

Die kulinarische Attraktivität des Reiselandes Österreich: Selbstbild vs. Aussensicht/Austria's Image as a Culinary Tourism Destination: Selfimage versus Outside Perspective

Claudia Bauer-Krösbacher, Albert Franz Stöckl und Stephanie Tischler

Zusammenfassung

Regionale Produkte und Spezialitäten prägen das Image eines Reiseziels entscheidend mit und beeinflussen die Attraktivität einer Destination. Kulinarik kann somit helfen, eine einzigartige Positionierung aufzubauen und dadurch Wettbewerbsvorteile zu generieren. Ziel der vorliegenden Studie ist es daher, zu untersuchen, wie Österreich von den Österreichern selbst und – im Vergleich dazu – im bedeutendsten Herkunftsmarkt Deutschland als Kulinarikreisedestination wahrgenommen und bewertet wird. Hierfür wurden mittels einer repräsentativen Onlinebefragung Österreicher und Deutsche zu ihren Interessen an kulinarischen Angeboten interviewt. Außerdem sollten Österreicher und Deutsche jeweils das Angebot in einzelnen kulinarischen Bereichen – u. a. Obst, Gemüse, Fleisch- und Wurstwaren, Wein, Brot – bewerten. Die Ergebnisse zeigen, dass sich das „Selbstbild“ der Österreicher die heimische Kulinarik und das Angebot betreffend deutlich von der „Außensicht“ der Deutschen unterscheidet. Neben neuen Erkenntnissen für den akademischen Wissensstand konnte eine Reihe

C. Bauer-Krösbacher (✉) · A.F. Stöckl · S. Tischler
IMC Fachhochschule Krems, Krems, Österreich
E-Mail: claudia.kroesbacher@fh-krems.ac.at

A.F. Stöckl
E-Mail: albert.stoeckl@fh-krems.ac.at

S. Tischler
E-Mail: stephanie.tischler@fh-krems.ac.at

von Ableitungen für die touristische Praxis formuliert werden. In der abschließenden Zusammenfassung wird auf mögliche Ursachen der identifizierten Diskrepanzen eingegangen. Die Studie wurde durch das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (bmwfw) finanziert.

Abstract

Local products and specialities strongly shape the image of a tourism destination and influence its perceived attractiveness. Moreover, regional food can help to establish uniqueness and can thereby lead to competitive advantages. The aim of this study was to examine Austria's image as a culinary tourism destination. For this purpose, the perceived culinary self-image of Austrians was assessed. Furthermore, the culinary image that Germans have of Austria was investigated and compared with Austrians' self-image, since Germany constitutes the largest international source market of tourism in Austria. For the study, a theoretically representative online survey was conducted in Austria and Germany. A quota sample was drawn according to the following criteria: age, gender and place of residence of respondents. This resulted in a sample size of $n = 762$ for Austria and $n = 506$ for Germany. In the questionnaire, respondents were asked to state their culinary associations with various tourism destinations and their specific interest in culinary products and offers (such as fruits, vegetables, meat and sausages, wine, bread, food and wine tastings, culinary events, café culture etc.). Additionally, respondents had to assess diverse culinary offers in Austria. Data was collected in February 2015 and subsequently analysed using SPSS, version 21. Results show that the Austrians' rating of their own country's culinary offer is significantly higher than its external rating by Germans. Another finding is that Austria is not seen as the first-choice culinary destination, either by Austrians, or by Germans. However, in the ranking of culinary tourism destinations, Austria is placed considerably higher by Austrians (second place) than by Germans (sixth place). It can be assumed that information on culinary offers is not as easily accessible for foreign visitors as for domestic travellers. In addition, the culinary map of Austria (<http://map.kostbaresoesterreich.at>) shows that the density of regional culinary offers is lower in Western parts of Austria, where traditionally most German tourists travel to. This may affect their culinary image of Austria. Eastern parts of Austria account for the bulk of domestic tourism. Besides, culinary tourism is more predominant in those areas. This may explain why the culinary offer is rated higher by Austrians. In conclusion, it can be seen that many Austrian tourism destinations have great potential in exploiting their culinary offers and can be strongly urged to strengthen their communication efforts in that direction. Every destination's culinary offer should be promoted in order to provide opportunities for differentiation. It is essential to maintain the existing high product quality offered throughout the country and to highlight interesting regional and local specialities. Additionally, a newly designed offer to meet the needs of our time (e.g. through experience design) combined with clear communication of regional product offers is strongly needed.

