

FH JOANNEUM Gesellschaft mbH

**„Food Tourismus“ als Säule der Regionalentwicklung.  
Eine Analyse identitätsstiftender Maßnahmen am Beispiel „Steirisches Vulkanland“.**

**Bachelorarbeit  
zur Erlangung des akademischen Grades einer  
Bachelor of Arts in Business**

eingereicht am 15. November 2020  
Fachhochschul-Studiengang Gesundheitsmanagement im Tourismus

**Betreuer: Mag. (FH) Daniel Binder**

**eingereicht von: Anna Maria Ranftl**

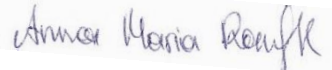
Gesamtzeichenanzahl: 34.383

November 2020

## Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungskommission vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Bad Gleichenberg, 15. November 2020

Unterschrift: 

## Zusammenfassung

Wenn man sich allgemein mit Kulinarik beschäftigt, lässt sich erkennen, dass dieser im Tourismus eine bedeutende Rolle zugeschrieben wird (Hall, Sharples, Mitchel, Macionis & Cambourne, 2011, S. 1). Sie ist ein wichtiger Treiber im Tourismus und gilt als ein bedeutendes Schlüsselement für die Regionalentwicklung (Yeoman, McMahon-Beattie, Fields, Albrecht & Meethan, 2015, S. 230). So versucht auch das "Steirische Vulkanland" unter dem Namen „kulinarische Region Österreichs“ bekannt zu werden und die Regionalentwicklung anzukurbeln. Unterstützt wird das durch die Marketingstrategien der Region, die sich auf die Begriffe Kulinarik, Handwerk und Lebenskraft konzentrieren. In den letzten Jahren wurde die Region auch über die Grenzen hinaus für die kulinarischen Köstlichkeiten bekannt und die zahlreichen Betriebe in der Region versuchen den Gästen ein außergewöhnliches Genusserlebnis zu schaffen (*Kulinarische Region – Was hier wächst hat Wert*, o.J.).

In der folgenden Bachelorarbeit wird untersucht welchen Beitrag die Kulinarik bei der Regionalentwicklung leistet. Darüber hinaus werden auch kulinarische Angebote analysiert und es wird auf die Vermarktung des „Steirischen Vulkanlandes“ eingegangen. Das Thema wurde mittels einer umfangreichen Literaturrecherche in Bibliotheken sowie Datenbanken ausgearbeitet. Des Weiteren wurden auch verschiedene Webseiten zur Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen.

Die Ergebnisse der Recherche zeigen, dass die regionale Wertschöpfung durch den Tourismus auf jeden Fall gesteigert werden kann (Oberbauer, 2017, S. 10). Durch die enge Verbindung von Tourismus und Kulinarik, ergeben sich viele Möglichkeiten der Produktentwicklung und Diversifikation (Hall, et al., 2011, S. 26). Die Gemeinden des „Steirischen Vulkanlandes“, versuchen deshalb den größtmöglichen Nutzen aus ihrer Kulinarik und ihren touristischen Angeboten für ihre Region zu ziehen.

Schlüsselwörter: „Food Tourismus“, Regionalentwicklung, „Steirisches Vulkanland“, Kulinarik, kulinarische Angebote, Vermarktung.

## Abstract

If we look at culinary delights in general, it can be seen that it plays a vital role in tourism (Hall, Sharples, Mitchel, Macionis & Cambourne, 2011, p. 1). It is an important driver in tourism and is regarded as an important key element for regional development (Yeoman, McMahon-Beattie, Fields, Albrecht & Meethan, 2015, p. 230). The region "Steirisches Vulkanland" also tries to become known as the "kulinarische Region Österreichs" and to stimulate regional development. This is supported by the region's marketing strategies, focusing on the concepts of culinary delights, handcraft, and vitality. Lately, the region has become known for its culinary delights even beyond the borders, and many gastronomic businesses in the region are trying to create an exceptional enjoyment experience for the guests (*Kulinarische Region – Was hier wächst hat Wert*, n.d.).

The following Bachelor thesis examines the contribution of culinary delights to regional development. In addition, culinary offers are analysed, and the "Steirisches Vulkanland" marketing is also covered. The topic was elaborated using extensive literature research in libraries and databases. Various websites were also used to answer the research question.

The results show that the regional value added by tourism can be increased in any case (Oberbauer, 2017, p. 10). The close connection between tourism and culinary arts opens up many opportunities for product development and diversification (Hall, et al., 2011, p. 26). The communities of the "Steirisches Vulkanland" are therefore trying to derive the greatest possible benefit from their culinary and tourist offers for their region.

Keywords: "food tourism", regional development, "Steirisches Vulkanland", culinary offerings, marketing.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1	Hintergrund und Problemstellung .....	1
1.2	Zielsetzung .....	2
1.3	Forschungsfragen.....	2
<b>2</b>	<b>Methodik</b> .....	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Ergebnisse</b> .....	<b>5</b>
3.1	Einführung in Begrifflichkeiten .....	5
3.1.1	„Food Tourismus“ .....	5
3.1.2	„Steirisches Vulkanland“ .....	6
3.2	Regionalentwicklung.....	8
3.2.1	Regionalentwicklung im Allgemeinen auf Grundlage von Kulinariik8	
3.2.2	„Food Tourismus“ als Marktsegment .....	10
3.3	Regionalentwicklung „Steirisches Vulkanland“ .....	10
3.3.1	Wirtschaftskraft „Kulinariik“ .....	11
3.3.2	Kulinarische Angebote .....	12
3.3.3	Gastronomische und kulinarische Betriebe.....	13
3.4	Kulinarische Vermarktung der Region „Steirisches Vulkanland“ .....	15
<b>4</b>	<b>Schlussfolgerung</b> .....	<b>17</b>
4.1	Zusammenfassung der Ergebnisse .....	17
4.2	Kritik an der Arbeit .....	18
4.3	Ausblick und offene Fragen .....	18
4.4	Persönliches Statement.....	19
<b>5</b>	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>21</b>

# Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Die Gemeinden des „Steirischen Vulkanlandes“ .....7

# 1 Einleitung

Das erste Kapitel dieser Bachelorarbeit gibt einen groben Überblick über die Thematik. Außerdem werden eventuelle Probleme und Lösungen angesprochen. Am Ende dieses Kapitels werden die Forschungsfrage und die dazu gestellten Unterfragen aufgelistet.

## 1.1 Hintergrund und Problemstellung

Generell wird der Kulinarik im Tourismus eine bedeutende Rolle zugeschrieben. Touristen haben die Möglichkeit ihre Reiseerfahrungen durch das kulinarische Angebot zu vervollständigen (Hall, et al., 2011, S. 1). Im Allgemeinen werden beim Thema „Food Tourismus“ zwei Arten von Touristen unterschieden: Jene Gäste, bei denen kulinarische Angebote in der Destination nur als Teil ihrer Reiseerfahrung angesehen werden und jene Touristen, bei denen das Reiseziel und auch die Aktivitäten vor allem anhand des kulinarischen Angebotes in der Region gewählt werden (Hall, et al., 2011, S. 9).

Der Tourismus und die regionale Kulinarik bilden eine Einheit und stehen in einer wechselseitigen Beziehung. Vermehrtes Interesse am regionalen „Food Tourismus“ zeigen Tourismusdienstleistungsanbieter (Beherbergung und Gastronomie etc.), sowie auch Tourismusverbände (Andersson, Mossberg & Therkelsen, 2017, S. 1). Touristen bringen die lokale Küche und die regionalen Gerichte eines Ortes mit den kulturellen Traditionen eines Landes in Verbindung. Diese regionalen kulinarischen Angebote werden von Touristen mit dem Gefühl eines authentischen Ortes in Verbindung gebracht (Andersson, et al., 2017, S. 4).

