

fokus

03 | 2017

Gastronomie 2017



**CANTON DU VALAIS
KANTON WALLIS**

Département de la formation et sécurité
Département de l'économie, de l'énergie et du territoire
Departement für Bildung und Sicherheit
Departement für Volkswirtschaft, Energie und Raumentwicklung

Hes·so VALAIS WALLIS
Haute Ecole de Gestion & Tourisme
Hochschule für Wirtschaft & Tourismus

Inhaltsverzeichnis

fokus

Feststellungen	2 - 3
Analyse des Umfelds	4 - 6
Tendenzen	7 - 9
Analyse des Angebots	10 - 15
Analyse der Nachfrage	16 - 21
Inspirierende Destinationen	22 - 25
Methodologie und Referenzen	26

Feststellungen

Die wichtigsten Feststellungen für das Ausland...

- Die Entspannung, das Vergnügen und die Lust, aussergewöhnliche Erfahrungen zu machen, sind starke Tendenzen im aktuellen Tourismus.
- Als Antwort auf die Authentizitäts- und Qualitätserwartungen der Kunden versuchen die Destinationen, die Verbindung zwischen der Gastronomie und der Produktion lokaler Nahrungsmittel aufzuwerten.
- Der Direktverkauf ist in diesem Zusammenhang wieder stark im Kommen. Diese Art der Kommerzialisierung der landwirtschaftlichen Produkte läuft über den Direktverkauf vom Produzenten zum Konsumenten beziehungsweise unter der Bedingung „indirekt“, dass es lediglich einen Zwischenhändler gibt. Die Märkte blühen erneut auf: Der Kunde schätzt den Kontakt mit dem Produzenten.
- GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) und die Reiseplattform-Giganten TripAdvisor und Expedia greifen nach der Kommerzialisierung der touristischen Aktivitäten wie z. B. nach der Gastronomie. Letztere haben sich bereits den Kreislauf der Verteilung bei der Beherbergung und der Luftfahrt gesichert.
- Im Reisesektor beschränkt sich die Sharing Economy nicht mehr auf die Beherbergung. Sie öffnet sich auch den geteilten gastronomischen Erfahrungen von Privaten zu Privaten. Die Mitglieder der Gemeinschaft von VizEat sind beispielsweise auch in Sitten und Siders aufgelistet.
- Die Tendenz, insbesondere bei der jungen Kundschaft (20- bis 35-jährig), geht ganz klar in die Richtung, gute „Tipps“ über die sozialen Netzwerke zu teilen. Das Veröffentlichen von Fotos der eigenen Gerichte auf einer Plattform ist ein „must“.
- Zahlreiche Regionen und Länder arbeiten aktiv daran, ein Image als Destination mit einer angesehenen Gastronomie zu erlangen, wie es beispielsweise in Island, Irland und dem Süden von Australien der Fall ist.

...für die Schweiz

- Die Schweiz weist mit einem Wachstum von 20 % in 5 Jahren europaweit die meisten Sternerestaurants pro Einwohner auf.
- Das kulinarische Angebot bildet aber, ausser bei einer luxurorientierten Kundschaft auf der Suche nach exklusiven Erfahrungen in Luxusunterkünften, nicht den Hauptanziehungspunkt für die Reisenden, welche die Schweiz besuchen möchten.
- Die regionale Küche probieren oder eine gastronomische Mahlzeit in einer zauberhaften Umgebung geniessen, wird sowohl von den Schweizern als auch von den ausländischen Gästen sehr geschätzt. Dasselbe gilt für naheliegende Märkte wie das Vereinigte Königreich und Frankreich, die auch zum Genuss von lokalen Spezialitäten ermutigen möchten.
- Freiburg und das Tessin sind die beiden Schweizer Gebiete, die als touristische Gourmetregionen anerkannt sind. Die Freiburger wegen ihrer regionalen Küche und die Tessiner wegen Ihrer Reputation, über eine Gastronomie in einem „eleganten Rahmen“ zu verfügen.
- Die Bündner führen eine überzeugende Promotionskampagne, welche die Akzente auf die Raffinesse von Spitzenrestaurants und auf die Gastfreundschaft von Bergrestaurants setzt.

Feststellungen

...und für das Wallis

- Die Restauration ist mit einem Total von 763 Millionen CHF im Jahr 2014 der grösste Ausgabenposten der Besucher des Wallis. Dieser Sektor profitiert von den Ausgaben der Zweitwohnungsbesitzer und den Tagesausflüglern, die 55 % der touristischen Frequenzen ausmachen.
- Im deutschsprachigen Oberwallis ist die Restauration fast ausschliesslich vom Tourismus abhängig. Im französischsprachigen Wallis ist die Kundschaft sicher auch lokaler, weil sie von einer grösseren Wohnbevölkerung, die sich zudem im Wachstum befindet, profitiert.
- 2016 zählte das Wallis 3'500 Restaurationspunkte. Allein die Region Chablais totalisiert dabei 20 % des gesamten Angebots, gefolgt von der Region Sitten, Sierre-Anniviers und Zermatt.
- Das gesamte Wallis profitiert von einer starken Konzentration an Sternerestaurants. Der Gault & Millau 2017 veröffentlicht 12 neue Adressen, was den Walliser Küchenchefs Kreativität und Dynamik attestiert.
- Die einheimischen Walliser Produkte werden dank des Labels „Walliser Köstlichkeiten“ hervorgehoben. Mit diesem Label sollen die landwirtschaftlichen Berufszweige der Winzer-Kelterer und der Restaurateure aufgewertet werden.
- Wie auch anderswo in der Schweiz ist auch im Wallis die Gastronomie selten das Hauptmotiv für einen Besuch, auch wenn „der Restaurantbesuch“ und „lokale Gerichte versuchen“ sehr geschätzte Aktivitäten sind.



Analyse des Umfelds

Die Entspannung, das Vergnügen, die Lust zu entdecken und aussergewöhnliche Erfahrungen zu machen, auf der Suche nach sportlichen Aktivitäten in der freien Natur zu sein, sind starke Tendenzen im Tourismus. In einer globalisierten Welt bevorzugt der Tourismus immer Erfahrungen, die auf der Identität und der lokalen Kultur aufbauen.

Aufgrund der Entwicklung der Nachfrage versuchen die Destinationen die Verbindung zwischen dem Tourismus, der Gastronomie und den lokalen Landwirtschaftsprodukten aufzuwerten, um den Erwartungen des Direktverkaufs, der Authentizität und der Qualität der Kundschaft gerecht zu werden. Die Gastronomie stellt heute ein wichtiges Thema für die touristische Entwicklung dar.

Die gastronomischen und önologischen Entdeckungen gehören zu den Säulen des touristischen Angebots. Die Verpflegung ist für die Reisenden sicher ein wichtiges Anliegen. Aber über die einfache Tatsache hinaus sich zu verpflegen, gut zu essen und gut zu trinken, geht es darum, das Andere an einem anderen Ort zu entdecken. Die Verpflegung kann dafür eingesetzt werden, um die Identität und die Kultur einer Destination zu reflektieren und kann auf diese Weise zum Aufbau eines Images beitragen.

