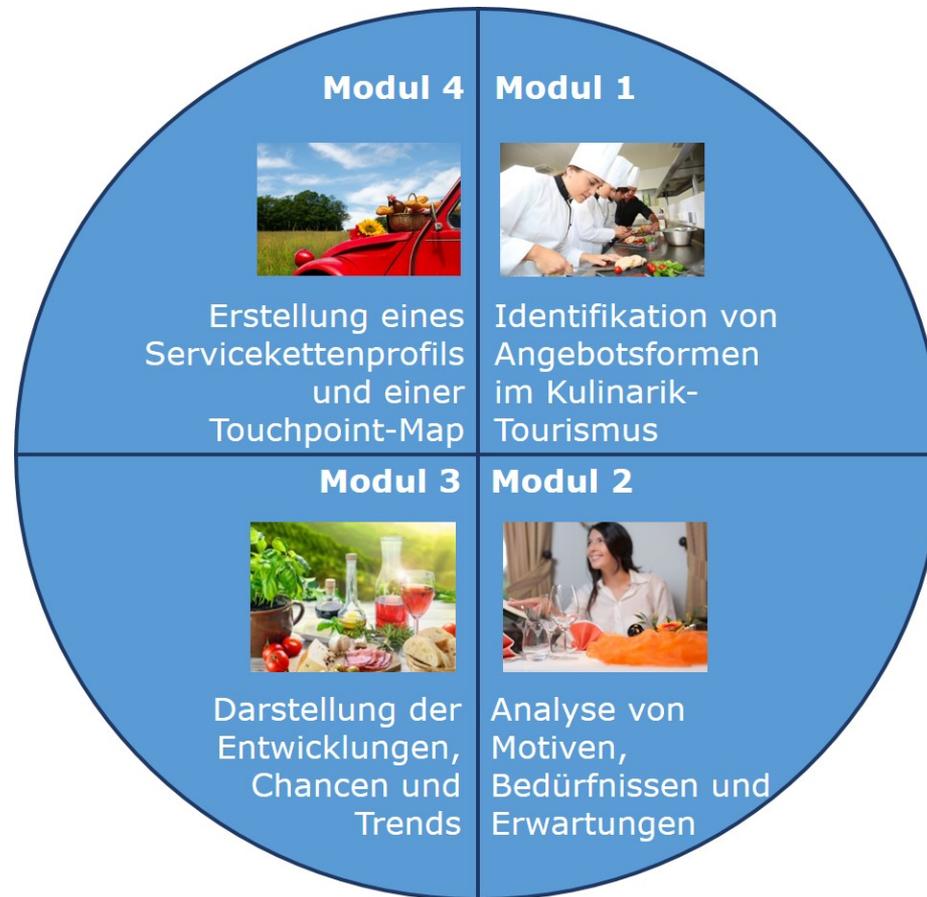


# KOSTBARES ÖSTERREICH

Trends in der Kulinarik – Chancen für nachhaltige  
Regionalentwicklung in Niederösterreich



# Überblick zur Studie in 4 Modulen



# Methodik

Erstellung einer Kulinarik-Landkarte auf Basis von kulinarischen Angeboten in Österreich

## Methode

- Inhaltsanalyse von Websites, Suche über Suchmaschinen mit relevanten Keywords
- Telefonische und persönliche Befragung sowie per E-Mail von ExpertInnen in den jeweiligen Regionen zur Ergänzung der Inhaltsanalyse (35 Befragungen)

## Grundgesamtheit

- Regionaltypische Produkte, Events und Attraktionen in Österreich

## Recherchezeitraum

- Dez. 2014 - März 2015

# Kulinarik-Landkarte

## Generelle Auffälligkeiten

- Angebotsschwerpunkte: Wein!, Bier sowie Spirituosen; bei Lebensmitteln: Fleisch- und Wurstwaren, Milch und Milchprodukte, Mehlspeisen und Süßes sowie Obst und Gemüse.
- Weinbauregionen bieten deutlich mehr Veranstaltungen, Produkte und Attraktionen im Gebiet der Kulinarik. Wein kann damit als „Treiber“ des Kulinariktourismus gesehen werden.
- Kulinarische Angebote treten eher gehäuft, als gemeinsamer kulinarischer „Hotspot“, auf
- West-Ost-Gefälle erkennbar
- Angebot für den Reisenden oft schwierig zu recherchieren