Aufgrund gesellschaftlicher Entwicklungen verändern sich die Erwartungen an die ländlichen Gebiete eines Staates. Einige Gründe dafür sind das zunehmende Wachstum an Wohlstand und Freizeit, sinkende landwirtschaftliche Beschäftigung und zunehmendes Umweltbewusstsein. Besonders der Erhaltung des natürlichen und kulturellen Erbes wird mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Die daraus resultierenden wirtschaftlichen, ökologischen, sowie sozialen Probleme und Entwicklungen, setzen viele Regionen und Länder unter Druck (Hall, et al., 2011, S. 25). In ländlichen Gebieten ist der „Food Tourismus“ ein wesentlicher Bestandteil der wirtschaftlichen Entwicklung. Veranstaltungen bei denen die Kulinarik im Vordergrund steht, können wesentliche Anreize schaffen, um Touristen für eine Urlaubsregion zu begeistern. Außerdem kann dadurch auch die regionale Wirtschaft gefördert werden (Star, Rolfe & Brown, 2020, S. 325). Dementsprechend versucht auch die Region „Steirisches Vulkanland“ durch ganzheitliche Entwicklungsprozesse, entlang des für

die Wirtschaft bedeutenden Themas Kulinarik, die Region zukunftsfähig zu gestalten und zu planen (*Regionalmanagement Südoststeiermark*, o.J.).

## 1.2 Zielsetzung

In dieser Bachelorarbeit soll ergründet werden, welchen Einfluss die Kulinarik auf die regionale Entwicklung allgemein und insbesondere in Bezug auf das „Steirische Vulkanland“ hat. Des Weiteren soll herausgefunden werden, inwieweit das kulinarische Angebot vermarktet wird und somit zur Regionalentwicklung beiträgt. Außerdem soll festgestellt werden, welche treibenden kulinarischen Angebote das „Steirische Vulkanland“ für seine Touristen bereitstellt, um für diese die Region ansprechend zu gestalten.

## 1.3 Forschungsfragen

Anhand der Problemstellung und Zielsetzung ergeben sich folgende Forschungsfragen für diese Bachelorarbeit:

- Hauptforschungsfrage:
  - Welche Vermarktungspotentiale werden der Kulinarik im Rahmen der Regionalentwicklung in der Region „Steirisches Vulkanland“ beigemessen?

Die gestellten Unterfragen sollen dabei unterstützen die Hauptforschungsfrage zu beantworten.

- Unterfragen:
  - Was sind die Leitbetriebe und die Leitprodukte der Genuss-Region „Steirisches Vulkanland“?
  - Welche Marketing-Instrumente werden zur Förderung des „Steirischen Vulkanlandes“ eingesetzt?



---

## 2 Methodik

Für diese Bachelorarbeit wird vorhandene Literatur aus wissenschaftlichen Quellen, wie Zeitschriften, Diplomarbeiten und Büchern zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen. Des Weiteren werden auch ausgewählte Webseiten in die Recherche miteinbezogen. Um die Glaubwürdigkeit und die Relevanz der Artikel sowie Internetseiten zu gewährleisten, wird reichlich über die Autoren der Fachbücher sowie die Vertrauenswürdigkeit der Internetseiten recherchiert. Bei Internetseiten wird auf die Aktualität der Seite geachtet. Zusätzlich wird hier auch auf die Angabe des Impressums Wert gelegt.

Für die selektive Recherche im Internet, werden Suchmaschinen wie Google Scholar und Bing verwendet. Folgende Schlüsselwörter sollen helfen, die Forschungsfrage zu beantworten:

- Regionalentwicklung
- „Steirisches Vulkanland“
- Kulinarik Tourismus
- „Food Tourismus“

Um die Suche auszuweiten werden die hier genannten deutschen Schlüsselwörter auch in die englische Sprache übersetzt und verwendet. Mithilfe dieser Wortkombinationen konnte ein weites Spektrum an Informationen erreicht werden:

- Regionalentwicklung im „Steirischen Vulkanland“
- Einfluss des Kulinarik Tourismus auf Regionalentwicklung
- „Food Tourismus“ im „Steirischen Vulkanland“
- Regionalentwicklung aufgrund von Kulinarik

Die Recherche der meistbesuchten kulinarischen Betriebe oder Sehenswürdigkeiten des „Steirischen Vulkanlandes“ führte zur Startseite der „Steirischen Tourismus GmbH“. Die Unterseite „Service für Tourismuspartner“ verweist zu der weiteren Unterseite „Statistik und Marktforschung“. Hier lassen sich eine Vielzahl an Daten, Zahlen und Fakten zum steirischen Tourismus finden. Um die Forschungsfrage beantworten zu können richtet sich das Augenmerk auf die meistbesuchten kulinarischen Sehenswürdigkeiten der Steiermark. Der Steiermark Tourismus erhebt jährlich die Besucherzahlen dieser Sehenswürdigkeiten im Bundesland anhand bezahlter Eintritte. Die daraus folgende Statistik aus dem Jahr 2019 zeigt im Schwerpunkt Kulinarik die 10 meistbesuchten Sehenswürdigkeiten. In weiterer Folge wurde bei diesen Betrieben darauf geachtet, welche davon die Markenlizenz des

„Steirischen Vulkanlandes“ haben. Aus diesen 10 Betrieben konnten dies 6 vorweisen. Kulinarische Angebote und Veranstaltungen, welche aus den Betrieben hervorgehen werden anschließend analysiert. Eine detaillierte Beschreibung dessen erfolgt im Punkt 3.3.2.

Um das Thema einzugrenzen wird die Mind Mapping Methode nach Buzan angewandt. Diese Methode ermöglicht, das Thema in ein Clustersystem zu bringen, um einerseits neue Ideen zu generieren und andererseits wesentliche Themen zur Beantwortung der Forschungsfrage herauszufiltern (Buzan, 2005, S. 14).

Die strukturierte Büchersuche wird in den Bibliotheken der FH JOANNEUM in Bad Gleichenberg und Graz durchgeführt. Um sich vorab einen Überblick zu verschaffen wird in der Online Datenbank der FH JOANNEUM mit Hilfe der erarbeiteten Schlüsselwörter nach Literatur recherchiert die zum Thema passt. Dazu wird der Online Katalog des österreichischen Bibliotheken Verbundes herangezogen sowie Journale in der elektronischen Zeitschriftenbibliothek der FH JOANNEUM. Aus diesen Journalen wird anhand der oben genannten Schlüsselwörter herausgefiltert, welche relevanten Artikel für die Beantwortung der Forschungsfrage infrage kommen. Bei den wissenschaftlichen Datenbanken wurde auf die freie Zugänglichkeit sowie die Vollständigkeit der Zusammenfassung geachtet. Zusätzlich wird bei der Auswahl der Journale zuerst die Zusammenfassung analysiert, um vorab feststellen zu können, ob das Journal relevant für die Beantwortung der Forschungsfrage ist. Bei den Artikeln wird überprüft, wie oft beziehungsweise wo diese bereits zitiert wurden und welche Relevanz sie somit für diese Bachelorarbeit haben. Für die Beantwortung der Forschungsfrage wird ausschließlich Literatur in englischer oder deutscher Sprache herangezogen, unter der Prämisse, dass diese nicht älter als 20 Jahre ist.

