



Ausschussdrucksache 21(20)44
Ausschuss für Tourismus

18. Sitzung am 25.02.2026
Öffentliche Anhörung

Stellungnahme zum Thema
„Regionale Kulinarik und Tourismus“

Prof. Dr. Marco A. Gardini

Stellvertretender Leiter, Bayerisches Zentrum für Tourismus e.V.

Stellungnahme von

Prof. Dr. Marco A. Gardini, Fakultät für Tourismusmanagement an der Hochschule Kempten, Professor für Tourismus, Internationales Hospitality Management und Marketing und stv. Institutsleiter des Bayerischen Zentrum für Tourismus anlässlich der öffentlichen Anhörung zum Thema:

„Regionale Kulinarik und Tourismus“ des Ausschusses für Tourismus des Deutschen Bundestags am 25.02.2025 mit dem Themenschwerpunkt: Rolle der gastronomischen Familienbetriebe in der regionalen Kulinarik

1 Grundlegende Anmerkungen zur Terminologie und zum Verhältnis zwischen Kulinarik und Gastronomie

Der Begriff Kulinarik wird im allgemeinen Sprachgebrauch mit verschiedenen Facetten der Verpflegung und hierbei insbesondere dem Konsum von Speisen und Getränken konnotiert. Sprachwissenschaftlich geht der Begriff auf das lat. *culina* („Küche“) zurück und bezeichnet ursprünglich alles, was die Küche bzw. Kochkunst betrifft (lat. „*culinarius*“). In einem erweiterten interdisziplinären wissenschaftlichen Begriffsverständnis versteht man unter Kulinarik hingegen die kulturell, sozial und sensorisch geprägte Praxis der Auswahl, Zubereitung, Präsentation und Rezeption von Speisen und Getränken, durch die Genuss, kulturelle Identität und gesellschaftliche Bedeutung erzeugt und vermittelt wird (Counihan & Van Esterik 2013; Montanari 2006; Fischler 1988). In diesem Sinne verstanden, löst sich der Begriff der Kulinarik von der zu kurz greifenden und vielfach gängigen elitären Rezeption des Begriffs als Ausprägung einer Feinschmeckerküche, einer gehobenen/feinen Küche („*haute/grande cuisine*“) bzw. der Kochkunst („*art culinaire*“) (Beelitz 2025).

Ist die Kulinarik als kulturelles Dispositiv des Essens und Trinkens zu begreifen, das Geschmack, Ästhetik und soziale Esspraktiken integriert, stellt die Gastronomie hingegen die professionelle, institutionalisierte und ökonomisch organisierte Ausprägung der Infrastruktur dar, innerhalb derer kulinarische Praktiken produziert, inszeniert und ökonomisch verwertet werden (Bourdieu 1982; Brillat-Savarin 1979). Die Gastronomie als Institution realisiert die Kulinarik im öffentlichen Raum, wobei zu beachten ist, dass nicht jede Kulinarik in der Gastronomie stattfindet (z.B. häusliches Kochen), aber jede Gastronomie mit kulinarischen Prinzipien arbeitet.

2 Kulinarik im Kontext des Tourismus

2.1 Begriff des kulinarischen Tourismus

Für den Zusammenhang von Reisen und Kulinarik finden sich in der wissenschaftlichen Literatur international verschiedenste Definitionsansätze und Bezeichnungen (Culinary Tourism, Food Tourism, Gastronomic Tourism, Gourmet Tourism, Cuisine Tourism u.a.), wobei die Ansätze weder einheitlich noch überschneidungsfrei sind (Rüdiger 2023). Eine grundlegende Definition liefern Hall und Sharples indem sie Food Tourism als, „...*visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations for which food tasting and/or experiencing the attributes of specialist food production are the primary motivating factor for travel*“ (Hall & Sharples 2004) beschreiben. Hier wird deutlich, dass Essen nicht nur konsumiert, sondern bewusst erlebt wird und als primäres Reisemotiv fungiert und damit eine eigene Form des „Special Interest Tourismus“ konstituiert. Darüber hinaus wird der Begriff des Kulinarischen Tourismus in der Forschung als eine spezialisierte Form des Kulturtourismus verstanden (Elindawati & Nugrahani 2023; Gulisova 2022), bei der das Erleben regionaler Speisen, Getränke und Ernährungskulturen entweder ein zentrales oder zumindest ein wesentliches Reisemotiv darstellt (Wolf 2006), wobei die intentional-explorative Auseinandersetzung mit fremden Esskulturen („*foodways*“) als entscheidend betrachtet wird (Long 2004). Everett & Aitchison (2008) argumentieren darüber hinaus, dass Essen als „...*medium of cultural expression*...“