Schlüsselwörter

Kulinarik · Tourismus · Attraktivität · Österreich

Inhaltsverzeichnis

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

10.1 Ausgangslage und Zielsetzung

Reisende besuchen heutzutage vermehrt ausgewählte Destinationen, um einzigartige lokale Produkte und authentische Küche zu erleben (Bessiere 1998; Hall und Sharples 2003; Long 2004; Smith und Costello 2009). Selbst wenn Kulinarik allein bei der Destinationswahl meist nicht die entscheidende Rolle spielt, hat sie im Rahmen jeder Reise eine gewisse Bedeutung, zumal fast jeder Urlauber unweigerlich mit der regionalen Küche in Berührung kommt. Kulinarik muss somit jedenfalls als wichtiges Element jedes Urlaubes gesehen werden und ist ein unübersehbares und untrennbares Element im Rahmen des gesamten touristischen Erlebnisses (Hall und Sharples 2003).

In Zusammenhang mit lokaler Kultur und Landschaft trägt Kulinarik zu einem unverwechselbaren Image bei (Hall und Mitchell 2005). Destinationsvermarkter müssen daher das kulinarische Angebot als touristische Ressource sehen und die besonderen Anforderungen der diversen touristischen Märkte kennen, damit wirksame und nachhaltige Kulinariktourismusstrategien erarbeitet werden können. Insbesondere sind internationale Studien und vergleichende Analysen erforderlich, um Kontraste und Gemeinsamkeiten auf verschiedenen Zielmärkten für Kulinariktourismus aufzudecken (Henderson 2009).

Neben den touristischen USP Alpen, Donau, Städte und Kultur, die in der Tourismusstrategie für Österreich des bmwfw hervorgehoben werden, ist Kulinarik ein wichtiges Thema (bmwfw 2013).

Inwiefern Kulinarik als interessantes Themenfeld aus Sicht von Reisenden gilt und wie das Angebot in Österreich in verschiedenen kulinarischen Bereichen bewertet wird, wurde daher im Rahmen dieser Studie erhoben und analysiert. Ziel der Studie war ein Vergleich des Selbst- und Fremdbilds des kulinarischen Angebots. Hierfür wurden Beurteilungen der Österreicher im eigenen Urlaubsland jenen der wichtigsten ausländischen Gästegruppe, der Deutschen, gegenübergestellt. Die vorliegende Studie trägt damit wesentlich dazu bei, bisher fehlende wissenschaftliche Erkenntnisse des wahrgenommenen kulinarischen Angebots in Österreich zu liefern und auch den Vergleich des Inlandsmarkts sowie des wichtigsten Herkunftsmarkts Deutschland zu tätigen.

10.2 Theoretischer Hintergrund

Stöckl et al. (2014) belegen die Wichtigkeit einer attraktiven Urlaubsdestination für das Image regionaler Produkte und, vice versa, die Bedeutung qualitativ hochwertiger Erzeugnisse und starker regionaler Dachmarken für die Tourismusbranche.

Die kulturelle Identität und das Image einer Destination werden damit wesentlich durch ihre kulinarischen Angebote geprägt (Bessiere 1998; Du Rand et al. 2003; Cusack 2000).

