
Einleitung

Neue Kochlust in Destinationen – warum Kulinarik und Wein immer wichtiger werden

Ein Blick auf die Homepages der Destinationen zeigt: glückliche Menschen überall, zu Fuß unterwegs oder auf dem Rad, schöne Landschaften in sommerlichem Grün, blaues Wasser und natürlich mehr oder weniger bekannte Sehenswürdigkeiten. Der Mix aus Kultur, Sport und Wellness hat Konjunktur. Bemerkenswerte Unterschiede sind bisweilen nicht auszumachen. Dabei ist Differenzierung eine herausragende Eigenschaft, um sich im zunehmenden Wettbewerb der Destinationen zu behaupten.

Ein Tourismusangebot ohne Beherbergung und Gastronomie ist undenkbar. Mit guten Hotels und einem zielgruppengerechten Bettenangebot ist der Grundstein gelegt. Und die Hotelbranche ist auf einem guten Weg. Speisen- und Getränkekonsumation gehört immer dazu – vielleicht ist das der Grund dafür, dass demgegenüber gastronomische Angebote vielerorts immer noch austauschbar sind. Aber es gibt Licht am Ende des Tunnels. Immer mehr Betriebe und Destinationen entdecken das gastronomische Angebot neu. Österreich und Südtirol gehören zu den vorbildlichen Reiseländern.

Kulinarik und Wein werden immer häufiger zu einem wesentlichen Teil von Reiseentscheidungen und entwickeln sich nach und nach zu einem eigenständigen Marktsegment. Zunehmend findet man Angebote von Reiseveranstaltern für kulinarische Reisen. Der Weintourismus ist bereits aus der Nische herausgetreten; Radreisen in die Flusstäler von Weinregionen gelten z. B. als besonders attraktiv. Dementsprechend suchen Destinationen in diesen Marktsegmenten ebenfalls nach weiteren Differenzierungsmöglichkeiten. Hier bieten Nahrungs- und Genussmittel vielfältige, noch längst nicht ausgeschöpfte Möglichkeiten.

Der Megatrend „Gesünder leben“ und sein Ableger „Gesund ernähren“ manifestieren sich in der Kundengruppe der LOHAS („Lifestyles of Health and Sustainability“). Eine Reihe von Lebensmittelskandalen steigert das Bedürfnis nach Transparenz, Vertrauen und Lebensmittelsicherheit, was unter anderem die Nachfrage nach Bioprodukten fördert. Aber nicht nur Bioangebote haben mittlerweile einen festen Platz in den Supermarktregalen, sondern auch regionale Produkte. Letztere ermöglichen sogar ein gewisses Maß an Differenzierung im Angebot. Und hier tritt wiederum der Tourismus

auf den Plan, wenn die Gastronomie die Zutaten aus der Region verwendet und wenn sich Erzeuger den Besuchern öffnen. Zahlreiche Winzer machen es vor: Ihre Verkostungsräume werden immer attraktiver und sind die Visitenkarte des eigenen Weins.

Vielfältige Potenziale tun sich für den Tourismus auf, warten auf wissenschaftliche Aufarbeitung und praktische Umsetzung. Relevante Aspekte könnten dazu geeignet sein, Wissenschaftler und Praktiker an einen Tisch zu bringen, um die Weiterentwicklung in den Destinationen voranzutreiben:

- Ernährungstrends müssen identifiziert und hinsichtlich ihrer Bedeutung für die jeweilige Destination mit ihrem kulinarischen Angebot analysiert werden. War vegane Ernährung 2013 noch ein beinahe belächeltes Randangebot, so ist sie drei Jahre später schon ein gewohnter Teil des Nahrungsmittelspektrums.
- Neue Kochlust schlägt sich in einer steigenden Zahl von Kochstudios und Kochschulen in den Städten nieder.
- Sensorik-Seminare nehmen zu. Themen werden differenzierter. Das Thema „Wein und Schokolade“ verückt zahlreiche Weinfreunde. Verkostungen werden für die unterschiedlichsten Produkte angeboten: Bier, Senf, Salz etc. werden zelebriert.
- Es gibt immer mehr Weiterbildungsangebote zu allen Küchen dieser Welt.
- Social Cooking ist ein neuer Baustein der Share Economy und hat enormen Zulauf.
- Allergien sind immer noch ein vernachlässigtes Thema – sowohl im Hotelzimmer als auch in der Gastronomie.

Was bedeuten all diese Entwicklungen für die Angebote in den Tourismusgebieten? Kulinarische Stadtführungen werden unter anderem verstärkt nachgefragt. Die skizzierten Entwicklungen bieten eine Menge an Möglichkeiten für innovative Angebote, die zur Profilierung einer Destination beitragen können. So wie dies zum Beispiel in der Vergangenheit schon der österreichischen „Via Culinaria“ gelungen ist. Oder dem Südtiroler Ort Kaltern, der sich mit seinem Projekt „wein.kaltern“ auf der touristischen Landkarte neu erfunden hat.

Liebe geht durch den Magen: Ein gutes kulinarisches Angebot bleibt Reisenden nachhaltig in Erinnerung und macht eine Region sympathisch. Gegessen und getrunken wird immer; Neues zu entdecken ist Gästen wichtig. Heim und Hof, Keller und Küche bergen zahlreiche Potenziale, sie müssen nur gehoben werden.

Axel Dreyer
Albert F. Stöckl