

MEHR ALS NUR BEILAGE: WARUM KULINARIK ÜBER REISEZIELE ENTSCHEIDET

Essen ist längst Teil des Reiseerlebnisses. Tourismusforscher Marco A. Gardini erklärt, warum Kulinarik zum Wettbewerbsfaktor wird – und was Betriebe daraus machen können.

Wie stark entscheidet Kulinarik heute über die Wahl eines Reiseziels – und wann wird sie zum Wettbewerbsfaktor?

Kulinarik beeinflusst die Wahl eines Reiseziels heute deutlich stärker als noch vor wenigen Jahren. Studien zeigen, dass ein wachsender Anteil von Reisenden Destinationen gezielt aufgrund ihres kulinarischen Angebots auswählt. Für etwa ein Sechstel der deutschen Urlauber ist es sogar der entscheidende Faktor. Essen und Trinken sind längst mehr als Mittel zum Zweck: Sie stehen für Erlebnis, Identität und Differenzierung. Gäste wollen regionale Spezialitäten probieren, Produktionsprozesse kennenlernen und in die Esskultur eintauchen. Zum echten Wettbewerbsfaktor wird Kulinarik, wenn sie aktiv zur Profilbildung beiträgt, sichtbar kommuniziert wird und das Reiseerlebnis prägt.

Was macht regionale Kulinarik touristisch glaubwürdig – und was wirkt austauschbar?

Glaubwürdig wird Kulinarik, wenn sie eine klare Herkunft zeigt: Produkte aus der Region, nachvollziehbare Lieferketten und traditionelle

Wurzeln – kombiniert mit einer zeitgemäßen Interpretation. Entscheidend ist, dass der Gast spürt, wo er ist. Austauschbar wirkt ein Angebot, wenn es beliebig ist und überall funktionieren könnte. Ohne Bezug zur Region bleibt selbst gutes Essen blass.

Deutschland ist regelmäßig außer Haus. Was bedeutet das für touristische Erwartungen?

Wer regelmäßig essen geht, wird anspruchsvoller. Gäste entwickeln klare Maßstäbe für Qualität, Preis-Leistung und Atmosphäre – und nehmen diese Erwartungen mit in den Urlaub. Für den Tourismus heißt das: Qualität wird vorausgesetzt, Authentizität aktiv gesucht. Gäste wollen nicht nur gut essen, sondern Erlebnisse, die sich vom Alltag abheben.

Ist Deutschland eher ein Land der pragmatischen Esser oder der neugierigen Genießer?

Beides. Im Alltag überwiegt oft Pragmatismus, im Urlaub wird Essen zum Erlebnis. Reisende sind offener, probieren Neues aus und suchen Genuss. Für Anbieter bedeutet das: Verlässliche Qualität bleibt wichtig,

entscheidend ist aber die emotionale Ebene – regionale Besonderheiten, Storytelling und ein klares Profil.

Wie groß ist die Gefahr, dass standardisierte Konzepte touristisch profillos bleiben?

Systemgastronomie steht für Effizienz und Verlässlichkeit, ist aber häufig austauschbar. Sie trägt wenig zur Identität einer Destination bei und liefert selten einen Grund, gezielt wegen der Kulinarik zu reisen.

Kann eine Destination ohne kulinarisches Profil langfristig bestehen?

Kurzfristig ja, etwa durch Natur- oder Freizeitangebote. Langfristig wird das schwieriger. Ohne überzeugende Gastronomie fehlt ein zentraler Teil des Gesamterlebnisses. Kulinarik beeinflusst Zufriedenheit, Aufenthaltsdauer und Weiterempfehlungen spürbar.

Welche Rolle spielen regionale Betriebe im Vergleich zur Systemgastronomie?

Familiengeführte Betriebe sind zentrale Träger der Identität. Sie stehen für Authentizität, persönliche Geschichten und kulturelle Ver-

DREI IMPULSE FÜR DIE PRAXIS

1. Eine klare kulinarische Handschrift entwickeln

Viele Betriebe wollen „alles für alle“ sein – und wirken dadurch austauschbar. Entscheidend ist ein klares Profil, etwa moderne regionale Küche oder vegetarische Hausmannskost. Das Angebot sollte fokussiert, wenig nachgefragte Gerichte gestrichen werden. Drei bis fünf Signature Dishes helfen, Wiedererkennbarkeit zu schaffen.

2. Küche sichtbar machen – mit Storytelling

Gute Küche allein reicht nicht, sie muss auch erzählt werden. Herkunft, Zubereitung und Besonderheiten sollten sichtbar sein – auf der Karte, im Gastraum oder über das Team. So wird aus einem Gericht ein Erlebnis.

3. Kleine Überraschungen statt großer Umbrüche

Nicht jeder Betrieb braucht ein neues Konzept. Oft wirken kleine, regelmäßige Neuerungen stärker: saisonale Gerichte, Wochenempfehlungen oder ein besonderer Gruß aus der Küche. Solche Details bleiben im Kopf – und machen den Unterschied.

ankerung. Genau das macht eine Destination unverwechselbar – und sorgt dafür, dass Gäste wiederkommen.

Wird Kulinarik im Tourismus noch unterschätzt?

In vielen Fällen ja. Obwohl ein großer Teil der Urlaubsausgaben auf Essen und Trinken entfällt, wird Gastronomie oft nur als Begleitfaktor gesehen. Dabei steckt enormes Potenzial in ihr: Kulinarik ist ganzjährig nutzbar, emotional und wirtschaftlich relevant. Wird sie strategisch eingebunden, stärkt sie Image und Wertschöpfung.

ZUR PERSON:

Prof. Dr. Marco A. Gardini ist Professor für Tourismus, Internationales Hospitality Management und Marketing an der Hochschule Kempten und stellvertretender Leiter des Bayerischen Zentrums für Tourismus.