# Kulinarik-Landkarte

<http://map.kostbaresoessterreich.at>



# Methodik

Befragung von EntscheidungsträgerInnen in Destinationen zum kulinarischen Angebot in Österreich

## Methode

- Online-Befragung, Einladung per E-Mail

## Grundgesamtheit

- EntscheidungsträgerInnen in öst. Destinationen und Landestourismusorganisationen

## Befragungszeitraum

- Jän. 2015

## Stichprobengröße

- 80 (54,8% Antwortrate), 7 Organisationen aus NÖ

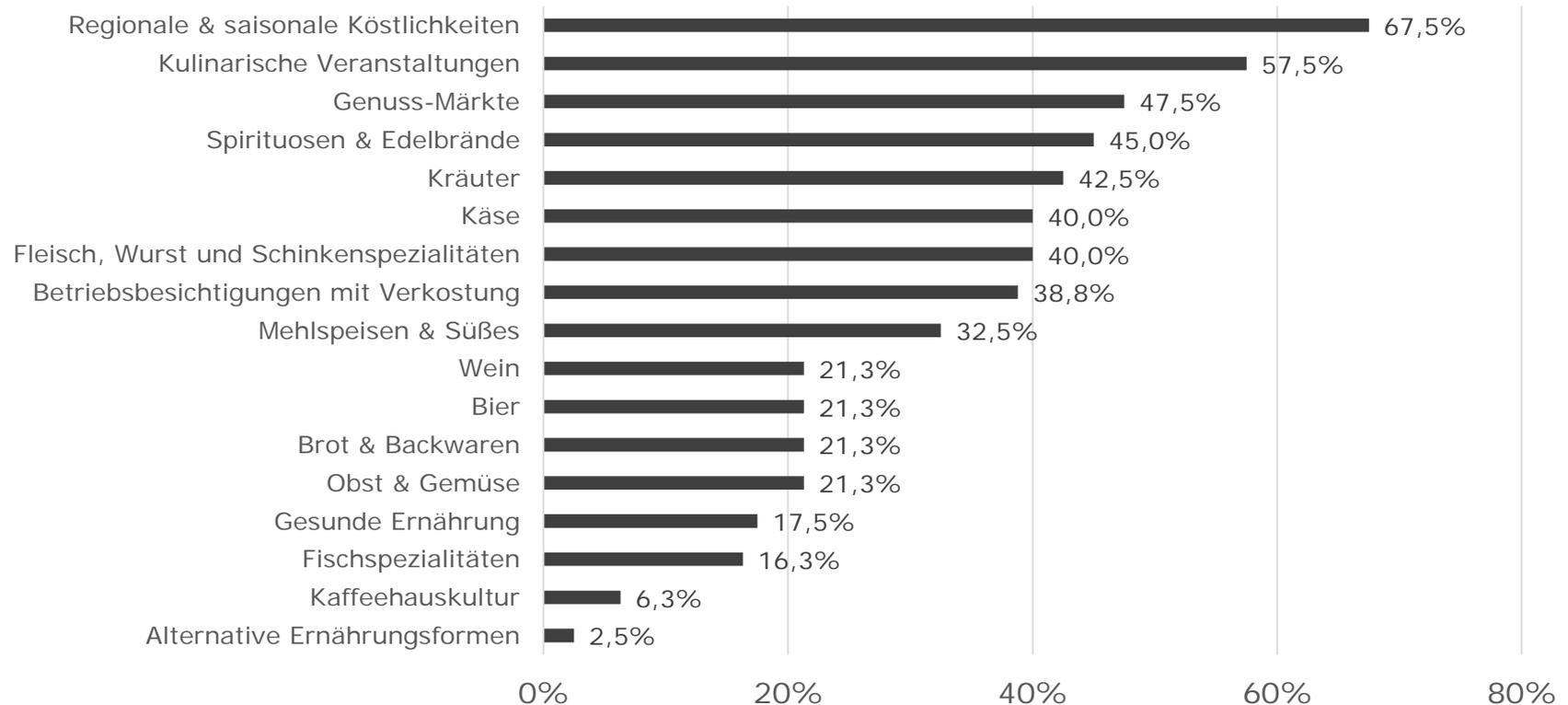
# Bedeutung der kulinarischen Angebote in der Vermarktung