fungiert und touristische Räume symbolisch auflädt. Kulinarischer Tourismus kann somit als kulturelle Praxis verstanden werden, in der Bedeutungen produziert, reproduziert und konsumiert werden, wodurch die Relevanz des kulinarischen Tourismus für die Attraktivität von Regionen und Destinationen deutlich wird.

2.2 Erscheinungsformen und Ausprägungen des kulinarischen Tourismus

In der Literatur existiert keine einheitliche Typologie des kulinarischen Tourismus. Vielmehr werden unterschiedliche Differenzierungsdimensionen – etwa Motivation (Hall & Sharples 2004), Partizipation (Long 2004), ökonomische Funktion (Ellis et al. 2018) oder Raumbezug (Wagner 2015) – herangezogen:

- *Differenzierung nach Reisemotivation*

Unterscheidung in einen primären, sekundären und tertiären Motivationstypus des kulinarischen Tourismus. Kulinarische Erlebnisse sind entweder das Hauptreisemotiv, ein wichtiger aber nicht zentraler Bestandteil der Reise oder werden beiläufig erfahren. Typische Beispiele wären die Teilnahme an Gourmet-Festivals, der Besuch von Sterne-Restaurants, die Teilnahme an kulinarischen Führungen während eines Kultururlaubs oder der Besuch eines Restaurants während einer Städtereise.

- *Angebotsorientierte Differenzierung*

Beinhaltet verschiedenste Arten von kulinarischen/gastronomischen Leistungsangeboten wie bspw. den Gastronomietourismus, Getränketourismus (Wien, Bier, Spirituosen), Schlemmertourismus, Produzententourismus/Agrartourismus, Festival- und Eventtourismus u.a.

- *Erlebnis-/Erfahrungsorientierte Differenzierung*

Unterscheidung in einen genussorientierten, bildungsgetriebenen oder immersiven Zugang zu kulinarischen Erlebnissen. Liegt der Schwerpunkt im ersten Fall auf dem Konsum und der Verkostung von Speisen und Getränken, ohne tiefere kulturelle oder lehrreiche Einbindung (z.B. Wirtshausbesuch), liegt der Fokus im zweiten Fall auf dem Erwerb von Wissen und praktischen Fähigkeiten im Bereich der Kulinarik (z.B. Teilnahme an Kochkursen). Beim immersiven Zugang tauchen Reisende vollständig in die kulinarische Kultur des Reiseziels ein und nehmen an authentischen, lokalen Essensritualen teil und erfahren die Esskultur aus erster Hand (z.B. Teilnahme an lokalen Familienessen oder lokalen Kulinarikritualen).

- *Raumbezogene Differenzierung*

Beinhaltet die Unterscheidung in einen urbanen kulinarischen Tourismus (z.B. Street Food Märkte) und einen ländlich-regionalen Kulinariktourismus (z.B. Slow Food Routen, Besuch von Kulturerbestätten).