Kulinarik wird so zum wichtigen Vermarktungs- und Positionierungsinstrument für Destinationen (Hjalager und Richards 2002; Ottenbacher und Harrington 2013), da authentische und interessante Kulinarik Besucher anziehen kann (Karim und Chi 2010) und aufgrund einer klar definierten Identität und eines klar definierten kulinarischen Erbes eine einzigartige Positionierung für einen Ort erlangt werden kann (Fox 2007). Kulinarik hilft somit, Wettbewerbsvorteile zu generieren (Crouch und Ritchie 1999), und kann wiederum zentrales Element für die Destinationsentwicklung sein (Henderson 2009).

Kulinarik birgt nicht nur ein großes Potenzial, Besuchererlebnisse vor Ort aufzuwerten (Du Rand et al. 2003) und zur Zufriedenheit mit einer Reise beizutragen (Ryan 1991; Smith 1991; Timothy und Ron 2013), sondern es wurden auch bereits bedeutende Zusammenhänge zwischen kulinarischem Image und Besuchsabsichten im Rahmen der Reiseplanung erwiesen (Karim und Chi 2010). Die lokale Küche und das gesamte kulinarische Angebot können so zu einem Imagegeber oder Imagetreiber einer gesamten Region werden (Tellström et al. 2006; Timothy und Ron 2013), der die Reiseplanung und -entscheidung mitbeeinflusst.

Da der Kulinariktourismus als sehr konkurrenzbetont zu betrachten ist, muss nationale und lokale Eindeutigkeit von (potenziellen) Besuchern aber auch erkannt werden, um die Kulinarik zur Positionierung und Differenzierung in der Vermarktung einsetzen zu können (Henderson 2009). Die in der Folge präsentierte Untersuchung liefert daher Erkenntnisse, inwiefern Interesse an österreichischer Kulinarik besteht und wie diese im Konkurrenzumfeld bewertet wird.

10.3 Methodik

Um die Bewertung des kulinarischen Angebots in Österreich aus Sicht von potenziellen Reisenden zu erheben, wurde nach einer explorativen Gruppendiskussion eine bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragung in Österreich und Deutschland, den zwei Hauptmärkten des österreichischen Tourismus mit mehr als 65,3 % Anteil an den Gesamtnächtigungen, durchgeführt. Hierfür wurde in beiden Ländern jeweils eine nach Alter, Geschlecht und Bundesland quotierte Stichprobe der Bevölkerung zur Erreichung einer theoretischen Repräsentativität gezogen. In Österreich wurde eine Stichprobengröße von $n = 762$, in Deutschland von $n = 506$ erreicht. Es wurde eine Onlinebefragung durchgeführt, deren Vorteil in der wahrgenommenen Anonymität und zeitlichen Flexibilität der Befragten liegt, was die Datenqualität optimiert (Veal 2006).

Laut Statistik Austria hatten zum Zeitpunkt der Befragung 81 % der Österreicher einen Internetzugang (Statistik Austria 2014). In Deutschland belief sich der Anteil der Internetnutzer laut Statistischem Bundesamt auf 82 % (Statistisches Bundesamt 2014), was in beiden Ländern den Einsatz einer Onlineumfrage legitimiert.

Die Fragebogeninhalte orientierten sich an den zentralen Fragestellungen der Studie. Die Studienteilnehmer wurden zu ihrem Interesse an verschiedenen Bereichen der Kulinarik befragt und um eine Bewertung der aktuellen Angebote im Kulinariktourismus Österreichs gebeten. Zum Einsatz kamen offene und geschlossene Fragestellungen. Ungestützt und damit als offene Frage erhoben wurde, welche Länder spontan mit Kulinarik assoziiert werden. Mittels einer geschlossenen Frage und einer 5-stufigen Antwortskala wurde erhoben, wie wichtig das kulinarische Angebot einer Destination bei der Auswahl eines Urlaubsreisezieles ist. Des Weiteren wurden die Befragten gebeten, auf einer 5-stufigen Skala anzugeben, wie interessiert sie an bestimmten kulinarischen Themenbereichen sind und wie gut bzw. schwach sie das Angebot in Österreich in diesen Bereichen bewerten.

