

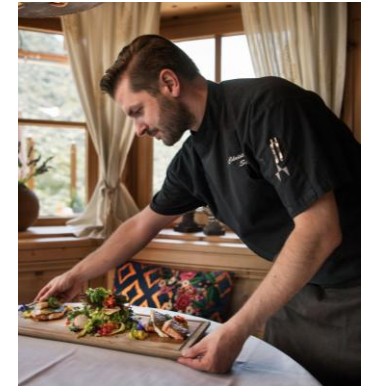
HERZ DER ALPEN



THEMENSTUDIE KULINARIK 2025

Key Facts & Handlungsempfehlungen

TIROL **WERBUNG**





Kulinarikaffine Alpenurlauber:innen | Key Facts

Für **95%** der alpenurlaubsaffinen Bevölkerung **spielt Kulinarik** im Urlaub **eine Rolle**.

Kulinarik ist für die **Mehrheit** ein wesentliches **Urlaubserlebnis**, aber **selten** alleiniger **Reiseauslöser**.

Kulinarik prägt den Urlaub als emotionaler Mehrwert und Differenzierungsfaktor.

Regionale Spezialitäten im **typischen Umfeld genießen** und regionale Küche als Identität erleben sind die **wichtigsten Motive** für kulinarische Erlebnisse im alpinen Urlaub.

Informationssuche erfolgt **überwiegend** situativ **vor Ort** – über Unterkünfte, Empfehlungen von Einheimischen und Internet (u.a. Suchmaschinen).

Bei Planung im Vorfeld Internet mit Abstand die wichtigste Infoquelle.

Mit **Alpiner Kulinarik** verbindet die Mehrheit vor allem **typische Produkte, traditionelle Rezepte**, handwerkliche Herstellung und hohe Qualität.

Kaiserschmarren ist die stärkste spontane Assoziation alpiner Kulinarik. **Tirol** wird besonders mit **Käse- und Milchprodukten** verbunden.

Tirol und Südtirol gelten als kulinarisch **attraktivste alpine Regionen**.

Tirol überzeugt durch breite Bekanntheit, Südtirol durch kulinarisches Profil.

Regionale Kulinarik wird v.a. über typische Produkte, Saisonalität und traditionelle Rezepte definiert.

Regionale Herkunft soll klar **vor Ort** sichtbar sein, v.a. durch Speisekarten mit Herkunftsangaben, Beschilderung und persönliche Information durch das Personal.

Kulinarische Erlebnisse **wirken über den Urlaub hinaus**.

Zwei Drittel berichten Familie & Freunden davon, 4 von 10 kaufen regionale Produkte für sie und ein Drittel kocht Gerichte aus dem Urlaub daheim nach.

1

Kulinarik spielt im alpinen Urlaub unterschiedliche Rollen: sechs zentrale Kulinarik-Typen prägen den Markt.

95% der alpenurlaubsaffinen Reisenden **ist Kulinarik im Urlaub wichtig**, somit besteht ein hohes Potenzial in diesem Bereich.

Sechs zentrale Kulinarik-Typologien prägen den Markt:

- Die **Ernährungsbedachten** (18%) möchten sich auch im Urlaub gesund, ausgewogen und bewusst ernähren. Kulinarik dient ihnen als funktionaler Begleiter, der einfach, verlässlich und alltagstauglich sein muss.
- Die **Feinschmeckenden** (15%) suchen Besonderes und Exklusives, entdecken gerne neue Geschmäcker und lassen sich kulinarisch inspirieren. Kulinarische Erlebnisse spielen für sie eine zentrale Rolle bei der Destinationswahl.
- Die **Gemeinschaftsorientierten** (15%) verbinden Kulinarik vor allem mit gemeinsamen Erlebnissen. Essen dient dazu, Zeit mit Familie und Freund:innen zu teilen – unkompliziert, praktisch und sozial eingebettet.
- Die **Kulinarikbewusste** (18%) möchten bewusst genießen und ein vielfältiges kulinarisches Angebot erleben. Kulinarik ist für sie eine Hauptmotivation im Urlaub und wird gezielt geplant.
- Die **Regionalverbundenen** (18%) suchen Ursprünglichkeit und regionale Identität. Sie schätzen Handwerk, traditionelle Herstellung und regionale Spezialitäten und erleben Kulinarik als Zugang zur Region und ihren Menschen.
- Die **Begegnungssuchenden** (17%) nutzen Kulinarik als Türöffner für Begegnungen. Wichtig sind Events, Mitmachangebote und regionale Lebenswelten, bei denen Essen Menschen zusammenbringt.

2

Kulinarik ist emotionaler Erlebnisfaktor – nicht primärer Reiseauslöser.

- ▶ Kulinarik gehört für die meisten Alpenurlauber:innen **selbstverständlich zum Urlaub** dazu.
- ▶ Sie wirkt vor allem **begleitend, verstärkend** und **differenzierend**, **weniger** als **alleiniger Buchungsgrund**.
- ▶ Kulinarik fungiert als **emotionaler Differenzierungsfaktor**, der **Aufenthaltsqualität** und **Erinnerung prägt**.

