



Nachhaltige Tourismusentwicklung mit regionaler Kulinarik im Schweizer Alpenraum

Analyse des Gästesegments der «Foodies» in Grindelwald und Engelberg

Eine Studie im Auftrag von Grindelwald Tourismus

Grindelwald und Bern 5. Oktober 2021

Nachhaltige Tourismusedwicklung mit regionaler Kulinarik im Schweizer Alpenraum. Analyse des Gastesegments der «Foodies» in Grindelwald und Engelberg

Zitierung:

Hochuli, Andreas; Fritz-Egger, Birgit; Hofer, Hannah; Hauswirth, Bruno (2021): Nachhaltige Tourismusedwicklung mit regionaler Kulinarik im Schweizer Alpenraum. Analyse des Gastesegments der «Foodies» in Grindelwald und Engelberg, Grindelwald und Bern

Herausgeber der Studie: Grindelwald Tourismus und 4H Hochuli & Partner

Datenquelle: Grindelwald Tourismus

Kontakt:

Grindelwald Tourismus

Bruno Hauswirth, Direktor
Dorfstrasse 110
CH-3818 Grindelwald

bruno.hauswirth@grindelwald.swiss
+41 33 854 12 12
www.grindelwald.ch

4H Hochuli & Partner

Andreas Hochuli
Zieglerstrasse 29
CH-3007 Bern

andreas.hochuli@4hplus.ch
+41 31 350 11 15/ +41 79 666 26 05
www.4hplus.ch

Das Copyright © liegt bei den Autoren, ebenso die Rechte der Verwendung aller Inhalte. Die Wiedergabe von Inhalten fur andere Veroffentlichungen ist unter Angabe der Quelle und den Autoren gestattet. Quellenangabe: Hochuli, Andreas; Fritz-Egger, Birgit; Hofer, Hannah; Hauswirth, Bruno (2021): Nachhaltige Tourismusedwicklung mit regionaler Kulinarik im Schweizer Alpenraum. Analyse des Gastesegments der «Foodies» in Grindelwald und Engelberg, Grindelwald und Bern

Quelle Titelbild: Grindelwald Tourismus

Inhalt

Das Wichtigste in Kürze	5
1 Ausgangslage und Methodik	9
1.1 Einleitung	9
1.2 Ziele der Studie	9
1.3 Methodik	10
2 Ergebnisse der Strukturanalysen	12
2.1 Beschreibung der Stichprobe	12
2.2 Herkunft der Gäste Winter und Sommer	12
2.3 Reisemotive und Reiseverhalten	16
2.4 Buchungskanal der Gäste	19
2.5 Bedeutung der Kulinarik und der regionalen Produkte	20
3 Gästesegmente Winter- und Sommerbefragung	23
3.1 Ergebnisse Gästesegmente Winterbefragung 2019	23
3.2 Ergebnisse Gästesegmente Sommerbefragung 2019	28
4 Folgerungen und nachhaltige Entwicklung	34
4.1 Folgerungen aus den Ergebnissen	34
4.2 Beitrag zur nachhaltigen Tourismusentwicklung	36
5 Modellcharakter für weitere alpine Destinationen	37
6 Literatur und Quellen	39
Anhang I: Cluster Sommer (n=605) und Winter (n=396)	41

Abbildungen

Abbildung 1:	Herkunft der Gäste im Winter und Sommer 2019 in Grindelwald und Engelberg _____	13
Abbildung 2:	Herkunft der Gäste im Sommer 2019 in Grindelwald und Engelberg zusammen _____	15
Abbildung 3:	Herkunft der Gäste im Winter 2019 in Grindelwald und Engelberg zusammen _____	15
Abbildung 4:	Reisemotive der Gäste in Grindelwald und Engelberg im Sommer 2019 (Mehrfachnennungen) _____	17
Abbildung 5:	Reisemotive der Gäste in Grindelwald und Engelberg im Winter 2019 (Mehrfachnennungen) _____	18
Abbildung 6:	Buchungskanal der Gäste von Grindelwald und Engelberg im Sommer und Winter 2019 _____	19
Abbildung 7:	Bedeutung der Kulinarik aus Gästesicht in Grindelwald und Engelberg im Sommer und Winter 2019 _____	20
Abbildung 8:	Bedeutung der Kulinarik aus Gästesicht in Grindelwald und Engelberg im Sommer und Winter 2019 _____	21
Abbildung 9:	Zahlungsbereitschaft für Speisen im Restaurant _____	22
Abbildung 10:	Gästesegmente Winter (n=396) _____	24
Abbildung 11:	Gästesegmente Sommer (n=605) _____	29
Abbildung 12:	Sechs Nachhaltigkeitsziele für die Entwicklung regionaler Kulinarik-Strategien in alpinen Tourismusdestinationen _____	37

Tabellen

Tabelle 1:	Attribute für die Bedeutung der Kulinarik aus Gästesicht _____	11
Tabelle 2:	Erhebungsrücklauf brutto mit Altersangabe (MW = Mittelwert) _____	12
Tabelle 3:	Herkunft der Gäste im Winter und Sommer 2019 in Grindelwald und Engelberg _____	14
Tabelle 4:	Zahlungsbereitschaft für Speisen im Restaurant unter Verwendung regionaler Rohstoffe _____	22

Das Wichtigste in Kürze

Ausgangslage

Die Ernährung im Alltag und auf Reisen gewinnt für Konsumentinnen und Konsument bzw. Feriengäste zunehmend an Bedeutung. Die Produktion, Verarbeitung und der Konsum von Nahrungsmitteln, insbesondere im Zusammenhang mit Gesundheit und Nachhaltigkeit, stossen auch in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik vermehrt auf Interesse. Das zeigen sowohl verschiedene Ernährungstrends, neue Diskussionsforen wie auch die in den Sozialen Medien steigende Präsenz von Inhalten zur Ernährung. Die während der letzten Jahre entstandenen Food-Events in verschiedenen Schweizer Regionen sind ebenfalls ein Indiz dafür, dass Ernährung und Kulinarik in den Fokus innovativer Tourismus-Destinationen gerückt sind. Sich Er nähren auf Reisen macht im Schweizer Tourismus immerhin zwischen 2.5 Mrd. und 3.5 Mrd. Franken pro Jahr an touristischer Bruttowertschöpfung aus.

Die vorliegende Studie im Auftrag von Grindelwald Tourismus untersucht das touristische Potenzial für kulinarische Angebote unter Verwendung von Produkten aus der regionalen Landwirtschaft. Das Hauptziel der Studie war die Identifikation möglicher Gästesegmente mit besonderer Affinität zu regionaler Kulinarik und Ernährungsthemen sowie deren Beweggründe für den Besuch der beiden alpinen Tourismusdestinationen Grindelwald und Engelberg.

Methode

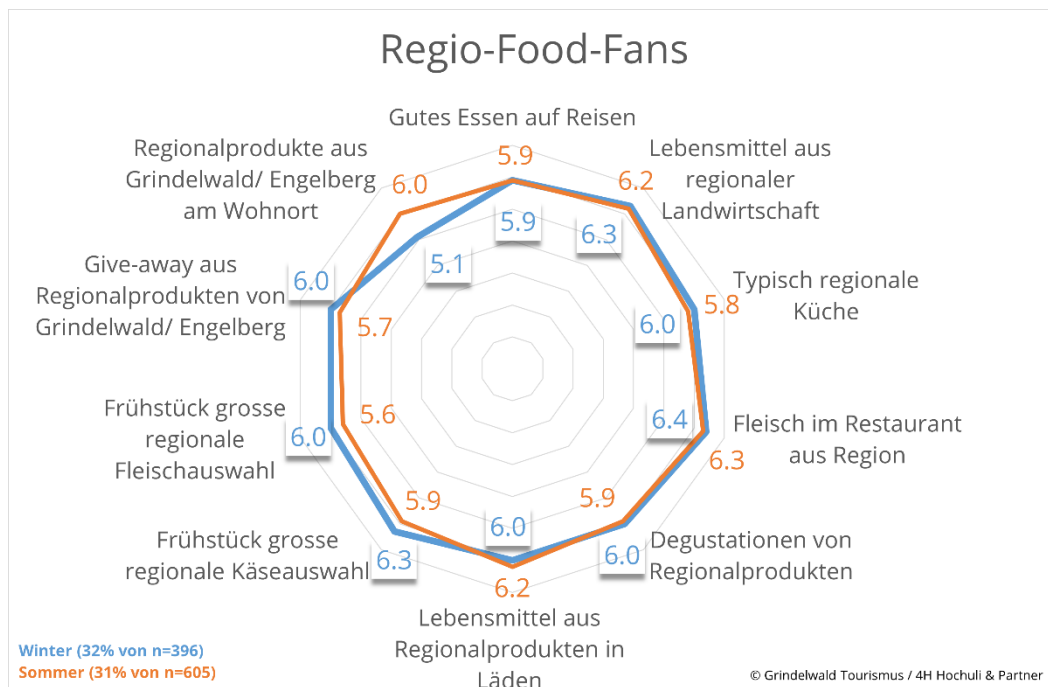
Für die Analyse der Reisemotive und Gästesegmente wurde ein Fragebogen mit Themenblöcken zu Herkunftsland, Haltung zu regionaler Kulinarik, Aktivitäten während des Aufenthalts, Reisegründe und zur Zahlungsbereitschaft für Speisen mit regionalen Produkten entwickelt. Zur Bedeutung von regionaler Kulinarik beantworteten die Gäste in Grindelwald und Engelberg zehn spezifische Fragen. Für die Identifikation der Gästesegmente wurde die Methode der hierarchischen Clusteranalyse angewandt.

Der Fragebogen wurde in sieben Sprachen übersetzt, damit Gäste aus möglichst vielen Herkunftsländern befragt werden konnten. Die Gästeehebung fand im Winter und Sommer 2019 an gut frequentierten Standorten in Grindelwald und Engelberg statt, womit 1067 Datensätze ausgewertet werden konnten.

Ergebnisse

Die Clusteranalyse hat gezeigt, dass Gästesegmente mit Affinität zu Kulinarik unter Verwendung von Rohstoffen aus der regionalen Landwirtschaft identifiziert werden können. Bei den beiden bedeutendsten Segmenten handelt sich um die «Regio-Food-Fans» und die «Regio-affinen in den Ferien». Insgesamt vereinen diese beiden Segmente gegen 43% der Gäste in Grindelwald und Engelberg.

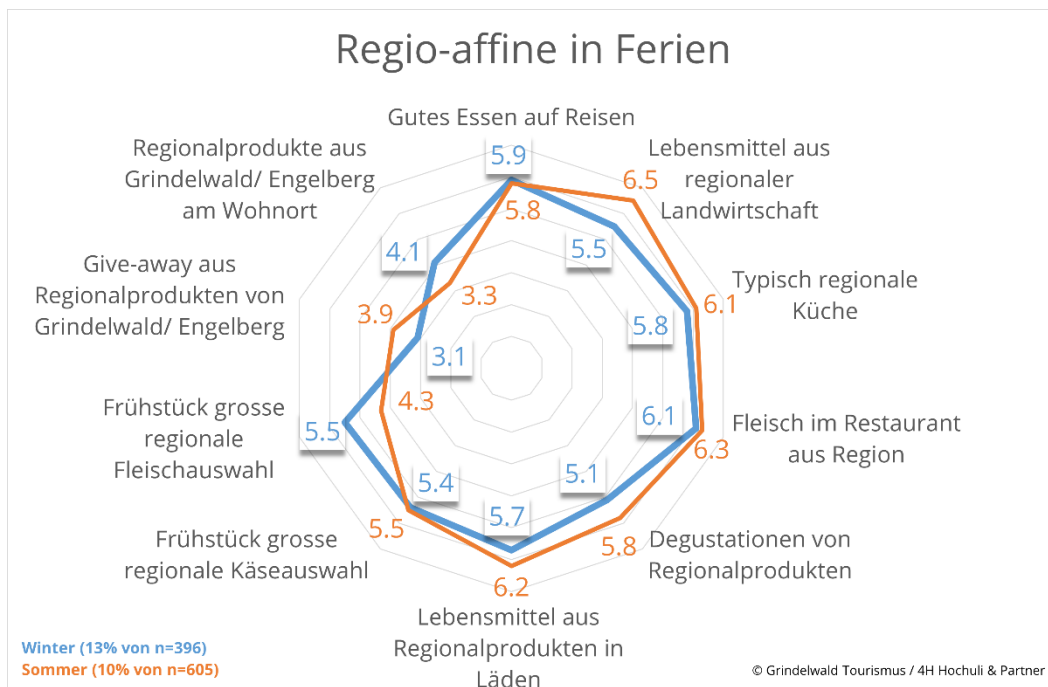
Das Gästesegment der «Regio-Food-Fans» im Sommer 2019 charakterisiert sich durch seine hohe Wertschätzung für Gutes Essen auf Reisen (Bewertung mit 5.9 von 1 bis 7), Lebensmittel aus der regionalen Landwirtschaft (6.2), Fleisch im Restaurant aus der Region (6.3) oder den Wunsch, Regionalprodukte aus Grindelwald bzw. Engelberg am eigenen Wohnort kaufen zu können (6.0). Das Segment setzt sich mit einem Anteil von 64% mehrheitlich aus Schweizer- und Europa-Gästen zusammen, 34% der Reisenden stammen aus Asien oder dem Nahen Osten. Die Zahlungsbereitschaft liegt – falls Speisen im Restaurant mehrheitlich mit Produkten der regionalen Landwirtschaft (max. 50 km Entfernung) zubereitet wären – bei +22.2% und, falls ausschliesslich regionale Zutaten verwendet würden, bei +22.0%.



Die Haltung des Winter-Segments der «Regio-Food-Fans» zeigt sich nahezu gleich wie das Sommer-Segment. Der Anteil Europäer in diesem Segment ist grösser als in der gesamten Stichprobe (n=396). Er macht 90% aus, während der Europaanteil in der Stichprobe 84% ausmacht. Dagegen ist der Anteil der Gäste aus Asien und dem Nahen Osten tiefer (8% gegenüber 13%).

Das andere Segment, die «Regio-affinen in Ferien», unterscheidet sich insofern deutlich von den «Regio-Food-Fans», als die Regionalprodukte aus Grindelwald und Engelberg weder als Give-away noch am eigenen Wohnort gross erwünscht sind (Sommer und Winter). In den Ferien bringt dieses Segment den Regionalprodukten jedoch auch eine hohe Wertschätzung entgegen. Falls die Speisen ausschliesslich aus regionalen Produkten zubereitet wären, liegt

die Zahlungsbereitschaft ähnlich hoch (+20.0%). Im Winter setzt sich das Segment aus 83% Europäern (inkl. Schweiz), 13% Asiaten und 4% anderen Nationalitäten zusammen. Schweizer bilden die grösste Gruppe mit 53%, gefolgt von Deutschen mit 9% der Gäste. Im Sommer stammen die «Regio-affinen in den Ferien» zu knapp der Hälfte aus der Schweiz (Anteil 48%) und der Europa-Anteil macht 64% aus (inkl. Schweiz). 26% sind Touristen aus dem asiatischen Raum bzw. Nahen Osten.