Die Befragung wurde mittels LimeSurvey programmiert und online durchgeführt. Anschließend wurden Daten mittels SPSS 21 ausgewertet. Zur Datenanalyse wurden Häufigkeitsauszählungen inkl. der Darstellung von Lage- und Streuungsparametern sowie Kreuztabellierungen erstellt. Die interne Konsistenz der verwendeten Skala wurde geprüft und wurde als reliabel eingestuft (Cronbachs $\alpha = 0,909$) (Fanta-pié Altobelli 2011). Entsprechend der Skalenniveaus und den speziellen Anforderungen von Analyseverfahren (Berekoven et al. 2009) kam der Mann-Whitney-Test zur Prüfung von signifikanten Unterschieden (Untersteiner 2007) zwischen Österreich und Deutschland zum Einsatz.

10.4 Ergebnisse

Als das kulinarische Reiseziel par excellence wird sowohl von den Österreichern als auch von den Deutschen Italien gesehen. Dies bestätigt auch die Ergebnisse von Karim und Chi (2010), die nach ihrer Studie ebenso Italien als das Land mit dem besten kulinarischen Image und dem höchsten Besucherpotenzial für Kulinariktourismus sehen.

Für die Österreicher folgt Österreich selbst bereits an zweiter Stelle im Ranking der kulinarischen Reiseziele. Frankreich, Griechenland und Spanien werden ebenso als interessante kulinarische Destinationen gesehen. Die Deutschen sehen Österreich hingegen erst auf Rang 6 der kulinarischen Reiseziele. Spanien, Frankreich, Deutschland selbst und Griechenland werden noch wesentlich weiter vorne gereiht (Abb. 10.1).

Die Ergebnisse zeigen des Weiteren, dass die österreichischen Befragten ein großes Interesse insbesondere an regionalen und saisonalen Köstlichkeiten, Obst und Gemüse, Käse und Genussmärkten haben. Weniger interessant sind Bier, Spirituosen und Edelbrände sowie alternative Ernährungsformen. Was die Einschätzung des aktuell vorhandenen Angebots in Österreich betrifft, konnte festgestellt werden, dass teilweise große Unterschiede zwischen den Interessenbereichen und der Bewertung der Angebotsbereiche

Top 10 kulinarische Reiseziele der ÖsterreicherInnen		Top 10 kulinarische Reiseziele der Deutschen	
1. Italien	79,8%	1. Italien	56,9%
2. Österreich	47,5%	2. Spanien	43,3%
3. Frankreich	39,0%	3. Frankreich	35,8%
4. Griechenland	34,3%	4. Deutschland	20,8%
5. Spanien	31,0%	5. Griechenland	20,4%
6. Kroatien	19,1%	6. Österreich	16,6%
7. Türkei	13,7%	7. Türkei	12,6%
8. Deutschland	12,4%	8. Thailand	9,9%
9. Ungarn	10,0%	9. China	7,1%
10. Thailand	9,6%	10. Schweiz	6,7%

Abb. 10.1 Top 10 der kulinarischen Reiseziele aus Sicht der Österreicher und der Deutschen. (Eigene Darstellung)

vorliegen. Dies gilt insbesondere für Fischspezialitäten, wo das Interesse weit höher als die Angebotsbewertung ist. Auch Kräuter, gesunde Ernährung, Obst und Gemüse werden als eher interessant bewertet, demgegenüber steht aber ein eher schwaches Angebot. Ein gutes Angebot bei gleichzeitig geringem Interesse liegt hingegen für Spirituosen und Edelbrände sowie Bier vor. Als besonders schwach, aber auch als eher uninteressant werden alternative Ernährungsformen betrachtet, diese sind als Nischenmärkte zu sehen. Besonders gut bewertet werden von den Österreichern regionale und saisonale Köstlichkeiten, Brot und Backwaren, Mehlspeisen und Süßes, Kaffeehauskultur, Genussmärkte sowie Fleisch, Wurst und Schinkenspezialitäten, wie Abb. 10.2 zeigt.