Der Tourist als Feinschmecker

Drei Verhaltensweisen sind im Bereich der gastronomischen Gewohnheiten der Gäste einer touristischen Destination zu beobachten:

- Diejenigen, die ihre Reise geflissentlich rund um das Thema Gastronomie planen.
- Diejenigen, welche die gastronomischen Erlebnisse in ihre Reiseplanung integrieren, ohne dass dies zu ihrer Hauptmotivation gehört.
- Diejenigen, die spontan entscheiden, wo sie essen werden.

Der Feinschmecker-Tourismus

Es gibt eine touristische Kundschaft, die den Feinschmecker-Tourismus eines Gebietes quer durch die unterschiedlichen kulinarischen Erfahrungen und der Nahrungsmittel-Aktivitäten im biologischen bzw. agrotouristischen Bereich entdeckt hat. Dadurch wird der Wert des „savoir-faire“ des Handwerks zur Geltung gebracht und die authentischen Produkte oder Gerichte werden gewürdigt.

Die Betriebe, die daran teilhaben, sind:

- Agrotouristische Hersteller
- Verarbeitende Handwerker (z. B. Mikro-Brauereien), die Besuchsmöglichkeiten oder eine Besichtigung der Einrichtungen, Vorführungen und eine Präsentation der Transformationsvorgänge anbieten
- Landwirtschaftliche Hersteller, die der Öffentlichkeit nur im Fall eines Verkaufs ihrer Produkte zugänglich sind (keine Besuche)
- Wirte, die eine regionale Küche anbieten

Der Feinschmecker-Tourismus bezieht sich auch auf Werbeplattformen wie z. B. öffentliche Märkte, Einkaufsstrassen oder Themenwege.

Analyse des Umfelds

Eine authentische Erfahrung machen

Eine authentische Erfahrung zu machen, entspricht der innersten Motivation eines Feinschmecker-Touristen. Dabei wird die lokale Küche als ein Bestandteil der Kultur der Destination wahrgenommen. Es geht dabei nicht nur um das Essen, sondern auch um die Eindrücke über die Gerichte und die lokalen Produkte, um sich die Geschichte des Ortes besser einprägen zu können. Der Feinschmecker-Tourist möchte auch dem Hersteller begegnen und Restaurants besuchen, wo die Chefs mit lokalen Produkten arbeiten oder die lokale Landwirtschaft unterstützen.

Besser essen, lokal essen

Die Rückkehr und die Verbundenheit zu Werten wie „besser Essen“, „lokal Essen“ oder auch „bio-Essen“ lassen ein neues Konsumverhalten und neue Praktiken erscheinen. Die lokale Küche verkörpert inskünftig ein einzigartiges und soziales Genusserlebnis. Man spricht sogar von «kulinarischer Freizeit». Die jungen Generationen sind diesen Werten besonders zugänglich und transportieren ein positives Image der Speisen, was auch dazu beiträgt, diese Tendenz in den Medienbereich einzubringen.

Wi-Fi Code und menschliche Kontakte: die Millennials

Gemäss einigen Analysten gehören die Millennials zu dem Kundensegment, das am meisten durch den gastronomischen Tourismus betroffen ist. Die Beziehung, welche die Millennials zu Speisen pflegen, ist speziell. Ihnen sind das Teilen und authentische Gerichte wichtig. Kenntnisse über die Art der Produktion und den Ursprung der Produkte sind für den ganzen Konsum eine Bedingung *sine qua non*.

Mit der Lust auf Neues wird dieses Kundensegment durch den Wert der Freude, der Leidenschaft, der Diversität, des Teilens und der Entdeckung animiert. Die Sharing Economy wird dabei zum Inbegriff einer neuen Lebensart. Ihr Leitmotiv? Eine möglichst herausragende Erfahrung machen, leben wie ein Einheimischer, teilen in den sozialen Netzwerken und dank der digitalen Mundpropaganda die Empfehlungen anderer anhören. Die Art der Millennials sich zu informieren, ist ein grundsätzliches Unterscheidungsmerkmal zu anderen Gruppen. Die Millennials wollen von dem Netzwerk der lokalen Einheimischen profitieren und erfahren, wo sich die kleinen und am wenigsten touristischen Quartierrestaurants befinden, wobei sie mit den lokalen Produzenten Kontakte knüpfen wollen.

Generation Y oder Millennials

Wer sind diese famosen Millennials? 2016 waren sie (gemäss den Quellen) zwischen 20 und 35 Jahre alt und repräsentieren rund 24 % der erwachsenen Bevölkerung von Europa. Bei einer strikt quantitativen Betrachtung bilden sie dabei zwar nicht die stärkste Gruppe, aber sie haben starken Einfluss auf die Tendenzen. Die kreative Kraft der Jugend muss nicht mehr bewiesen werden... Entgegen den üblichen Vorstellungen ist ein Millennial nicht automatisch ein junger Mitarbeiter oder ein mittelloser Student. Zahlreiche unter ihnen sind entweder schon Eltern, Unternehmer oder gar beides zusammen.

Analyse des Umfelds

DAS NEUE GESICHT DES VERTRIEBS VON FEINSCHMECKER ERLEBNISSEN

Der Einfluss der Giganten der Reiseplattformen

Nachdem die grossen Tourismus Reiseplattformen sich bereits die Vormacht beim Vertrieb der Beherbergung und der Luftfahrt gesichert haben, beginnen sie nun äusserst lebhaft die Kommerzialisierung touristischer Aktivitäten, die Gastronomie inklusive, zu erobern. TripAdvisor und Expedia sind zwei dieser neuen Plattformen, die zu Beginn noch nicht auf das kulinarische Angebot ausgerichtet waren, nun aber auch dazu neigen, auf der Welle des kulinarischen Tourismus zu surfen und sich nun als neue und unvermeidbare Absatzkanäle positionieren.

Expedia mischt sich in die Marktlücke der Gourmet-Reisen ein

Expedia forciert die europäische Gastronomie, mit dem Ziel den Verkauf ihrer Reisen zu begünstigen. Im Bewusstsein der steigenden Nachfrage im kulinarischen Tourismus ist Expedia daran, sich in die Marktlücke der Gourmet-Reisen einzumischen. In der Folge einer im vergangenen Frühjahr breit angelegten Marktstudie zum Verhalten der Reisenden beim Thema Kulinarik hat die englische Niederlassung Expedia.co.uk eine Rubrik mit der Bezeichnung „*European on a Plate*“ geschaffen. Hier unterhält die Online-Reiseagentur einen Blog, in dem sie kulinarische Spezialitäten aus verschiedenen europäischen Ländern – auch aus der Schweiz – präsentiert. Der Blog präsentiert die kulturellen und geografischen Besonderheiten der Schweiz und rühmt dabei typische Gerichte aus den verschiedenen Regionen (Rösti, Raclette, Fondue oder Rohwurstwaren). Es werden hauptsächlich Zürich, das Tessin, Graubünden, die Gegenden um den Genfer- oder den Neuenburger See erwähnt.