## 3 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Literaturrecherche aufgezählt und erläutert.

### 3.1 Einführung in Begrifflichkeiten

Die nachfolgenden Kapitel geben einen Überblick über die Begriffe „Food Tourismus“ und „Steirisches Vulkanland“. Dies ist notwendig, um die Entstehung und den Nutzen der Begriffe besser zu verstehen.

#### 3.1.1 „Food Tourismus“

In der Zeit um 2000 gab es im Tourismusbereich einen Wandel – weg vom Massentourismus, hin zum Nischentourismus. Der Grund den Everett nennt, sei der Wunsch einzigartige Erfahrungen zu machen. Der kulinarische Tourismus wurde zum Synonym für diesen Wunsch (2019, S. 4).

In diesem Zusammenhang setzte sich auch die Idee durch, dass sich Reiseziele aufgrund vorhandener Kulinarik spezialisieren können. Die Konsumtion von Tourismus stieg an und traf mit dem vermehrten Interesse und dem Bewusstsein von kulinarischen Angeboten zusammen. Daraus entwickelten sich die Begriffe Food-, Kulinarik-, Gourmet- oder Gastronomie- Tourismus (Yeoman, et al., 2015, S. 15). Das Angebot gastronomischer Erfahrungen bezeichnet man als Gastronomie Tourismus, die Beschäftigung mit den Zutaten als „Food Tourismus“ und den Fokus auf Gerichten und Mahlzeiten als kulinarischen Tourismus (Yeoman, et al., 2015, S. 16).

Touristen sind Besucher die übernachten, unabhängig davon ob sie aus dem Inland oder Ausland kommen, Einreisende oder Ausreisende sind. Tagesgäste und Ausflugs Gäste sind jene, die keine Übernachtungen konsumieren (UNWTO, o.J.). Im „Food Tourismus“ werden zwei Arten von Touristen unterschieden: Gäste, bei denen kulinarische Angebote nur als Teil ihrer Reiseerfahrung angesehen werden und Touristen, bei denen das Reiseziel und die Aktivitäten aufgrund der kulinarischen Angebote gewählt werden (Hall, et al., 2011, S. 9).

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass allgemein im „Food Tourismus“, kulturelle Erfahrungen und das kulinarische Genusserlebnis im Vordergrund für Reisende stehen. Das kulinarische Angebot ist eines der wichtigsten Merkmale einer Reise und ist ausschlaggebend für die Zufriedenheit der Touristen. In den letzten Jahren wurde das kulinarische Genusserlebnis im Tourismus immer wichtiger (Lan, Wu, Lee, 2012, S. 609). Viele Regionen versuchen daher, mit ihren kulinarischen Angeboten im Gedächtnis der Touristen zu bleiben – so auch das „Steirische Vulkanland“ im südöstlichen Österreich. Auf die Marke „Steirisches Vulkanland“, die Entstehung und Entwicklung wird in Kapitel 3.1.2 näher eingegangen.

#### **3.1.2 „Steirisches Vulkanland“**

Das „Steirische Vulkanland“ ist die südöstlichste Region Österreichs. Es wird von einer jahrhundertelangen, immer noch traditionellen Bewirtschaftung beeinflusst und wurde durch die reine Kraft der in der Region verstummten Vulkane geformt (Ober, Gangl, Fend & Schmidt, 2014, S. 8-11).

Das Grenzgebiet entwickelte sich im 20. Jahrhundert zu einer Trennung zwischen West und Ost. Es wurde als das „letzte Eck“ bezeichnet und deshalb als Geschäftsstandort abgelehnt. Erst mit dem EU Beitritt im Jahr 1995 haben sich zwei wesentliche Punkte in der Region verändert. Erstens, aufgrund des EU Beitritts entstand ein freier Wettbewerb. Das bedeutete, dass für die bis zu diesem Zeitpunkt geschützte landwirtschaftliche Produktion auch der freie Wettbewerb herrschte, was einen enormen Preisdruck zur Folge hatte. Der zweite wichtige Punkt war das LEADER-Programm, durch welches für die regionale Entwicklung ein eigenes Budget bereitgestellt wurde. Josef Ober, der damalige Bürgermeister von Auersbach, und 14 weitere Bürgermeister rund um Feldbach trafen sich, um gemeinsam mit Unterstützung des LEADER II Programms ein Konzept für die Zukunft der Region zu entwickeln (*Von der Grenzregion zum Steirischen Vulkanland*, o.J.).

Im Jahr 1999 entstand schließlich die Regionsmarke „Steirisches Vulkanland“. Mit Hilfe dieser neu ernannten Regionsmarke sollten Schwächen und vor allem die Stärken der Region, neu gedeutet und ein sogenannter „Inwertsetzungsprozess“ in Gang gesetzt werden (*Von der Grenzregion zum Steirischen Vulkanland*, o.J.).

## 3.1.2.1 Die Gemeinden des Vulkanlandes

Das „Steirische Vulkanland“ ist nicht nur eine Gemeinde, sondern setzt sich heute aus 32 Gemeinden zusammen, die gemeinsam an einer Vision festhalten: „Zukunftsfähigkeit – menschlich, ökologisch, wirtschaftlich“ (*Die Gemeinden des Vulkanlandes*, o.J.). In Tabelle 1 sind dem Vulkanland zugehörigen Gemeinden aufgelistet.

Die Gemeinde des „Steirischen Vulkanlandes“	
• Bad Gleichenberg	• Bad Radkersburg
• Deutsch Goritz	• Ilz
• Edelsbach	• Jagerberg
• Eichkögl	• Kapfenstein
• Fehring	• Kirchbach
• Feldbach	• Kirchberg an der Raab
• Gnas	• Klöch
• Halbenrain	• Markt Hartmannsdorf
• Mettersdorf a. Saßbach	• Mureck
• Murfeld	• Ottendorf a.d. Rittschein
• Paldau	• Pirching
• Riegersburg	• Sinabelkirchen
• Söchau	• St.Veit in der Südsteiermark
• Straden	• Tieschen
• St. Peter am Ottersbach	• St. Anna
• Unterlamm	• St. Stefan im Rosental

Tabelle 1: Die Gemeinden des „Steirischen Vulkanlandes“

Eigene Darstellung basierend auf: Regionalmanagement Südoststeiermark, Steirisches Vulkanland GmbH & Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes. (o.J.). *Die Gemeinden des Vulkanlandes*. Download von <https://www.vulkanland.at/gemeinden/>

## 3.1.2.2 Die Regionmarke

Die Marke „Steirisches Vulkanland“ wird genutzt, um die Qualität der Region, deren Werte und Stärken widerzuspiegeln. Unter der Marke versteht man auch die wirtschaftlichen Schwerpunkte wie Kulinarik, Handwerk und Lebenskraft. Aufgrund der Marke versucht die Region auch die regionale Entwicklung innovativ zu gestalten (*Die Marke steirisches Vulkanland*, o.J.). Das Ergebnis daraus ist:

„... die effektive Darstellung der Einzigartigkeit dieser Region, sowie die damit verbundene Inwertsetzung in den Augen der eigenen Bevölkerung, aber auch in der Außenperspektive“ (*Die Marke steirisches Vulkanland*, o.J.).

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass durch die Entwicklung der Marke „Steirisches Vulkanland“ die Regionalentwicklung gefördert wird, um die Region zukunftsfähig zu gestalten.

### **3.2 Regionalentwicklung**

Die nachstehenden Kapitel sollen einen Überblick über den Begriff Regionalentwicklung im Allgemeinen verschaffen, sowie dessen Nutzen und Verbindung mit dem Tourismus erläutern.