Folgerungen

1. Unter der Voraussetzung der Verallgemeinerung der Ergebnisse, können für den alpinen Tourismus in der Schweiz Kulinarik-affine Gäste mit grosser Wertschätzung für regionale Lebensmittel identifiziert werden. Das sind insbesondere die Segmente «Regio-Food-Fans» und «Regio-affine in den Ferien» (Sommer und Winter). Gäste aus der Schweiz und europäischen Ländern sind besonders affin für Kulinarik mit regionalen Produkten.
2. Diese Folgerung lässt den Schluss zu, dass das Thema «Kulinarik unter Verwendung von Rohstoffen aus der regionalen Landwirtschaft» Potenzial für die Positionierung alpiner Destinationen hat.
3. Für die Hotellerie und Gastronomie sowie den Detailhandel bedeuten die Ergebnisse ebenfalls, dass ein diesbezügliches Positionierungspotenzial besteht. Die erhöhte Zahlungsbereitschaft der beiden Gästesegmente für Menüs mit regionalen Produkten lässt sich abschöpfen.

4. Das Potenzial erlaubt der regionalen Ernährungswirtschaft, zusätzliche Wertschöpfung und Beschäftigung zu schaffen sowie einen Beitrag zur nachhaltigen Regionalentwicklung zu leisten, indem die organischen Reststoffe aus Landwirtschaft, Gastronomie und Detailhandel in einer Biogasanlage wiederverwertet und die erzeugte Energie und die Nährstoffe zurück in den Kreislauf geführt werden.

1 Ausgangslage und Methodik

1.1 Einleitung

Als Bestandteil des kulturellen und kulinarischen Erbes einer Region war «local food» schon immer ein wichtiger Faktor bei der Gestaltung von touristischen Angeboten. Auf der Nachfrageseite steht ein zunehmend grosser Anteil an «Foodies» – Personen mit einer speziellen Affinität zu authentischer Gastronomie, die auf ihren Reisen gezielt nach solchen Produkten und Erlebnissen suchen (Getz et al. 2014, Stanley & Stanley 2015).

Im Kontext von «local food», «slow food» und authentischer Gastronomie bieten «Foodies» und «Kulinarik Tourismus» auch der Land- und Ernährungswirtschaft der Schweiz neue betriebliche Perspektiven und Marktchancen. In der Schweiz werden diese Potenziale bisher noch kaum genutzt. International fand das Thema «Kulinarik Tourismus» bereits in der touristischen Praxis (Angebot und Nachfrage) wie auch in der wissenschaftlichen Forschung Resonanz, wobei das Potenzial für die ländliche Entwicklung und den nachhaltigen Tourismus im Vordergrund steht (Sidali et al. 2015). In diesem Zusammenhang steht beispielsweise die Tourismusdestination Grindelwald mit ihrer Marke «Eigerness». «Eigerness» steht für «local food» und Nachhaltigkeit in Gastronomie, Detailhandel und Landwirtschaft sowie für lokale Kultur und Tradition. Die Marke und deren Produkte werden im Tourismusmarketing bereits genutzt. Grindelwald hat den Wert der regionalen Nahrungsmittelproduktion, Verarbeitung und Vermarktung für den Tourismus erkannt und integriert das Thema in die Vermarktung der Tourismusregion Grindelwald.

Mit der vorliegenden Studie wollte Grindelwald Tourismus und der Verein «Eigerness» in Erfahrung bringen, welche Bedeutung die regionale Kulinarik aus Sicht der Gäste hat. Die Studienergebnisse sollten Grundlagen für eine Tourismusstrategie mit der Ausrichtung Kulinarik unter Verwendung regionaler Rohstoffe aus der Landwirtschaft Grindelwalds und der Jungfrau Region liefern. Vor diesem Hintergrund erteilte Grindelwald Tourismus einem Team an der Berner Fachhochschule das Mandat, ein Studiendesign auszuarbeiten und unter Mitarbeit von Studierenden bei den Gästen die Daten zu erheben. Die Analysen und die Studie wurden schliesslich von der Firma 4H Hochuli & Partner realisiert.

1.2 Ziele der Studie

Das Hauptziel der Studie war die Identifikation möglicher Gästesegmente mit besonderer Affinität für Kulinarik und Ernährungsthemen sowie deren Beweggründe für den Besuch der beiden alpinen Tourismusdestinationen Grindelwalds und Engelbergs, unter anderem aufgrund von speziellen, regionalen Kulinarikangeboten. Hierzu wurden Frageblöcke zu den Oberthemen Herkunft der Gäste, Geschlecht, Alter, bevorzugte Aktivitäten beim Aufenthalt, Reisegründe und Kulinarik definiert.

Die Analyseergebnisse der Studie sollten interpretiert und in Bezug zu möglichen Entwicklungsschritten mit dem Schwerpunkt Nachhaltigkeit und regionale Kulinarik gebracht werden. Die Nachhaltigkeit beinhaltet definitionsgemäss sowohl gesellschaftliche, ökologische wie auch wirtschaftliche Bereiche.

1.3 Methodik

Die alpinen Tourismusdestinationen Grindelwald und Engelberg sind insofern ähnlich gelagert und können miteinander verglichen werden, als sie noch einen gut etablierten Landwirtschaftssektor haben, sich teilweise in der Gästestruktur gleichen oder eine ähnliche Saisonalität des Gästaufkommens aufweisen. Die Voraussetzungen für die Nutzung der entsprechenden Potenziale – die touristische Vermarktung der Destination mit Kulinarik aus regionalen Rohstoffen – sind damit gleichermassen gegeben.

Mittels Fragebogen wurden im Winter und Sommer 2019 an drei bzw. vier Wochentagen in den alpinen Destinationen Grindelwald und Engelberg Touristen befragt. Die Selektion der Befragten erfolgte willkürlich an gut frequentierten Standorten am Nachmittag und Abend. Der Fragebogen wurde in acht Sprachen angeboten (Deutsch, Englisch, Niederländisch, Arabisch, Chinesisch, Hindi, Japanisch und Koreanisch) und von den Befragten mit E-Tablets ausgefüllt. Der Fragebogen enthielt sowohl Fragen zu den sozio-demographischen Merkmalen als zur Art der Reise (Unterkunftsort und -art, Buchung). Im Hauptteil der Befragung wurden die Reisegründe, die Einstellung zum Essen, zur Kulinarik auf Reisen und die Zahlungsbereitschaft für die regionale Herkunft der landwirtschaftlichen Rohstoffe abgefragt. Schliesslich wurde erhoben, wie wichtig unterschiedliche Aktivitäten (Wandern, Skifahren, Langlauf usw.) aus Sicht der Touristen in der Region sind und, ob die Befragten Grindelwald bzw. Engelberg wieder besuchen würden.

Aufgrund dieser Erhebungsmethodik kann die vorliegende Studie zwar keinen Anspruch auf strenge statistische Repräsentativität für einzelne Gästegruppen erheben. Auf der Ebene der Gesamtergebnisse mit einem grösseren Stichprobenumfang sind die Analyseergebnisse aber dennoch als indikative Grössen für die entsprechenden Gruppen zu werten. Zudem hat ein Vergleich der Gästestatistik von Grindelwald Tourismus mit den Ergebnissen der vorliegenden Studie gezeigt, dass die Verteilung der Gäste aus den verschiedenen Herkunftsländern nahe beieinander liegen. Die Stichproben der vorliegenden Studie können demnach – mit gewissen Einschränkungen – für die Gästegrundgesamtheit in Grindelwald und Engelberg verallgemeinert werden.

Strukturanalyse

Die erhobenen Daten wurden in einem ersten Schritt einer Strukturanalyse unterzogen, wobei in der vorliegenden Studie nur die bedeutendsten Ergebnisse publiziert sind. Aufgrund der eingeschränkten Anzahl befragter Gäste, ergaben sich für einzelne Herkunftsmärkte teilweise nur sehr tiefe Stichproben-Umfänge. Damit ist die Aussagekraft der Analyseergebnisse

auf der Ebene Herkunftsland entsprechend schwach, was dazu führte, dass daraus keine Folgerungen abgeleitet werden konnten.

Clusteranalyse

Für die Identifikation unterschiedlicher Gästesegmente hinsichtlich deren Einstellung zum Thema Kulinarik und Reiseverhalten wurde eine hierarchische Clusteranalyse durchgeführt. Diese gängige Analyse-Methode der Marktforschung ermöglicht die Messung von Ähnlichkeiten der betrachteten Objekte anhand der zehn Variablen zur regionalen Kulinarik (Tabelle 1). Die Ähnlichkeit (Nähe bzw. Distanz) zwischen den Objekten wurde mittels der Methode der quadrierten euklidischen Distanz berechnet. Bei unvollständigen Angaben in den Fragebogen wurde der ganze Datensatz ausgeschlossen. Das führte sowohl bei der Sommer- wie auch bei der Wintererhebung zu einem leicht reduzierten Stichprobenumfang für die Clusteranalyse (Abschnitt 3 Gästesegmente Winter- und Sommerbefragung).

Variablen der Clusteranalyse (original)	Variablen in Kurzform (Cluster-Grafiken)
1. Gutes Essen auf Ihren Reisen	Gutes Essen auf Reisen
2. Das Essen (Fleisch, Käse, Gemüse, Brot, ...) sollte von der Landwirtschaft aus der Region kommen (Distanz ca. 50 km)	Lebensmittel aus regionaler Landwirtschaft
3. Eine typisch regionale Küche	Typisch regionale Küche
4. Das Fleisch in den Restaurants sollte aus der Region kommen (Distanz ca. 50 km)	Fleisch im Restaurant aus Region
5. Degustationsmöglichkeiten von Produkten aus der Region in Läden, Restaurants, usw.	Degustationen von Regionalprodukten
6. Das Essen in den Läden sollte mehrheitlich aus der Region kommen (Distanz ca. 50 km)	Lebensmittel aus Regionalprodukten in Läden
7. Ein Frühstück mit grosser Käseauswahl aus der Region (Distanz ca. 50 km)	Frühstück grosse regionale Käseauswahl
8. Ein Frühstück mit grosser Fleischauswahl aus der Region (Distanz ca. 50 km)	Frühstück grosse regionale Fleischauswahl
9. Give-away aus Grindelwald mit regionalen Produkten (Käse, Fleisch, anderes)	Give-away aus Regionalprodukten von Grindelwald/ Engelberg
10. Käse, Fleisch, und anderer Lebensmittel-Produkte sollten auch an meinem Wohnort erhältlich sein	Regionalprodukte aus Grindelwald/ Engelberg am Wohnort

Tabelle 1: Attribute für die Bedeutung der Kulinarik aus Gästesicht

2 Ergebnisse der Strukturanalysen

2.1 Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt konnten im Winter und Sommer 2019 zusammen 1 067 Gäste nach deren Alter ausgewertet werden. Das durchschnittliche Alter der Stichprobe lag in Grindelwald und Engelberg zwischen 33 und 43 Jahren respektive bei 37 Jahren aller Gäste (Tabelle 2). Der relativ niedrig erscheinende Altersdurchschnitt kommt wohl daher, dass an den Erhebungspunkten eher schnee- bzw. bergsporttreibende Gäste befragt wurden.

Geschlecht	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Anzahl	Alter (MW)	Anzahl	Alter (MW)	Anzahl	Alter (MW)
Sommer	307	38	329	35	636	37
Engelberg	125	43	120	39	245	41
Grindelwald	182	35	209	33	391	34
Winter	251	38	180	37	431	37
Engelberg	81	35	68	37	149	36
Grindelwald	170	39	112	37	282	38
Gesamtergebnis	558	38	509	36	1 067	37

Tabelle 2: Erhebungsrücklauf brutto mit Altersangabe (MW = Mittelwert)

Wie bereits weiter oben erwähnt, verändert sich die Anzahl befragter Gäste in den nachfolgenden Analyseergebnisse entsprechend ihren Antwortausfällen. Wo Fragen nicht vollständig ausgefüllt wurden, musste der Datensatz der Gäste ausgeschlossen werden.

2.2 Herkunft der Gäste Winter und Sommer

Sowohl Grindelwald wie auch Engelberge sind bezüglich Gästestruktur international stark diversifiziert. Bei Grindelwald ist bemerkenswert, dass der Winter im Gegensatz zum Sommer von Schweizer Gästen geprägt ist, sie machen rund 58% aller Gäste aus. Im Sommer liegt dieser Anteil bei rund 14%. In Engelberg hingegen machen die Schweizer Gäste in beiden Saisons etwa gleich viel aus. Im Winter sind es rund 43% und im Sommer 39% (Abbildung 1 und Tabelle 3). Auch, wenn die Stichprobe – vor allem auf der Ebene einzelner Herkunftsmärkte – kein Anspruch auf Repräsentativität erheben kann, liegen die Prozentwerte der Herkunftsländer bei Grindelwald nahe an den Daten, die von Grindelwald Tourismus im Geschäftsbericht 2020 publiziert wurden (Grindelwald Tourismus 2019).

Während die internationalen Herkunftsmärkte in Grindelwald im Sommer von ostasiatischen Gästen dominiert sind (China, Korea), sind es in Engelberg eher indische Gäste. Im Winter sind beide Destinationen von europäischen Gästen geprägt.