TripAdvisor: eine Referenz bei der Restaurantsuche

Mit mehr als 375 Millionen eindeutigen Benutzern pro Monat, 250 Millionen Online-Meinungen, die 5.2 Millionen Unterkünfte, Restaurants und Attraktionen in 45 Ländern betreffen, ist TripAdvisor eine der weltweit mächtigsten Reiseplattformen. Wenn diese Plattform global im Bereich der Planung von Aufenthalten und Hotelreservierungen eine Referenz ist, so wird sie es nun auch bei der Suche nach Restaurants und bei der Planung von Veranstaltungen sein. Betreffend die Restauration hat sich der Prozentsatz der Websurfer auf der Suche nach einem Restaurant zwischen Dezember 2014 und Juni 2016 um 8 % erhöht. Eine Plattform wie TripAdvisor ermöglicht den Destinationen auch eine attraktive Sichtbarkeit. Umso mehr, weil heutzutage für die Promotions-Organisationen der Destinationen die Möglichkeit besteht, ihr Angebot und ihre Inhalte über die sozialen Netzwerke aufzuwerten. Was die Destination „Schweiz“ betrifft, hebt sich das Wallis dank Zermatt (#1) und Saas-Fee (#5) ab, die sich beide in den Top 5 der besten Destinationen der Schweiz befinden. Zermatt verfügt über eine Rubrik „Best Food in Zermatt“, für die ein Websurfer Rezensionen über seine bevorzugten Lokale in der Station veröffentlicht. Neue Anwendungen wie Foodarena treten auch in der Schweiz in Erscheinung und ermöglichen es dem Websurfer, sich ein Gericht aus dem Restaurant direkt nach Hause liefern zu lassen.



Tendenzen

SHARING ECONOMY, VERANSTALTUNGEN, NEUERFINDUNG DER MAHLZEITEN

Social dining

In der Bewegung der Sharing Economy, wo die Möglichkeiten des Teilens, die Entdeckung des Anderen, die „Tipps“ und die gegenseitige Hilfe gepriesen werden, hat die Küche ihren Platz gefunden: Das sogenannte „*Social dining*“. Die Plattformen zum Entdecken der lokalen Küche einer Destination blühen auf und zeigen sich in verschiedenen Optionen. Plattformen wie Voulezvousdîner, EatWith, VizEat gehören dazu oder auch Feastly, welche einen Unbekannten mit einem Bewohner, der bei sich kocht, in Kontakt bringen. Die Mahlzeiten finden häufig in kleinen Gruppen statt. Andere Plattformen versuchen sich mit neuen Konzepten, indem sie thematische Treffen vorschlagen. Das Startup Unternehmen Cooknmeet übernimmt den Geist von *Social dining*, um noch eine alternative Dimension beizufügen, indem es Treffen an ausgefallenen Orten in europäischen Hauptstädten organisiert (Kunstgalerien, auf dem Dach eines Gebäudes, im Konzert usw.).

Das Konzept kommt auch in der Schweiz gut an. Insbesondere Surfing Dinner ist eine Plattform, deren Angebot vollständig schweizerisch ist. Man kann bei der einheimischen Bevölkerung in Genf, Lausanne, Vevey oder auch Basel essen. Mehrere kulinarische Botschafter sind auf der Homepage von EatWith und BonAppetour in Bern, Lausanne und Lugano eingeschrieben. Das Social dining beginnt auch im Wallis Gefallen zu finden. Mitglieder der Gemeinschaft von VizEat sind bereits in Sitten und Siders eingetragen.

Blogger

Wenn die Küche bzw. die Speisen zu einem gesellschaftlichen Phänomen werden, geschieht dies auch dank des Aufkommens der sozialen Medien. Man spricht inskünftig vom „Bürgerjournalismus“, wo sich jeder zu einem Thema äussern kann und dabei zu einem Akteur in der Internet-Kommunikation wird. So räumen verschiedene Blogger den Gerichten viel Raum ein, indem sie ihre Entdeckungen und Vorlieben vor allem mit den Fotoporträts *Selfy food* oder *pornfood* teilen, welche die in den sozialen Netzwerken wie Facebook, Flickr, Instagram, Pinterest und auch YouTube veröffentlichten Mahlzeiten aufwerten. In einer Studie zum Einfluss von Nahrungsfotografien auf den Reiseplanungsprozess über Flickr wollten 63 % der Antwortenden unbekannte Orte besuchen, um auch neue Speisen aus zu probieren und von diesen dann auch Fotos zu machen. 54 % der Antwortenden dieser Umfrage fühlen sich durch die Nahrungsmittelfotos motiviert, eine neue Destination zu besuchen und 47 % unter ihnen suchen nach Nahrungsmittelfotos, während sie eine Reise planen.

Werbeveranstaltungen

Man kann eine steigende Anzahl von thematischen Veranstaltungen zu kulinarischen Produkten und der lokalen Küche feststellen, wobei die Veranstaltung ein Katalysator ist, der den Feinschmecker-Tourismus in Schwung bringt. Die Küche ist in der Kultur der Gesellschaft mehr denn je anerkannt. So treten themenübergreifende Veranstaltungen in Erscheinung. Diese Veranstaltungen haben auf den ersten Blick keine besondere Verbindung mit der Restauration, sondern werden aktuell mit dem Milieu des DJing, der Kunst, der Literatur, den Comics oder auch mit den „Startupern“ kombiniert. Das Auftauchen der Verkaufspunkte der lokalen Küche (in der Form eines Zelts, eines Containers oder Food Trucks usw.) schaffen einen echten Mehrwert für den Besucher. Im benachbarten Frankreich kombiniert der slowUp der Elsässer Weinstrasse erfolgreich den Radtourismus mit der Önologie und der lokalen Gastronomie.

Tendenzen

DAS RESTAURANT – DIESER KURZLEBIGE UND AUSSERGEWÖHNLICHE ORT

Es zeigt sich eine neue Annäherung an das Restaurant, bei der sich der Konsument auf eine unkonventionelle Art und Weise durch eine lokale Küche überraschen lassen möchte. Aufgescheucht durch das Auftauchen neuer Akteure und Konzepte in der Restaurantlandschaft passen sich die Fachleute – die grossen Namen der Gastronomie inklusive – an diese neuen Praktiken an.