Die Rangfolge der für die Deutschen besonders interessanten Themenbereiche ist jener der Österreicher sehr ähnlich, allerdings bei schwächer ausgeprägtem Interesse für jeden einzelnen Bereich. Regionale und saisonale Köstlichkeiten, Obst und Gemüse, Käse sind für die Deutschen ebenso die interessantesten Bereiche. Weniger interessant sind – wie bei den Österreichern – Bier, Spirituosen und Edelbrände sowie alternative Ernährungsformen. Ebenso werden Fischspezialitäten wieder als besonders interessant bewertet, das österreichische Angebot wird aber als besonders schlecht bewertet. An Spirituosen und Edelbränden sowie kulinarischen Veranstaltungen besteht wenig Interesse, allerdings wird das Angebot als eher gut bewertet, jedoch deutlich schwächer als aus Sicht der Österreicher. Alternative Ernährungsformen stellen auch für Deutschland einen Nischenmarkt dar, wie Abb. 10.3 zeigt. Relativ gut bewertet und auch mit hohem Interesse versehen werden regionale und saisonale Köstlichkeiten, Genussmärkte, Brot und Backwaren sowie Käse und Fleisch, Wurst- und Schinkenspezialitäten. Allerdings ist die Angebotsbewertung auch hier deutlich schlechter als aus Sicht der Österreicher.

Ein Vergleich der in Österreich und Deutschland erhobenen Daten lässt erkennen, dass die österreichischen Befragten an vielen Themenbereichen in Bezug auf Kulinarik

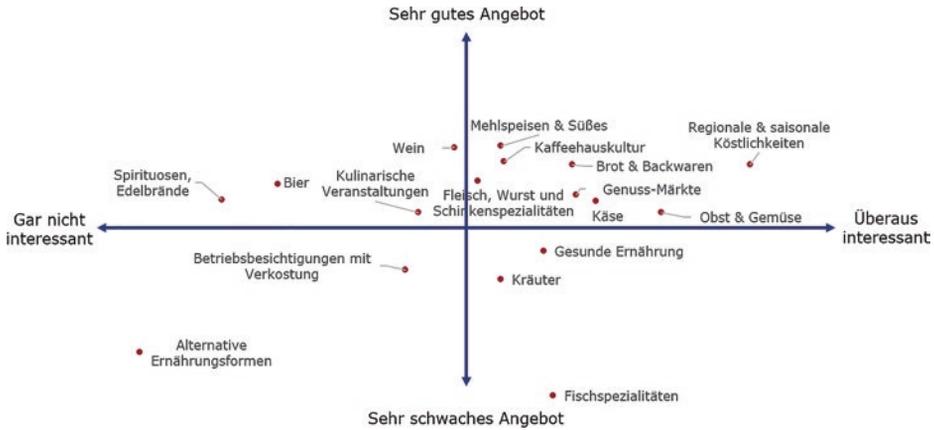


Abb. 10.2 Positionierungsmatrix aus Sicht der Österreicher (n = 762). (Eigene Darstellung)