- Kulinarik hat große Bedeutung in der Vermarktung von Destinationen
- In Niederösterreich tendenziell größere Bedeutung



# Kulinarische Angebote

Vermarktete kulinarische Angebote sind meist regional und saisonal



# Kulinarische Angebote in Niederösterreich

## Top 5:

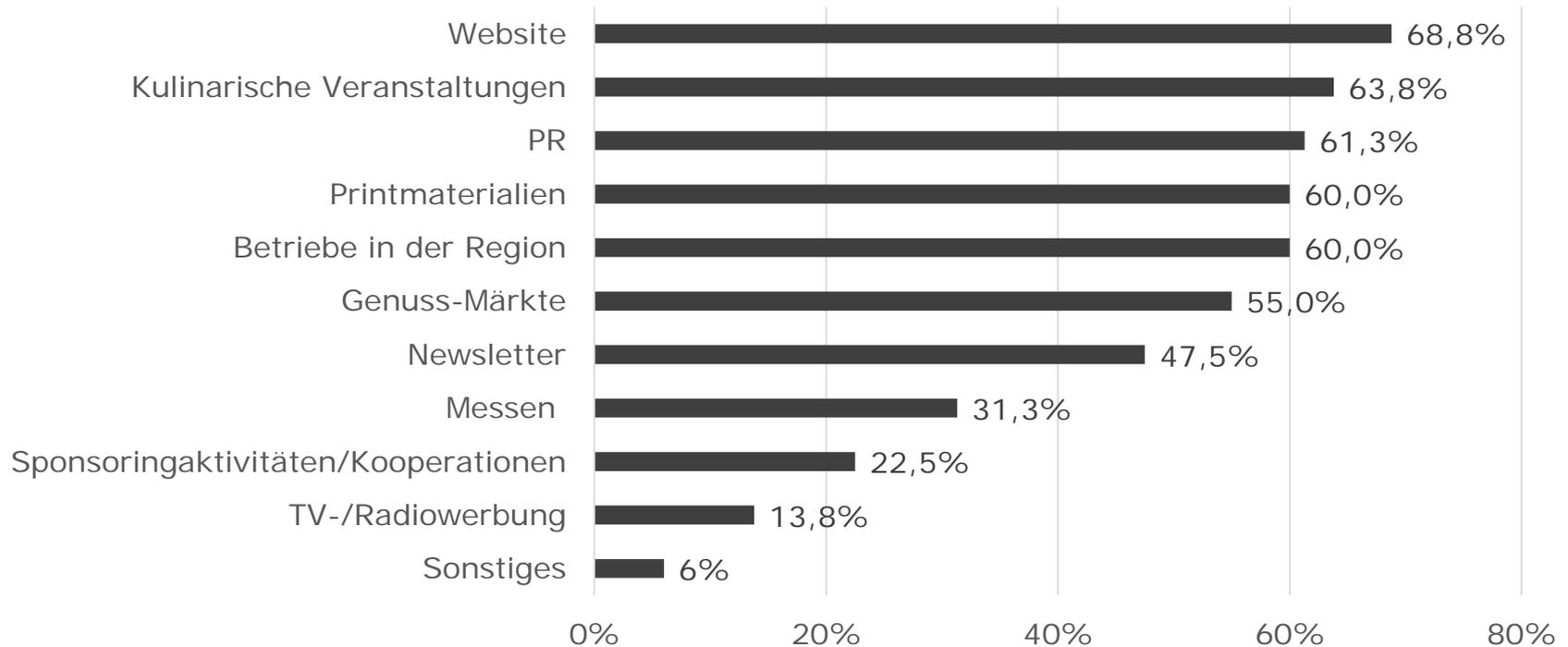
- Kulinarische Veranstaltungen
- Regionale & saisonale Spez.
- Wein
- Genuss-Märkte,  
Betriebsbesichtigungen
- Kräuter

## Bottom 5:

- Alternative Ernährungsformen
- Kaffeehauskultur
- Mehlspeisen
- Käse
- Gesunde Ernährung