Eintages-Restaurants

Sie blühen überall auf und werden heute „*supper club*“, „*underground restaurant*“, „*pop-up restaurant*“, „*secret restaurant*“, „*guerrilla dinner*“ oder „*anti-restaurant*“ genannt. Diese Restaurants tauchen – für einen oder mehrere Abende – an einem ausgefallenen oder originellen Ort auf. Die benützten Locations sind Salons oder Privatwohnungen bzw. Kunstgalerien und werden durch Privatpersonen betrieben. Die Teilnehmer werden vorwiegend durch Mundpropaganda oder über die sozialen Netzwerke kontaktiert, reservieren im Voraus und bezahlen den Preis der Mahlzeit vor Ort. Auch wenn ihnen ein Hauch von Illegalität anhaftet, weil es keine Kontrollen im Bereich der Hygiene, der Abgaben usw. gibt, so haben doch schon einige Eintages-Restaurants die Karriere mehrerer grosser Küchenchefs, die ihr Talent dank dieser Art von Veranstaltungen bekannt zu machen vermochten, in Gang gebracht. Eine finnische Gruppe hat 2011 – zur Förderung ihres kulinarischen Reichtums – den Restaurant Day ins Leben gerufen, der folgendermassen funktioniert: Während der Dauer eines Tages kann jedermann sein Restaurant, seine Bar oder auch sein Café einrichten. Das Konzept hat – durch seinen Erfolg gestärkt – schon lange die finnischen Grenzen überschritten, um sich in 75 Ländern auf allen vier Kontinenten unseres Globus auch in der Schweiz auszubreiten. Auf der Homepage von Restaurant Day definieren die Teilnehmer die GPS-Ortung ihrer Eintages-Restaurants, veröffentlichen ihre Menükarte und die Öffnungszeiten ihrer Events.

Food Trucks

Das Phänomen der „Food Trucks“ ist in vollem Gange. Wie der englische Name sagt, sind *food trucks* Kleinlastwagen, die mit einer mobilen Küche ausgestattet sind. Das Konzept, das in den Vereinigten Staaten entstand, ist vor allem in Nordamerika sehr verbreitet. Es wird übrigens geschätzt, dass sich die Einnahmen der *food trucks* Industrie bis 2017 in den Vereinigten Staaten auf 2.3 Milliarden Dollar belaufen werden. Die *food trucks* gewinnen auch in Asien, Australien, Mexiko und belaufen europäischen Ländern wie Belgien, dem Vereinigten Königreich und in Frankreich, wo sie mehr oder weniger gut aufgenommen werden, an Popularität.

Zu Beginn begeisterten die Mahlzeiten, die den eiligen Angestellten der Business Quartiere serviert wurden, durch ihre praktische Seite und ihren schnellen Service. Sie unterscheiden sich nun immer häufiger durch andere Eigenschaften wie Feinschmecker-Mahlzeiten oder durch ihre Ausgefallenheit. In verschiedenen Städten werden sie zur touristischen Attraktivität. In Portland haben die 500 Kleinlastwagen die städtische Landschaft genauso verändert wie das kulinarische Angebot der Destination, während in Austin (USA) Führungen der Besichtigung von *food trucks* gewidmet werden. Im September 2014 hat sich die Tourismusorganisation von Australien dafür entschieden, die food trucks für die touristische Promotion in Paris einzusetzen. Die Kleinlastwagen durchstreifen in ca. 10 Tagen die Strassen der Hauptstadt, um die australische Küche bekannt zu machen.

Tendenzen

Das Phänomen der Food Trucks dringt nun auch in die ländlichen Zonen vor. Diese Fahrzeuge zeigen sich in einem neuen Look, um die Kundschaft in den Skistationen zu gewinnen. Die erste Food Truck-Pistenraupe in Frankreich ist die neueste Innovation, die diesen Winter 2016/17 in den Pyrenäen am Grand Tourmalet und in den Alpen in Val Thorens eingesetzt wird. Eine junge Kundschaft soll durch diese mobilen Restaurantküchen im Skigebiet angesprochen werden. Die Skistation im italienischen Bormio setzt mit der *snowlicious* ebenfalls eine „Feinschmecker Pistenraupe“ ein.



Analyse des Angebots

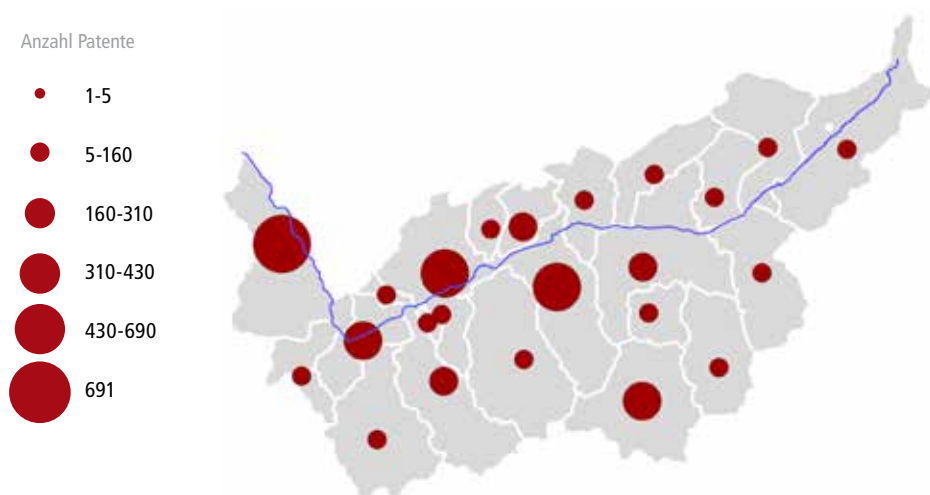
Eine kürzlich durchgeführte Studie zur Segmentierung der schweizerischen Kundschaft im Wallis, die durch Valais/Wallis Promotion in Auftrag gegeben wurde, bestätigt, dass die lokalen Produkte zu den beliebtesten Attraktionen gehören, welche die Gäste in das Wallis kommen lassen: 24 % der Schweizer Kunden besuchen das Wallis wegen seiner Gastronomie und seiner Weine. Bei den Schweizer „Weintouristen“ muss auf jeden Fall auch der geografischen Nähe Rechnung getragen werden, vor allem wenn man dabei an die Kurzaufenthalter denkt, erklärt Nicolas Crettenand von Valais/Wallis Promotion.

Restauration

Das Wallis zählt ungefähr 3'500 Restaurantpunkte. Die zur Verfügung gestellten Daten ermöglichen es derzeit nicht, eine Typologie der Restaurantpunkte zu erstellen, da sie lediglich nach der Anzahl der Patente erfasst wurden. Es kann sich dabei um ein Café-Restaurant, ein Hotelrestaurant oder um einen Campingplatz, eine Bar, einen Tea-Room usw. handeln. Betreffend die Verteilung der Restaurantpunkte auf unserem Gebiet kann man eine Konzentration in den am dichtest besiedelten Gebieten unseres Kantons beobachten, d.h. im Rhonetal (Chablais, Region Sitten usw.) und in den touristischen Bergstationen. Allein schon in der Region Chablais konzentrieren sich 20 % der Restaurantpunkte des Kantons. Die städtischen Gemeinden in der Rhone-Ebene, mit Sitten an der Spitze, totalisieren die grösste Anzahl der Patente. Die berühmte Bergdestination Zermatt nimmt den zweiten Platz ein.