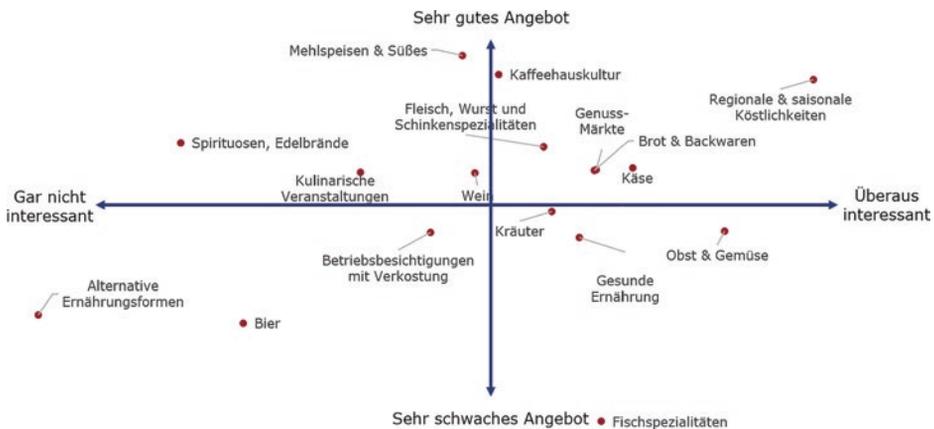


Abb. 10.3 Positionierungsmatrix aus Sicht der Deutschen (n = 506). (Eigene Darstellung)

höheres Interesse haben als die deutschen Befragten. Dies gilt für regionale und saisonale Köstlichkeiten, Obst und Gemüse, Käse, Genussmärkte, Brot und Backwaren, gesunde Ernährung und Mehlspeisen und Süßes (Mann-Whitney-Test, $p < 0,05$).

Darüber hinaus zeigt sich, dass die Deutschen das österreichische kulinarische Angebot insgesamt signifikant schwächer bewerten als die Österreicher. Dies gilt für alle erhobenen Angebotsbereiche (Mehlspeisen und Süßes, Wein, Kaffeehauskultur, regionale und saisonale Köstlichkeiten, Brot und Backwaren, Fleisch, Wurst und Schinken, Bier, Genussmärkte, Spirituosen und Edelbrände, Käse, kulinarische Veranstaltungen, Obst und Gemüse, gesunde Ernährung, Betriebsbesichtigung mit Verkostung, Kräuter, alternative Ernährungsformen und Fischspezialitäten) (Mann-Whitney-Test, $p < 0,01$). Das

Selbstbild der Österreicher in Bezug auf das kulinarische Angebot in Österreich ist damit deutlich besser als jenes der Deutschen.

10.5 Conclusio

Die Ergebnisse machen deutlich, dass ein erheblicher Unterschied zwischen Selbstbild und Außensicht in der Bewertung Österreichs als kulinarisches Reiseziel besteht. Dies deckt sich mit der Auffassung, dass in der Marketingforschung Selbst- und Fremdbild häufig (mehr oder minder) nicht übereinstimmen (Pepels 2004). Das Fremdbild der Deutschen ist als signifikant schlechter einzuschätzen als das Selbstbild der Österreicher. Es kann angenommen werden, dass Österreicher selbst meist besser über das Angebot Bescheid wissen, Informationen über kulinarische Angebote sind hingegen für ausländische Gäste oft nicht so leicht zugänglich. Zusätzlich ist zu sehen, dass die kulinarische Landkarte Österreichs (<http://map.kostbaresoesterreich.at>) ein deutliches West-Ost-Gefälle im kulinarischen Angebot aufweist. Da die meisten deutschen Urlauber klassischerweise eher die stärker touristisch geprägten Regionen im Westen Österreichs bereisen, wohingegen aufgrund höherer Bevölkerungsdichte im Osten der Inlandtourismus tendenziell eher im Osten stattfindet, ist anzunehmen, dass dies die schlechtere Außenwahrnehmung zusätzlich beeinflusst.

Damit gibt es für Österreichs Destinationen noch viel Verbesserungspotenzial beim kulinarischen Angebot und insbesondere bei dessen Kommunikation. Nur wenn das kulinarische Angebot einer Destination entsprechend aufbereitet und zum integralen Bestandteil des touristischen Angebots wird, bietet es Differenzierungsmöglichkeiten. Die Ausgangsvoraussetzungen – durchwegs hohe Produktqualität der österreichischen Lebensmittel, interessante kulinarische Angebote – wären gegeben. Es ist aber nicht nur eine zeitgemäße Angebotsgestaltung wichtig, damit das kulinarische Angebot besser erlebbar wird, sondern darüber hinaus sind auch eine Betonung regionaler Produkte, die Wiederbelebung von alten heimischen Sorten und Arten (Obst, Gemüse, Wein, Nutztiere etc.) und eine stärkere Zusammenarbeit mit der heimischen Landwirtschaft empfehlenswert.