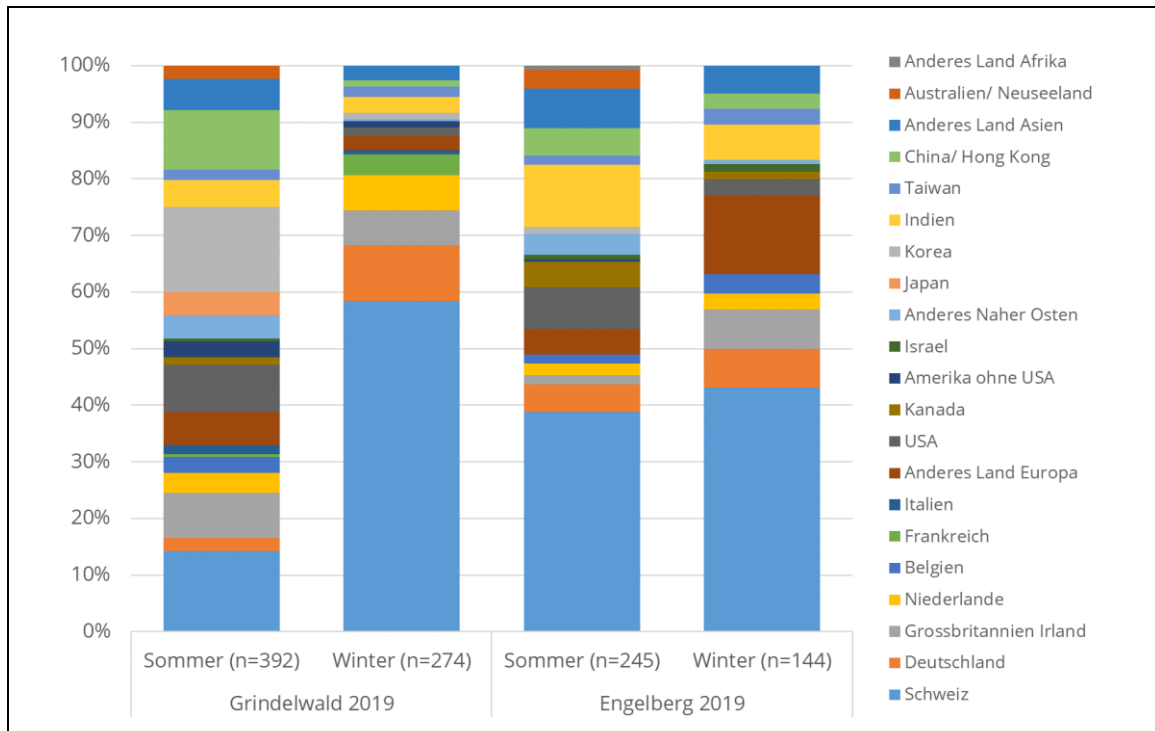


Abbildung 1: Herkunft der Gäste im Winter und Sommer 2019 in Grindelwald und Engelberg

Nachfolgende Tabelle 3 dient als Lesehilfe für Abbildung 1. Die Prozentwerte in Abbildung 1 können so mit der absoluten Anzahl Gäste des jeweiligen Herkunftslandes verglichen werden.

	Grindelwald 2019				Engelberg 2019			
	Sommer		Winter		Sommer		Winter	
Herkunftsland	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Schweiz	56	14.3%	160	58.4%	95	38.8%	62	43.1%
Deutschland	9	2.3%	27	9.9%	12	4.9%	10	6.9%
Grossbritannien Irland	31	7.9%	17	6.2%	4	1.6%	10	6.9%
Niederlande	14	3.6%	17	6.2%	5	2.0%	4	2.8%
Belgien	11	2.8%		0.0%	4	1.6%	5	3.5%
Frankreich	2	0.5%	10	3.6%		0.0%		0.0%
Italien	6	1.5%	2	0.7%		0.0%		0.0%
Anderes Land Europa	23	5.9%	7	2.6%	11	4.5%	20	13.9%
USA	33	8.4%	4	1.5%	18	7.3%	4	2.8%
Kanada	5	1.3%		0.0%	11	4.5%	2	1.4%
Amerika ohne USA	11	2.8%	3	1.1%	1	0.4%		0.0%
Israel	2	0.5%		0.0%	2	0.8%	2	1.4%
Anderes Naher Osten	16	4.1%	1	0.4%	9	3.7%	1	0.7%
Japan	16	4.1%		0.0%		0.0%		0.0%
Korea	59	15.1%	3	1.1%	3	1.2%		0.0%
Indien	19	4.8%	8	2.9%	27	11.0%	9	6.3%
Taiwan	7	1.8%	5	1.8%	4	1.6%	4	2.8%
China/ Hong Kong	41	10.5%	3	1.1%	12	4.9%	4	2.8%
Anderes Land Asien	22	5.6%	7	2.6%	17	6.9%	7	4.9%
Australien/ Neuseeland	9	2.3%		0.0%	8	3.3%		0.0%
Anderes Land Afrika		0.0%		0.0%	2	0.8%		0.0%
Total	392	100.0%	274	100.0%	245	100.0%	144	100.0%

Tabelle 3: Herkunft der Gäste im Winter und Sommer 2019 in Grindelwald und Engelberg

In der getrennten Betrachtung von Sommer und Winter 2019 unter Einbezug beider Destinationen zusammen, fällt besonders der unterschiedliche Anteil der Schweizergäste auf. Im Sommer machen die Schweizergäste in beiden alpinen Destinationen Grindelwald und Engelberg zusammen rund 24% aus, während es im Winter rund 53% sind (Abbildung 2, Abbildung 3). Abgesehen von den einschneidenden globalen Reiserestriktionen aufgrund der Coronapandemie zwischen Januar 2020 und September 2021, kann die internationale Marktausrichtung als grosse Stärke von Grindelwald und Engelberg gedeutet werden, da das Risiko von Wechselkurs- oder konjunkturellen Schwankungen global besser ausgeglichen werden kann.

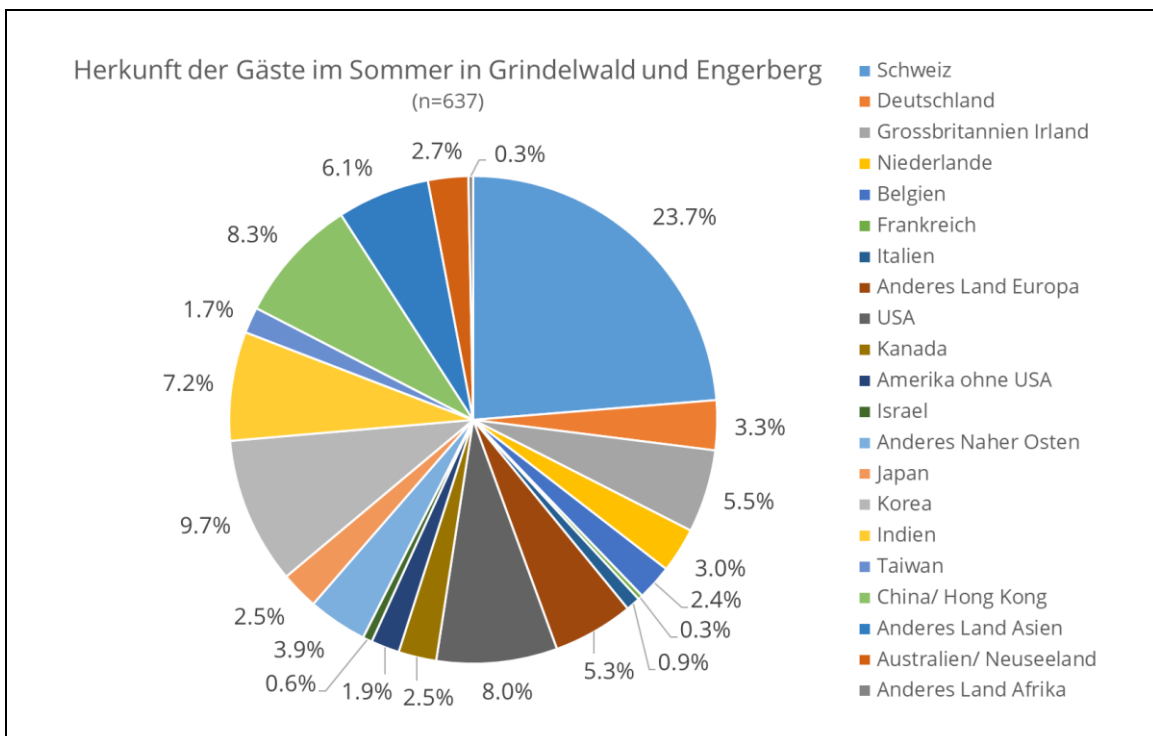


Abbildung 2: Herkunft der Gäste im Sommer 2019 in Grindelwald und Engerberg zusammen

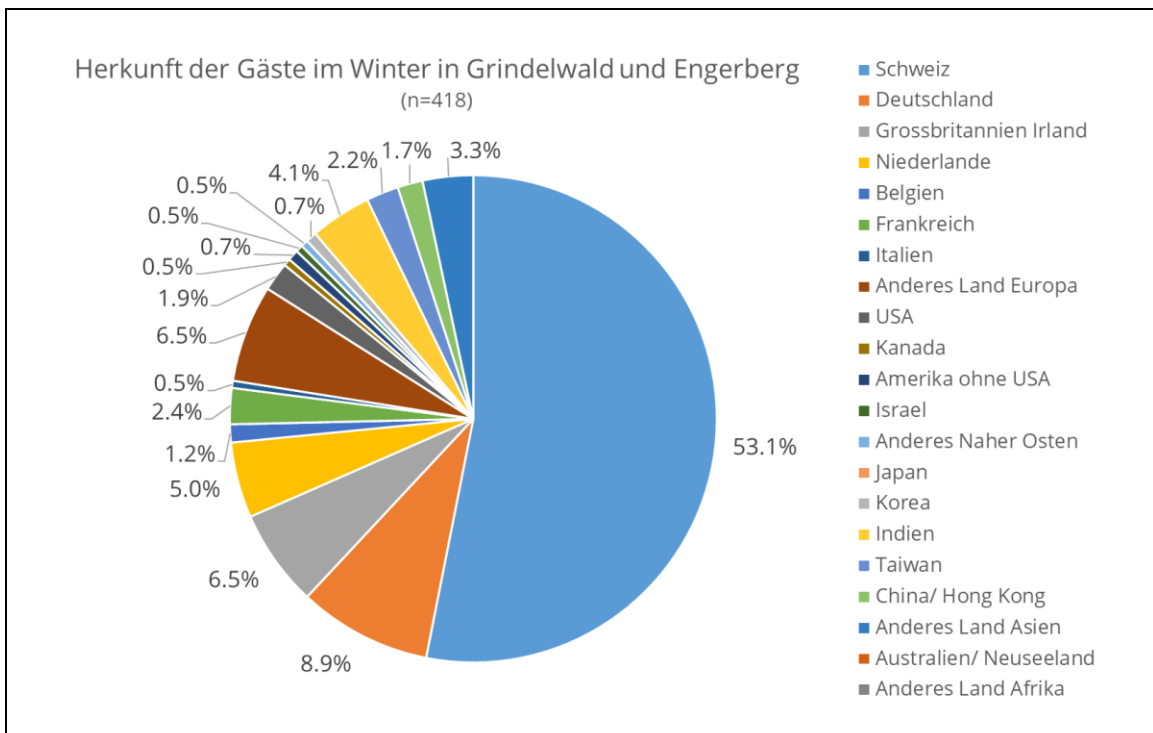


Abbildung 3: Herkunft der Gäste im Winter 2019 in Grindelwald und Engerberg zusammen

2.3 Reisemotive und Reiseverhalten

Die Gäste wurden im Rahmen der Sommer- und Wintererhebung nach den Gründen ihrer Reise nach Grindelwald bzw. Engelberg gefragt, wobei Mehrfachantworten möglich waren. Die Frage lautete: «Warum haben Sie sich für einen Aufenthalt in Grindelwald (Engelberg) entschieden? Es können mehrere Antworten genannt werden». Das Hauptreisemotiv der Sommergäste ist in beiden alpinen Destinationen der Naturraum mit Bergen, Gletschern usw. (63% Nennungen für Grindelwald bzw. 72% für Engelberg). Für die Sommergäste in Engelberg ist auch die Bekanntheit des Ortes von grösserer Bedeutung. Rund 31% kamen wegen der Bekanntheit der Sommer-Destination und rund 32% kannten den Ort bereits. Die beiden letzteren Gründe sind für die Gäste in Grindelwald weniger bedeutend. Dies widerspiegelt die stärkere internationale Gästestruktur, was sich auch im Reisemotiv «Station einer grösseren Europareise» zeigt. Für die Sommergäste ist auch ein grosses Wanderwegnetz (Grindelwald 21%, Engelberg 31% der Nennungen) sowie vielfältige touristische Angebote (Grindelwald 20%, Engelberg 22%) von grösserer Bedeutung. Die Reisemotive «Kulinarik» sind dagegen wenig bedeutend. Die Häufigkeit der Nennungen dieser Gründe lag bei nur gerade 1% bis 2,5%. (Abbildung 4).

In Bezug auf die zentralen Fragestellungen nach der Kulinarik-Affinität der Gäste spricht dieses Ergebnis eher wenig für eine Produktentwicklung und Vermarktung des Themas «Regionale Kulinarik». Allerdings kann diese Aussage mit den Ergebnissen weiterer Fragen zu diesem Thema relativiert werden. Direkt nach der Bedeutung von «Gutem Essen auf Reisen» gefragt, resultiert ein Mittelwert von 5,3 auf einer Skala von 1 – 7. Ebenso werden weitere Fragen nach der Bedeutung von Kulinarik mit regionalen Rohstoffen mit überdurchschnittlichen Werten beantwortet (Kap. 2.5 Bedeutung der Kulinarik und der regionalen Produkte). Schliesslich sei bereits an dieser Stelle auf die analysierten und identifizierten Gästesegmente der Foodies aufmerksam gemacht (Kap. 3 Gästesegmente Winter- und Sommerbefragung), welche teilweise hohe Zustimmungswerte in Bezug auf die Attribute zu regionaler Kulinarik ausweisen.

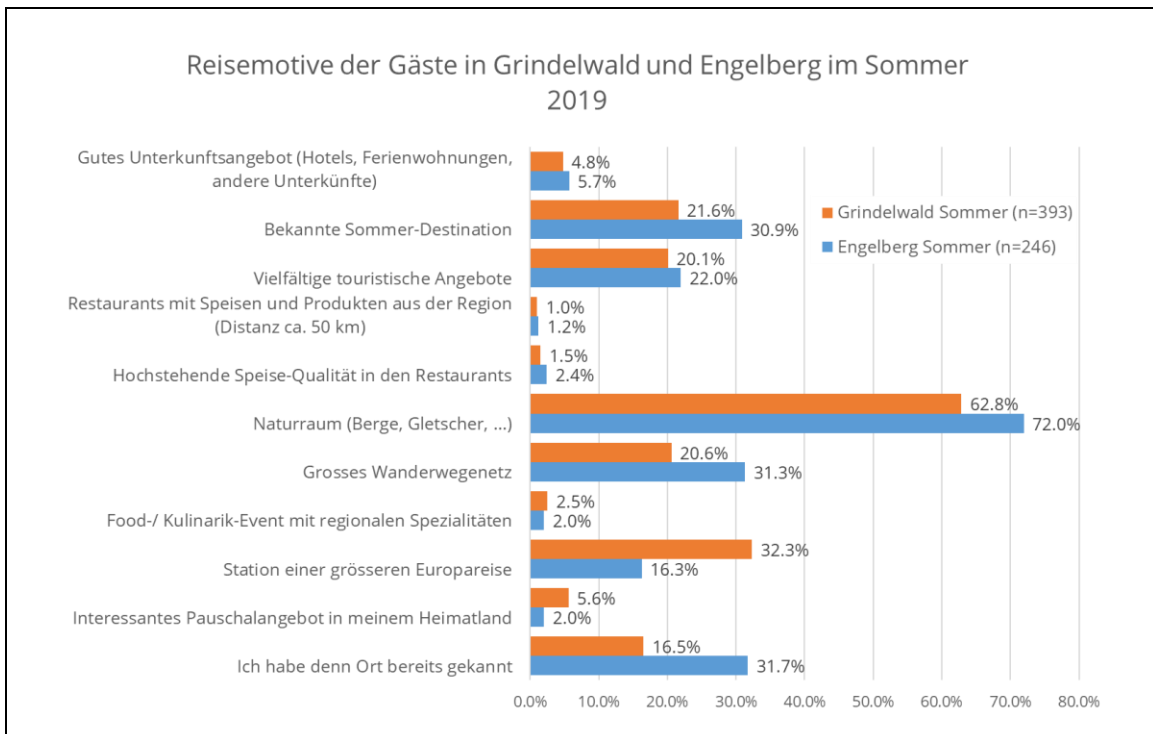


Abbildung 4: Reisemotive der Gäste in Grindelwald und Engelberg im Sommer 2019 (Mehrfachnennungen)

Die Hauptreisemotive der Wintergäste sind der Naturraum mit rund 50% der Nennungen, allgemein die Bekanntheit der beiden Winterdestinationen Grindelwald und Engelberg mit rund 41% bzw. 46% sowie ein grosses Pistenangebot mit 37% bis 39% der Nennungen (Abbildung 5). Ebenfalls grösserer Bedeutung sind allgemein touristische Angebote mit etwas über 17% der Nennungen.