Patente nach touristischen Regionen, Juni 2016

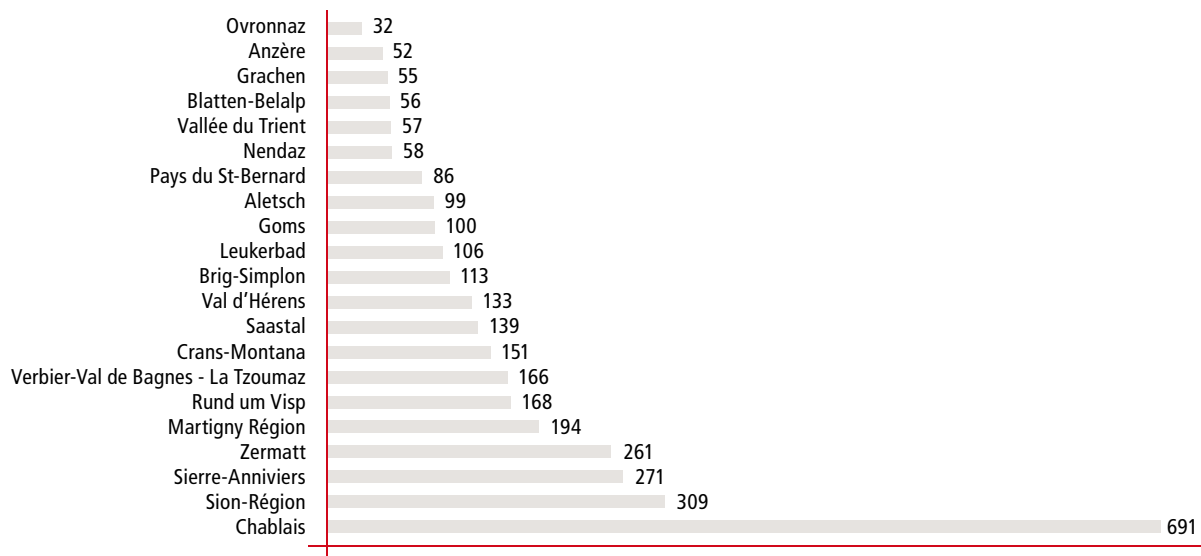
Nach Anzahl



Analyse des Angebots

Patente nach touristischen Regionen, Juni 2016

Nach Anzahl

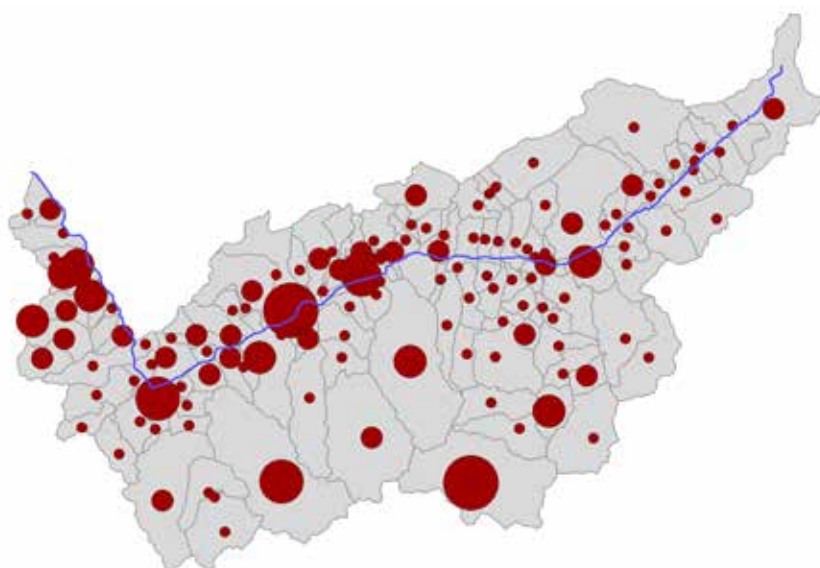
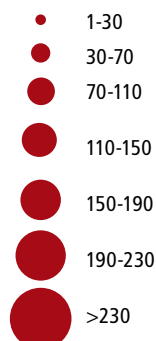


Gemäss der Dienststelle für Industrie, Handel und Arbeit (DIHA), Kanton Wallis, 2016

Patente nach Gemeinden, Juni 2016

Nach Anzahl

Anzahl Patente

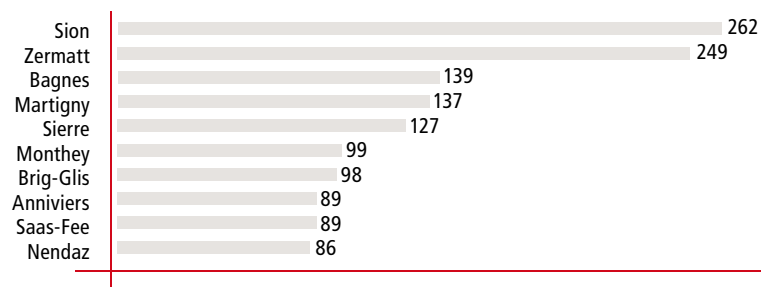


Gemäss der Dienststelle für Industrie, Handel und Arbeit (DIHA), Kanton Wallis, 2016

Analyse des Angebots

TOP 10 der Patente nach Gemeinden (n = 134), Juni 2016

Nach Anzahl



Gemäss der Dienststelle für Industrie, Handel und Arbeit (DIHA), Kanton Wallis, 2016



Analyse des Angebots

GROSSE KÜCHEN

Mit insgesamt 117 durch den Guide Michelin ausgezeichneten Restaurantküchen verfügt die Schweiz über die grösste Anzahl an Sternerestaurants pro Einwohner in Europa. Das ständig steigende Niveau der helvetischen Küche manifestiert sich durch die wachsende Anzahl an Sternerestaurants (+ 20 % in 5 Jahren).