3 Gastronomie und Kulinarik als Wirtschaftsfaktor

In Deutschland gab es nach Angaben des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) im Jahr 2023 im Gastgewerbe (Beherbergung, Gaststätten, Caterer/Verpfleger) rund 202.000 Unternehmen. Das Gaststättengewerbe teilt sich primär in eine speisengeprägte (Restaurants, Cafés, Imbisse) und eine getränkegeprägte Gastronomie (Bars, Kneipen, Diskotheken) auf. Das Gaststättengewerbe erwirtschaftete mit rund 150.000 Betrieben im Zeitraum 2023 einen Umsatz (netto) von ca. 64 Mrd. Euro und ist strukturell weitestgehend dominiert durch Restaurants (65.919), Imbissstuben (35.728) und Schankwirtschaften/Kneipen (21.815). (DEHOGA 2026) Die Betriebe im Gaststättengewerbe sind überwiegend Kleinst- und KMU-Unternehmen mit wenigen Beschäftigten, typische „Einzelunternehmer plus Familie“-Strukturen sind dabei die Regel. Die deutsche Gastronomie ist dabei zwar nach wie vor stark von inhaber- bzw. familiengeführten Betrieben geprägt, die strukturelle Entwicklung geht jedoch zunehmend hin zu größeren und stärker standardisierten Konzepten und so verliert die Individualgastronomie in den letzten Jahren spürbar an Relevanz zugunsten der Systemgastronomie (Franchise-/Kettenbetriebe). Hierbei steht insbesondere die Betriebsart der Schankwirtschaften/Kneipen unter Druck, ist doch die Zahl dieser Betriebe in den

letzten zehn Jahren (-29%) laut den Zahlen der DEHOGA stark rückläufig (Stichwort: "Kneipen-/Wirtshaussterben"). Allerdings ist die grundsätzliche Datenlage in der Gastronomie unbefriedigend, weisen doch bspw. die gastgewerblichen Daten des Statistischen Bundesamt oftmals andere Zahlen aus (Statista 2026).

Auf der Nachfrageseite ist zu beobachten, dass Essen und Trinken nicht nur zu den elementaren menschlichen Primärbedürfnissen gehört, sondern für wesentliche Teile der deutschen Bevölkerung eine bedeutsame Freizeitbeschäftigung darstellt. Verschiedenste Untersuchungen zeigen, dass ein großer Teil der Bevölkerung in Deutschland regelmäßig oder zumindest gelegentlich außer Haus isst. So gaben in zwei unlängst durchgeführten bevölkerungsrepräsentativen Studien, 84 % der deutschen Bevölkerung an, mindestens einmal jährlich oder öfter auswärts essen (Stiftung Zukunftsfragen 2025; Bayerisches Zentrum für Tourismus 2024a). Insofern ist das Potenzial der Kulinarik nicht nur im touristischen Kontext zu sehen, sondern spielt auch als prägender Teil des alltäglichen Konsumverhaltens eine wichtige Rolle.

Das touristische Potenzial der Kulinarik erschließt sich aus der physiologischen Notwendigkeit, auf Reisen Verpflegungsleistungen in Anspruch zu nehmen, sei es als reine Versorgungsleistung oder als spezielle Form der touristischen Nachfrage. Der Konsum in Form von „Essen und Trinken“ als starkes Urlaubsmotiv und besonderes touristisches Urlaubserlebnis ist verschiedensten Umfragen zufolge, von besonderer Bedeutung im Kontext der Reiseentscheidung. Für rund 16 % der deutschen Urlauber ist das kulinarische Angebot sogar der entscheidendste Faktor bei der Wahl des Reiseziels, wie eine im Januar 2025 durchgeführte TUI-Studie mit 2.000 Befragten ergab (TUI 2025). Ähnliche Ergebnisse zeigt die Kulinarik-Studie 2025 der Österreich Werbung in der 45 Prozent der Deutschen angaben, dass die Kulinarik eine Rolle bei der Wahl ihres Reiseziels spielt und 40 Prozent der Deutschen im Urlaub Wert auf ein gutes kulinarisches Angebot legen, selbst wenn es nicht der ausschlaggebende Grund für die Wahl des Reiseziels ist. Für jede zehnte Person ist Kulinarik hingegen ein explizit wichtiger Entscheidungsfaktor, während nur für eine Minderheit die Kulinarik sowohl bei der Destinationsentscheidung als auch vor Ort unwichtig ist (15%). (Austria Tourism 2025). Die Relevanz der Kulinarik spiegelt sich auch in den Reiseausgaben wider, die von verschiedenen Quellen im Korridor von 30-40% aller Urlaubsausgaben verortet werden (Norisbank 2025; UNWTO 2012 zitiert nach Rüdiger 2023), wobei es zwischen Pauschalreisenden und Individualreisenden zu unterscheiden gilt. In der aktuellen TUI-Studie gaben 46 Prozent der Befragten an, vor Ort am meisten für Essen und Trinken auszugeben, gefolgt von Touren und Ausflügen (30 %) und Kulturangeboten (11%) (TUI 2025).