Diese Reisegründe widerspiegeln zum einen die hohen Anteile der Schweizer- oder europäischen Gäste an allen Gästen, die hauptsächlich wegen des Schneesports nach Grindelwald und Engelberg reisen bzw. wiederkehren (Ort bereits bekannt). Auch in der Wintersaison sind die Reisegründe für Kulinarik im Verhältnis zu anderen Reismotiven untergeordnet.

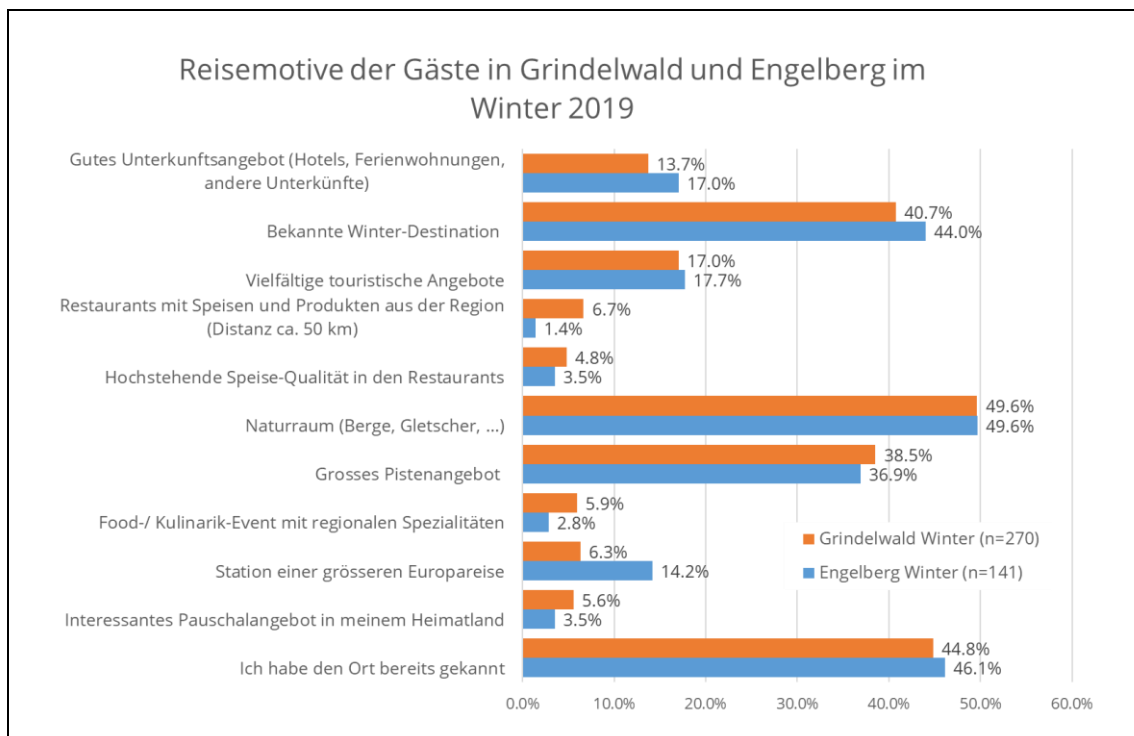


Abbildung 5: Reisemotive der Gäste in Grindelwald und Engelberg im Winter 2019 (Mehrfachnennungen)

2.4 Buchungskanal der Gäste

Die fortschreitende Digitalisierung in Wirtschaft und Gesellschaft widerspiegelt sich deutlich im Buchungsverhalten der Gäste in Grindelwald und Engelberg. Der Buchungsanteil der Kategorie «Andere Buchung oder keine Buchung» ist zwar relative hoch. Dieser Wert kann mit den befragten Tagesgästen und den Gästen in den eigenen Ferienwohnungen erklärt werden, die keine Unterkunft buchen (Abbildung 6). Online Travel Agency (OTA) verzeichnen einen relativen Buchungsanteil zwischen 25% und 40%, die Websites der Unterkünfte einen Anteil zwischen 5% und 20%, Websites im Heimatland ebenfalls einen Anteil zwischen rund 5% und 20%. Daraus lässt sich schliessen, dass die überwiegende Mehrheit der Gäste bei der Reiseplanung auf digitalen Kanälen recherchiert und bucht. Für die Marketingkommunikation sollte den Websites und entsprechend den sozialen Online-Medien hohe Aufmerksamkeit geschenkt werden. Das gilt generell für die Kommunikation mit digitalen Medien. So sollte beispielsweise das Smartphone als steter Begleiter auf Reisen konsequent für Kommunikations- und Marketingzwecke genutzt werden.

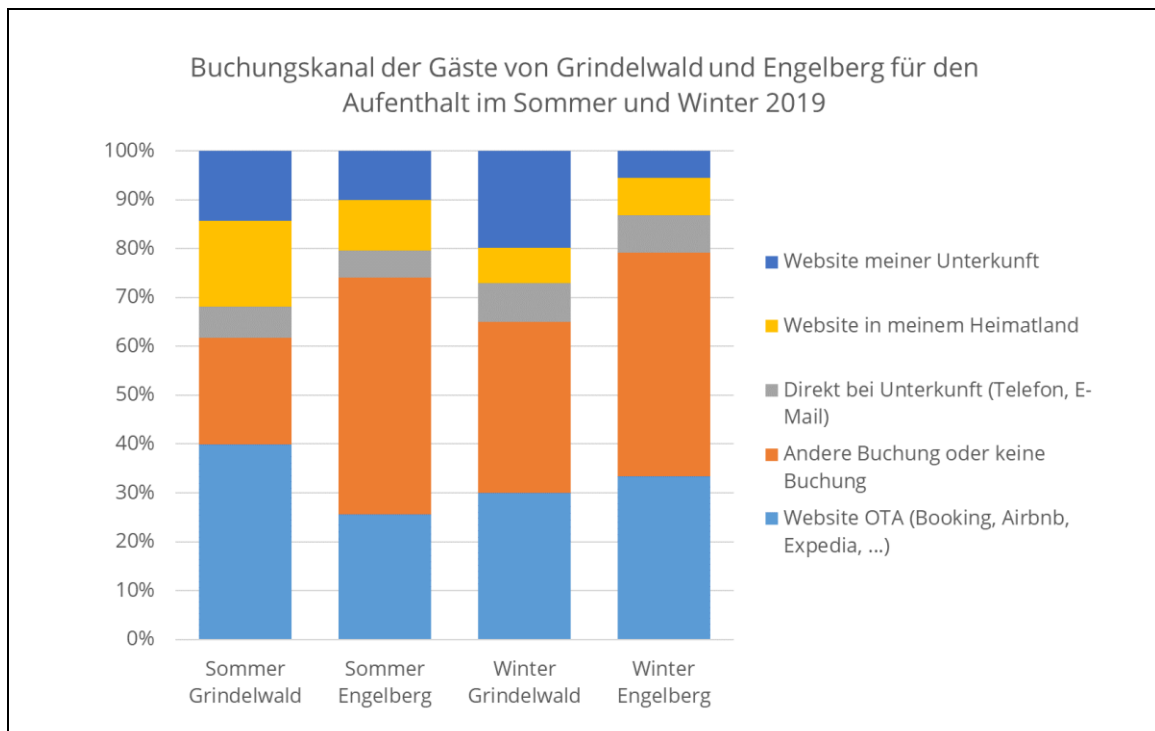


Abbildung 6: Buchungskanal der Gäste von Grindelwald und Engelberg im Sommer und Winter 2019

2.5 Bedeutung der Kulinarik und der regionalen Produkte

Wie bereits weiter oben erwähnt, ist die Kulinarik als Reisemotiv für Gäste von Grindelwald und Engelberg untergeordnet. Werden die Gäste allerdings direkt auf diesen Aspekt hin angesprochen, sieht das Bild wesentlich anders aus. Gutes Essen auf Reisen erachten die Gäste sowohl im Winter wie auch im Sommer als wichtig. Die Bewertung auf einer Skala von 1 – 7 erreicht einen Mittelwert von 5,3. Gutes Essen ist zwar kein Hauptreisemotiv, kann aber scheinbar einen Einfluss auf das gesamte Aufenthaltserlebnis haben. Kulinarik-Erlebnisse können also zur Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit der Gäste entscheidend beitragen. Kulinarik scheint ein wichtiger Erlebnisfaktor auf Reisen zu sein.

Auf die Thematik Regionalität und Kulinarik angesprochen, stimmen die Gäste einer höheren Bedeutung ebenfalls überdurchschnittlich zu. Die Mittelwerte liegen durchwegs über dem Wert 4 der Skalenmitte von 1 – 7. In der Bedeutung der regionalen Kulinarik liegt demnach einiges Potenzial. Allerdings sollten die Gäste mit gezielten Kommunikationsaktivitäten auf entsprechende Produkte aufmerksam gemacht werden (Abbildung 7).

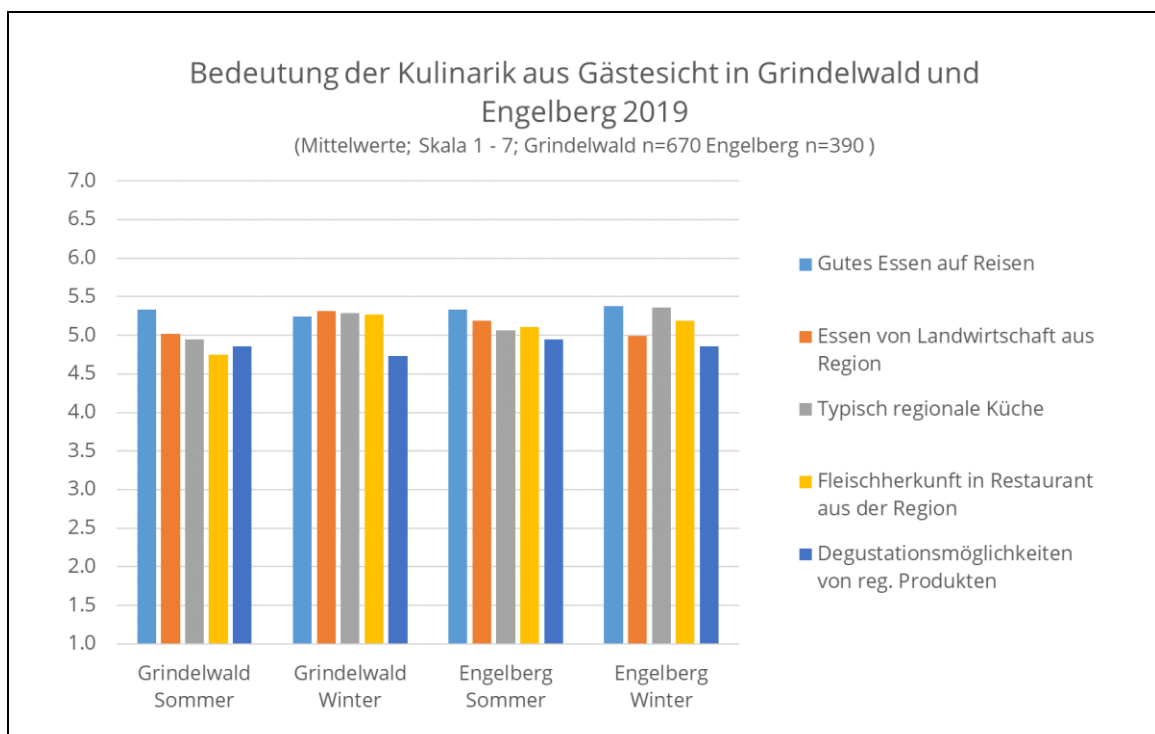


Abbildung 7: Bedeutung der Kulinarik aus Gästesicht in Grindelwald und Engelberg im Sommer und Winter 2019

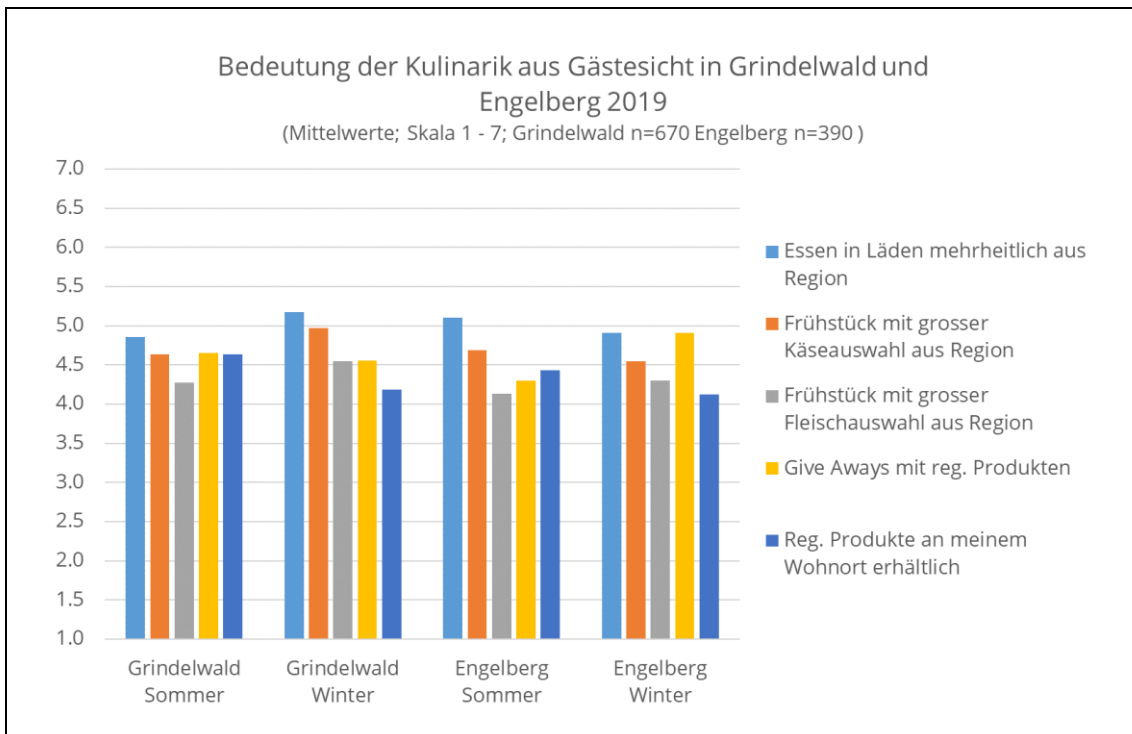


Abbildung 8: Bedeutung der Kulinarik aus Gästesicht in Grindelwald und Engelberg im Sommer und Winter 2019