Der Begriff Regionalentwicklung definiert sich durch Methoden und Instrumente, welche darauf abzielen, eine Region in ihrer wirtschaftlichen Entwicklung zu unterstützen (Anderwald, Filzmaier, Hren, 2007, S. 97).

#### **3.2.1 Regionalentwicklung im Allgemeinen auf Grundlage von Kulinarik**

Es gibt immer wieder Entwicklungsunterschiede zwischen den Regionen eines Landes. Die Mitgliedsstaaten der EU versuchen diese Entwicklungsunterschiede zu verringern oder dafür zu sorgen, dass sie nicht größer werden. Für die politischen Instanzen stellt sich dabei die Frage welche regionalen Entwicklungsprozesse in Gang gesetzt werden sollen um Entwicklungsunterschiede entgegen zu wirken (Maier, Tödting, Trippl, 2012, S. 8). Die Regionalentwicklung kann Fachbereichen wie Geographie, Raumplanung, Ökonomie und Politikwissenschaft zugeordnet werden und ist keine eigene alleinstehende Instanz. Hier treffen eine Vielzahl von Faktoren und unterschiedliche Akteure aufeinander. Es ist nicht nur der öffentliche Sektor an der Regionalentwicklung beteiligt, sondern auch die Wirtschaft und die Bevölkerung (Chilla, Kühne, Neufeld, 2016, S. 38-55).

Die regionale Kulinarik ist ein potentieller Treiber für die Entwicklung eines Ortes, da sie mit vielen lokalen Gütern (Märkte, Festivals, etc.) in Verbindung steht und diese aufwerten kann (Tregear, Arfini, Belletti & Marescotti, 2007, S. 14). Bedeutende Schlüsselemente innerhalb der Regionalentwicklung sind zum einen das Wissen um die wirtschaftliche Kraft Kulinarik, und zum anderen, auch das Wissen welchen Einfluss die Kulinarik auf die Entwicklung einer Region hat (Yeoman, et al., 2015, S. 230). Des Weiteren wird angenommen, dass im Zuge der Regionalentwicklung neuartige Interaktionen und Aktivitäten von Akteuren initiiert werden, um die Entwicklung neuer und innovativer regional Produkte zu fördern (Tregear et al., 2007, S. 14). Wissenschaftler, die sich mit diesem Thema befassen stellten

fest, dass sich der kulinarische Tourismus positiv auf die Produktion der Lebensmittel in einer Region auswirkt und dadurch die Produktion erhöht (Yeoman, et al., 2015, S. 230).

Der Tourismus wurde lange Zeit nur als ein relativ kleiner Industriezweig betrachtet. Den Menschen war nicht bewusst, welchen großen Stellenwert das Reisen hat und wie es die nationale Entwicklung beeinflusst. Heute weiß man, dass ohne das Reiseverhalten der Menschen, die Zahlen der Einkünfte, welche Touristen ins Land bringen, viel geringer ausfallen würden, diese jedoch wesentlich sind für die regionale Entwicklung. Durch den Tourismus konnten mehr Arbeitsplätze geschaffen und mehr Menschen beschäftigt werden (Hall, et al., 2011, S. 26). Die regionale Wertschöpfung kann durch den Reiseverkehr in einem Land wesentlich gesteigert werden. Wichtige Erfolgsfaktoren hierfür sind lokale Akteure mit denen eine Kooperation eingegangen wird (Oberbauer, 2017, S. 10).

Aufgrund der engen Verbindung von Tourismus und Kulinarik ergeben sich bedeutende Möglichkeiten der Produktentwicklung, welche im ländlichen Raum eine Diversifikation hervorrufen können (Hall, et al., 2011, S. 26). Durch eine Diversifikation im Tourismus, in der Landwirtschaft und im Veranstaltungsbereich, versuchen ländliche Gemeinden ihr lokales Wirtschaftswachstum anzukurbeln (Star, et al., 2020, S. 325). Die Diversifikation führt im weiteren Sinne zu einer Spezialisierung der Produkte in einer Region. Um daraus einen Nutzen für die Entwicklung der Region zu ziehen, werden beispielsweise spezialisierte Restaurantmenüs, der Einkauf direkt beim Bauern oder Genusswanderwege angeboten und der Schwerpunkt auf die lokale Küche gelegt (Hall, et al., 2011, S. 26). Bezeichnet werden Angebote dieser Art als kreative „Food-Cluster“. Für die Entwicklung solcher „Food-Cluster“ ist es notwendig lokale Ressourcen des landwirtschaftlichen und kulturellen Sektors einzusetzen. So kann eine unverwechselbare lokale Identität und auch ein marktfähiges Regionsbild gefördert werden (Lee, Wall, Kovacs, 2015, S. 133). Das vermehrte Interesse an regionalen Produkten kann darüber hinaus die Gemeinschaft, die Kultur und Identität einer Region fördern (Hall, et al., 2011, S. 26). Die regionale Kulinarik ist ein Teil des kulturellen Kapitals einer Region. Mehrere empirische Studien haben gezeigt, dass ländliche Gebiete soziale und wirtschaftliche Vorteile aus der Förderung der regionalen Kulinarik ziehen können (Tregear et al., 2007, S. 12).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Tourismus wesentlich dazu beiträgt eine regionale kulinarische Identität und nachhaltige Lebensmittelsysteme zu entwickeln (Hall, et al., 2011, S. 26). Darüber hinaus kann durch ein umfangreiches kulinarisches Angebot die Wertschöpfung einer Region gesteigert werden (Oberbauer, 2017, S. 10).

### 3.2.2 „Food Tourismus“ als Marktsegment

Die Frage ob „Food Tourismus“ als selbstständiges Marktsegment angesehen werden kann, muss jede Region für sich selbst entscheiden. Die Region muss zum einen abschätzen, ob es noch Touristen auf dem Markt gibt, die nicht von ihrer Destination begeistert sind, beziehungsweise die sich von keinen Aktivitäten oder Attraktionen der Region angezogen fühlen. Zum anderen muss evaluiert werden, ob die Region überhaupt die Möglichkeit besitzt qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen zu liefern (McKercher, Okumus, F. & Okumus, B., 2008, S. 146).

Am Beispiel Österreich lässt sich erkennen, dass regionale Speisen und Getränke unter den Top 10 Entscheidungsgründen liegen, warum sich Touristen für dieses Land als Urlaubsort entscheiden. Mit 18 % im Sommer und 14 % im Winter spielt es eine bedeutende Rolle (WKO, 2019, S. 15). Restaurantbesuche und der Genuss regionaler Speisen und Getränke gehört zu den Top 10 der Aktivitäten, welche die Urlaubsgäste sowohl im Winter als auch im Sommer ausüben (WKO, 2019, S. 16). Für die österreichische Wirtschaft sind die Gastronomiebetriebe ein sehr wichtiger Wirtschaftsbereich der unter anderem durch den Tourismus Einnahmen für das Land bringt (WKO, 2019, S. 18). Ein wichtiger Grund für die Attraktivität Österreichs als Reiseland, ist die besondere Qualität von Speisen und Getränken (WKO, 2019, S. 27). Wie in den nachfolgenden Kapiteln erklärt wird, spielt die Kulinarik auch eine wichtige Rolle im „Steirischen Vulkanland“ und dessen Regionalentwicklung.

### 3.3 Regionalentwicklung „Steirisches Vulkanland“

Die folgenden Kapitel beziehen sich auf das „Steirische Vulkanland“ und sollen einen tieferen Einblick in die Regionalentwicklung und deren Komponenten in der Region geben.