# Vermarktung kulinariktouristischer Angebote

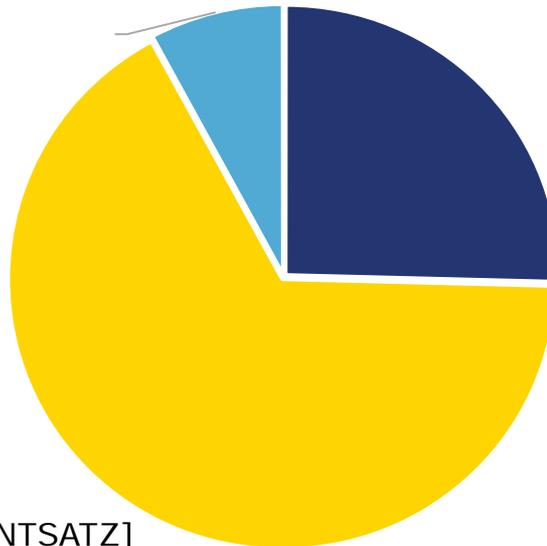
Website ist zentrales Vermarktungsinstrument



# Einschätzung der Marktentwicklung

- Kulinarikreisen als leicht wachsender Markt
- Niederösterreichische Organisationen schätzen die Marktentwicklung tendenziell besser ein

- Stark wachsender Markt
- Leicht wachsender Markt
- Gleich bleibender Markt
- Leicht sinkender Markt
- Stark sinkender Markt



[PROZENTSATZ]

Begründung:  
Bewusstseinsbildung in Richtung gesunde, qualitativ hochwertige, regionale Ernährung setzt sich auch im Urlaub fort.

# Charakterisierung der Nachfrage

- Kulinarik allein ist meist kein Entscheidungsgrund für eine bestimmte Destination
- Ein nicht vorhandenes kulinarisches Angebot kann jedoch einen Ausschlussgrund für eine Destination darstellen
- Nur ein geringer Teil nennt Wein- und Kulinarikreisen als durchgeführte Urlaubsart, unabhängig vom Reisemotiv sind aber Genuss und Kulinarik auf Reisen wichtig
- 30% der Urlaubsausgaben fallen für Kulinarik an
- Osten wird stärker mit Kulinarik assoziiert als westliche Bundesländer
- Angebote (außer große Unternehmen, wie touristische Leitbetriebe) sind für Reisende teilweise nur schwer auffindbar
- Inszenierung und Authentizität der Angebote sind wichtig: „Erlebbar machen“ von Produkten, besonders für Kinder