Mit den Fragen nach der Bedeutung von Give-aways und der Verfügbarkeit von regionalen Produkten am Wohnort der Gäste sollten Exportmöglichkeiten identifiziert werden. Die Bedeutung der Give-aways erreicht einen Mittelwert von 4,2 bis 4,9. Die Bedeutung der Verfügbarkeit regionaler Produkte am Herkunftsort kommt im Mittel auf 4,1 bis 4,6 (Abbildung 8). Damit ist die Bedeutung aus Gästesicht zwar nicht sehr hoch. Sie liegt aber über der Skalenmitte von 4,0. Wie sich weiter unten zeigen wird (Kap. 3), ist die Bewertung von Give-aways und Produkte aus Grindelwald bzw. Engelberg vor allem für ein Gästesegment mit einem Wert zwischen 5.1 und 6.0 überdurchschnittlich hoch. Es bestehen also durchaus Möglichkeiten für den Export von regionalen Produkten aus Grindelwald und Engelberg in die entsprechenden Herkunftsländer der Gäste dieses Segments.

Bezüglich Zahlungsbereitschaft für Speisen in Restaurants unter Verwendung von Rohstoffen aus der regionalen Landwirtschaft zeigen sich die Gäste aus Grindelwald und Engelberg bereit, etwas mehr zu bezahlen (Abbildung 9 und Tabelle 4). Der Preisaufschlag dürfte aus Gästesicht bei rund 19% liegen. Die Gäste differenzieren deutlich zwischen der Zahlungsbereitschaft für Speisen mit regionalen Rohstoffen im Vergleich mit Schweizer Rohstoffen. Die Unterschiede beim Preisaufschlag liegen zwischen 0,5 Prozentpunkten und 3,5 Prozentpunkten. Die Differenz ist zwar nicht sehr hoch, dennoch kann es sich für die Gastronomie lohnen, die Rohstoffe – vor allem Milch- und Fleischprodukte – aus der regionalen Landwirtschaft zu beziehen und sich gegenüber den Gästen entsprechend zu positionieren.

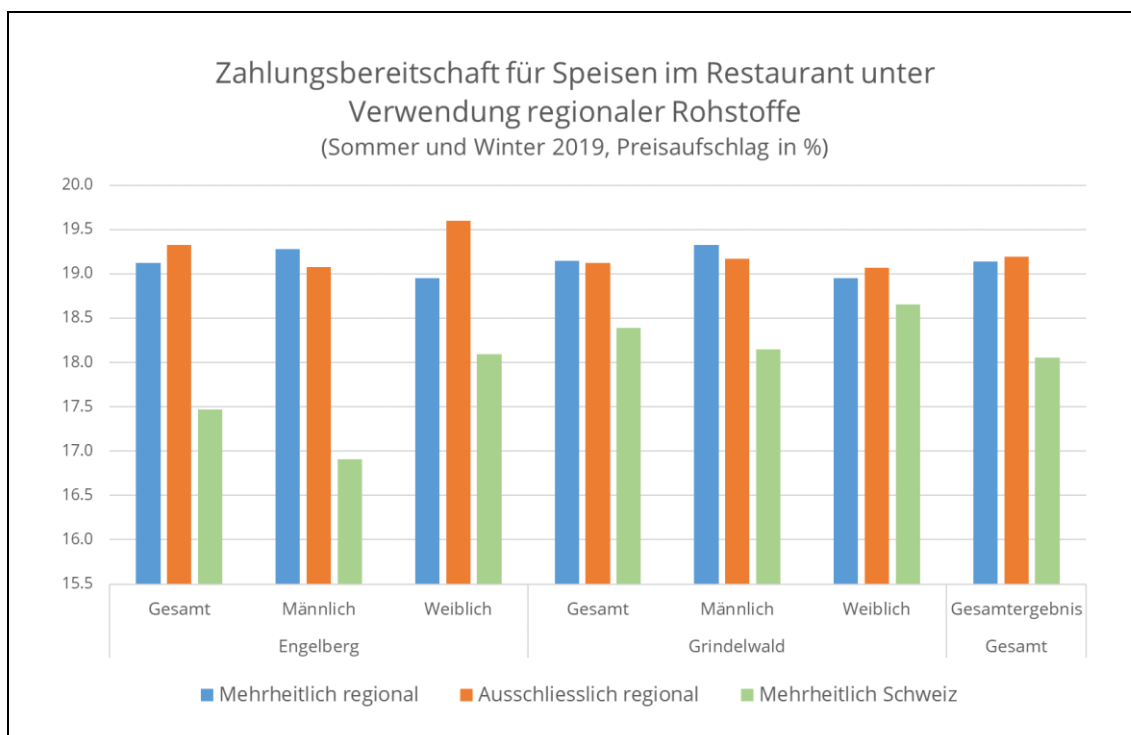


Abbildung 9: Zahlungsbereitschaft für Speisen im Restaurant

Destination/ Geschlecht	Mehrheitlich regional		Ausschliesslich regional		Mehrheitlich Schweiz	
	Preisauflschlag %	Anzahl	Preisauflschlag %	Anzahl	Preisauflschlag %	Anzahl
Engelberg	19.1	382	19.3	383	17.5	383
Männlich	19.3	201	19.1	201	16.9	201
Weiblich	19.0	181	19.6	182	18.1	182
Grindelwald	19.1	663	19.1	654	18.4	659
Männlich	19.3	346	19.2	340	18.1	341
Weiblich	18.9	317	19.1	314	18.7	318
Gesamt	19.1	1045	19.2	1037	18.1	1042

Tabelle 4: Zahlungsbereitschaft für Speisen im Restaurant unter Verwendung regionaler Rohstoffe

Die bisherigen Ausführungen bezüglich Gästeverhalten und Kulinarik-Affinität werden in den folgenden Abschnitten mit der Methode der Clusteranalyse detailliert analysiert, um damit die «Regio-Foodies» identifizieren zu können.

3 Gästesegmente Winter- und Sommerbefragung

3.1 Ergebnisse Gästesegmente Winterbefragung 2019

Für das bessere Verständnis der Cluster-Charakterisierung wird an dieser Stelle nochmals auf Tabelle 1 verwiesen. Damit kann die Herleitung der Gästesegmente in Bezug auf die gestellten Fragen bezüglich Kulinarik-Attribute besser nachvollzogen werden.

Die Stichprobe für die Winter-Clusteranalyse beinhaltet 58% männliche und 42% weibliche Gäste. Im Durchschnitt sind die Befragten 37 Jahre alt, wobei die Altersspanne von 10 bis 79 Jahre reicht. Rund 58% der Befragten übernachteten vor Ort in Grindelwald bzw. Engelberg. Die übrigen 42% an einem anderen Ort. 55% der Befragten waren bereits mindestens einmal in Engelberg bzw. Grindelwald. Alle anderen waren zum ersten Mal dort. Insgesamt setzt sich die Stichprobe aus 83% Europäern, 13% Asiaten und 4% anderen Nationalitäten zusammen. Schweizer bilden die grösste Gruppe mit 53%, gefolgt von Deutschen mit 9% der Gäste.

Bei den Reisemotiven kann festgestellt werden, dass die Kulinarik mit regionalen Rohstoffen deutlich weniger häufig genannt wird als andere Reisegründe. Am wichtigsten sind den Befragten der Naturraum (Berge, Gletscher etc.). Dieser Reisgrund dominiert mit 51% der Nennungen. Die Bekanntheit als Winterdestination (43%) und das grosse Pistenangebot (39%) sind ebenfalls bedeutende Gründe für den Besuch der beiden Destinationen. Auch sind rund 45% der Befragten schon einmal in Grindelwald bzw. Engelberg gewesen und deshalb wieder dorthin gefahren. Die hochstehende Speise-Qualität in den Restaurants und das Angebot an Speisen mit regionalen Produkten wurden nur von 4% bzw. 5% als Reisemotiv angegeben.

Mittels Clusteranalyse konnten 6 verschiedene Segmente identifiziert werden (n=396):

- Cluster 1: Regio-Food-Fans (32%)
- Cluster 2: Indifferente (17%)
- Cluster 3: Regio-affine in Ferien (13%)
- Cluster 4: Gleichgültige (22%)
- Cluster 5: Uninteressierte (7%)
- Cluster 6: Preissensible (9%)

Eine grafische Darstellung der Cluster bzw. Gästesegmente findet sich in nachfolgender Abbildung 10. Die Cluster werden in der Folge in Bezug auf deren Kulinarik-Präferenzen detailliert beschrieben.

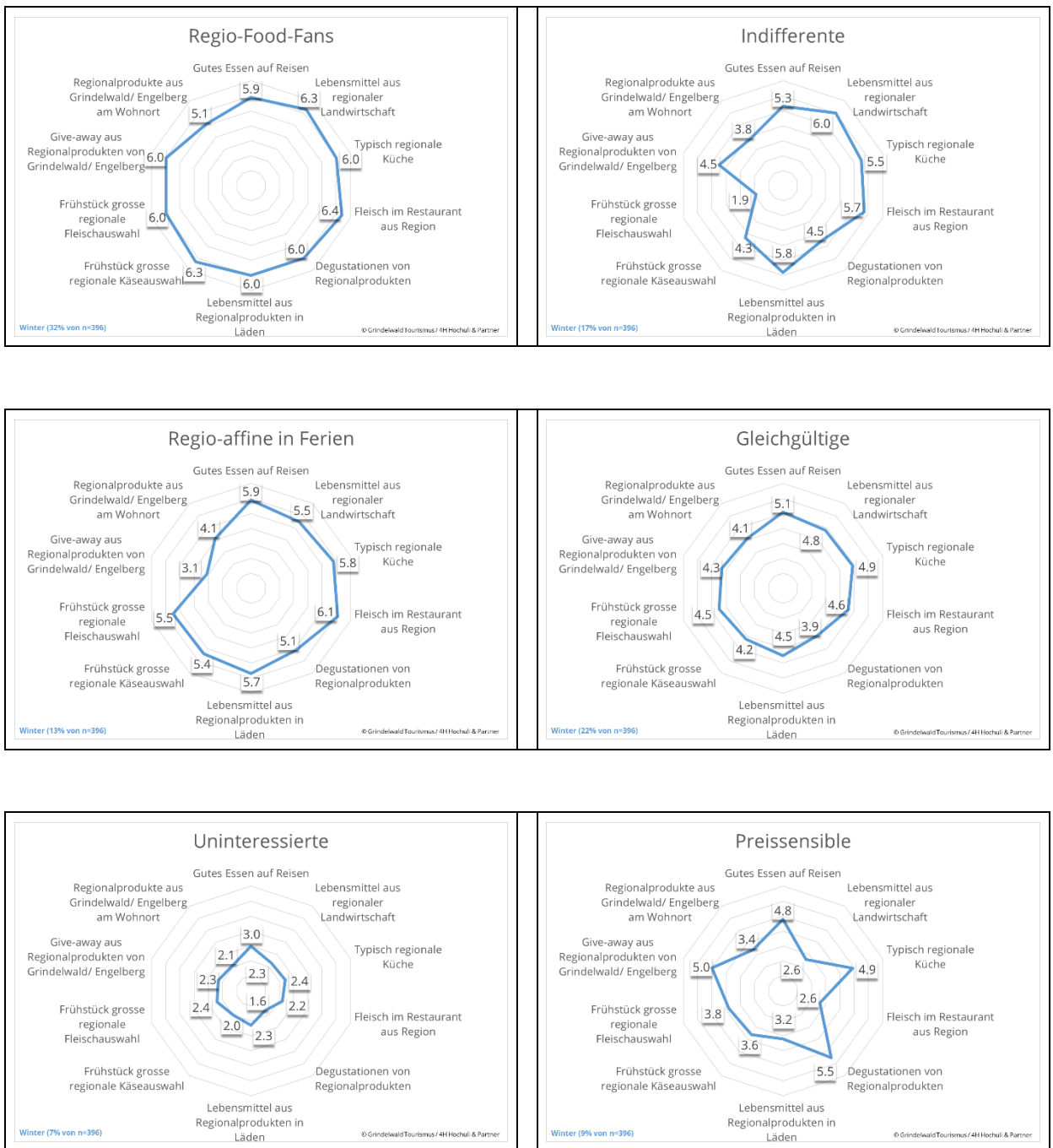


Abbildung 10: Gästesegmente Winter (n=396)

Die Regio-Food-Fans (32%)

Die Regio-Food-Fans bilden mit knapp einem Drittel der Befragten das grösste Gästesegment. Gäste in diesem Segment haben die grösste Affinität zu regionalen Produkten, dies sowohl in den Ferien als auch an ihrem Wohnort. Diese Regio-Foodies sind von der typisch regionalen Küche und gutem Essen auf Reisen begeistert. Der Anteil Europäer in diesem Segment ist grösser als in der gesamten Stichprobe (n=396). Er macht 90% aus, während der Europaanteil in der Stichprobe 84% ausmacht. Dagegen ist der Anteil der Gäste aus Asien und dem Nahen Osten tiefer (8% gegenüber 13%). Weiterhin finden die Verwendung regionaler Produkte im Restaurant und beim Frühstück (Käse- und Fleischprodukte) sowie Give-aways und Degustationen von regionalen Produkten grossen Anklang. Zudem möchte dieses Segment Produkte aus der Ferienregion auch am Wohnort beziehen können. Entsprechend hoch ist die Zahlungsbereitschaft (nachweisbar höher als in den anderen Clustern). Im Durchschnitt liegt die Zahlungsbereitschaft – falls die Speisen im Restaurant mehrheitlich mit Rohstoffen der regionalen Landwirtschaft (Distanz ca. 50 km) zubereitet wären – bei +22.4% (in der gesamten Stichprobe +18.9%) und falls es ausschliesslich regionale Zutaten wären bei +22.2% (+19.3% in der Stichprobe). Auch für Speisen aus Schweizer Produkten würden die Befragten im Durchschnitt 21.4% mehr zahlen. Dazu passt auch, dass deutlich häufiger angegeben wird (8% im Vergleich zu 4% im gesamten Sample), dass die hochstehende Speisequalität in den Restaurants ein Grund ist, die Destination zu besuchen. Die wichtigsten Gründe für die Reise nach Grindelwald bzw. Engelberg sind jedoch auch für dieses Gästesegment der Naturraum (Berge, Gletscher) und das Wintersportangebot.

