

Jens Rüdiger

Kulinarischer Tourismus

Reisen zwischen Genuss,
Erleben und Gastlichkeit

mit Interviews
und Beispielen



Tourism NOW: Kulinarischer Tourismus



Prof. Dr. Jens Rüdiger ist Professor für Tourismusmanagement an der IU Internationale Hochschule in Mannheim. Nach der Ausbildung zum Koch und mehreren beruflichen Stationen in Deutschland und der Schweiz absolvierte er den Küchenmeisterlehrgang in Heidelberg und die Hotelfachschule Belvoirpark in Zürich (*Dipl. Hôte­lier-Restaurateur HF*). Er studierte an der Hochschule Geisenheim Weinbau und Oenologie (*B.Sc.*) und an der Justus-Liebig-Universität Gießen Oenologie (*M.Sc.*).

Jens Rüdiger

Tourism NOW: Kulinarischer Tourismus

Reisen zwischen Genuss, Erleben und Gastlichkeit

UVK Verlag · München

Umschlagabbildung: © Eloi_Omella · iStockphoto
Bild Autor Michael Mibs: © privat

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

DOI: <https://doi.org/10.24053/9783739882062>

© UVK Verlag 2023

– ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG
Dischingerweg 5 · D-72070 Tübingen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit großer Sorgfalt erstellt. Fehler können dennoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Weder Verlag noch Autor:innen oder Herausgeber:innen übernehmen deshalb eine Gewährleistung für die Korrektheit des Inhaltes und haften nicht für fehlerhafte Angaben und deren Folgen. Diese Publikation enthält gegebenenfalls Links zu externen Inhalten Dritter, auf die weder Verlag noch Autor:innen oder Herausgeber:innen Einfluss haben. Für die Inhalte der verlinkten Seiten sind stets die jeweiligen Anbieter oder Betreibenden der Seiten verantwortlich.

Internet: www.narr.de

eMail: info@narr.de

CPI books GmbH, Leck

ISSN 2702-7821

ISBN 978-3-7398-3206-7 (Print)

ISBN 978-3-7398-8206-2 (ePDF)

ISBN 978-3-7398-0615-0 (ePub)



Inhalt

Vorwort	7
1 Kulinarischer Tourismus – Relevanz von Essen auf Reisen	13
1.1 Was ist kulinarischer Tourismus?	14
1.2 Ausprägungen des kulinarischen Tourismus	15
1.3 Kulinarischer Tourismus als Teil des Kulturtourismus	17
1.4 Wer ist der kulinarische Tourist?	18
1.5 Warum reist der kulinarische Tourist?	28
1.6 Weintourismus als Teil des kulinarischen Tourismus	29
1.7 Kulinarik als Teil des Wandertourismus	36
1.8 Kulinarik als Teil des Radtourismus	38
2 Kulinarik und kulinarische Strukturen in der Destination	43
2.1 Kooperationen im kulinarischen Tourismus	45
2.2 Blick in die Praxis	48
Interview mit Stefan Wemhoener <i>Geschäftsführer der Tourist Service GmbH Deidesheim</i>	48
Interview mit Hansjörg Mair <i>Geschäftsführer der Schwarzwald Tourismus GmbH</i> ...	51
3 Erlebnisse im kulinarischen Tourismus	53
3.1 Erlebnisinszenierung	53
3.2 Erlebnisgastronomie	57
3.3 Kulinarische Erlebnisse	59
4 Kulinarische Reisen	63
4.1 Kulinarischer Städtetourismus	65
4.2 Kulinarische Produktthemenreisen	73
4.3 Kulinarische Themenrouten	76
5 Vermarktung im kulinarischen Tourismus	85
5.1 Kulinarischer Tourismus als Vermarktungsinstrument in Destinationen	85
5.2 Kulinarik zur Unterstützung der lokalen kulinarischen Angebotsstruktur	86
5.3 Kulinarik als Beitrag zur Identitätsbildung einer Destination	88
5.4 Kulinarik als Vermarktungsmöglichkeit im Agrartourismus	90
5.5 Soziale Medien als Marketinginstrument im kulinarischen Tourismus	94
Literatur	99
Abbildungs- und Tabellennachweise	113
Stichwörter	115