3

Alpine Kulinarik ist identitätsstiftend – nicht experimentell.

- ▶ Alpine Kulinarik wird primär als **authentisch, bodenständig** und **regional verankert** wahrgenommen.
- ▶ **Typische Produkte, traditionelle Rezepte** und **Handwerk** prägen das Bild stärker als Innovation oder Trendküche.
- ▶ Kulinarik fungiert als **Zugang zur Region zur lokalen Kultur** und **Gemeinschaft** – nicht als avantgardistisches Erlebnis.
- ▶ **Regionale Aspekte** unterstützen die Wahrnehmung von **Qualität und Glaubwürdigkeit**, sind aber kein Selbstzweck.
- ▶ „**Regional**“ wird überwiegend auf Ebene von **Region oder Bezirk/Landkreis** verstanden – weniger national.

4

Kulinarik wirkt entlang der Reisekette – vor allem situativ vor Ort.

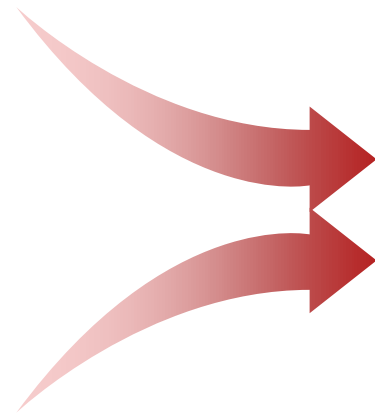
- ▶ Kulinarische Entscheidungen werden überwiegend **spontan und situationsbezogen im Urlaub** getroffen.
- ▶ Zentrale Impulsgeber sind **Unterkünfte, Empfehlungen von Einheimischen** sowie **Online-Informationen**.
- ▶ Kulinarische Erlebnisse entfalten **Wirkung über den Aufenthalt hinaus**: Inspiration, Nachahmung und Weiterempfehlung.
- ▶ Funktionale Angebote wie **Selbstversorgung** dienen der **Alltagsorganisation**, nicht der kulinarischen Profilbildung.



So What?

- ✓ **Kulinarik als emotionalen Erlebnisbaustein inszenieren** - nicht als isoliertes Produkt: Kulinarik in Natur-, Gemeinschafts- und Genussmomente integrieren.
- ✓ **Angebote typologiespezifisch zuschneiden:** Genussformate für Kulinarikaffine (Kulinarikbewusste, Regionalverbundene und Feinschmeckende), pragmatische Lösungen für Alltagsorientierte (Ernährungsbedachte, Gemeinschaftsorientierte).
- ✓ **Authentizität vor Innovation kommunizieren:** Regionale Verankerung glaubwürdig zeigen, ohne Überinszenierung.
- ✓ **Kulinarische Touchpoints entlang der Reisekette stärken:** vor allem Vor-Ort-Kommunikation wie Unterkünfte und Einheimische gezielt einbinden, aber auch die Online-Präsenz (Websites, Suchmaschinen) nicht außer Acht lassen.
- ✓ **Kulinarik als langfristigen Wirkfaktor nutzen:** Inspiration, Nachkauf regionaler Produkte und Weiterempfehlung gezielt fördern.

Hintergrund-Info | Zielsetzung & Studiendesign



alpenurlaubsaffine Bevölkerung* (mit gewisser Affinität zu Kulinarik)



*entweder mind. 1 Urlaub in den Alpen in den letzten 3 Jahren verbracht
oder/und mind. 1 Urlaub in den nächsten 3 Jahren geplant

Zielsetzung: Tieferes Verständnis für die Bedeutung von Kulinarik bei alpinen Urlauben

? Erhebungsschwerpunkte

- Welche Bedürfnisse hat der Gast bezüglich Kulinarik im Urlaub?
- Was versteht der Gast ganz grundsätzlich unter alpiner Kulinarik im Urlaub?
- Welchen Stellenwert haben kulinarische Erlebnisse im Urlaub? Ist regionale Kulinarik entscheidend für die Auswahl der Destination?
- Wie wird Tirol in Bezug auf das Kulinarik-Angebot im Benchmark-Vergleich wahrgenommen?



Repräsentativ für Deutschland

zwischen 16 und 65 Jahren (nach Geschlecht, Alter, Region, Bildung)

Erhebungsgebiete

Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Hamburg, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Sachsen



Stichprobe

n = 1.017

(Nettostichprobe = alpenurlaubsaffine Bevölkerung mit Kulinarik-Affinität)



Computer Assisted Web Interviews | Responsive Design



Feldphase

01. Oktober – 28. Oktober 2025

HERZ DER ALPEN



Ihre Ansprechpartnerin:

Eva Kaiser

Tourismusforschung & Datenprojekte

T: +43 512 53 20-233

M: eva.kaiser@tirolwerbung.at

TIROL WERBUNG

LEBENSRAUM TIROL
HOLDING
– TIROL WERBUNG
– STANDORTAGENTUR TIROL
– AGRARMARKETING TIROL