

Mit Nachhaltigkeit zu mehr Wettbewerbsfähigkeit im alpinen Tourismus

Nachhaltigkeit und Wettbewerbsfähigkeit im alpinen Tourismus sind kein Widerspruch – im Gegenteil. Eine strategische Positionierung unter Berücksichtigung der Nachhaltigen Entwicklung wird künftig ebenso über den Erfolg entscheiden wie touristische Attraktionen. Für alpine Destination mit intakter Landwirtschaft bietet sich dafür eine Ausrichtung auf Kulinarik mit regionalen Produkten und die Verwertung der organischen Reststoffe in Biogasanlagen an.

Andreas Hochuli, 4H Hochuli & Partner (Verein Agrifood & Tourismus Grindelwald)

Grindelwald als Pionier-Destination

Eine Gästebefragung¹⁾ in Grindelwald und Engelberg zeigte, dass Kulinarik mit Produkten aus der regionalen Landwirtschaft vor allem von Touristen aus Europa sehr geschätzt wird. Besonders das Gästesegment mit Affinität zu Kulinarik, die sogenannten «Foodies», kann mit einer ganzheitlichen Kulinarik-Strategie angesprochen und zu einem Aufenthalt in Grindelwald und Engelberg motiviert werden. Gegen 50 Prozent der Gäste brachten zum Ausdruck, dass ihnen die Kulinarik mit regionalen Rohstoffen viel bis sehr viel bedeutet (Grafik 1). Grindelwald als weltbekannte Tourismusde-

stination hat die Ergebnisse der Studie als Anlass genommen, um ein grösseres Regionalprojekt in Zusammenarbeit mit Hotellerie, Gastronomie, Gewerbe und Landwirtschaft in Angriff zu nehmen.

Ein Beitrag zur Nachhaltigen Entwicklung Grindelwalds

Das Projekt verfolgt das Ziel, die landwirtschaftlichen Rohstoffe – vor allem Milch und Fleisch – lokal zu qualitativ hochwertigen Produkten zu verarbeiten, in der Gastronomie und Hotellerie abzusetzen sowie im Detailhandel Grindelwalds, der Schweiz, aber auch international zu vermarkten. Die organischen Reststoffe sollen in einer neuen Biogas-

anlage als Energiequelle für die Herstellung von Käse, Milch- und Fleischprodukten verwertet werden. Die so angestossene Kreislaufwirtschaft wird einen wesentlichen Beitrag an die Nachhaltige Entwicklung Grindelwalds leisten.

Dieses regionale Food-Produktionssystem mit einem lokalen Absatzpotenzial von jährlich über 1,3 Mio. Logiernächten und ebenso vielen Tagesgästen verspricht erhebliche zusätzliche Wertschöpfung und Beschäftigung in Grindelwald. Je nach Szenario können damit längerfristig gegen 35 Arbeitsplätze mit einer jährlichen Wertschöpfung von mindestens 3 Mio. Franken geschaffen werden. Das zeigen vergleichbare Food-Produktionssysteme anderer Destinationen im Schweizer Alpenraum.

Kreislaufwirtschaft mit grossem Synergiepotenzial

Als Gesamtprojekträgerschaft zeichnet der Anfang Juli 2021 gegründete Verein «Agrifood & Tourismus Grindelwald». Er besteht aus Vertreter:innen von Grindelwald Tourismus, Hotellerie/Gastronomie, der Bauernvereinigung, den Bergschaften, des Vereins Eigerness und der Eiger Milch AG. Die Kooperation der Anspruchsgruppen gewährleistet die regionale Verankerung und Akzeptanz der insgesamt sieben Teilprojekte. Grundlage des Gesamtprojekts ist die Berglandwirtschaft, hauptsächlich bestehend aus tierischer Produktion mit Rinder-, Zie-



gen- und Schafhaltung. Die produzierte Milch und das Fleisch sollen vollständig in Grindelwald zu hochwertigen Berg- und Alpprodukten verarbeitet werden. Hierzu wird ein neuer Fleischverarbeitungsbetrieb geplant, der die landwirtschaftlichen Rohstoffe zu verschiedenen Fleischprodukten verarbeitet. Die bereits bestehende Eiger Milch AG wird ihre Kapazitäten erweitern und damit die Produktpalette bestehend aus Käse und Milchprodukten weiterentwickeln können. Für die Veredelung der verarbeiteten Produkte, Käse und Fleisch, wird ein neues Reifelager errichtet. Die Reststoffe aus der landwirtschaftlichen Produktion, der Milch- und Fleischverarbeitung sowie aus dem Gewerbe, der Gastronomie und den Privathaushalten werden in einer neuen Biogasanlage verwertet und die so gewonnene Energie zurück in den Produktionsprozess geführt. Die konsequente Ausrichtung auf diese Kreislaufwirtschaft kann Grindelwald Tourismus als Positionierungsmerkmal und somit für die Vermarktung des Standorts Grindelwald als Nachhaltige Tourismusdestination nützen.