Die Indifferenten (17%)

Mit einem durchschnittlichen Alter von rund 45 Jahren sind die Indifferenten im Vergleich mit den anderen Segmenten eher älter, eher weiblich (Frauenanteil 59% im Vergleich zu 42% im gesamten Sample) und häufiger aus Europa (92%) bzw. seltener aus Asien und dem Nahen Osten (6%). Diese Reisenden schätzen ebenfalls gutes Essen und eine typisch regionale Küche auf Reisen. Dasselbe gilt für regionale Produkte in Restaurants und Geschäften in ihrer Feriendestination, was jedoch für die Produkte beim Frühstück weniger der Fall ist. Zumindest scheint eine grosse Käseauswahl beim Frühstück weder wichtig noch unwichtig zu sein und eine grosse Auswahl regionaler Fleischprodukte wird sogar als eher unwichtig betrachtet. Weniger wichtig ist diesem Segment auch, Produkte aus der Region mit nach Hause zu nehmen bzw. diese Produkte am Wohnort kaufen zu können. Die Präferenz für Kulinarik unter Verwendung von regionalen Rohstoffen ist in diesem Segment also vorhanden. Für Speisen im Restaurant, die ausschliesslich mit regionalen Produkten zubereitet wurden, liegt die Zahlungsbereitschaft ähnlich hoch wie bei den Regio-Food-Fans (Cluster 1). Sie wären bereit 20.7% mehr zu zahlen.

Der am häufigsten genannte Reisegrund für dieses Segment ist die Bekanntheit von Grindelwald bzw. Engelberg vor der Reiseentscheidung. Entsprechend ist anzunehmen, dass in diesem Segment viele Reisende zu finden sind, die bereits ein- oder mehrfach in Grindelwald bzw. Engelberg waren. Die hochstehende Speisenqualität in beiden Destinationen und das Angebot an Speisen und Produkten aus der Region war nur für 3% bzw. 2% ein Reisemotiv.

Die Regio-affinen in Ferien (13%)

Unter den Regio-affinen in den Ferien sind deutlich häufiger Schweizer zu finden (Anteil 67%) als in den anderen Segmenten (im gesamten Sample 53%). Zudem sind mehr Europäer (96%) und überhaupt keine Personen aus Asien und dem Nahen Osten in diesem Segment vertreten. Diese Reisenden konsumieren die regionalen Produkte ihrer Ferienregion bevorzugt in den Ferien in Grindelwald bzw. Engelberg. Sie schätzen ebenso wie die ersten beiden Cluster gutes Essen und eine typisch regionale Küche auf Reisen. Während ihrer Reise schätzen sie es, wenn regionale Käse- und Fleischprodukte beim Frühstückangeboten verwendet werden, regionale Produkte in Läden und Restaurants erhältlich sind und ganz generell das Essen aus der näheren Umgebung (Distanz bis ca. 50 km) stammt. Weniger wichtig scheint es ihnen zu sein, dass sie die Produkte als Give-away mitnehmen bzw. am Wohnort selbst kaufen können.

Die Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte liegt etwas niedriger als in den ersten beiden Clustern. Wären Speisen im Restaurant mehrheitlich mit regionalen Produkten zubereitet, so wäre man bereit 17.4% mehr zu zahlen. Falls die Speisen ausschliesslich aus regionalen Produkten zubereitet wären, liegt die Zahlungsbereitschaft ähnlich hoch (+17.8%).

Dieses Segment unterscheidet sich in Bezug auf die Reisegründe nicht von den anderen Segmenten. Der am häufigsten genannte Reisegrund ist auch in diesem Segment der Naturraum, gefolgt von der Tatsache, dass man den Ort schon gekannt hat. Auch bezüglich Pistenangebot und Bekanntheit des Ortes als Winterdestination sind keine Unterschiede feststellbar. Nur 4% bzw. 7% gaben an, aufgrund der hochstehenden Speisenqualität und des Angebots an regionalen Speisen und Produkten nach Grindelwald bzw. Engelberg gekommen zu sein.

Die Gleichgültigen (22%)

Die Gleichgültigen sind im Vergleich zu den anderen Segmenten mit einem mittleren Alter von 30 Jahren jünger und eher männlich (Männeranteil 69% gegenüber 58% in der gesamten Stichprobe) und in Bezug auf regionale Produkte auf Reisen wenig interessiert. Fast alle abgefragten Attribute zum Thema Essen und Kulinarik erhalten nur wenig Zustimmung. Daher kann davon ausgegangen werden, dass diesen Gästen das Angebot an regionalen Lebensmittel-Produkten eher gleichgültig ist. Ob dies an einem fehlenden Bewusstsein für das Angebot an regionalen Produkten liegt, kann mit den verfügbaren Daten nicht näher begründet werden. Zumindest lehnt dieses Segment regionale Produkte in der Feriendestination nicht ab.

Überraschend ist jedoch, dass die Zahlungsbereitschaft für Speisen im Restaurant, die mehrheitlich oder ausschliesslich mit regionalen Produkten zubereitet wurden, hoch ist (+20% bzw. +19.5%). Auch für Speisen aus Schweizer Zutaten wäre man bereit, im Durchschnitt 19.7% mehr zu zahlen.

Ebenso wie Cluster 3 (Regio-affine in Ferien) unterscheiden sich auch die Gleichgültigen nicht signifikant in den Reisemotiven von den anderen Segmenten. In diesem Segment ist das grosse Pistenangebot das stärkste Reisemotiv für den Besuch von Grindelwald und Engelberg als Winterdestination. Weiterhin ist auch der Naturraum ein wichtiger Grund für die Wahl der Orte. Darüber hinaus gaben 39% an, die Destination bereits mindestens einmal besucht zu haben. Wie in Segment 4 (Preissensible) gab auch hier niemand an, Grindelwald bzw. Engelberg aufgrund der hochstehenden Speisequalität zu wählen.

Die Uninteressierten (7%)

Die kleinste Gästegruppe ist die der Uninteressierten. Hier sind 73% der Reisenden aus Europa und 23% aus Asien oder dem Nahen Osten. Vom Alter (37 Jahre alt) und der Geschlechterzusammensetzung (44% Frauenanteil) entspricht dieses Segment annähernd dem Durchschnitt der Gesamtstichprobe. Essen und Kulinarik auf Reisen sagt dieser Gruppe wenig bis gar nicht zu und gutes Essen auf Reisen ist für sie nicht wichtig. Auch regionale Produkte aus der Region finden bei diesem Segment keinen Anklang – weder als kostenlose Variante (Degustation, Give-away) noch als zu bezahlendes Angebot in Restaurants und Läden. Auch bei dieser Gruppe überrascht, dass die Zahlungsbereitschaft für Speisen aus regionaler Herkunft mit durchschnittlich +11.6% bei mehrheitlich und +12.5% bei ausschliesslich regionalen Zutaten in den Speisen nicht gegen Null tendiert. Auch Speisen aus Schweizer Rohstoffen dürften 12.2% mehr kosten.

Die Reisenden dieses Segments schätzen an Grindelwald bzw. Engelberg am häufigsten den Naturraum und die Bekanntheit als Winterdestination. Auch waren 41% wiederkehrende Gäste. Deutlich weniger wichtig ist dem Segment (30% im Vergleich zu 39% in der Gesamtstichprobe) ein grosses Pistenangebot als Reisemotiv. Die hochstehende Speise-Qualität in den Restaurants und das Angebot von Speisen und Produkten aus der Region werden von lediglich 4% bzw. 5% als Reisegrund angegeben.

Die Preissensiblen (9%)

Unter den Preissensiblen finden sich im Vergleich zu den anderen Segmenten deutlich weniger Schweizer (9%) und insgesamt auch weniger Europäer (60% gegenüber 84% in der gesamten Stichprobe), dafür mehr Reisende aus Asien und dem Nahen Osten (31% gegenüber 12% in der gesamten Stichprobe). Diese Reisenden schätzen gutes Essen und eine typisch regionale Küche auf Reisen. Der Wunsch nach regionalen Produkten ist jedoch in erster Linie mit

kostenlosen Angeboten verbunden. So werden Degustationen mit regionalen Produkten und Give-aways geschätzt. Weniger wichtig sind jedoch regionale Produkte beim Frühstück, in Restaurants und Läden während des Ferienaufenthalts. Dazu passt auch, dass die Zahlungsbereitschaft für Speisen im Restaurant, die mehrheitlich oder ausschliesslich mit regionalen Produkten zubereitet wurden, niedriger ist als im Durchschnitt der fünf anderen Segmente (11.1% bzw. 13.4%). Für Speisen aus Schweizer Produkten liegt die Zahlungsbereitschaft mit +10.5% am niedrigsten über alle Segmente.

Der bedeutendste Reisegrund mit 59% der Nennungen ist auch hier die Bekanntheit des jeweiligen Ortes als Winterdestination. Es lässt sich jedoch nicht aufzeigen, dass dieser Grund wichtiger ist als für die anderen Segmente. In diesem Segment sind auch weniger Personen, die Grindelwald bzw. Engelberg schon gekannt haben (24% gegenüber 45% im gesamten Sample). Häufiger als in den anderen Clustern wird angegeben, dass der Besuch in Grindelwald bzw. Engelberg Station einer grösseren Europareise ist (26% der Nennungen im Vergleich zu 9% in der Gesamtstichprobe). In Bezug auf die Reisemotive wurden von diesem Segment die hochstehende Speisequalität sowie Speisen und Produkte aus der Region (Distanz ca. 50 km) in den Restaurants überhaupt nicht genannt.

3.2 Ergebnisse Gästesegmente Sommerbefragung 2019

Der verwertbare Rücklauf der Befragung betrug 644 Personen, davon 396 in Grindelwald und 248 in Engelberg. 48% der Stichprobe waren männlich und 52% weiblich. Das Durchschnittsalter der Befragten lag wie im Winter-Sample bei 37 Jahren. Die Altersspanne reicht von 11 bis 89 Jahre. Im Sommer 2019 übernachteten deutlich weniger Personen (35%) in Grindelwald bzw. Engelberg (Winter: 58%). 64% übernachteten an einem anderen Ort, 1% machte keine Angabe. In der Sommer-Erhebung fanden sich zudem deutlich mehr Personen, die Grindelwald bzw. Engelberg schon einmal besucht hatten: 78% (Winter: 55%).

Insgesamt setzt sich die Stichprobe im Vergleich zur Winter-Erhebung aus weniger Europäern (44%; Winter: 83%), mehr Asiaten (40%; Winter: 13%), mehr Nordamerikanern (10%; Winter: 2%) und 6% anderen Nationalitäten zusammen. Nach Herkunftsland bilden Schweizer die grösste Gruppe mit 23% (Winter: 53%), gefolgt von Koreaner mit 10%. Im Winter waren die Deutschen mit 9% die zweitgrösste Gästegruppe, welche im Sommer mit 3% weniger ins Gewicht viel.

Mittels Clusteranalyse wurden fünf verschiedene Segmente identifiziert (n=605). Diese fünf Segmente weisen erhebliche Ähnlichkeiten mit den Segmenten aus der Winter-Befragung auf und wurden daher auch gleich benannt. Nur ein Cluster, die «Preissensiblen» aus der Winter-Erhebung konnte in der Sommerstichprobe nicht identifiziert werden.

- Cluster 1: Regio-Food-Fans (31%)
- Cluster 2: Indifferente (8%)
- Cluster 3: Regio-affine in den Ferien (10%)

- Cluster 4: Gleichgültigen (35%)
- Cluster 5: Uninteressierte (16%)

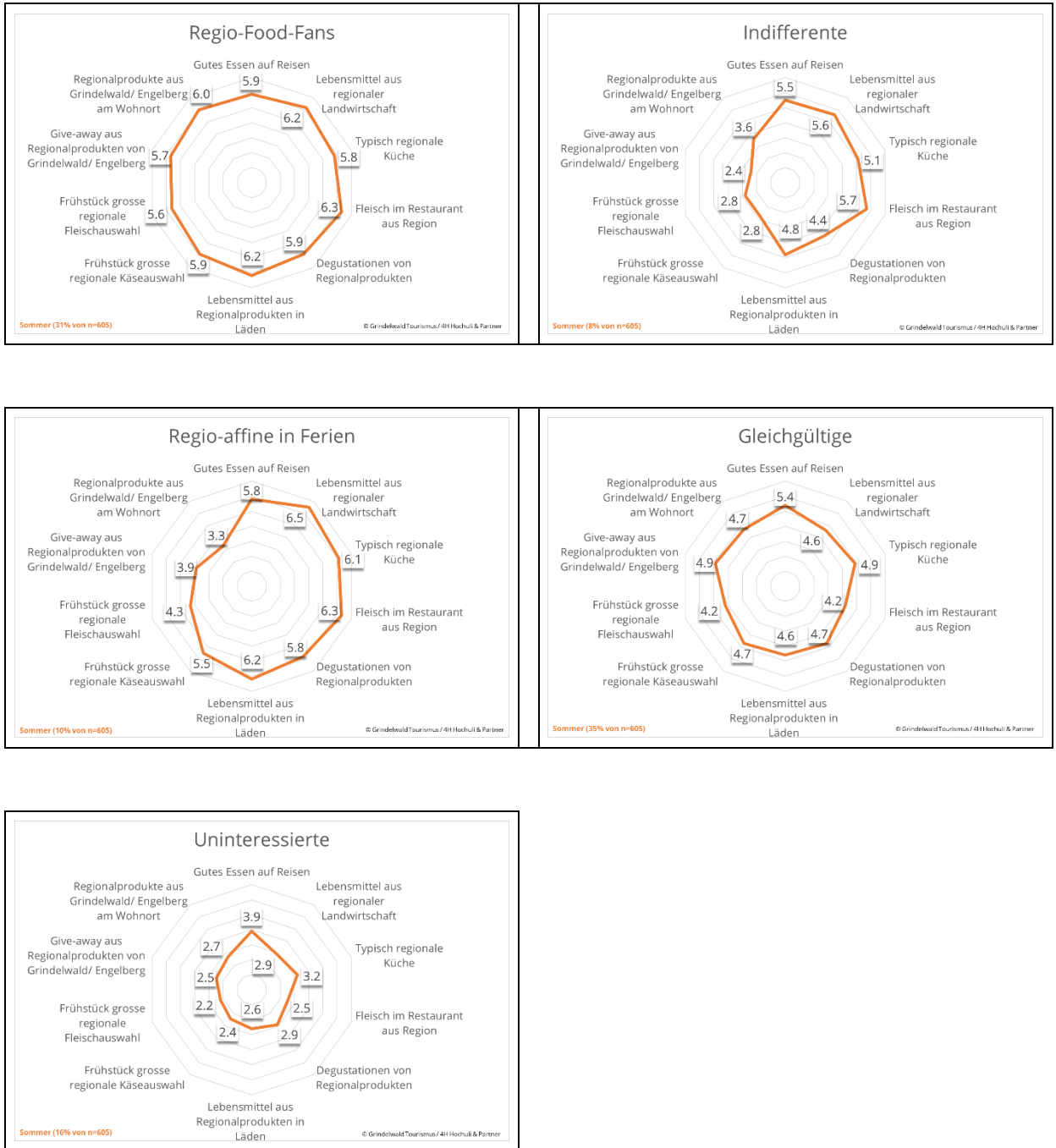


Abbildung 11: Gästesegmente Sommer (n=605)

Die Regio-Food-Fans (31%)

Die Regio-Food-Fans bilden mit knapp einem Drittel der Befragten das zweitgrösste Segment. Hier finden sich im Vergleich zum Durchschnitt über alle Cluster etwas mehr Gäste, die Grindelwald besuchten (65%). Dieses Segment hat ausserdem den zweitgrössten Anteil an Europäern (64%) und 34% der Reisenden stammen aus Asien oder dem Nahen Osten.