Das „Steirische Vulkanland“, welches in den vorangegangenen Kapiteln bereits beschrieben wurde, möchte die regionale Entwicklung innovativ gestalten (*Die Marke steirisches Vulkanland*, o.J.). Der Grundsatz, beziehungsweise die Vision, des Regionalmanagements Südoststeiermark und der Steirisches Vulkanland GmbH lautet:

„Unsere Region zukunftsfähig gestalten heißt auf einem langfristigen, transformativen, ganzheitlichen Entwicklungsprozess, regionalen Projekten gemeinsam mit den



Akteuren, Bürgerinnen und Partnern kooperativ entlang der Wirtschaftsthemen Kulinarik, Handwerk & Energie, Lebenskraft bauen“ (*Regionalmanagement Südoststeiermark*, o.J.).

Um die Vielfalt der räumlichen Funktionen im ländlichen Raum zu erkennen und mit den Unvereinbarkeiten umgehen zu können, muss eine differenzierte Betrachtung angewendet werden. Der Begriff „Zukunftsfähigkeit“ soll den Begriff „regionale Entwicklung“ ergänzen. Damit die Entwicklung durch eine ganzheitliche Vision unterstützt wird, werden sowohl ökologische als auch soziale Überlegungen in der Region berücksichtigt (Regionalmanagement Südoststeiermark, Region Steirisches Vulkanland, 2018, S. 3).

Dem Begriff „wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit“ wird im „Steirischen Vulkanland“ sehr viel Aufmerksamkeit geschenkt. Arbeitsplätze und auch die regionale Wertschöpfung sind Bestandteile der regionalen Wirtschaftskreisläufe. Eine gute Regionalwirtschaft hängt im „Steirischen Vulkanland“ sehr von einer guten Beziehung der Bevölkerung miteinander ab. Die sogenannte wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit wäre unter anderem ohne der Stärkung regionaler Betriebe, der Veredelung von Produkten und der Wertschätzung des heimischen Handwerks nicht möglich (*Wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit – Regionalwirtschaft*, o.J.).

Die Erweiterung der Regionalwirtschaft und die Erhöhung der regionalen Wertschöpfung soll durch Sektoren wie Kulinarik, Handwerk, Tourismus etc. aktiviert werden. Das „Steirische Vulkanland“ verfolgt die Strategie, dass es unter dem Namen „kulinarische Region Österreichs“ bekannt wird. Damit diese Strategie erreicht werden kann, muss ein bestimmtes Niveau bei der Ess- und Trinkkultur, qualitativ hochwertige Produkte und noch vieles mehr erreicht werden. Die Stärken der Region sind vielfältig. Sie beinhalten unter anderem vitale Lebensmittel, Ruhe oder die besondere Natur- und Kulturlandschaft. Für den Tourismus sind diese Stärken unerlässlich und auch für eine identitätsbildende Positionierung wichtig (Steiner, 2011, S. 26). Welchen Einfluss die Wirtschaftskraft „Kulinarik“ zeigt wird im nachfolgenden Kapitel näher erläutert.

#### **3.3.1 Wirtschaftskraft „Kulinarik“**

Das „Steirische Vulkanland“ legt großen Wert auf Lebensmittel, die eine hohe Qualität haben und achtet besonders darauf, dass diese aus der Region kommen. Mittlerweile ist dies bis über die Regionsgrenzen hinaus bekannt. Der Grund für dieses gute Image ist das Projekt „Wirtschaftskraft Kulinarik im Steirischen Vulkanland“. Das Ziel dieses Projektes war

es, dass das Vulkanland als kulinarische Region Österreichs bekannt wurde. In der Periode 2007 bis 2014 kam es in der Region zu einer Steigerung in der Anzahl der Kulinarikproduzenten, die sich den regionsspezifischen Veredelungstechniken verschrieben haben. In diesem Zeitraum wurden nicht nur vorhandene Produkte gestärkt, sondern auch neue Produkte entwickelt, die alle unter dem Namen „Steirisches Vulkanland“ geführt werden. Die Regionalität steht dabei im Mittelpunkt des Projektes. Rund um das Thema Kulinarik wird ständig an der Angebotsentwicklung, am Angebotsdesign, an der Regionalität, an der Veredelung und an der Produktentwicklung gearbeitet (Steirisches Vulkanland Regionalentwicklung GmbH, 2014, S. 89).

#### 3.3.2 Kulinarische Angebote

Im „Steirischen Vulkanland“ gibt es einige Betriebe die aufgrund ihrer Besucherzahlen hervorstechen und den Gästen ein hervorragendes Genusserlebnis bereiten. Die Top 6 der meistbesuchten Kulinarik Betriebe in der Region im Jahr 2019 sind laut Statistik der Steirischen Tourismus GmbH:

- Zotter Schoko-Laden-Theater mit Essbarem Tiergarten – 273 000 Besucher
- Vulcano Schinkenmanufaktur – 27 800 Besucher
- Gölles Schnapsbrennerei & Essigmanufaktur – 21 500 Besucher
- Gesamtsteirische Vinothek – ca. 20 000 Besucher
- Genussgut Krispel – ca. 20 000 Besucher
- Fromagerie Riegersburg – 11 068 Besucher (Steirische Tourismus GmbH, 2019).

Darüber hinaus gibt es in der Region eine breite Palette an kulinarischen und gastronomischen Angeboten, um die Touristen aber auch die Einheimischen zu begeistern. Das „Steirische Vulkanland“ ist nicht nur in Österreich für die zahlreichen Spitzen- und Haubenköche bekannt, sondern auch über die Grenzen des Landes hinaus. Die Kreativität der Produzenten kennt keine Grenzen. Angeboten werden jede Menge neu entwickelte Produkte sowie Genussstouren und kulinarische Highlights (*Kulinarische Region – Was hier wächst hat Wert*, o.J.).

Der kulinarische Herbst, der kulinarische Highway, Verkostungen sowie der Besuch bei einem Buschenschank, sind nur einige Angebote welche Gäste dazu bewegt in diese Region zu reisen. Ein Besuch bei einem Buschenschank ist in der Region des „Steirischen Vulkanlandes“ unerlässlich und zählt zu den beliebtesten kulinarischen Ausflugszielen in der Süd-

oststeiermark (Glösl, o.J.). Das Genussgut Krispel ist eines der meistbesuchten Ausflugsziele in der Region. Dieser Buschenschank ist dafür bekannt eine Vielzahl kulinarischer Spezialitäten rund um das Wollschwein anzubieten (Krispel, 2018).

Das „Steirische Vulkanland“ ist auch eine sehr veranstaltungsreiche Region. Bei Veranstaltungen wie dem „kulinarischen Herbst“ schließen sich gastronomische und kulinarische Betriebe zusammen, um den Gästen im Zuge der Veranstaltung das vielfältige Angebot der Region näherzubringen. Hier öffnen 10 Betriebe ihre Türen und laden zu einem vielfältigen kulinarischen Streifzug ein. Mit dabei sind auch die Betriebe Zotter und Vulcano, welche den ersten und zweiten Platz der meistbesuchten Kulinarik Betriebe im „Steirischen Vulkanland“ belegen (*Kulinarischer Herbst*, o.J.).