# Methodik I

## Befragung von KonsumentInnen in Österreich

### Methode

- Online-Befragung

### Grundgesamtheit

- Österreicher, Deutsche 15+

### Befragungszeitraum

- Jän.-Feb. 2015

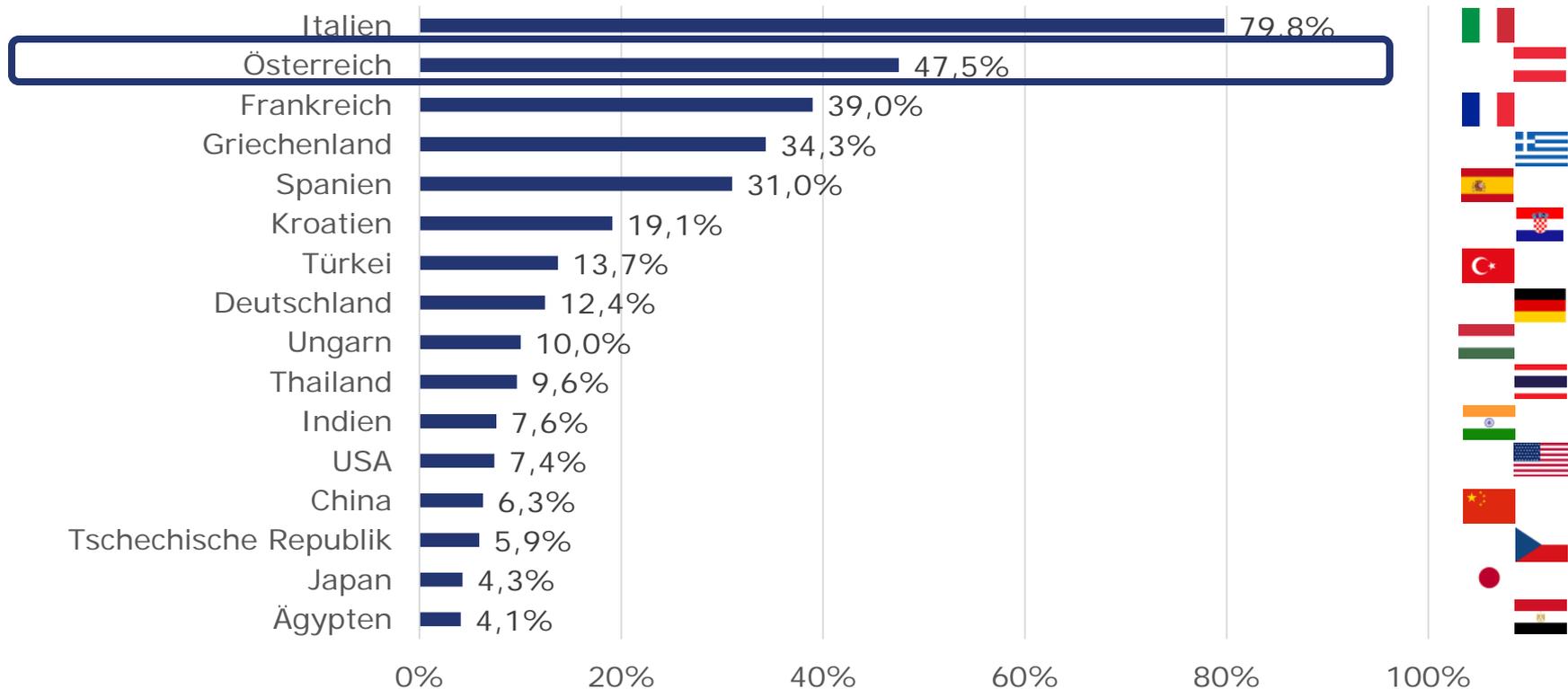