Vorwort

„Essen ist ein Bedürfnis, genießen ist eine Kunst.“
François VI. Duc de La Rochefoucauld (1613–1680)

Essen und Trinken sind elementare Bestandteile einer jeden Reisen. Sind deshalb alle Reisenden kulinarische Touristen? Oder ist es möglich, kulinarischen Tourismus abzugrenzen? In einer zurückliegenden Wissenschaftskonferenz hatte ich hierzu eine interessante Diskussion rund um die Frage, ob es generell von Nöten sei, solche genauen Unterteilungen und Abgrenzungen vorzunehmen. Die Frage ist durchaus berechtigt, wenngleich ich diese eindeutig mit „ja“ beantworte. Nicht nur, dass die Nachfrage und dadurch auch das Angebot an kulinarischen Leistungen immer mehr in den Fokus von Reisenden rückt. Auch die Thematisierung von Kulinarik in der jeweiligen Destination steht für weit mehr, denn sie ist oftmals ein kulturelles Erbe, welches es zu bewahren gilt. Da ich zehn Jahre meines Lebens als Koch, Pâtissier und Küchenchef in verschiedensten Sternerestaurants und Hotel gearbeitet habe, als Winzer einen Teil der Kulinarik lebe und als Wissenschaftler die Generierung von Wissen meine Profession ist, kenne ich die Kulinarik und den Tourismus aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Meine Erfahrungen und Beobachtungen machen es für mich unabdingbar, mich tiefergehend mit dem *kulinarischen Tourismus* zu beschäftigen.

Das Thema *Kulinarik* beschäftigt immer mehr Menschen: Sie möchten wissen, wo und wie ihre Lebens- und Genussmittel produziert werden, das „selbst Kochen“ erfährt eine Renaissance. So ist es auch nicht verwunderlich, dass Destinationen und Reiseveranstalter Kulinarik als Teil des Angebotsportfolios für sich erkannt haben. In Destinationen werden – national wie international – Angebote geschaffen, bestehende kulinarische Angebote angepasst, um sich so auf dem Markt neue Zielgruppen zu erschließen oder sich im touristischen Markt zu etablieren. Mit der Zunahme der Nachfrage und des Angebots geht auch eine vermehrte Zahl an wissenschaftlichen Veröffentlichungen in Sammelbeiträgen und Journalartikeln einher. Da bis dato Monografien im Bereich des kulinarischen Tourismus noch Seltenheitswert haben, ist dieses Buch entstanden, um Dozierenden, Studierenden und Praktikern einen ersten gesammelten Eindruck der Materie rund um den kulinarischen Tourismus zu vermitteln.

Als Grundlage für dieses Buch diente eine Vielzahl nationaler und internationaler wissenschaftlicher Untersuchungen und Publikationen. Ergänzt wurde diese Grundlage durch eigene Untersuchungen, die neue Aspekte des kulinarischen Tourismus beleuchtet und die gezielt für dieses Buch erhoben wurden. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Ableitungen der Tourismuswissenschaft bilden dabei die Basis für diese Publikation. Im Mittelpunkt stehen Merkmale und Motive von kulinarischen Touristen, die Besonderheiten und Bedeutung von kulinarischem Tourismus und die Ausprägungen, die der kulinarische Tourismus mit sich bringt. Hierbei werden die Vermarktungsoptionen und die Erlebnisgenerierung betrachtet, sowie Querverbindungen zu anderen Teilmärkten des Tourismus wie Wein- oder Radtourismus hergestellt. Selbstverständlich mussten wie bei jeder Monografie Abstriche in den Themengebieten und im Umfang der Betrachtung getroffen werden, da das Forschungs- und Publikationspotenzial im Bereich des kulinarischen Tourismus erst am Anfang steht. Hier bieten sich noch unzählige Möglichkeiten und Facetten.

Bei der Recherche, den durchgeführten Umfragen und beim Schreiben bin ich auf vielfältige Weise unterstützt worden. Hierfür möchte ich mich bei allen Beteiligten herzlich bedanken.

Darüber hinaus danke ich meinen beiden Interviewpartnern Hansjörg Mair, Geschäftsführer der Schwarzwald Tourismus GmbH, und Stefan Wemhoener, Geschäftsführer von der Tourist Service GmbH Deidesheim, dass sie ihre langjährigen Erfahrungen als Destinationsmanager geteilt haben. Die Interviews sind auszugsweise in diesem Buch abgedruckt und die berichteten Hintergründe spiegeln sich auch in anderen Teilen des Buchs wider. Bedanken möchte ich mich auch bei Rainer Berger vom UVK Verlag, in dessen Händen sich jeder Autor nur gut betreut fühlen kann.