Ein zukünftig einzigartiges touristisches Angebot in der Region soll die „Route 66 – Straße der Lebenslust“ darstellen, die sich entlang der Bundesstraße B66 erstreckt. Dadurch soll das „Steirische Vulkanland“ zur stärksten Kulinarikdestination Europas werden. Den Gästen wird Genuss, Erlebnis und Regionalität garantiert (Fend, 2020). Entlang dieses Highways befinden sich 100 Kulinarikbetriebe, die ihre Tore für die Touristen öffnen. Das „Steirische Vulkanland“ arbeitet daran ein Navigationssystem zu entwickeln welches durch die Route führt. Des Weiteren wollen sie mit den Betrieben entlang des Highways eine gemeinsame Vermarktungsstrategie schaffen (Stadtgemeinde Feldbach, o.J.).

#### **3.3.3 Gastronomische und kulinarische Betriebe**

Gastronomische und kulinarische Betriebe bilden das kulinarische Konstrukt des „Steirischen Vulkanlandes“. Diese legen sehr viel Wert auf Auszeichnung und Innovation. Bereits vor einigen Jahren wurden ca. 650 Betriebe in der Region gezählt, die sich alle der Gastronomie verschrieben haben. Sie setzen sich aus Gasthäusern, Buschenschenken, Kaffeehäusern und Haubenlokalen zusammen. Das „Steirische Vulkanland“ ist zu einem beliebten Ausflugs- und Urlaubsziel geworden. Grund dafür sind die kulinarischen Qualitätsprodukte, die die Region maßgeblich prägen. Von Schokolade bis Wollschwein, von Wein bis Essig, für jeden ist etwas dabei (Steiner, 2011, S. 42-43).

Einige Betriebe haben sich der Produktion verschrieben und bieten ihren Kunden Schau-räume und Führungen, andere hingegen verbinden das Genusserlebnis mit Nächtigungsmöglichkeiten und schaffen somit ein Gesamtpaket (*Betriebsübersicht*, o.J.). Ein Beispiel

für das Erstgenannte ist die Zotter Schokoladenmanufaktur, welche ihren Gästen Führungen durch die Welt der Schokolade anbietet. Die Schokoladenfabrik ist lediglich ein Ausflugsziel und bietet selbst keine Nächtigungsmöglichkeiten an (*Das ist Zotter*, o.J.). Das Genussgut „Krispel“ verbindet im Gegensatz dazu, Kulinarik mit Nächtigung und ermöglicht den Gästen direkt vor Ort zu übernachten (Krispel, 2018).

Um nun auch Gäste auf die Betriebe und Angebote des „Steirischen Vulkanlandes“ aufmerksam zu machen, ist auch die Vermarktung der Region von Bedeutung, welche im nachfolgenden Kapitel behandelt wird.

### 3.4 Kulinarische Vermarktung der Region „Steirisches Vulkanland“

In diesem Kapitel wird der Begriff „Marketing“ erläutert, um anschließend einen Überblick über die kulinarische Vermarktung der Region „Steirisches Vulkanland“ zu geben.

„Der Grundgedanke des Marketing – die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes – hat sich in den meisten Branchen und Unternehmen durchgesetzt. (...) Das rechtzeitige Erkennen und Bewältigen von Marktveränderungen gehört zu jenen unternehmerischen Aufgaben, die dem Marketing als Unternehmensfunktion zugeordnet werden“ (Bruhn, 2010, S. 13).

Vor allem im ländlichen Raum ist es wesentlich, dass das Marketing nicht die Planung ersetzt, sondern dass beide in einer Symbiose stehen und sich gegenseitig ergänzen. Marketing kann dabei auf nationalen, regionalen und lokalen Ebenen realisiert werden (Hall, Kirkpatrick & Mitchell, 2005, S. 89).

Die Marketingstrategien innerhalb des „Steirischen Vulkanlandes“ legen den Fokus auf regionale Bereiche. Durch das Empfehlungsmarketing wird in erster Linie die regionale Bevölkerung angesprochen (Steiner, 2011, S. 61). Die Bevölkerung ist stolz auf ihre Region und teilt das in Gesprächen auch gerne offen nach außen hin mit. Da die Marketingstrategie auf die regionale Bevölkerung zugeschnitten ist, bezeichnet man die Strategie als Innen-Marketing. Dass dieses die Bekanntheit und die Wertschätzung nach außen hin steigert, ist ein positiver Nebeneffekt (Moik, 2015, S. 23). Mit Hilfe von Veranstaltungen sowie regionalen Medienvertretern wird unter anderem auch die Bevölkerung auf die Ressourcen des Vulkanlandes aufmerksam gemacht. Natürlich ist die Region auch in den sozialen Netzwerken wie Instagram und Facebook zu finden (Steiner, 2011, S. 61). Die Region konzentriert sich bei ihrem Marketing auf die Begriffe „Kulinarik“, „Handwerk“ und „Lebenskraft“. Das „Steirische Vulkanland“ wird als kulinarische Region und in Verbindung mit dem Leitspruch: „Was hier wächst hat Wert!“ vermarktet (*Kulinarische Region – Was hier wächst hat Wert*, o.J.). Kulinarische Betriebe sind eine Anziehungskraft für viele Touristen in der Region (Steiner, 2011, S. 42). Eine der wichtigsten Grundlagen für das Image einer Region ist das kulinarische Angebot. Dieses ist eines der wesentlichsten Kriterien bei der Wahl des Reisezieles und beeinflusst die Entscheidung der Touristen (Lan et al., 2012, S. 610). In Bezug auf den Begriff „Kulinarik“ möchte das „Steirische Vulkanland“ eine Region mit außergewöhnlicher Ess- und Trinkkultur sein, welches qualitativ hochwertige Produkte beinhaltet.

Des Weiteren wird versucht durch Gemeinschaftsmarken, Produktkooperationen, Produktinnovationen und einer regionalen Festkultur die Region zu fördern und zu stärken (Steiner, 2011, S. 26).

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass das „Steirische Vulkanland“ in den letzten Jahren über die Grenzen hinaus für seine kulinarischen Köstlichkeiten bekannt wurde. Darüber hinaus konnten bis dato zahlreiche Auszeichnungen und Goldmedaillen für regionale Kulinarik und Dienstleistungen gewonnen und entgegen genommen werden (*Kulinari-sche Region – Was hier wächst hat Wert*, o.J.).

## 4 Schlussfolgerung

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Punkte zusammengefasst und die Literatur sowie die Methodik der Arbeit näher analysiert. Des Weiteren werden offene Fragen erläutert. Die Autorin wird sich anschließend auch persönlich zum Thema äußern.

### 4.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Bedeutung des Begriffs „Food Tourismus“ hat sich in den letzten Jahren verändert und es wurde ihm immer mehr Bedeutung zugeschrieben. Regionen welche nicht am Meer oder in den Bergen liegen, konnten sich somit einen Namen machen. Ein Beispiel ist das Weinviertel, welches das größte Weinbaugebiet Österreichs ist und über die Grenze hinaus für seinen außergewöhnlichen Wein bekannt wurde (Nichterl, 2008, S. 11). Speisen wie der Parmaschinken, Dresdner Christstollen oder Gruyère haben spezifische Eigenschaften, die sie ihrem regionalen Ursprung verdanken (May, Sidali, Spiller, Tschofen, 2015, S. 31).

Aus den Ergebnissen lässt sich schließen, dass die Kulinarik eine wichtige Rolle in der Regionalentwicklung spielt und in Österreich einen bedeutenden Anteil des Staatshaushaltes erwirtschaftet.