### Stichprobenziehung

- Quota-Sampling repräsentativ für Österreich und Deutschland nach Geschlecht, Alter und Bundesland

### Stichprobengröße

- 539 (A) und 506 (D)

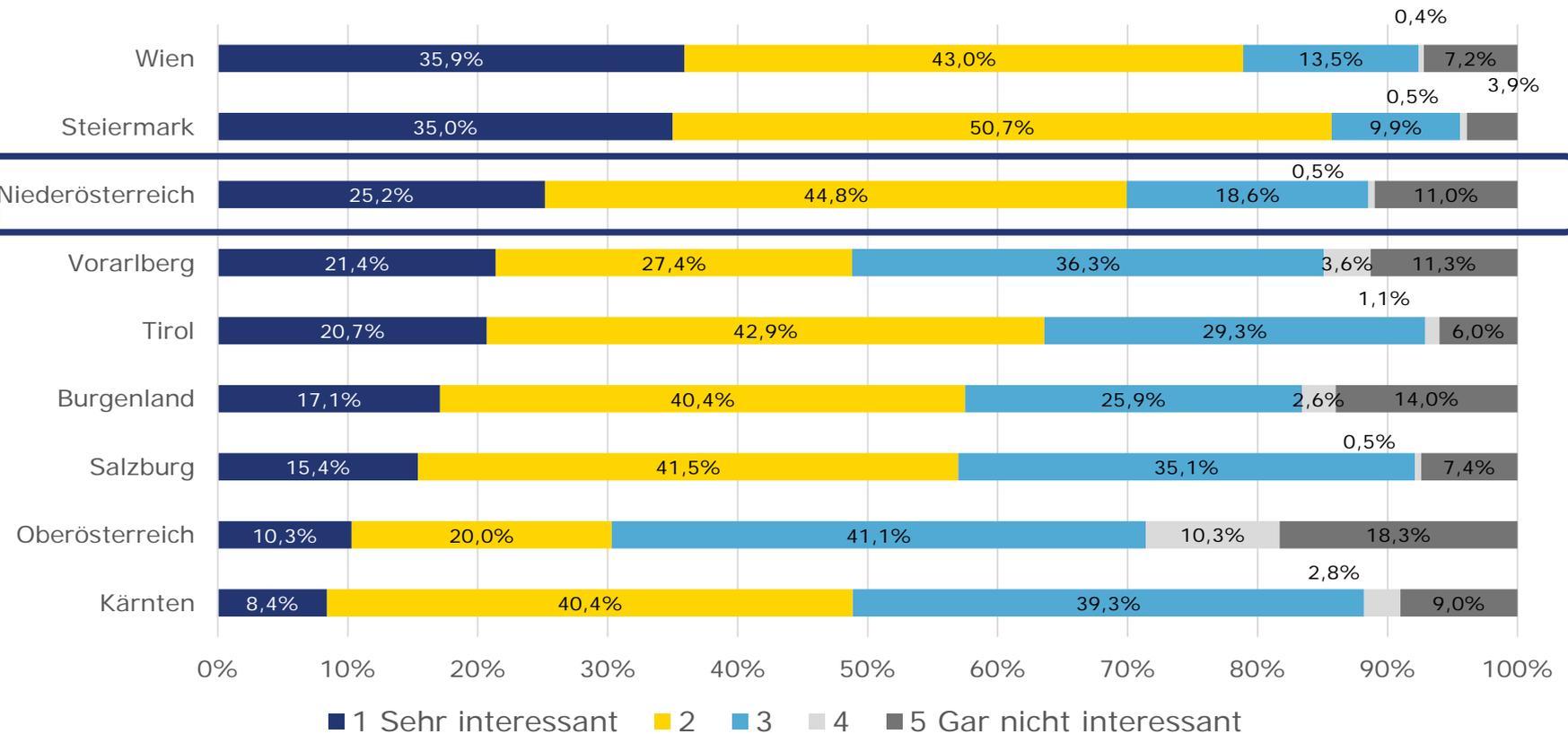
## Italien als interessantestes Ziel für kulinarische Reisen