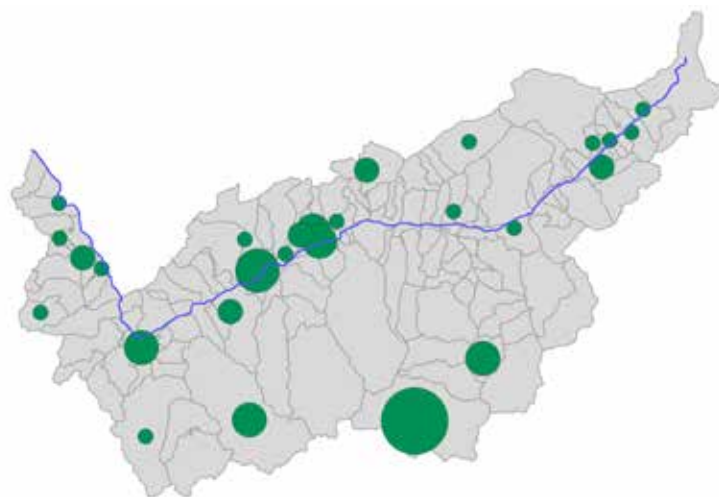
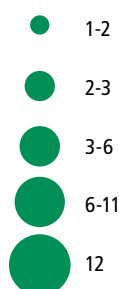
Auch im Wallis wird die hervorragende Gastronomie gewürdigt. 2015 lag die Anzahl der im Gault & Millau aufgeführten Restaurants bei 67 und stieg in der Ausgabe 2016 bereits auf 71 an. Acht Restaurants konnten gar einen Punkt dazu gewinnen. In der Ausgabe von 2015 erhielten 60 % unter ihnen eine Bewertung zwischen 14/20 Punkten und mehr. Sowohl die Ausgabe 2017 von Gault & Millau als auch diejenige des Guide Michelin attestieren den Walliser Küchenchefs Dynamik und Kreativität. Zudem wurden 12 neue Adressen im Gault & Millau 2017 aufgenommen. Ein Restaurant wurde zudem noch mit einem zweiten Michelin Stern ausgezeichnet.

Das Wallis profitiert insgesamt von einer starken Konzentration mit einer ausgeprägten Dichte in den bekanntesten Orten, wie den Destinationen Zermatt, Verbier, Crans-Montana und Saas-Fee oder in den Städten der Rhone Ebene wie Martinach, Sitten und Siders.

Bei Gault & Millau klassierte Restaurants, 2016

Nach Anzahl

Anzahl Restaurants



Nach Angaben von Valais/Wallis Promotion

Auch wenn die Gastronomie ein strategisches Element bildet, das Valais/Wallis Promotion in Zukunft entwickeln möchte, bleibt es nicht nur dabei. In Zermatt beispielsweise findet seit einigen Jahren im August das *Swiss Food Festival Zermatt* statt. Es ist Teil der originellsten Events, die in der Region vorgeschlagen werden. Zudem ist es zugänglich für die gesamte Öffentlichkeit und ermöglicht es, ausserordentliche Produkte direkt aus den Vier- und Fünf-Sterneküchen der Station am Fusse des Matterhorns kennenzulernen.

Analyse des Angebots

Regionale Produkte und gastronomische Veranstaltungen

Gerade das breite Publikum verlangt wieder danach. Es gibt im Wallis immer mehr gastronomische Veranstaltungen wie z. B. das Kastanien- oder Raclettefest oder auch die Genusswoche. Die Märkte blühen in den Städten erneut auf und markieren somit die grosse Rückkehr des Direktverkaufs. Die Werbeveranstaltungen liegen nicht weit dahinter. So ist beispielsweise der „Grand Prix Joseph Favre“, ein Kochwettbewerb, der zum Ziel hat, die Lebensmittelberufe voranzubringen.

Regionale Produkte mit Gütesiegel

Das Wallis ist der Kanton mit den meisten AOP-IGP zertifizierten Produkten. Vom Roggenbrot bis zum Safran aus Mund, über den Walliser Birnenschnaps, Aprikosen Obstbrand, das Walliser Raclette oder auch das Walliser Trockenfleisch. Dies wird von all den AOC-Weinen begleitet, die im grössten Weingebiet der Schweiz zur Verfügung stehen. Diese symbolträchtigen Produkte sind das Erbe einer traditionellen Küche und eines überlieferten Wissens, welches Valais/Wallis Promotion auch ins Zentrum seiner Strategie setzt.

Interview mit Alain Farine, Direktor der Schweizer Vereinigung der AOP-IGP

Seit der Einführung der Herkunftsbezeichnung AOP für das Walliser Raclette haben die Verkäufe um 6 % zugenommen. 10 Jahre nach dem Erhalt der geschützten geographischen Bezeichnung IGP ist die jährliche Menge des Rindfleischs für die Produktion des Walliser Trockenfleischs von 250 auf 510 Tonnen angestiegen. Diese beiden Zahlen sind genügend aussagekräftig, um den beträchtlichen Wert zu beweisen, den diese sechs magischen Buchstaben AOP-IGP den regionalen Produkten verleihen. Die grosse Anzahl von Labels ist ein bekanntes Problem und verunmöglicht dem Konsumenten manchmal eine ausreichende Transparenz. Auf nationalem Niveau existieren 5 Qualitätslabels: AOP, IGP, Montagne, Alpage und Bio. Dazu gibt es noch regionale Marken, Kollektive, „Terroir“ und private Labels. Man muss dabei wissen, dass die AOP-IGP die Produkte, vom Rohstoff bis zum fertigen Produkt, d.h. den gesamten Produktionsprozess betreffen, während die Mehrheit der privaten Labels sich auf die Produktionsmethoden bezieht. Die AOP-IGP hält die Tradition, die Gemeinschaften und die Geschichte der Region am Leben, während die regionalen Marken die individuellen Produzenten betreffen. Die beiden ergänzen sich.

Gemäss www.valais-terroir.ch

Analyse des Angebots

«Walliser Köstlichkeiten» werten die regionalen Produkte auf

Es ist das Ziel der Vereinigung „Walliser Köstlichkeiten“ dafür zu sorgen, dass die regionalen Walliser Produkte bekannt gemacht und geschätzt werden und damit die Berufe der Landwirtschaft, der Hersteller, der Weinbauern-Kelterer und der Gastwirte aufgewertet werden. 2015/16 zählte die Vereinigung 56 Mitglieder, wovon 86 % aus dem französischsprachigen Wallis kommen und 14 % aus dem deutschsprachigen Oberwallis. Ungefähr zwei Drittel der Betriebe befinden sich in den Bergen (gemäss Definition des Tourismus, oberhalb von 1'200 Metern) und das restliche Drittel befindet sich in der Ebene.

Die Restaurants „Walliser Köstlichkeiten“

Die 56 Restaurateur-Mitglieder verpflichten sich, mindestens 3 warme Gerichte und 2 Nachspeisen auf der Basis von Walliser Produkten, 8 Weinspezialitäten (wovon 2 mit Detailinformationen) und den Walliser-Teller zu jeder Tageszeit anzubieten, zudem wird während der Walliser Produktionssaison den regionalen Produkten AOP, IGP oder Walliser Marken Priorität gewährt. Das Label „Walliser Köstlichkeiten“ wird regelmässig kontrolliert und bestätigt.

Gemäss www.valais-terroir.ch

Analyse der Nachfrage

DER FEINSCHMECKER-TOURIST IN DER SCHWEIZ UND IM WALLIS

Wonach suchen unsere Gäste?

Den Bedürfnissen ihrer Gäste gerecht zu werden, ist für alle Tourismusfachleute eine Selbstverständlichkeit. Gemäss der Studie Travel Market Switzerland, die regelmässig durch die Universität St. Gallen publiziert wird, sind die hauptsächlichen Bedürfnisse der Schweizer, die in ihrem eigenen Land oder im Ausland Ferien machen, Entspannung und Erholung. Auch das Erleben der Natur ist wesentlich. Zeit für sich selbst haben und für die Angehörigen und das Geniessen des Vergnügens an gutem Essen in einer schönen und natürlichen Umgebung liegen weit vorne bei der Motivation der befragten Reisenden. Ein Essen im Kreise der Familie teilen, als Paar oder unter Freunden, ist selbstverständlich auch Bestandteil bei der Suche nach Entspannung und Erholung.