4 Rolle und Herausforderungen familiengeführter Betriebe im ländlichen Raum am Beispiel des Bayerischen Wirtshauses

Die Kulinarik ist ein essenzielles Destinationsmerkmal Bayerns und das klassische bayerische Wirtshaus ein über die Landesgrenzen hinweg etabliertes gastronomisches Produkt und Kulturgut. Aber diese Rolle ist bedroht und so sieht die Mehrheit der deutschsprachigen Bevölkerung und der bayerischen Bürgermeister und Bürgermeisterinnen die bayerische Wirtshauskultur in Gefahr (Bayerisches Zentrum für Tourismus 2024b, 2024). Allerdings ist das Phänomen des Wirtshaussterben kein aktuelles oder ein rein pandemiebedingtes Ereignis, sondern ein bereits seit vielen Jahren bekanntes Phänomen im ländlichen Raum (Bayerische Staatszeitung 2023). Allein in den vergangenen zehn Jahren seien „...zwischen 35 und 40 Prozent der Gastronomiebetriebe auf dem Land aufgegeben worden...“, wird Thomas Förster, Vizepräsident des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbands DEHOGA Bayern zitiert (Ritzer 2025). Das Wirtshaussterben bzw. die Probleme der speisenorientierten Gastronomie sind denn auch mehr ein Problem des ländlichen als des urbanen Raums, als das Bayerische Landesamt für Statistik eine Vervielfachung der Dichte der speiseorientierten Gastronomie in Metropolen bei gleichzeitigem Rückgang in der Fläche diagnostiziert (Bayerisches Landesamt für Statistik 2025). Die Gründe für die Probleme familiengeführter Betriebe im ländlichen Raum sind vielfältig und sowohl endogener als auch exogener Natur (Franz 2025; Bayerisches Zentrum für Tourismus 2024):

- *Umfeldbezogene Einflussfaktoren*

Wandel des Freizeit- und Kommunikationsverhaltens, der Arbeits- und Wohnverhältnisse, des Gesundheitsbewusstseins etc.

- *Wettbewerbliche Einflussfaktoren*

Konkurrenz durch Vereine, Wachstums der Lieferportale, der Selbstbedienungs- und Systemgastronomie etc.

- *Betriebliche Einflussfaktoren*

Kostensteigerungen, Personalmangel, fehlende Betriebsnachfolge, Fehlende Veränderungsbereitschaft, gesunkene Verhandlungsmacht gegenüber Brauereien & Großhandel, Investitionsstau bei gleichzeitig geringer Kapitalausstattung und schwierigem Kapitalzugang, zunehmende Bürokratie, gestiegene fachliche Anforderungen an Gastwirte und Gastwirtinnen etc.

Vor dem Hintergrund der hier skizzierten Probleme ist auf zwei unterschiedlichen Ebenen Handlungsbedarf zu sehen:

- *Privatwirtschaftliche Ebene (Unternehmer als Handlungsakteur)*

Jenseits des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds sind viele Probleme der Gastronomie oftmals hausgemacht, denn trotz grundsätzlich ähnlicher externer Rahmenbedingungen kommen viele Gastronomiebetriebe offensichtlich besser durch wirtschaftliche Krisen als andere, konzeptionell vergleichbare gastronomische Unternehmen (Franz 2025). Das liegt entweder an besseren betrieblichen oder unternehmerischen Voraussetzungen und/oder einer besseren Adaptivität dieser Betriebe und so hängt die Zukunft familiengeführter Gastronomiebetriebe maßgeblich von ihrer Fähigkeit ab, sich zu professionalisieren und sich den veränderten Rahmenbedingungen im Gastgewerbe anzupassen. Hier sind insbesondere die Unternehmer und Unternehmerinnen gefordert, ihre fachlichen und sozialen Kompetenzen zu hinterfragen und mit Blick auf die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit, eine klare Strategie mit einem differenzierten, innovativen und zielgruppenspezifischen Leistungsprofil zu entwickeln, ihre betriebliche Wirtschaftlichkeit und Effizienz zu steigern, ihr Personalmanagement zu professionalisieren, die Potenziale digitaler und künstlicher Intelligenz zu nutzen und gleichzeitig qualitative Erlebnis- und Nachhaltigkeitsaspekte in ihr Geschäftsmodell zu integrieren (Fuchs 2025, Gardini 2016).

Neben diesen betriebswirtschaftlichen Optimierungsnotwendigkeiten im engeren Sinn, ist die Vernetzung mit externen Partnern auf regionaler bzw. lokaler Ebene von essentieller Bedeutung. So ist vielfach zu beobachten, dass die Zusammenarbeit mit Tourismusverbänden, die Kooperation mit regionalen/lokalen Produzenten, die Teilnahme an regionalen/lokalen Events, die Integration in kulinarische Routen sowie auch andere kooperative Modelle der Positionierung und Vermarktung nicht hinreichend verfolgt werden.

- *Wirtschaftspolitische Ebene (Politik als Handlungsakteur)*

Die Zukunft familiengeführter Gastronomiebetriebe hängt maßgeblich von einer Kombination aus steuerlicher Entlastung, Bürokratieabbau, Nachfolgeförderung und regionaler Strukturpolitik ab, da sie nicht nur wirtschaftliche, sondern auch gesellschaftliche Funktionen erfüllen. Auch wenn als Problem schon länger bekannt, tatsächlich ist bspw. seitens der regionalen und lokalen Politik in Bayern kaum etwas gegen das Wirtshaussterben unternommen worden, sehen doch die Kommunen in erster Linie die Privatwirtschaft in der Pflicht, wirtschaftlich tragfähige gastronomische Angebote zu entwickeln. Allerdings könnte die kommunale Politik die lokalen Wirtshäuser in ihrer Besonderheit als Ort sozialer Kohäsion auch als Teil der Daseinsvorsorge betrachten und nicht nur als Wirtschaftsunternehmen. Kommunen haben denn auch Einflussmöglichkeiten, nutzen diese aber bislang zu wenig (Franz et al. 2023).

So haben sich die Kommunen in der Vergangenheit weitestgehend nicht um ihre Gastronomie gekümmert, obwohl nach Ansicht der bayerischen Bürgermeister und Bürgermeisterinnen das

bayerische Wirtshaus als sozialer Treffpunkt (94 Prozent) und Erlebnisraum für Festivitäten und Veranstaltungen (90 Prozent), einen erheblichen Einfluss auf die Lebensqualität (96 Prozent) und das Zusammengehörigkeitsgefühl im Ort (94 Prozent) hat, wie eine Umfrage des Bayerischen Zentrums für Tourismus unter bayerischen Bürgermeister und Bürgermeisterinnen unlängst ergab (Bayerisches Zentrum für Tourismus 2024). Hier offenbart sich in Bezug auf die Umsetzung von Förderungsmaßnahmen in den Kommunen ein sehr heterogenes Bild. Einerseits zeigt sich, dass bereits in 36 Prozent der Kommunen eine Vernetzung der Gastronomie vor Ort realisiert wurde, 27 Prozent der Kommunen unterstützen bei der Suche nach Pächter, 26 Prozent der Befragten geben an, eine Beratung zu öffentlichen Fördermitteln anzubieten. Darüber hinaus gibt es auch Kommunen, die sich bereits bei der finanziellen Unterstützung von Betrieben (11 Prozent), bis hin zum Betrieb eines eigenen Wirtshauses engagieren (10 Prozent). Demgegenüber stehen Kommunen, die vieles davon nicht umsetzen, es für nicht umsetzbar halten oder bestimmte Maßnahmen als nicht geeignet halten, zum Erhalt und Förderung einer lokalen Wirtshauskultur beizutragen. So sehen 40 Prozent der Teilnehmer eine „finanzielle Unterstützung des Betriebs“ als nicht umsetzbar an oder sehen dies nicht als geeignete Maßnahme (20 Prozent). Auch werden der Betrieb eines eigenen Wirtshauses/Anteilseignung (55 Prozent), der Kauf eines Gebäudes, Instandsetzung sowie Vermietung/Verkauf (41 Prozent) und/oder die Schaffung von Anreizen für die Neuansiedlung von Wirtshäusern (37 Prozent) durch die Kommunen von den Bürgermeister als nicht realistisch bewertet. (Bayerisches Zentrum für Tourismus 2024).