Frage 4: Wenn Sie an kulinarische Erlebnisse im Urlaub denken, welche Länder kommen Ihnen spontan in den Sinn?  
Basis: Total (n=539), Angaben in %

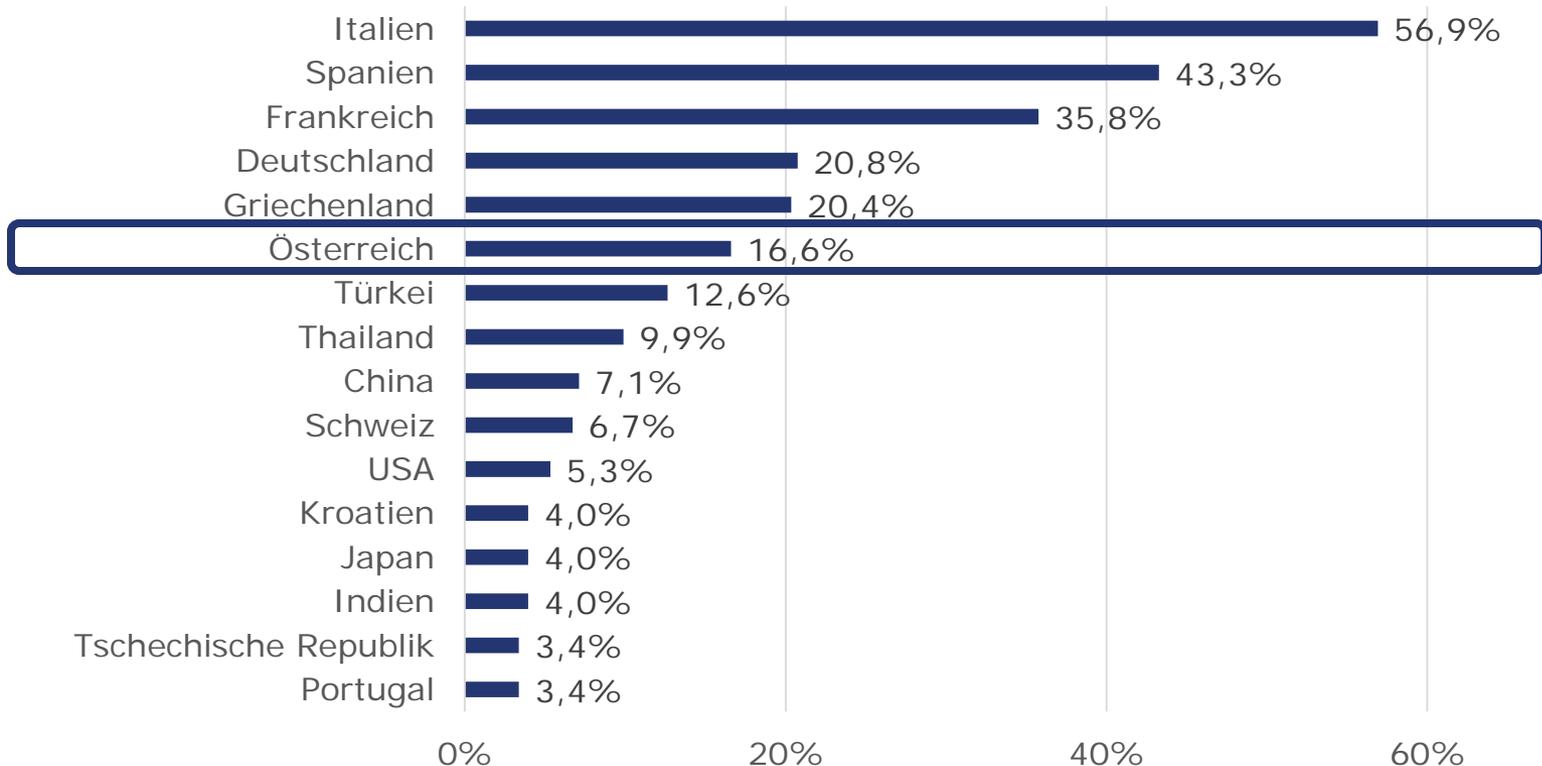
# Kulinarik im Bundesländervergleich

Niederösterreich auf Rang 3 beim Angebotsinteresse



# Top 16 kulinarische Reiseziele der Deutschen

Italien als interessantestes Ziel für kulinarische Reisen

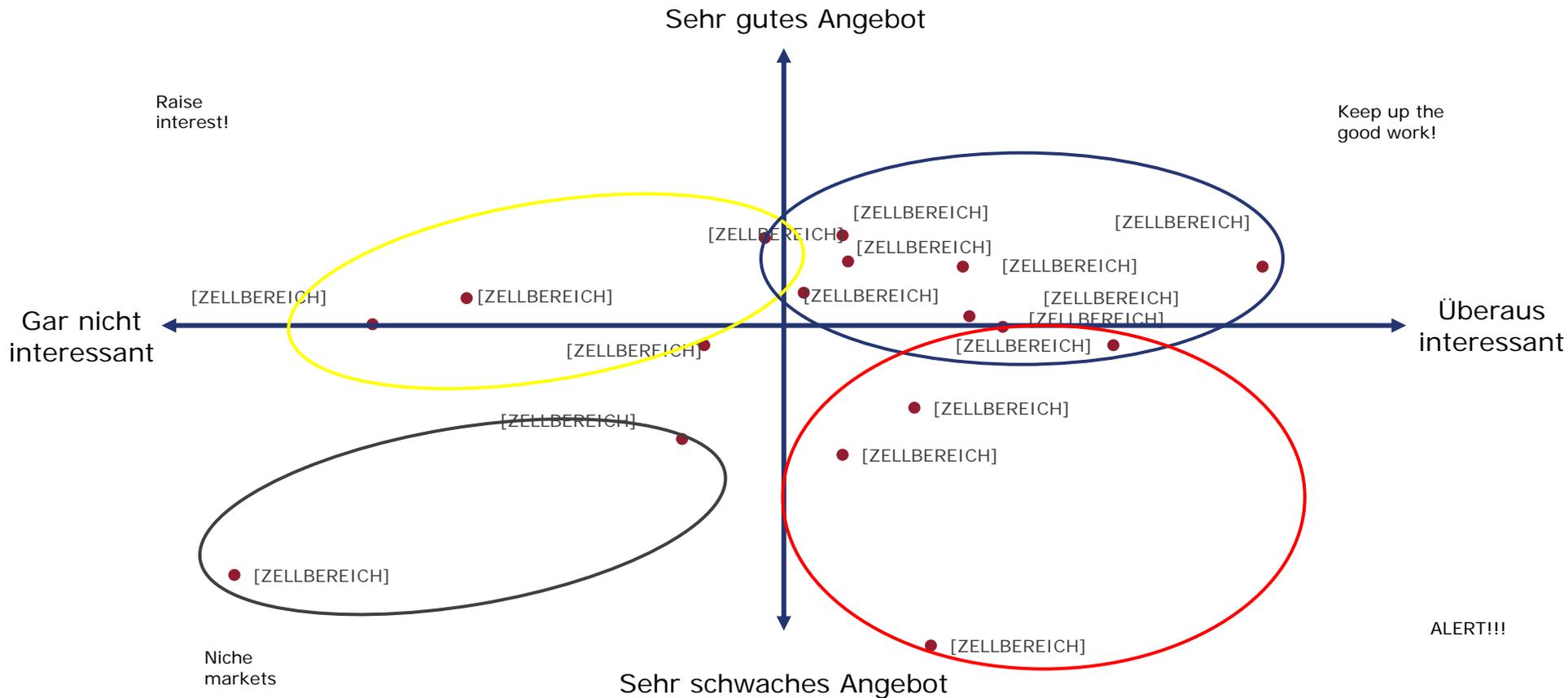








# Positionierungsmatrix aus Sicht der ÖsterreicherInnen



Frage 6: Wie interessant finden Sie persönlich die folgenden Themen in Bezug auf Kulinarik und Reisen?

Basis: Total (n=762), Angaben in %

Frage 7: Bei welchen Themen gibt es in Österreich aus Ihrer Sicht ein sehr gutes bzw. sehr schwaches Angebot?

Basis: Total (n=762), Angaben in %

# Methodik

ExpertInneninterviews zu Entwicklungen, Chancen und Trends im Bereich der Gastronomie, Landwirtschaft, Ernährung und Vermarktung

## Methode

- Persönliche ExpertInnengespräche

## Befragungszeit- raum

- Dez. 2014 – Feb. 2015

## Anzahl an Interviews

- 22

## Auswertung

- Über Audioaufzeichnung, Transkription und Codierung der Inhalte

# Ernährungstrends, veränderte Konsumgewohnheiten und Ernährung als Lifestyle

- Regionalität, Saisonalität und ethische Korrektheit sind wichtige Aspekte und wichtiges Kaufentscheidungskriterium geworden
- Ernährung ist ein „Lifestyle“-Thema geworden
- Steigende Qualität aufgrund zielgerichteter Konsumentenvünsche, wie z.B. Bioqualität und Regionalität (bspw. regionspezifische Regale)
