

## Genuss-Tourismus setzt auf authentische Qualität



(v.l.) Jaksa Kivela, The Hong Kong Polytechnic University; Michael Mair, Leiter des Instituts für Tourismus-Management; Jennifer Iannolo, CEO The Gilded Fork; Kevin Fields, University of Gloucestershire; Erik Wolf, CEO International.

Credit: FHWien-Studiengänge der WKW  
Fotograf: FHWien-Studiengänge der WKW/Gusenbauer

Utl.: Regionale Kooperationen als Erfolgsfaktor =

Wien (TP/OTS) - Kulinarischer Tourismus funktioniert, wenn zwei Parameter gegeben sind: Authentizität und Qualität. Darüber herrschte Einigkeit bei der ersten European Culinary Tourism Conference, die von 3. bis 4. März an den FHWien-Studiengängen der WKW veranstaltet wurde.

Zwei Tage lang war Wien Schauplatz der ersten europäischen Konferenz über die Bedeutung von Gastronomie und Kulinarik im Tourismus. Auf Initiative des Instituts für Tourismus Management präsentierten international renommierte Experten aus Wissenschaft und Praxis ihre Erfahrungen und diskutierten über die Zukunft des Gastro-Tourismus. 105 Teilnehmer reisten dafür aus allen fünf Kontinenten an.

"Region" als Marke

Doch wozu reisen, wo doch die Globalisierung bereits seit längerem unsere Essgewohnheiten grundlegend verändert hat? Die Rede ist vom Italiener um die Ecke, dem Kebapstand an der Straßenecke, dem Mongolian Barbecue, von spanischen, chinesischen, persischen, thailändischen, indonesischen, mexikanischen und, und, und... Restaurants. Sie alle ko-existieren in friedlicher Eintracht in unseren Städten.

Paradoxerweise stärkt aber gerade die Globalisierung der Esskulturen die Regionen: Regionalität, Authentizität und Qualität

werden zu entscheidenden Erfolgsfaktoren. Die Bezeichnung "Region" wird mit Vertrauen, Sympathie, Nachhaltigkeit und Echtheit verbunden und fungiert in unserer globalisierten Welt als Orientierungshilfe, als Marke, die Vertrauen schafft. "Kulinarische Reisen mit ausgeprägtem, regionalem Bezug kommen diesem Bedürfnis entgegen", sagt Michael Mair, Leiter des Instituts für Tourismus-Management.

Qualität bei Lebensmitteln sichtbar und fühlbar machen

Die Experten sind sich einig: Wenn es um Lebensmittel geht, sind die Herstellungsprozesse und Entstehungsgeschichten der Produkte ein wichtiges und spannendes Thema für Touristen. Je mehr man die Gäste hier einbindet und sie in die Herstellungsprozesse miteinbezieht, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie wiederkommen und auch länger bleiben.

Gerade für kleinere Bauern und Produzenten sehen die Experten hier eine gute Chance mit neuen Vertriebskonzepten wie Abhof-Verkäufe oder Besichtigungstouren neue Einnahmequellen zu erschließen aber vor allem das Vertrauen ihrer Gäste zu gewinnen. Das erfordert freilich ein Zusammenspiel über mehrere Branchen hinweg: Gastronomie, Landwirtschaft, Lebensmittelproduzenten, politischen Entscheidungsträger und Tourismus, der als Impulsgeber eine zentrale Rolle spielt.

Und Authentizität?

Kann Authentizität so wie Qualität sichergestellt, oder gar hergestellt werden? Die New Yorker Gastro-Philosophin und Bloggerin Jennifer Iannolo bringt es auf den Punkt: "Tourismusdestinationen, die unbedingt 'etwas' sein wollen, landen meistens dabei, 'gar nichts' zu sein. Authentisch sind die Destinationen, die einfach 'sind so wie sie sind'".

Regionen, denen das gelingt, setzen damit eine positive Kettenreaktion in Gang: Durch die touristische Nachfrage an regionalen Produkten werden Wahrnehmung und Interesse der Einheimischen geschärft. "Lebensmittel, Speisen oder Getränke, die bis vor kurzem noch als gewöhnlich galten, sind plötzlich etwas Besonderes und führen nicht selten zur Rückbesinnung auf lokale Identität und Kultur", sagt Michael Hall, Professor an der University of Canterbury, Neuseeland.

Pressefotos unter: <http://www.fh-wien.ac.at/presse/pressefotos/>

Diese Konferenz wurde vom Institut für Tourismus-Management in Zusammenarbeit mit dem College of Polytechnics Jihlava veranstaltet. Sie ist Teil des EU-Programms "Europäische territoriale Zusammenarbeit (ETZ) Österreich - Tschechische Republik 2007-2013" und wird vom Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) kofinanziert.

Bild(er) zu dieser Aussendung finden Sie im AOM/Original Bild Service, sowie im OTS Bildarchiv unter <http://bild.ots.at>

Rückfragehinweis:

Mag. Christina Gangl	Mag. (FH) Petra Öhlböck
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Institut für Tourismus-Management
<a href="mailto:christina.gangl@fh-wien.ac.at">christina.gangl@fh-wien.ac.at</a>	<a href="mailto:petra.oehlboeck@fh-wien.ac.at">petra.oehlboeck@fh-wien.ac.at</a>
Tel.: +43 (0)664 80 47677 36	Tel.: +43 (0)664 80 47677 73

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/1636/aom>

\*\*\* TP-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER  
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT \*\*\*

TPT0004 2011-03-07/15:26

071526 Mär 11

Link zur Aussendung:

[http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT\\_20110307\\_TPT0004](http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20110307_TPT0004)