Hauptmotivationen der helvetischen Reisenden in der Schweiz oder im Ausland

- 1. Sich entspannen, auftanken, vom Alltag lösen, sich erholen*
- 2. Über genügend Zeit für sich selbst und für die Angehörigen verfügen*

Gemäss Travel Market Switzerland 2012

Die Natur, die Landschaft und die kleinen Städte: privilegierte Erholungsräume für eine Inszenierung des Feinschmecker-Tourismus in der Schweiz

Die Erhebung „Tourism Monitor Schweiz“ (TMS) 2013, die durch Schweiz Tourismus für die Schweizer Tourismus Branche realisiert wurde, ist die grösste nationale Studie bei den Schweizer und ausländischen Kunden. Die verfügbaren statistischen Daten erlauben es, unter Ausschluss der Geschäftsreisenden, einige interessante Beobachtungen bezüglich des Verhaltens der Besucher zu machen.

In der Schweiz assoziieren unsere Gäste eine Feinschmecker Aktivität (regionale oder gastronomische Küche) eher mit ländlichen Zonen und mit kleinen Städten als mit den grossen Städten des Schweizer Mittelandes, wo die Priorität eher beim Shopping und bei den kulturellen Aktivitäten liegt. Unsere Gäste schätzen eine gute Mahlzeit inmitten einer zauberhaften Natur oder mit einem beeindruckenden Panorama.



Analyse der Nachfrage

Das kulinarische Angebot ist nicht die Hauptattraktion beim Besuch der Schweiz

Erinnern wir uns zuerst daran, dass die Schweiz nicht primär als eine Feinschmecker Destination wahrgenommen wird, wie beispielsweise Frankreich oder Italien. Das kulinarische Angebot bildet also nicht den Hauptanziehungspunkt der Reisenden, welche die Schweiz besuchen möchten. Eine Ausnahme bildet das Luxus-Segment der *high spender* Kunden, für die ein gehobenes kulinarisches Angebot ein wichtiges Kriterium ihres Aufenthalts ist. Dieses Resultat ist für das Luxussegment keine wirkliche Überraschung, das von Schweiz Tourismus 2016 als „*Lifestyle Traveller*“ qualifiziert wurde, ein Segment auf der Suche nach „exklusiven Erlebnissen in einer Luxusunterkunft“. Dabei wird das Verkosten einer Mahlzeit in einem gehobenen Restaurant vom schweizerischen *High Spender* sehr geschätzt. Für die ausländischen Touristen (EU oder ausserhalb EU), welche die Schweiz zum ersten Mal besuchen, hat die Gastronomie keine Priorität.

Der Trendreisende, *Lifestyle Traveller*

Der Trendreisende schätzt ein Hotel oder ein ungewöhnliches Restaurant, das dem kleinsten Detail Wichtigkeit beimisst. Er möchte ein exklusives Erlebnis, einen professionellen, aber diskreten Service, regionale Produkte, die in einem aussergewöhnlichen Rahmen konsumiert werden können, und Souvenirs von hoher Qualität.

Gemäss Schweiz Tourismus 2016



Analyse der Nachfrage

Die TMS-Erhebung 2013 zeigt aber dennoch auf, dass die von den Touristen in der Schweiz bevorzugten nichtsportlichen Aktivitäten auch mit der Entdeckung des kulinarischen Erbes verbunden sind. Die regionale Küche ausprobieren oder eine gastronomische Mahlzeit in einem Restaurant geniessen, befindet sich bei den bevorzugten nichtsportlichen Aktivitäten der Touristen in der Schweiz an zweiter bzw. dritter Position. Auch im Wallis sind für unsere Gäste, gemäss einer Erhebung des Walliser Tourismus Observatoriums von 2015, während ihres Aufenthalts der Restaurant Besuch und das Verkosten lokaler Gerichte wichtige Ereignisse, auch wenn es sich dabei nicht um das Hauptmotiv für ihren Aufenthalt handelt. Das „Geniessen auf dem Land“ hat also gute Zeiten vor sich, weil es für unsere Gäste auch eine Form des Tapetenwechsels und einer sehr geschätzten Geselligkeit sorgt.

Bevorzugte nichtsportliche Aktivitäten der Touristen in der Schweiz

Top 5 von 24 Aspekten



1. Ausflug in die Berge, mit dem Zug oder mit der Seilbahn

2. Lokale Spezialitäten probieren: „Taste the regional cuisine (specialities)“

3. Eine Mahlzeit in einem gehobenen Restaurant verkosten: „Enjoy an elegant meal“

4. Naturattraktionen besuchen

5. Shopping

Analyse der Nachfrage

KULINARISCHER TOURISMUSRAPPORT: VEREINIGTES KÖNIGREICH UND FRANKREICH

Zwischen dem 16. März und dem 13. April 2016 hatte das englische Marktforschungsunternehmen OnePoll im Auftrag von Expedia eine Umfrage bei 14'000 Europäern aus 24 Ländern zur Bedeutung der Gastronomie vor und während ihrer Ferien durchgeführt. Nachstehend eine Zusammenfassung des Verhaltens der englischen und französischen Kundschaft.

Die Briten als neue kulinarische Entdecker

Das Interesse der britischen Reisenden für den kulinarischen Tourismus ist bemerkenswert. Einer von fünf Briten erklärte, dass er 2016 eine solche Reise unternommen hat, bei der die lokale Küche der Motivationsfaktor für die Wahl der Destination darstellte. Das ist fünf Mal häufiger als 2013. Die Briten wehren sich dagegen, als „Esser“ von Schinken, Eiern und Pommes-Frites wahrgenommen zu werden und zeigen auf Reisen eine grosse Neugier gegenüber der lokalen Küche. Mehr als ein Viertel (28 %) zieht es vor, in einem Restaurant, das sich „ausserhalb der gewohnten Pfade“ befindet, zu speisen. Bei den Deutschen sind dies lediglich 21 %, bei den Italienern 20 % und bei den Spaniern 9 %. Eine Minderheit (15 %) beschränkt sich aus Sicherheitsgründen darauf, in „touristischen“ Restaurants zu essen. 17 % planen schon vor den Ferien, wo sie essen werden, manchmal noch bevor sie ihre Flugtickets buchen oder ihr Hotel reservieren. Die herausragenden kulinarischen Destinationen für die Briten sind Puglia (Apulien), Region im Süden von Italien, und Madrid in Spanien. Die Studie zeigt, dass die Briten ihre kulinarische Neugier nicht nur im Ausland befriedigen, sondern auch bei ihnen zuhause. Die Grafschaft Cornwall erreicht bei den Briten den dritten Rang bei den beliebtesten Destinationen für den kulinarischen Tourismus.