5 Fazit

Kulinarischer Tourismus ist als eigenständige Tourismusform zu begreifen, deren Kern in der bewussten Erfahrung regionaler Esskulturen liegt, sei es im Alltag oder auf Reisen. Es gilt aus Sicht von Wirtschaft und Politik, weitere Alternativen und Ansatzpunkte sichtbar zu machen bzw. Wege zu finden, wie der Erhalt und die Förderung zukunftsfähiger Konzepte rund um die regionale Kulinarik und die Leistungsfähigkeit familiengeführter Gastronomiebetriebe im ländlichen Raum gestaltet werden kann. Welche Maßnahmen sind hilfreich, welche nicht, was funktioniert, was nicht? Die Aufgabe, gastronomische Familienbetriebe als Teil der regionalen Kulinarik bzw. als Kulturgut sowie als sozialen Dreh- und Angelpunkt vieler Dörfer und Gemeinden zu erhalten, ist eine Gemeinschaftsaufgabe bei der viele Akteure gefragt sind an zukunftsfähigen Lösungen mitzuarbeiten.

Literatur

- Austria Tourism (2025). *Kulinarikstudie 2025*. Januar 2025. <https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/studien-und-berichte/kulinarikstudie-2025/>. Zugriff 3.2.2026.
- Bayerische Staatszeitung (2023). <https://www.bayerische-staatszeitung.de/staatszeitung/kommunales/detailansicht-kommunales/artikel/erst-stirbt-das-wirtshaus-dann-die-region.html#topPosition>. Zugriff 6.2.2026.
- Bayerisches Landesamt für Statistik (2025). *100 Jahre im Blick: Wie sich die Gastronomie in Bayern im Vergleich 1923 zu 2023 entwickelt und verändert hat*. 6. März 2025. https://www.statistik.bayern.de/presse/mitteilungen/2025/pm060/index.html?utm_source=chatgpt.com. Zugriff 6.2.2026.
- Bayerisches Zentrum für Tourismus. (2024). *Das Wirtshaus in bayerischen Kommunen – Eine Befragung von Bürgermeister*innen*. 15. Februar 2024. <https://bzt.bayern/umfrage-wirtshaus-bayern-kommunen-buergermeister/>. Zugriff 6.2.2026.
- Bayerisches Zentrum für Tourismus. (2024a). *Wie Deutschland essen geht – Eine Studie zum Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung im Gastgewerbe*. 23. Februar 2024. https://bzt.bayern/umfrage_konsumverhalten_gastgewerbe/. Zugriff 3.2.2026.
- Bayerisches Zentrum für Tourismus. (2024b). *Das bayerische Wirtshaus – Wahrnehmungen und Erwartungen*. 27. März 2024. <https://bzt.bayern/umfrage-wirtshaus-wahrnehmung-erwartung/>. Zugriff 6.2.2026.
- Beelitz, J. E. (2025). Kulinarischer Tourismus. In: *Tourismusforschung* (605-610). Nomos Verlagsgesellschaft.
- Bourdieu, P. (1982). *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Suhrkamp.
- Brillat-Savarin, J.A. (1979). *Physiologie des Geschmacks* oder Betrachtungen über das höhere Tafelvergnügen, Insel Verlag (Originalwerk erschienen 1825).