Reisende in diesem Segment haben die grösste Affinität zu regionalen Produkten, dies sowohl in den Ferien als auch am eigenen Wohnort. Das Segment aus der Sommer-Erhebung jenem aus der Winter-Erhebung somit sehr ähnlich. «Regio-Food-Fans» schätzen eine typisch regionale Küche und gutes Essen auf Reisen. Die höchste Zustimmung erhält jedoch «Das Fleisch in den Restaurants sollte aus der Region kommen» mit einem Wert von 6.27 auf der Skala von 1 bis 7. Weiter finden die Verwendung regionaler Produkte im Restaurant und beim Frühstück sowie als Give-away und bei Degustationen grosse Zustimmungswerte. Zudem möchte dieses Segment Produkte aus der Ferienregion auch am Wohnort beziehen können. Entsprechend hoch ist die Zahlungsbereitschaft. Im Durchschnitt liegt die Zahlungsbereitschaft – falls Speisen im Restaurant mehrheitlich mit Produkten der regionalen Landwirtschaft (max. 50 km Entfernung) zubereitet wären – bei +22.2% (in der gesamten Stichprobe +18.6%) und, falls ausschliesslich regionale Zutaten verwendet werden, bei +22.0% (+18.6% in der Gesamtstichprobe). Auch für Speisen, die mehrheitlich aus Schweizer Produkten zubereitet würden, würden die Befragten im Durchschnitt 21.5% mehr zahlen. Die grössere Zahlungsbereitschaft ist vergleichbar mit derjenigen aus der Winter-Erhebung für dieses Segment.

Dazu passt auch, dass etwas häufiger angegeben wird (4.9% im Vergleich zu 1.2% in der Stichprobe), dass die Food- und Kulinarik-Events mit regionalen Spezialitäten Grund sind, die Destination zu besuchen. Der wichtigste Grund für die Reise nach Grindelwald bzw. Engelberg ist jedoch (wie auch im Winter) der Naturraum (Berge, Gletscher). Für 28.4% sind die alpinen Tourismus-Destinationen zudem auch eine Station einer grösseren Europareise.

Die Indifferenten (8%)

Das mittlere Alter der Indifferenten liegt bei rund 39 Jahren, unterscheidet sich jedoch nicht wesentlich von den anderen Segmenten. Bezüglich Geschlechterzusammensetzung ist dieses Cluster mit einem Frauenanteil von 47% recht ausgeglichen, wie die anderen Segmente auch. In diesem Gästesegment finden sich anteilmässig signifikant weniger Befragte aus Grindelwald (43% im Vergleich zu 62% in der gesamten Stichprobe). Ausserdem ist der Anteil derjenigen, die schon einmal in Grindelwald bzw. Engelberg waren, mit 88% signifikant höher als in den anderen Segmenten. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass «Indifferente» häufiger wiederkehrende Gäste der alpinen Tourismus-Destinationen sind. Passend dazu ist, dass der Anteil Schweizer in diesem Gästesegment höher ist als in den anderen Segmenten – mehr als die Hälfte des Segments (55%) sind Schweizer. Entsprechend ist auch der Anteil Europäer am höchsten in diesem Cluster (67%) und der Anteil der Gäste aus Asien und dem Nahen Osten mit 16% geringer.

Hinsichtlich der Regionalprodukte ist dieses Gästesegment indifferent, also ohne eindeutige Präferenzen. Gutes Essen auf Reisen, eine typisch regionale Küche und regionales Fleisch in den Restaurants sind beispielsweise wichtig. Andere Aspekte sind allerdings weniger wichtig und bestätigen damit die Erkenntnisse aus der Winter-Erhebung. Beispielsweise ist eine grosse Käse- und Fleischauswahl beim Frühstück weniger wichtig. Weniger wichtig ist diesem Segment auch, Produkte aus der Region mit nach Hause zu nehmen bzw. diese Produkte am Wohnort kaufen zu können.

In Bezug auf die Verwendung regionaler Produkte in Restaurants kann für dieses Segment, wie auch für alle anderen, eine höhere Zahlungsbereitschaft festgestellt werden. Für Speisen im Restaurant, die mehrheitlich aus regionalen Produkten zubereitet würden, wäre die Zahlungsbereitschaft um 15.4% höher und für Speisen, die ausschliesslich mit regionalen Produkten aus einem Umkreis von maximal 50 km zubereitet würden, sogar 17.9%. Für Speisen mit Zutaten, die mehrheitlich aus der Schweiz stammen, ist die Zahlungsbereitschaft mit +14.5% etwas weniger ausgeprägt.

Die Gäste des Segments der «Indifferenten» gaben am häufigsten an, dass sie aufgrund des Naturraums (Berge, Gletscher) (78.4%) und des grossen Wanderwegnetzes (49%) nach Grindelwald bzw. Engelberg reisen. Des Weiteren wurde ebenfalls von jeweils 29.4% des Segments angegeben, dass die vielfältigen touristischen Angebote und die Bekanntheit als Sommer-Destination Reisegründe sind. Immerhin rund 37% sind auch schon in Grindelwald bzw. Engelberg gewesen und aufgrund der Destinationsqualität wiedergekommen. Die hochstehende Speisenqualität in Grindelwald bzw. Engelberg und das Angebot an Speisen und Produkten aus der Region scheint deutlich weniger wichtig zu sein – zumindest für den Grossteil des Clusters. Nur 2% gaben an, dass sie aufgrund der Food- und Kulinarik-Events mit regionalen Spezialitäten, der hochstehenden Speisequalität in den Restaurants oder den Restaurants mit Speisen und Produkten aus der Region (Umkreis 50 km) kommen.

Die Regio-affinen in den Ferien (10%)

Die Regio-affinen in den Ferien sind zu knapp der Hälfte Schweizer (Anteil 48%). Zudem sind mehr Europäer (64%) vertreten. 26% sind Touristen aus dem asiatischen Raum bzw. Nahen Osten (in der Winter-Erhebung waren keine Touristen aus diesen Teilen der Welt in diesem Cluster vertreten). Die Regio-affinen in den Ferien konsumieren regionale Produkte bevorzugt in den Ferien, d.h. vor Ort. Sie schätzen ebenso wie die Cluster 1, 2 und 4 gutes Essen und eine typisch regionale Küche auf Reisen. Während ihrer Reise schätzen sie es entsprechend, wenn regionale Käse- und Fleischprodukte beim Frühstück angeboten werden, regionale Produkte in Läden und Restaurants erhältlich sind und ganz generell die landwirtschaftlichen Rohstoffe aus der näheren Umgebung (Distanz bis ca. 50 km) stammen. Weniger wichtig scheint ihnen zu sein, dass sie die Produkte als Give-away mitnehmen bzw. am Wohnort selbst kaufen können.

Die Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte ist etwas tiefer als im Cluster 2 (Indifferente). Werden Speisen im Restaurant mehrheitlich mit regionalen Produkten zubereitet, so wäre man bereit, bis zu 19.3% mehr zu zahlen. Falls die Speisen ausschliesslich aus regionalen Produkten zubereitet wären, liegt die Zahlungsbereitschaft ähnlich hoch (+20.0%). Für Speisen aus mehrheitlich Schweizer Zutaten würde man immerhin bis zu 17.4% mehr zahlen.

Der am häufigsten genannte Reisegrund ist auch in diesem Segment der Naturraum (67.2%), gefolgt von den vielfältigen touristischen Angeboten (32.8%) sowie aufgrund der Tatsache, dass der Ort bereits bekannt war und dank des grossen Wanderwegenetzes (jeweils 37.9% gaben dies an). Lediglich 3.4% gaben an, aufgrund der regionalen Speisen und Produkte in den Restaurants (Distanz ca. 50 km) nach Grindelwald bzw. Engelberg gekommen zu sein. Niemand reiste jedoch aufgrund der hochstehenden Speisenqualität und der Food- und Kulinarik-Events mit regionalen Produkten nach Grindelwald bzw. Engelberg.

Die Gleichgültigen (35%)

Die Gleichgültigen sind (ebenso wie in der Winter-Erhebung) im Vergleich zu den anderen Segmenten mit einem durchschnittlichen Alter von 34 Jahren jünger. Der Anteil von Gästen in Grindelwald ist in diesem Segment mit 66% am höchsten. Allerdings ist hier der kleinste Anteil an Gästen aus der Schweiz vertreten (11%). Entsprechend ist auch der Anteil Europäer in diesem Cluster gering – signifikant kleiner als in den anderen Segmenten (35%). Folglich finden sich mit 47% anteilmässig mehr Personen aus Asien bzw. dem Nahen Osten in dieser Reisegruppe.

Aufgrund der Ergebnisse aus der Sommer-Erhebung, kann davon ausgegangen werden, dass regionale Produkte in den alpinen Tourismus-Destinationen bei diesem Segment nicht auf übermässige Begeisterung stossen. Alle abgefragten Attribute erhielten eine leicht überdurchschnittliche Zustimmung. Am wichtigsten scheint aber allgemein gutes Essen auf Reisen zu sein (5.37 auf der Skala 1 – 7). Wie auch in der Winter-Erhebung kann daher nicht ausgeschlossen werden, dass diese Gäste für Angebote mit regionalen Produkten empfänglich sein könnten. Es stellt sich bei diesem Segment die Frage, ob das Bewusstsein für die Regionalprodukte fehlt, was aber mit den verfügbaren Daten nicht beantwortet werden kann. Zumindest könnten Gästegruppe für regionale Produkte in der Feriendestination gezielt sensibilisiert werden. Überraschend ist jedoch auch in der Sommer-Erhebung, dass die Zahlungsbereitschaft für Speisen im Restaurant, die mehrheitlich oder ausschliesslich mit regionalen Produkten zubereitet würden, vorhanden ist (+17.5% bzw. +17%). Auch für Speisen aus Schweizer Zutaten wären die Gäste dieses Segments bereit, bis 16.5% mehr zu zahlen.

Als Reisegrund gab dieses Segment ebenfalls am häufigsten an, aufgrund des Naturraums (Berge, Gletscher) nach Grindelwald bzw. Engelberg gekommen zu sein (73%). Weiter gaben rund 30% an, dass der Besuch Teil einer grösseren Europareise ist. Auch in diesem Segment sind Food, Kulinarik und regionale Spezialitäten weniger häufig genannte Reisegründe. Nur rund 2% gaben an, die beiden Destinationen auch aufgrund von Food- und Kulinarik-Events

zu besuchen und aufgrund der hochstehenden Speise-Qualität in den Restaurants sind es 1.4% der Gäste.

Die Uninteressierten (16%)

Die Gästegruppe der Uninteressierten machen 16% der Stichprobe aus. In diesem Segment sind mit 15% weniger Schweizer vertreten als über alle Cluster gesehen. 37% der Gäste kommen aus Europa und 55% aus Asien bzw. dem Nahen Osten. Bezüglich Alter und Geschlechterzusammensetzung entspricht dieses Segment ziemlich genau dem Durchschnitt der gesamten Stichprobe (36.6 Jahre alt, 52% Frauenanteil). Essen und Kulinarik auf Reisen sagt dieser Gruppe wenig bis gar nicht zu (ähnlich den Ergebnissen aus der Winter-Erhebung). Insgesamt ist gutes Essen auf Reisen für sie weder wichtig noch unwichtig. Regionale Produkte aus der Region finden bei diesen Gästen keinen Anklang – weder als kostenlose Variante (Degustation, Give-away) noch als zu bezahlendes Angebot in Restaurants und Läden. Dass die zusätzliche Zahlungsbereitschaft für Speisen aus regionaler Herkunft signifikant niedriger ist als in den anderen Segmenten, überrascht daher nicht. Sie liegt dennoch bei durchschnittlich 15.3% (Winter: 11.6%) für mehrheitlich und 15.2% (Winter: 12.5%) für ausschliesslich regionale Zutaten in den Speisen im Restaurant. Auch Speisen aus mehrheitlich Schweizer Zutaten dürften nicht über 15.0% (Winter: 12.2%) mehr kosten. Entsprechend liegt die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft in der Sommer-Erhebung etwas höher als im Winter.

Die Reisenden dieses Segments schätzen an Grindelwald bzw. Engelberg am häufigsten den Naturraum (70.1%) und die Bekanntheit als Sommer-Destination (25.8%). Ebenfalls 25.8% besuchen Grindelwald bzw. Engelberg während einer grösseren Europareise. Weniger wichtig als in den anderen Clustern scheinen die vielfältigen touristischen Angebote und das grosse Wanderwegenetz zu sein (lediglich 12.4% bzw. 14.4% der Nennungen). Auch finden sich in diesem Segment weniger Personen, die schon einmal hier waren (17.5%). Der Anteil derjenigen, die aufgrund der lokalen Produkte bzw. der Restaurants kommen, ist hier besonders gering. Lediglich 1% der Befragten locken Food- und Kulinarik-Events mit regionalen Produkten oder die hochstehende Qualität der Speisen in den Restaurants.