Es lässt sich sagen, dass die Kulinarik, beziehungsweise der „Food Tourismus“, in Österreich als eigenes Marktsegment gesehen werden kann. Die regionalen Speisen und Getränke zählen in Österreich zu den Top 10 Entscheidungsgründen für Urlauber, um Österreich als Urlaubsziel auszuwählen (WKO, 2019, S. 15). Heute weiß man auch, dass die Zahlen der touristischen Einkünfte ohne den Reiseverkehr viel geringer ausfallen würden. Außerdem bringt der Tourismus neben Reisenden auch Arbeitsplätze in eine Region. (Hall, et al., 2011, S. 26). Die regionale Wertschöpfung kann durch den Tourismus jedenfalls gesteigert werden (Oberbauer, 2017, S. 10). Durch die enge Verbindung von Tourismus und Kulinarik ergeben sich Möglichkeiten der Produktentwicklung und Diversifikation. Im ländlichen Raum führt das im weiteren Sinne zu einer Spezialisierung der Produkte. Daraus lassen sich anschließend unter anderem Genusswanderwege und –touren gestalten. Dabei wird der Schwerpunkt auf die lokale Küche gelegt (Hall, et al., 2011, S. 26). Die Gemeinden des „Steirischen Vulkanlandes“ sind sich dessen bewusst und versuchen den größtmöglichen Nutzen aus ihrer Kulinarik und ihrem Tourismusangebot zu ziehen. Viele Betriebe schließen sich zusammen und versuchen das optimalste und außergewöhnlichste Genusserebnis für ihre Gäste zu schaffen. Durch die Kulinarik wurde die Region sogar über die

Grenzen Österreichs hinaus bekannter und durch gezieltes Marketing können auch neue Gäste gewonnen werden. Das „Steirische Vulkanland“ versucht durch seine Marketingstrategie auch die lokale Bevölkerung anzulocken und einzubinden.

Die Region konzentriert sich in ihrem Marketing nicht nur auf den Begriff „Kulinarik“, sondern auch auf Handwerk und Lebenskraft. Durch das Schaffen der Marke „Steirisches Vulkanland“ haben die Gemeinden ein gemeinsames Ziel und können sich daran festhalten. Darüber hinaus ist es auch für die Betriebe ein Leitfaden um nachhaltig, wirtschaftlich und regional zu denken und in der Region bekannt zu werden (Moik, 2015, S. 27).

### **4.2 Kritik an der Arbeit**

Die Literatur, welche für diese Arbeit zur Anwendung kam, leistete einen großen Beitrag, um die Forschungsfragen beantworten zu können. Der Begriff „Food Tourismus“ ist ein internationaler Begriff, welcher im deutschen und englischen Sprachraum gleichermaßen verwendet wird. Demzufolge konnte ausreichend englischsprachige Literatur ausfindig gemacht werden. Bezugnehmend auf die Fachliteratur, welche sich auf das „Steirische Vulkanland“ bezieht, konnte auch auf den deutschsprachigen Begriff „Kulinarik Tourismus“ zurückgegriffen werden. Um die Forschungsfragen beantworten zu können, waren die Inhalte der Website des „Steirischen Vulkanlandes“ wesentlich. Diese mussten ausführlich analysiert und geprüft werden, um Inhalte, welche für diese Arbeit relevant waren, verwenden zu können. Von besonderer Bedeutung war es hierbei, fundierte Texte von Werbetexten zu unterscheiden. Es konnten jedoch wichtige Inhalte herausgefiltert, für diese Arbeit als zweckmäßig gewertet und herangezogen werden. Die Vielzahl der Marketingdefinitionen welche aus der Literatur hervorging, stellte eine Herausforderung dar, weil es die wesentlichen Definitionen herauszufiltern galt, welche für diese Arbeit geeignet sind. Da sich unzählige Autoren mit diesem Begriff beschäftigt haben, gab es eine breite Palette an Definitionen und Möglichkeiten.

### **4.3 Ausblick und offene Fragen**

Durch die Auseinandersetzung mit dem Thema „Food Tourismus im Steirischen Vulkanland“ und der Verschriftlichung dieser Arbeit, zeigten sich weitere Fragestellungen, welche für angehende wissenschaftliche Arbeiten in Frage kommen. Interessant und aufschlussreich wäre es, eine Primärerhebung zu bestimmten Thematiken vorzunehmen. Beispielsweise könnten direkt Touristen befragt werden, was sie an der Region anziehend finden



und wie sie auf die Region aufmerksam geworden sind. Um einen besseren Einblick in die vielfältigen Touristikangebote zu bekommen, könnte eine persönliche Besichtigung vor Ort unterstützend wirken, um neue Forschungsfragen zu generieren. Des Weiteren könnte die Frage erforscht werden, inwieweit sich die Lebensqualität der Bevölkerung im „Steirischen Vulkanland“ durch den vermehrten Tourismus in der Region verändert. Bisher wurde hauptsächlich die Lebensqualität in Bezug auf die Marke „Steirisches Vulkanland“ analysiert und nicht, ob und wie sie sich durch den vermehrten Tourismus in der Region verändert.

Lewicka weist darauf hin, dass emotionale Verbindungen mit einem Land, Menschen das Gefühl von Stabilität geben und ihnen aus Identitätskrisen helfen könne (2008, S. 211). An dieser Stelle könnte daher auch analysiert werden, ob sich die Bevölkerung mit der Marke „Steirisches Vulkanland“ identifizieren kann und inwiefern sie sich mit der Marke verbunden fühlt.

Für eine weitere wissenschaftliche Auseinandersetzung könnten folgende Forschungsfragen wertvoll sein:

- Welchen Einfluss beziehungsweise welche Auswirkungen hat der vermehrte Tourismus auf die Lebensqualität der Bevölkerung im „Steirischen Vulkanland“?
- Inwieweit fühlt sich die Bevölkerung der Südoststeiermark mit der Marke „Steirisches Vulkanland“ verbunden?

### **4.4 Persönliches Statement**

Die hier vorliegende Bachelorarbeit war für mich ein sehr persönliches und faszinierendes Thema, mit dem ich mich lange und sehr gerne auseinandergesetzt habe. Da ich aus dem „Steirischen Vulkanland“ stamme, lag mir das Thema sehr am Herzen. Aufgrund der Recherche zum Thema „Food Tourismus“, wurde mir klar, dass dies ein komplexer und vielschichtiger Begriff mit vielen Facetten ist. Durch diese Arbeit habe ich erfahren, dass Tourismus generell und in der Region „Steirisches Vulkanland“ insbesondere „Food Tourismus“, ein wichtiger Bestandteil des Wirtschaftskreislaufes und der Regionalentwicklung sind. Man kann erkennen, dass sich die Menschen in der Region mit ihren Veranstaltungen und Angeboten sehr viel Mühe geben, um die Vision des „Steirischen Vulkanlandes“ umzusetzen und somit ihre Heimatregion zu stärken und zu fördern. Die Entwickler der Region haben erkannt, dass man zusammen mehr erreichen kann als alleine. Durch die Marke

„Steirisches Vulkanland“ kann die Region besser vermarktet werden. Sie ist auch ein Leitfaden für viele Produzenten und Betriebe, welche sich daran orientieren können und somit auch mehr erwirtschaften. Dies ist nicht nur ein Vorteil für die Region im Allgemeinen, sondern auch für jeden einzelnen persönlich.

