Ein gutes kulinarisches Angebot bleibt Reisenden nachhaltig in Erinnerung und macht eine Region sympathisch. Gegessen und getrunken wird immer; Neues zu entdecken ist Gästen wichtig. Heim und Hof, Keller und Küche bergen zahlreiche Potenziale, sie müssen nur gehoben werden.

Axel Dreyer
Albert F. Stöckl

Introduction

Destinations: The New Desire to Cook – why cuisine and wine are becoming increasingly important

Glancing at websites of destinations, we see happy people walking or cycling around, beautiful landscapes in summery green, blue waters and of course famous and not so famous sights. The mix of culture, sport and wellness is booming – with no remarkable differences among destinations. Differentiation, however, is an outstanding way to make a mark in the ever increasing competition between destinations.

A tourist product without accommodation and food is inconceivable. Good hotels and a supply of beds appropriate to the target group form the foundation of such a product. And the hotel sector is making good progress. Food is a basic necessity when travelling – perhaps this is the reason why the culinary offerings in many destinations are still replaceable. But there is a light at the end of the tunnel. More and more companies and destinations are rediscovering culinary offerings in a new way. Austria and South Tyrol, Italy, are good examples here.

Food and wine are becoming an increasingly important element of travel decisions and are developing into a distinct market segment. More and more frequently, tour operators are offering culinary packages. Wine tourism, for example, is no longer a niche product: cycling tours along the river valleys of wine regions are especially attractive. Accordingly, many destinations are looking for new ways to differentiate their products within this segment. The potential of food and beverages is diverse and still far from fully exploited.

The mega-trends of *Healthy Living and Healthy Eating* are being manifested in the *LOHAS* (lifestyle of health and sustainability) consumer group. A series of food crises have increased the need for transparency, confidence and food safety, which has led, among other things, to a stronger demand for organic products. However, not only organic products have become firmly established on the supermarket shelves, but also regional products, with the latter enabling a certain degree of differentiation in the supply. And this is where the tourism industry comes into play; when local restaurants use regional ingredients or when producers open their doors to visitors. Numerous winemakers