4 Folgerungen und nachhaltige Entwicklung

4.1 Folgerungen aus den Ergebnissen

Aus den Analysen der Gästeehebung und der Beschreibung der sozio-psychologischen Gästesegmente lassen sich Folgerungen ableiten, welche von alpinen Destinationen als Grundlage für umfassende Kulinarik-Strategien herangezogen werden können. Das Hauptziel der Studie, die Identifikation von Kulinarik-affinen Gästesegmenten, die «Foodies», konnte erreicht werden.

Folgerung 1: Für den alpinen Tourismus in der Schweiz können Kulinarik-affine Gäste identifiziert werden (Sommer und Winter: Cluster 1, 2 und 3). Das sind gute Voraussetzungen für umfassende Kulinarik-Strategien.

Die Clusteranalyse hat gezeigt, dass Gästesegmente mit Affinität zu Kulinarik unter Verwendung von Rohstoffen aus der regionalen Landwirtschaft identifiziert werden können. Es handelt sich dabei um die Segmente «Regio-Food-Fans», «Regio-affine in den Ferien» sowie teilweise um die «Indifferenten». Insgesamt vereinen diese Segmente über 50% der Gäste in Grindelwald und Engelberg. In der Befragung brachten diese Gäste zum Ausdruck, dass ihnen die Kulinarik mit regionalen Rohstoffen viel bis sehr viel bedeutet. Gleichzeitig zeigten die Analysen aber auch, dass Kulinarik für diese Gäste kein primärer Grund ist, Grindelwald oder Engelberg als Reiseziel zu wählen. Die beiden Reiseziele werden in erster Linie wegen ihrem Naturkapital (Eiger, Jungfrau, Titlis, Gletscher), ihrer Bekanntheit (darunter ein grosser Teil von Wiederkehrenden) sowie wegen den vielfältigen touristischen Angeboten als Destination gewählt. Das kann daran liegen, dass das Thema Kulinarik in der Marketingkommunikation fehlt und damit bei den Gästen gar nicht bekannt sein kann. Auf der anderen Seite war der Landwirtschaft, Gastronomie, dem Detailhandel und dem Tourismusmarketing nicht bewusst, dass diese Gästesegmente mit einer hohen Wertschätzung für regionale Kulinarik existieren.

Deshalb sollten die Kulinarik-affinen Gäste mit der Thematik «Kulinarik aus regionalen Rohstoffen» gezielt angesprochen werden. Mit einer gezielten Angebotsentwicklung und der entsprechenden Marketingkommunikation können sowohl neue Gäste gewonnen wie auch bestehende gebunden werden. Das sind vor allem Gäste aus der Schweiz und aus Europa.

Folgerung 2: Das Frühstücksbuffet eignet sich gut für die Positionierung der Hotellerie

Die identifizierten Gästesegmente der Regio-Foodies präferieren regionale Lebensmittelprodukte auf dem Frühstücksbuffet. Aus Sicht der Hoteliers eignet sich das Frühstücksbuffet deshalb sehr gut, weil die Fleisch- und Wurstwaren wie auch Käse und Milchprodukte in der Regel nicht zusätzlich verarbeitet werden müssen, sondern direkt ins Frühstücksbuffet integrierbar sind. Auch mit einem Frühstücksbuffet unter Verwendung mehrheitlich regionaler Produkte können sich die Hoteliers einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.

Folgerung 3: Zahlungsbereitschaft abschöpfen

Bei den Gästesegmenten 1 bis 3 (Winter und Sommer) kann eine erhöhte Zahlungsbereitschaft (+17% bis +22%) für Kulinarik mit regionalen Rohstoffen identifiziert werden. Ohne die sozio-ökonomischen Verhältnisse dieser Segmente zu kennen, darf angenommen werden, dass ihr Einkommen überdurchschnittlich ist. Diese Gäste sind nicht nur aus der Sicht Kulinarik interessant, sondern generell für Grindelwald. Grindelwald-Kulinarik sollte genutzt werden, um dieses Segment speziell anzusprechen, nach Grindelwald zu holen und zu binden (die Häufigkeit der wiederkehrenden Gäste liegt bei fast 50%). Für die 4- und 5-Sterne Hotellerie ist dieses Segment besonders interessant.

Folgerung 4: Alpine Destinationen der Schweiz sind noch keine Kulinarik-Destinationen, könnten es aber werden

Die Verfügbarkeit von regionalen Lebensmittelprodukten aus Grindelwald und der Jungfrau Region ist eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung eines authentischen Kulinarik-Tourismus in Grindelwald wie auch in ähnlichen alpinen Destinationen der Schweiz. Dass sich ländliche bzw. alpine Destinationen auch mit dem Thema Regional-Kulinarik positionieren könnten, zeigen vor allem Länder und Regionen mit langer Tradition in Bezug auf diese Ausrichtung. Hierzu zählen beispielsweise Italien (Piemont, Toskana, Emilia Romagna, Umbrien usw.) wie auch verschiedene ländliche Regionen Frankreichs, wo die Kulinarik seit langem zu den Hauptreisemotiven von Touristen zählt.

Folgerung 5: Gäste buchen ihre Ferien häufig via digitale Kanäle, sei es bei Online-Reiseveranstaltern, direkt auf der Website der Destinationen oder bei digitalen Reisevermittlern. Die fortschreitende Digitalisierung sollte auch im Themenfeld der Kulinarik als Hilfsmittel eingesetzt werden.

Digitale Instrumente wie Smartphones oder Websites sollten im Tourismus als Hilfsmittel gezielt eingesetzt werden. Das gilt auch für Vermarktung von Kulinarik mit regionalen Produkten. Die Gäste können beispielsweise mit Trails zum Thema Nachhaltiges Ernährungssystem in der Destination aufmerksam gemacht werden, indem das Smartphone für die digitale Navigation eingesetzt wird.

4.2 Beitrag zur nachhaltigen Tourismusentwicklung

Die Produktion und der Vertrieb von Lebensmitteln wie auch von Energie belasten die Lebensgrundlagen von Menschen, Tier- und Pflanzenwelt in hohem Mass. Damit übersteigt der entsprechende Ressourcenverbrauch die Ziele einer nachhaltigen Entwicklung, welche verlangt, dass nur so viele Ressourcen verbraucht werden dürfen, wie natürlicherweise wieder reproduziert werden können.

In diesem Zusammenhang können regionale Wirtschafts- und Stoffkreisläufe wie die Produktion, Verarbeitung und der Konsum von Nahrungsmitteln einen erheblichen Beitrag an die nachhaltige Entwicklung leisten, ohne dass für Gesellschaft und Wirtschaft Nachteile entstehen. Im Gegenteil, die zunehmende politische und gesellschaftliche Forderung bezüglich Nachhaltigkeit kann für touristische Destinationen zum eigenen Vorteil genutzt werden, indem die regional produzierten Rohstoffe der Landwirtschaft verarbeitet und in der Gastronomie und im Lebensmittel-Detailhandel vertrieben werden. Darüber hinaus können die organischen Reststoffe aus Landwirtschaft, Haushalten und Gastronomie in einer regionalen Biogasanlage zur Energieproduktion wiederverwendet werden. Insofern kann eine umfassende Kulinarik-Strategie in touristischen Destinationen einen wesentlichen Beitrag an eine nachhaltige Entwicklung leisten und zusätzlich die Wettbewerbsfähigkeit stärken.

Die Ziele der Vereinten Nationen, der UNO, für eine nachhaltige Entwicklung umfassen siebzehn verschiedene Bereiche, darunter sechs, die mit umfassenden touristischen Kulinarik-Strategien erreicht werden könnten (Abbildung 12).







 <p>7 BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE</p> <p>Verwenden von organischen Reststoffen aus Landwirtschaft, Gastronomie, Detailhandel und Haushalten in einer regionalen Biogasanlage (Kreislaufwirtschaft)</p>	 <p>8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM</p> <p>Halten und Schaffen von regionalen Arbeitsplätzen mit zusätzlicher Wertschöpfung in Land- und Ernährungswirtschaft, Gastronomie und Hotellerie</p>	 <p>11 NACHHALTIGE STÄDTE UND GEMEINDEN</p> <p>Mittel- und langfristige Entwicklungsstrategie der Gemeinde Grindelwald mit dem Fokus auf erneuerbare Energien, Kreislaufwirtschaft, nachhaltigem Verkehr</p>
 <p>12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION</p> <p>Konsum eines möglichst hohen Anteils regional produzierter Lebensmittel durch die Gäste und Einheimischen Grindelwalds.</p>	 <p>13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ</p> <p>Regional produzierte Lebensmittel und Energie senken Kohlendioxid- und Methan Emissionen. Verwendung der regional produzierten Energie in der regionalen Wirtschaft und in den Haushalten.</p>	 <p>17 PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE</p> <p>Partnerschaften zwischen Landwirtschaft, Gewerbe, Hotellerie und Tourismusorganisation. Zusammenarbeit mit der UNESCO Welterbe Swiss Alps Jungfrau-Aletsch (SAJA) und weiteren regionalen Partnerschaften</p>

Abbildung 12: Sechs Nachhaltigkeitsziele für die Entwicklung regionaler Kulinarik-Strategien in alpinen Tourismusdestinationen

5 Modellcharakter für weitere alpine Destinationen

Einer der Ansprüche der Studie war die Verallgemeinerung der Erkenntnisse für weitere alpine Destinationen über Grindelwald und Engelberg hinaus. Es kann angenommen werden, dass insbesondere eine Kulinarik-Strategie mit einer entsprechenden Marketingplanung durchaus auf zahlreiche andere alpine Destinationen übertragen werden könnte.

Dieser Schluss ist vor allem für die Gästesegmente «Regio-Food-Fans» und «Regio-affine in den Ferien» plausibel, da sie durch einen grossen Anteil an Gästen aus der Schweiz und Europa geprägt sind. Mit Ausnahme einiger weniger alpinen Destinationen der Schweiz, die ebenfalls eine grosse internationale Diversifizierung der Herkunftsmärkte aufweisen (z.B.

Zermatt, St. Moritz, Davos-Klosters), hat die Mehrheit eine ähnliche Gästestruktur wie die beiden Kulinarik-affinen Segmente in Grindelwald und Engelberg.

Im Gegensatz zu Grindelwald mit der weltbekannten Bergszenerie Eiger Nordwand und Jungfraujoch mit Aletschgletscher und Engelberg mit dem Titlis, könnte das Reisemotiv «Regionale Kulinarik» für Destination ohne vergleichbares Naturkapital eine noch grössere Bedeutung haben als für Grindelwald und Engelberg.

Die zahlreichen Bestrebungen in verschiedenen Bergregionen, sich als alpine Kulinarik-Destination zu positionieren, zeigen, dass diese Thematik zunehmend und aktiv in den Fokus des alpinen Tourismus gerückt wird. Stellvertretend dafür kann an dieser Stelle das Beispiel Graubündenviva oder die Tavolata in St. Moritz erwähnt werden. Der Kanton Graubünden engagiert sich seit einigen Jahren für die Entwicklung der Kulinarik-Destination Graubünden.

6 Literatur und Quellen

Bundesamt für Statistik (2020): Satellitenkonto Tourismus, Neuchâtel

Carpio, Carlos/ Isengildina-Massa, Olga (2008): Consumer Willingness to Pay for Locally Grown Products: The Case of South Carolina. Selectet Paper prepared for presentation at the Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting, Dallas, 2-8.02.2008

Croce, Erica/ Perri, Giovanni (2010): Food and Wine Tourism. Integrating Food, Travel and Territory, British Library, London, UK

Getz, Donald/ Robinson, Richard/ Andersson, Tommy/ Vujicic, Sanja (2014): Foodies & Food Tourism, Goodfellow Publishers Limited, Oxford

Grindelwald Tourismus (2020): Geschäftsbericht 2019, Grindelwald

Hall, Michael, C./ Sharples, Liz/ Mitchell, Richard/ Macionis, Niki/ Cambourne, Brock (2003): Food Tourism around the World. Development, management and markets, Elsevire

Hattula, J. D. / Reinecke, S. et al. (2015): Managerial Empathy Facilitates Ego-centric Predictions of Consumer Preferences, in: Journal of Marketing Research, Vol. LII (April 2015), S. 235–252

Huber, M., Hofstetter, P., Hochuli, A. (2020). A demand-driven success factor analysis for agritourism in Switzerland. The Journal of Rural and Community Development, 15 (1), 1–16

Hochuli, Andreas/ Hidber, Esther/ Huber Mario (2014): Potenziale der Landwirtschaft in der Gotthardregion, in: Agrarforschung Schweiz, 5 (9), 344–351

Hochuli, Andreas (2009): Wachstums- und Wettbewerbsdeterminanten in alpinen Tourismus-Clustern unter besonderer Berücksichtigung von Spillovers und monopolistischer Konkurrenz: eine theoretische und empirische Analyse von alpinen Destinationen der Schweiz (Doctoral dissertation)

Hochuli, Andreas/ Huber, Mario/ Hofstetter, Pius (2016): Kundensegmente im Agrotourismus, in: Agrarforschung Schweiz, 5 (9)

Imhof, Paul (2012): Das kulinarische Erbe der Schweiz, Zürich

Johnson, Ray/ Bruwer, Johan (2007): Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. In: International Journal of Wine Business Research, vol 19 (4/2007), S. 276-297

Kuznesof, Sharron/ Tregear, Angela/ Moxey, Andrew (1997): Regional foods: a consumer perspective. In: *British Food Journal*, vol 99 (6/1997). S. 199-206

Sidali, Katia Laura/ Spiller, Achim/ Schulze/ Birgit (2011): *Food, Agri-Culture and Tourism. Linking Local Gastronomy and Rural Tourismus: Interdisciplinary Perspectives*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg

Stanley, John/ Stanley, Linda (2015): *Food Tourism. A practical marketing guide*, British Library, London, UK

Stefani, Gianluca/ Donato, Romano/ Alessio, Cavicchi (2006): Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods: Do sensory characteristics tell the whole story? In: *Food Quality and Preference* (17/2006). S. 53-62

Suter, Stefan/ Mattmann, Michael/ Bachmann, Thomas/ Hänni, Elvira/ Hochuli, Andreas/ Huber Mario (2016): *Beitrag der Landwirtschaft und Agrarpolitik zur Vitalität und Attraktivität des ländlichen Raums*, Bern

Wagner, Daniela/ Mair, Michael/ Stöckl, Albert F./ Dreyer, Axel (Hrsg.)(2017): *Kulinarischer Tourismus und Weintourismus. Culinary and Wine Tourism Conference 2015*, Springer Gabler, Wiesbaden

Yeoman, Ian/ McMahon-Beattie, Una/ Fields, Kevin/ Albrecht, Julia N./ Meethan, Kevin (2015): *The Future of Food Tourismus: Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital*, Channel View Publications, UK, USA, Canada

Zander, Katrin/ Ulrich Hamm (2010): Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. In: *Food Quality and Preference* (21/2010). S. 495-503

Anhang I: Cluster Sommer (n=605) und Winter (n=396)