---

## 5 Literaturverzeichnis

- Anderwald, K., Filzmaier, P., Hren, K. (2007). *Kärntner Jahrbuch für Politik 2007*. Klagenfurt: Kärntner Druck- und Verlagsgesellschaft.
- Andersson, T., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17, 1-8. doi: 10.1080/15022250.2016.1275290.
- Bruhn, M. (2010). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*: (10. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Buzan, T. (2005). *The Ultimate Book of Mind Maps*. London: HarperCollinsPublishers.
- Chilla, T., Kühne, O., Neufeld, M. (2016). *Regionalentwicklung*. Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer.
- Das ist Zotter*. (o.J.). Download von [https://www.zotter.at/online-shop/marken/handgeschoeft?msclid=dbd1a8d346cc1bf674f3f7cdd257d266&utm\\_source=bing&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=OS%3A%20DE%20Brand&utm\\_term=%2Bzotter%20%2Bschokolade&utm\\_content=Zotter%20-%20Schokolade](https://www.zotter.at/online-shop/marken/handgeschoeft?msclid=dbd1a8d346cc1bf674f3f7cdd257d266&utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=OS%3A%20DE%20Brand&utm_term=%2Bzotter%20%2Bschokolade&utm_content=Zotter%20-%20Schokolade)
- Everett, S. (2019). Theoretical turns through tourism taste-scapes: the evolution of food tourism research. *Research in Hospitality Management*, 9(1), 3-12. doi: 10.1080/22243534.2019.1653589.
- Fend, M. (2020, 4. August). *Route 66, Straße der Lebenslust*. PowerPoint im Zuge der Besprechung der Umsetzung der Route 66 im „Steirischen Vulkanland“.
- Glösl, C. (o.J.). *Buschenschankführer, Buschenschank & Weingut in der Steiermark finden*. Download von <https://www.steirische-spezialitaeten.at/buschenschankfuehrer>
- Hall, D., Kirkpatrick, I., Mitchell, M. (2005). *Rural Tourism and Sustainable Business*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2011). *Food Tourism Around the World. Development, management and markets*. New York: Routledge.
- Krispel, S. (2018). *Herz, verweile*. Download von <https://www.krispel.at/unterkunft/>

- Lan, L., Wu, W., Lee, Y. (2012). Promoting Food Tourism with Kansei Cuisine Design. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 40, 609-615. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.03.238.
- Lee, A., Wall, G., Kovacs, J. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 39, 133-144. doi: 10.1016/j.jrurstud.2015.05.001.
- Lewicka, M. (2008). Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past. *Journal of Environmental Psychology*, 28(3), 209-231. doi: 10.1016/j.jenvp.2008.02.001.
- Maier, G., Tödting, F., & Trippl, M. (2012). *Regional- und Stadtökonomik 2, Regionalentwicklung und Regionalpolitik*. (4. Aufl.). Wien: SpringerWienNewYork.
- May, S., Sidali, K., Spiller, A., Tschofen, B. (2015). Geographische Herkunftsangaben: Schutzinstrument der Europäischen Union für regionale Spezialitäten. In S. Groth, R. Bendix & A. Spiller (Hg.), *Göttinger Studien zu Cultural Property, Kultur als Eigentum*: Bd. 9.(S.31-49). Göttingen: Universitätsverlag Göttingen.
- McKercher, B., Okumus, F. & Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 146. doi: 10.1080/10548400802402404.
- Moik, B. (2015). *Steirisches Vulkanland*. (VWA, BG/BRG Gleisdorf).
- Nichterl, T. (2008). *Weinbauregion Westliches Weinviertel (unter besonderer Berücksichtigung ihrer landschaftsökologischen Wertigkeit)*. (Diplomarbeit, Universität Wien).
- Ober, J., Gangl, A., Fend, M., & Schmidt, R. (2014). Die natürliche Schönheit des Steirischen Vulkanlandes. In *Naturführer, Steirisches Vulkanland*. (1. Aufl., S. 8-11). Auersbach: BVR Verlag.
- Oberbauer, K. (2017). *Regionalentwicklung durch Tourismus, Eine Chance für periphere ländliche Räume*. (Diplomarbeit, Universität für Bodenkultur Wien).
- Regionalmanagement Südoststeiermark, Region Steirisches Vulkanland. (2018). *Region-Südoststeiermark, Steirisches Vulkanland, Arbeitsprogramm 2018*. Download von <https://www.vulkanland.at/wp-content/uploads/2018/03/Arbeitsprogramm-Region-2018-web.pdf>

- Regionalmanagement Südoststeiermark, Steirisches Vulkanland GmbH & Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes. (o.J.). Download von <https://www.vulkanland.at/regionalmanagement-suedoststeiermark-steirisches-vulkanland/>
- Regionalmanagement Südoststeiermark, Steirisches Vulkanland GmbH & Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes. (o.J.). *Betriebsübersicht*. Download von <https://www.vulkanland.at/betriebe/?suche=&kategorie=112&gemeinde=0>
- Regionalmanagement Südoststeiermark, Steirisches Vulkanland GmbH & Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes. (o.J.). *Die Gemeinden des Vulkanlandes*. Download von <https://www.vulkanland.at/gemeinden/>
- Regionalmanagement Südoststeiermark, Steirisches Vulkanland GmbH & Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes. (o.J.). *Die Marke steirisches Vulkanland*. Download von <https://www.vulkanland.at/marke-markenlizenz/>
- Regionalmanagement Südoststeiermark, Steirisches Vulkanland GmbH & Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes. (o.J.). *Kulinarischer Herbst*. Download von <https://www.vulkanland.at/veranstaltungen/kulinarischer-herbst/>
- Regionalmanagement Südoststeiermark, Steirisches Vulkanland GmbH & Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes. (o.J.). *Kulinarische Region – Was hier wächst hat Wert*. Download von <https://www.vulkanland.at/regionalwirtschaft/kulinarische-region/>
- Regionalmanagement Südoststeiermark, Steirisches Vulkanland GmbH & Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes. (o.J.). *Von der Grenzregion zum Steirischen Vulkanland*. Download von <https://www.vulkanland.at/geschichte/>
- Regionalmanagement Südoststeiermark, Steirisches Vulkanland GmbH & Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes. (o.J.). *Wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit – Regionalwirtschaft*. Download von <https://www.vulkanland.at/regionalwirtschaft/>
- Star, M., Rolfe, J., Brown, J. (in Press). From farm to fork: Is food tourism a sustainable form of economic development. *Economic Analysis and Policy*, 66, doi: 10.1016/j.eap.2020.04.009.
- Stadtgemeinde Feldbach. (o.J.). *Vulkanland „Route 66“*. Download von <https://www.feldbach.gv.at/vulkanland-route-66/>

- Steiner, R. (2011). *Das touristische Angebot und Entwicklungspotenziale des Steirischen Vulkanlandes unter besonderer Berücksichtigung der Chancen und Potenziale für nachhaltigen Tourismus in der südoststeirischen Region*. (Bachelorarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien).
- Steirische Tourismus GmbH. (2019). *Die 50 meistbesuchten Sehenswürdigkeiten 2019 mit Bezahl-Eintritten*. Download von <https://www.steiermark.com/de/b2b/steirischer-tourismus/marktforschung>
- Steirisches Vulkanland Regionalentwicklung GmbH. (2014). *Regionales Entwicklungsleitbild Steirisches Vulkanland – Südoststeiermark*. Kornberg. Download von <https://www.vulkanland.at/wp-content/uploads/2018/05/Finalstand-Regionales-Entwicklungsleitbild-akt.pdf>
- Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23 (1), 12-22. doi: 10.1016/j.jrurstud.2006.09.010.
- UNWTO. (o.J.). *Glossary of Tourism Terms*. Download von <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- WKO. (2019). *Tourismus und Freizeitwirtschaft in Zahlen, Österreichische und internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten*. Download von <https://www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/tourismus-freizeitwirtschaft-in-zahlen-2019.pdf>
- Yeoman I., McMahon-Beattie, U., Fields, K., Albrecht, J., Meethan, K. (2015). *The Future of Food Tourism, Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital*. Bristol: Channel View Publications.