Positionierung und Vermarktung Grindelwalds mit regionaler Kulinarik

Als Ergänzung zum grandiosen Naturkapital Grindelwalds mit Eiger, Mönch, Jungfrau und der landwirtschaftlich geprägten Kulturlandschaft sowie zu den bestehenden touristischen Produkten sind ein neues Kulinarik-Festival mit vorwiegend regionalen Produkten und neue Kulinarik-Trails geplant. Damit sollen die regionalen Produkte direkt erlebbar und mit spielerischen Wissensmomenten zugänglich gemacht werden. Zudem ermöglicht die weltweit bekannte Marke Grindelwald-Eiger die Vermarktung der regionalen Produkte im Schweizer und internationalen Detailhandel, mit dem Effekt, dass die Produkte abgesetzt und gleichzeitig Werbung für die Tourismusdestination Grindelwald gemacht werden können.

Faktoren für die erfolgreiche Umsetzung

Die strategische Positionierung alpiner Destinationen mit regionalen Le-

bensmittelprodukten bedarf zunächst einer gründlichen Analyse der endogenen Möglichkeiten. Voraussetzung für diese Ausrichtung sind eine intakte Landwirtschaft, Hotellerie und Gastronomie, genügend Logiernächte, die Bereitschaft zur Kooperation zwischen den betroffenen Anspruchsgruppen, ein partizipativer Prozess, Leadership und nicht zuletzt Ausdauer.

1) Siehe: bit.ly/3Hay7hU

RÉSUMÉ

La durabilité pour améliorer la compétitivité du tourisme alpin

Un sondage, mené dans le cadre d'une étude commandée par « Grindelwald Tourismus », a démontré que de nombreux touristes européens étaient sensibles à l'utilisation de produits agricoles régionaux. Environ 50% des personnes interrogées considéraient même qu'il était important, voire très important de recourir à des matières premières issues de la région dans laquelle ils séjournent. Fort de ce constat, un projet favorisant l'économie circulaire a été lancé par des acteurs issus du tourisme, de l'agriculture, ainsi que du secteur de la transformation. L'idée consiste à valoriser des matières premières agricoles, principalement du lait et de la viande, afin de les écouler dans des établissements gastronomiques et hôteliers, ainsi qu'auprès de commerces de détail. De plus, il est prévu de recycler les résidus organiques dans une installation produisant du biogaz. Cette source d'énergie servira ensuite à fabriquer les produits en question. Ces aliments, qu'ils soient issus de l'agriculture de montagne ou des zones d'alpage, doivent être entièrement transformés sur place puis commercialisés sous la marque Grindelwald-Eiger. De ce fait, ils contribueront à augmenter la notoriété de cette destination touristique de montagne. Au final, cette stratégie est susceptible de créer une trentaine d'emplois et de générer une valeur ajoutée d'au moins trois millions de francs par an.

RIASSUNTO

La sostenibilità può migliorare la competitività del turismo alpino

Un sondaggio, condotto nell'ambito di uno studio commissionato da « Grindelwald Tourismus », ha dimostrato che molti turisti europei fossero sensibili all'uso dei prodotti agricoli regionali. Circa il 50% degli intervistati ha ritenuto che fosse importante, se non addirittura molto importante, utilizzare materie prime provenienti dalla regione nella quale stavano alloggiando. Forti di questa constatazione, è stato lanciato un progetto di promozione dell'economia circolare da attori provenienti dal turismo, dall'agricoltura oltre che dal settore della trasformazione. L'idea è quella di valorizzare le materie prime agricole, principalmente del latte e della carne, al fine di venderle alle attività gastronomiche ed alberghiere, nonché nei negozi del commercio al dettaglio. Inoltre, si prevede di riciclare i residui organici in un impianto che produce biogas. Questa fonte di energia sarà quindi utilizzata per produrre i prodotti in questione. Questi alimenti, provenienti dall'agricoltura di montagna o dalle zone degli alpeggi, devono essere interamente trasformati in loco e poi commercializzati con il marchio Grindelwald-Eiger. In questo modo, contribuiranno ad aumentare la notorietà di questa destinazione turistica di montagna. Alla fine, questa strategia potrebbe creare una trentina di posti di lavoro e generare un valore aggiunto di almeno tre milioni di franchi all'anno.