Die Förderung von strategischen Partnerschaften zwischen Erzeugern, Gastronomie und Hotellerie, um v. a. die Verfügbarkeit der Produkte gewährleisten zu können, scheint notwendig. Als Vorbilder zum Aufbau einer Positionierung für den österreichischen Kulinariktourismus können Regionen und deren Produkte in Italien und Frankreich dienen.

Generell müssen dabei die Authentizität und die Übereinstimmung zwischen Produkt und Herkunftsregion gewährleistet werden. Das Angebot mit seinen regional einzigartigen Charaktereigenschaften ist damit die Grundlage, um die Region exklusiv erscheinen lassen und eine Positionierung über die Herkunftstradition aufzubauen (Tellström et al. 2006).

Erheblicher Forschungsbedarf besteht sowohl bezüglich der Erwartungen von Gästen und deren Zufriedenheit mit bestehenden Angeboten als auch bezüglich des herrschenden Angebots, dessen Bewertung, der Ausbildung und Freundlichkeit des Personals sowie der Vermarktung größerer zusammenhängender Regionen und deren strategischen Ausrichtung.

Literatur

- Altobelli CF (2011) Marktforschung. Methoden-Anwendungen-Praxisbeispiele, 2. Aufl. UVK, Konstanz
- Berekoven L, Eckert W, Ellenrieder P (2009) Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Gabler, Wiesbaden
- Bessiere J (1998) Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis* 38(1):21–34
- bmwfw (2013) Die österreichische Tourismusstrategie. https://www.bmwfw.gv.at/Tourismus/Documents/Tourismusstrategie%202013_19%204.pdf
- Crouch GI, Ritchie JRB (1999) Tourism, competitiveness and societal prosperity. *J Bus Res* 44(3):137–152
- Cusack I (2000) African cuisines: recipes for nation building? *J Afr Cult Stud* 13(2):207–225
- Fox R (2007) Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *Int J Hosp Manag* 26:546–559
- Hall CM, Mitchell R (2005) Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences. In: Novelli M (Hrsg) *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*. Butterworth-Heinemann, Oxford, S 73–88
- Hall CM, Sharples L (2003) The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: Hall CM, Sharples R, Mitchell N, Macionis Cambourne B (Hrsg) *Food tourism around the world*. Butterworth-Heinemann, Oxford, S 1–24
- Henderson JC (2009) Food tourism reviewed. *Brit Food J* 111(4):317–326
- Hjalager AM, Richards G (2002) *Tourism and gastronomy*. Routledge, London
- Karim SA, Chi CGQ (2010) Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *J Hosp Mark Manag* 19(6):531–555
- Long L (2004) *Culinary tourism*. University of Kentucky Press, Lexington
- Ottensmeyer MC, Harrington RJ (2013) A case study of a culinary tourism campaign in Germany: implications for strategy making and successful implementation. *J Hosp Tour Res* 37(1):3–28
- Pepels W (2004) *Marketing*. Oldenbourg, München
- Rand GE Du, Heath E, Alberts N (2003) The role of local and regional food in destination marketing: a South African situation analysis. *J Travel Tour Mark* 14(3):97–112
- Ryan C (1991) *Recreational tourism. A social perspective*. Routledge, London
- Smith S (1991) The supply-side definition of tourism. *Ann Tour Res* 15:179–190
- Smith S, Costello C (2009) Culinary tourism: satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *J Vac Mark* 15:99–110
- Statistik Austria (2014) IKT-Einsatz in Haushalten. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html
- Statistisches Bundesamt (2014) IT-Nutzung – Private Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien. https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/ITNutzung/Tabellen/ZeitvergleichComputernutzung_IKT.html
- Stöckl A, Rinke W, Eisingerich AB (2014) Using artificial neural networks to determine place evoked affective consumer reactions in wine tourism. In: Lee K (Hrsg) *Strategic winery tourism and winery management*. Taylor & Francis, Boca Raton
- Tellström R, Gustafsson IB, Mossberg L (2006) Consuming heritage: the use of local food culture in branding. *Place Branding* 2(2):130–143
- Timothy DJ, Ron AS (2013) Understanding heritage cuisines and tourism: identity, image, authenticity, and change. *J Herit Tour* 8(2–3):99–104
- Untersteiner H (2007) *Statistik – Datenauswertung mit Excel und SPSS*. UTB, Wien
- Veal AJ (2006) *Research methods for leisure and tourism*, 3. Aufl. Prentice Hall, London