- Counihan, C. & Van Esterik, P. (2013). *Food and Culture: A Reader*. 3rd.ed., Routledge.
- DEHOGA (2026). <https://www.dehoga-bundesverband.de/zahlen-fakten/?L=0>. Zugriff 3.2.2026.
- Elindawati, R., & Nugrahani, H. S. D. (2023). The role of gastronomy in cultural politics: Lesson learned from Italy. *Journal of Strategic and Global Studies*, 6(2), 6. DOI: 10.7454/jsgr.v6i2.1121.
- Ellis, D. Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of sustainable tourism*, 16(2), 150-167.
- Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information*, 27(2), 275–292.
- Franz, M. (2025). *Gastronomie in der Krise – Herausforderungen und Reaktionen*. Vortrag anlässlich des Think Tank „Gasthaus der Zukunft/Zukunft des Gasthauses im ländlichen Raum“ des Bayerischen Zentrum für Tourismus am 2. Dezember 2025 in München. https://bzt.bayern/wp-content/uploads/2025/12/Praesentation_Prof_Dr_Martin_Franz.pdf. Zugriff. 6.2.2026.
- Franz, M., Neise, T., & Verfürth, P. (2023). Gastronomie zwischen Strukturwandel und COVID-19-Krise: Handlungsmöglichkeiten für Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing. In *Wirtschaftsförderung in der Krise: Konzepte zur Krisenbewältigung und Chancennutzung*. (39-57). Springer.
- Fuchs, W. (2025). Gastronomie. In: *Tourismusforschung* (423-431). Nomos Verlagsgesellschaft.
- Gardini, M.A. (2016). Marketingexzellenz - Fünf Leadership-Prinzipien die man beherrschen sollte, In: Peinelt, V., Wetterau, J. (Hrsg.): *Handbuch der Gemeinschaftsgastronomie: Anforderungen-Umsetzungsprobleme-Lösungskonzepte*, Band 1. (137-160). Rhombos-Verlag.
- Gulisova, B. (2022). Place branding for and through gastronomy. *Gastronomy and Tourism*, 6(3), 154-169.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). *Food tourism around the world*. (1-24). Routledge.
- Long, L. M. (2004). Culinary Tourism: A Folkloristic Experience of Eating and Otherness. In: Long, L. M. (Eds.). *Culinary Tourism*, (21-50). University Press of Kentucky.
- Montanari, M. (2006). *Food Is Culture*. New York: Columbia University Press.
- Norisbank (2025). *Norisbank Sommerumfrage 2025*. April 2025. <https://www.presseportal.de/pm/71699/6028987>. Zugriff 6.2.2025.
- Ritzer, U. (2025). „Jetzt ist bei uns tote Hose“ Süddeutsche Zeitung vom 10. Januar 2025. <https://www.sueddeutsche.de/bayern/bayern-gastronomie-schliessungen-personal-politik-lux.7eyHWZieWPphyXUGy2QpeU>. Zugriff 7.2.2026.
- Rüdiger, J. (2023). *Kulinarischer Tourismus – Reisen zwischen Genuss, Erleben und Gastlichkeit*, UVK.
- Statista (2026). <https://de.statista.com/themen/137/gastronomie/#topicOverview>. Zugriff 3.2.2026.
- Stiftung Zukunftsfragen (2025). *Das Freizeitverhalten der Deutschen - Freizeitmonitor 2025*. 5. August 2025. <https://www.freizeitmonitor.de/>. Zugriff 3.2.2026.
- TUI (2025). *TUI Culinary Tourism Report: Kulinarik-Trends & Reisegewohnheiten*. Januar 2025. <https://www.tui.com/pauschalreisen/all-inclusive/culinary-tourism-report/>. Zugriff 3.2.2026.
- UNWTO (2012). *Global Report on Food Tourism (AM Reports No.4)*. Madrid.
- Wagner, D. (2015). Gastronomie und Culinary Tourism. In: Fritz, K.P., Wagner, D. (Hrsg.). *Forschungsfeld Gastronomie: Grundlagen – Einstellungen – Konsumenten*, (87-98). SpringerGabler.
- Wolf, E. (20026). *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*. Kendall/Hunt.