

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
FH Wien der WKW
Wien, Österreich

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

Michael Mair
Institut für Tourismus-Management
FH Wien 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 FH Wien 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

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: © FH Wien 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 Krets 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