

## KULINARISCHER TOURISMUS

*Die Lebensmittelindustrie boomt. Mit größerem Wohlstand stellen die Menschen neue Anforderungen an die Ernährung. Eine gute Auswahl an biologischen und lokalen Produkten sowie eine Reihe vegetarischer und veganer Optionen auf der Karte zu haben wird schnell zum neuen Standard. Die Verbraucherinnen und Verbraucher wiederum zeigen eine Zahlungsbereitschaft, die auf ihrem Verständnis der gestiegenen Kosten beruht. Zudem ist die Bereitschaft zu reisen, um besondere Angebote wahrzunehmen, relativ hoch. Möglicherweise ist das Essen der Hauptgrund für einen Besuch zu einem bestimmten Reiseziel (z. B. im Falle von Restaurants mit Michelin-Sternen). Hier gibt es die Möglichkeit, Reisende aufgrund der außergewöhnlichen Qualität oder des einzigartigen Angebots zu einem Besuch von weniger bekannten, abgelegenen Orten zu motivieren. Das Hotelgewerbe macht sich die Gastronomie zunutze.*

## KULINARISCHER TOURISMUS

### Marktprofil

Millennials stellen die treibende Kraft des kulinarischen Tourismus dar. Diese Gäste sehen die Gastronomie als ein Mittel der Sozialisierung. Sie geben überdurchschnittlich viel aus. Sie sind auch anspruchsvoller als ein durchschnittlicher Gast und neigen dazu, Uniformität abzulehnen. Gegenwärtig gibt es verschiedene Anzeichen für Verhaltenstrends, die sich auf den kulinarischen Tourismus auswirken, wie z. B. der Trend zu weniger Fleisch, mehr grünem Gemüse, mehr veganem Essen, mehr lokalen Produkten.

### Auswahl von Geschäftsmöglichkeiten:

- Zunehmendes Interesse an thematischen, spezialisierten Touren, z. B. Kulturerbe, Blumen und Garten, nur für Frauen, Grillen, Rohkost, Wildkost, Meeresfrüchte
- Kombinierte Touren wie z. B. Segeln & Essen, Yoga & Essen, Wandern & Essen, Sprache & Essen, Radfahren & Essen, Kultur & Essen
- Food-Hopping: Gemütlicher Spaziergang mit einem Food-Guide, dabei Besuch verschiedener Anbieterinnen und Anbieter
- Verkostungstouren, z. B. für Olivenöl, Whisky, Bier, Schokolade etc.
- Besuche bei lokalen Lieferanten: Bauernhöfe, Fabriken, Brauereien, Gärten
- Urlaub von der Aussaat bis zum Teller: Gartenarbeit, Jagd, Pflücken und Kochen
- (Mehrtägiger) Kochurlaub mit Schwerpunkt auf der Zubereitung lokaler Gerichte, Kochkurse
- Kulinarische Winterveranstaltungen
- Plattformen wie „Airbnb Entdeckungen“ bieten Marktzugang
- Festivalisierung: Pop-up Food-Veranstaltungen, Pop-up Food-Trucks an Hauptattraktionen

### Mögliche Partner

- Tourismusorganisationen: Das immaterielle Erbe wie die Gastronomie zur Produktdiversifizierung heranziehen
- Influencer: Food-Blogger und Vlogger mit spezieller Interessenzielgruppe
- Medien: Online- und Offline-Magazine, die sich an ein spezielles Zielpublikum wenden können
- Lokale Akteure zur Schaffung lokaler Wertschöpfungsketten

### Auswahl an Highlights

- Suche nach der Ursprünglichkeit des Essens und seines sozialen Kontextes
- Kulinarische Tourismustrends mit anderen Trends wie Ökotourismus, Abenteuerurlaub, Wellness etc. kombinieren
- Essen als Erlebnis eignet sich besonders für KMUs als Geschäftsmodell, da es auf der lokalen Kultur, den lokalen Ressourcen und Fähigkeiten und den relativ geringen erforderlichen Investitionen (Foodtrucks, Imbissbuden, Straßenessen usw.) aufbaut