Über die Autoren

Mag. Claudia Bauer-Krösbacher, PhD, ist Professorin am Department Business der IMC Fachhochschule Krets. Sie promovierte am Dublin Institute of Technology und absolvierte ein Masterstudium Betriebswirtschaft an der Universität Innsbruck. Forschungsschwerpunkte: Kulturtourismus, Authentizität, Tourism Consumer Behaviour, multivariate und quantitative Forschungsmethoden.

Mag. Claudia Bauer-Krösbacher, PhD, is a professor at the Department Business, FH Krets University of Applied Sciences, Austria. She received her PhD from the Dublin Institute of Technology and holds an MA in economics from the University of Innsbruck. Research interests: cultural tourism, authenticity, tourism consumer behaviour and multivariate methods as well as qualitative research methods.

Dr. Dipl. Betriebswirt (FH) Albert Franz Stöckl, MA, ist als Studiengangleiter für „International Wine Business“ an der IMC FH Krets beschäftigt. Er studierte Weinbetriebswirtschaft in Heilbronn/Neckar und „European Tourism Management“ in Borlänge (Schweden), Chambéry (Frankreich) und Bournemouth (England). 2015 promovierte er in Agrarökonomie an der Universität Kiel. Forschungsschwerpunkte: Weinmanagement und Tourismus, Konsumentenverhalten bezogen auf die Entstehung emotionaler Bindung von Marken.

Dr. Dipl. Betriebswirt (FH) Albert Franz Stöckl, MA, is the program director of International Wine Business at IMC Krets University of Applied Sciences, Austria. He studied wine economy and marketing at Heilbronn University of Applied Sciences, Germany. After that, he completed a European double degree Master's program in Tourism Management at Bournemouth University, GB and at Université de Savoie, France. His experiences in the wine and tourism industry include employments, internships, and seasonal work in Austria, Germany, France, Italy, Great Britain, and Sweden. In 2015, he finished his PhD in agricultural science at Kiel University. Research interests: wine management and tourism, consumer behavior, consumer emotional attachments to brands.

Mag. Stephanie Tischler ist als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Department „Business“ der IMC FH Krets beschäftigt. Sie hat an der Wirtschaftsuniversität Wien ihr Studium der Betriebswirtschaft absolviert und an der WU Executive Academy ihren Abschluss in Tourismusmanagement gemacht. Forschungsschwerpunkte: Tourismusmarketing, Marketingwissenschaft, Forschungsmethoden, quantitative Methoden, multivariate Analysen.

Mag. Stephanie Tischler works as a research assistant in the Department of Business at IMC Krets University of Applied Sciences, Austria. She holds a Master's Degree in business administration from the Vienna University of Economics and Business as well as a degree in tourism management (Certified Tourism Manager) from the WU Executive Academy, Vienna. Research interests: tourism marketing, marketing science, research methods, quantitative research, multivariate analysis.