- Ein Angebotsbereich welcher sich aus Sicht der ExpertInnen noch vermehrt etablieren könnte, ist Wild

# Alltagsernährung und Ernährung in der Freizeit/auf Reisen

- Großer Unterschied zwischen den Ernährungsgewohnheiten in Freizeit und Alltag
- „Schnelligkeit“ steht im Alltag im Vordergrund, im Urlaub ist es Genuss, etwas Neues auszuprobieren, regionale Spezialitäten zu kosten und sich hierfür auch Zeit zu nehmen
- Eventisierung des Kochens
- Kulinarik kann bei vielen Urlaubsarten eine ausschlaggebende Rolle spielen
- Urlaubsthemen wie Sport und Wandern werden insgesamt als besonders geeignet für die Verbindung mit kulinarischen Themen gesehen

# Zusammenarbeit mit der Landwirtschaft

- Zusammenarbeit verbessert sich (aufgrund von Initiativen wie das AMA-Gastrosiegel, Genussregion Österreich)
- Gastronomen beziehen ihre Produkte verstärkt direkt von LandwirtInnen und regionalen LieferantInnen, Problemfaktor sind Gesetze und Kennzeichnungsvorschriften (rechtliche Sicherheit)
- Landwirtschaft richtet sich stärker nach den Bedürfnissen der Köche
- Landwirtschaft muss als strategischer Partner besser involviert werden
- Verstärkte Kooperation und gemeinsame Vermarktung erscheint notwendig

# Kontakt

Dr. Albert Franz Stöckl (Projektleiter)  
Mag. Stephanie Tischler

IMC Fachhochschule Krems  
Piaristengasse 1  
3500 Krems

T: +43 (0)2732 802 338  
E: [albert.stoeckl@fh-krems.ac.at](mailto:albert.stoeckl@fh-krems.ac.at)  
I: [www.fh-krems.ac.at](http://www.fh-krems.ac.at)