Mein besonderer Dank gilt meiner Frau Dr. Sigune Wieland für die Korrektur, die konstruktive Kommentierung des Manuskripts und ihre Unterstützung. Außerdem danke ich unseren Kindern Lina, Gian und Ella Rüdiger, die mir zeigen, wie wichtig es ist, Kulinarik als Teil unserer Kultur zu bewahren.

Mannheim, im Sommer 2023
Jens Rüdiger

Genderhinweis

Aus Gründen der Lesbarkeit verzichtet der Autor auf die verkürzte Formen zur Kennzeichnung mehrgeschlechtlicher Bezeichnungen im Wortinneren und verwendet in der Regel das generische Maskulin. Damit folgt er der Empfehlung des „Rats für deutsche Rechtschreibung“ vom 26.03.2021.

Fünf Dinge, die Sie über den kulinarischen Tourismus wissen müssen!



①

Touristisches Markenimage

Kulinarischer Tourismus kann dazu beitragen, dass sich Destinationen ein *Differenzierungsmerkmal* gegenüber Mitbewerbern erarbeiten und somit ein *Wettbewerbsvorteil* entsteht. Dieser macht sich zum einen durch Angebote innerhalb der Destination, aber auch durch die Umsetzung der Essens- und Getränkeerlebnisse der einzelnen Anbieter bemerkbar.

②

Kulturelle Identität

Kulinarische Produkte und deren Verarbeitung sind immer untrennbar mit dem *Ort ihrer Entstehung* verbunden. Kulinarik als Teil des *Kulturtourismus* spiegelt das kulturelle und historische Erbe einer Region wider und prägt die Menschen dieser Region. Kulinarik ist Ausdruck lokaler Konsumgewohnheiten, von Anbau- oder Herstellungspraktiken und steht im direkten Kontakt mit dem kulinarischen Wissen und den Bräuchen, die in Verbindung miteinander die *Identität einer Destination* schaffen.



traditionelles Handwerk

③ Regionale Produzenten

Kulinarischer Tourismus ist geprägt durch *regionale Genuss- und Lebensmittel*. Dabei finden sich im *Leistungsbündel* der regionalen Produzenten unterschiedliche Akteure von Weingütern, Käsereien, Brennereien, Bauernhöfen, Molkereien, Imkerbetrieben oder auch Fischzuchtbetrieben. Regionale Produzenten, die neben der eigentlichen Produktion unterschiedliche kulinarische Veranstaltungen anbieten, bieten Touristen den *direkten Kontakt* mit den jeweiligen Produkten. Auf der anderen Seite bietet der kulinarische Tourismus Produzenten die Möglichkeit, ihre Produkte *direkt* an die Konsumenten abzusetzen und durch Veranstaltungen *zusätzliche Einnahmen* zu generieren.



schwimmende Märkte in Thailand

④ Kulinarische Erlebnisse

Die *Erlebnisinszenierung* zeichnet den Kern von gelungenen kulinarischen Angeboten aus. Erlebnisse sind ein wichtiger Anreiz für ein Reiseziel. Unvergessliche Essens- und Getränkeerlebnisse werden direkt mit einer höheren Reisezufriedenheit und positivem Weiterempfehlen verbunden. Diese Essens- und Getränkeerlebnisse haben eine direkte Auswirkung auf die Entwicklung und Ausprägung des *Images* einer touristischen Destination und der Akteure innerhalb des Leistungsbündels.



Street-Food-Festivals



⑤ Kooperationen im kulinarischen Tourismus

Initiativen, die regionale Direktvermarkter und Anbieter von kulinarischen Angeboten *vernetzen*, kommen dem touristischen Angebot innerhalb der Destination zugute. Dabei profitieren insbesondere die Beherbergungsbetriebe und Gastronomie von starken regionalen Anbietern. Aber auch die Kooperationsfähigkeit unter diesen Anbietern ist die Voraussetzung, um den kulinarischen Tourismus innerhalb der Destination zu stärken.