Die Franzosen sind enthusiastische Geniesser

Eine breite Mehrheit der Franzosen liebt es, lokale Spezialitäten zu probieren. So lassen sich ungefähr 90 % mindestens einmal während ihrer Ferien darauf ein, ein Gericht zu essen, von dem sie noch nie etwas gehört haben. Die Franzosen (31.5 %) bevorzugen, vor den Briten, den Deutschen, den Italienern und den Spaniern, die Entdeckung lokaler Küchen und Restaurants. Rund 78 % der Franzosen besuchen während ihrer Ferien Festivals, gastronomische Events oder Märkte. Dies ist ein Anteil, der ganz klar über dem Durchschnitt ihrer europäischen Mitbürger (48 %) liegt. Für ungefähr 63 % der Franzosen bleibt die Qualität der Speisen ein wichtiges Kriterium. Dieser Aspekt ist ihnen während der Ferien sogar ganz besonders wichtig. Trotzdem wird er nicht als Entscheidungskriterium wahrgenommen, um die Wahl ihrer Destination zu priorisieren. Mehr als die Hälfte gibt sogar an, dass dieses Kriterium die Wahl ihres Hotels beeinflussen kann. Beinahe 42 % interessieren sich dafür, noch bevor sie ihre Unterkunft ausgesucht haben, wo sie essen werden.

Analyse der Nachfrage

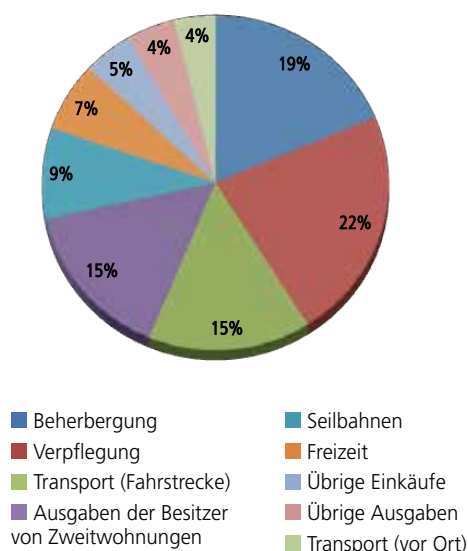
BEDEUTUNG DER RESTAURATION IM WALLIS

Die Restauration – erster Ausgabeposten der Touristen im Wallis, vor der Beherbergung

Gemäss der 2016 publizierten Wertschöpfungsstudie zum Walliser Tourismus spielt die Restauration eine Hauptrolle beim Konsum der Besucher. Sie repräsentierte 2014 22 % der gesamten touristischen Nachfrage. Die Ausgaben in dieser Kategorie erreichen 252 Millionen CHF im französischsprachigen Wallis und 410 Millionen CHF im Oberwallis, bei einem kantonalen Total von 763 Millionen CHF. Die Restauration profitiert von den Ausgaben der Besitzer von Zweitwohnungen und von den Tagesausflüglern, welche 55 % der touristischen Frequenzen ausmachen. Darum nimmt die Restauration bei den Ausgabenkategorien den ersten Platz ein, noch vor dem Beherbergungssektor.

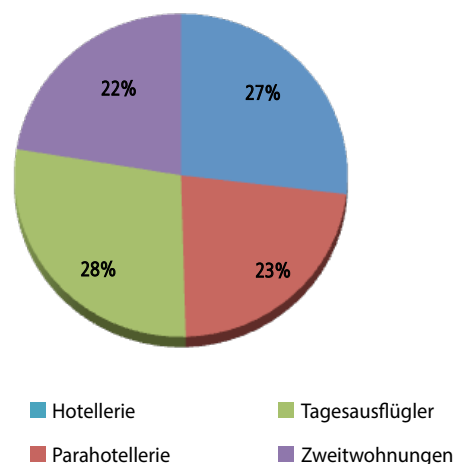
Touristische Gesamtnachfrage im Wallis

Anteil in %



Aufteilung der Gesamtnachfrage nach Besucherkategorien

Anteil in %



Gemäss Walliser Tourismus Observatorium 2016b

Die Restauration ist ein Wirtschaftszweig, dessen Wertschöpfung mehrheitlich dem Tourismus entspringt (zwischen 50 % und 60 %), dessen übrige Quellen aber nicht vernachlässigt werden dürfen. Darum ist diese Branche, entgegen dem Rest der Branchen, weniger empfindlich gegenüber den touristischen Konjunkturschwankungen wie beispielsweise die Seilbahnen und die Beherbergung, die vollständig von der touristischen Aktivität abhängig sind.

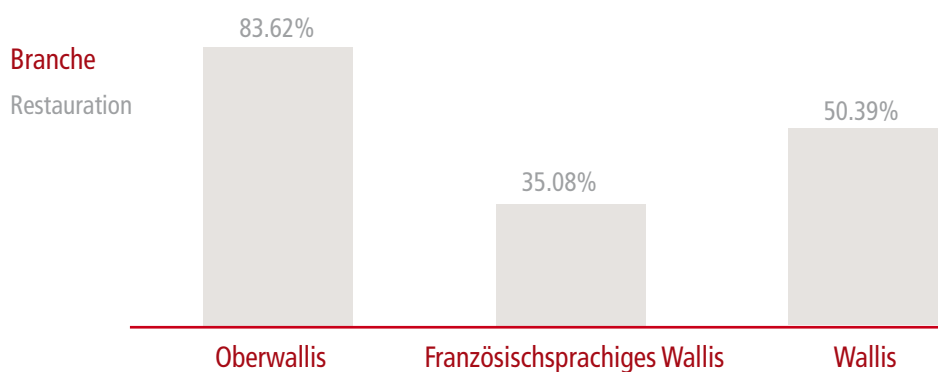
Analyse der Nachfrage

Oberwalliser Restauration vom Tourismus abhängig

Die kantonalen Einschätzungen müssen leicht nuanciert werden durch die Unterschiede, die sich zwischen dem deutschsprachigen Oberwallis und dem französischsprachigen Kantonsteil zeigen. Sie betreffen die Restauration und die Immobilienaktivitäten, deren touristische Abhängigkeit zwischen den beiden Regionen stark variiert. Im Oberwallis haben diese beiden Sektoren ein Profil, das fast exklusiv vom Tourismus abhängig ist, die Anteile liegen bei 83.6 % bzw. 75.8 %. Das französischsprachige Wallis hingegen liegt näher bei den kantonalen Anteilen. Die Situation bei der Restauration ist dabei am auffälligsten, denn sie zeigt eine ausgeprägte Differenz zwischen dem Oberwallis, wo eine essentielle Abhängigkeit vom Tourismus festzustellen ist und dem französischsprachigen Wallis, wo der Tourismus nicht mehr als gut ein Drittel seiner direkten Bruttowertschöpfung ausmacht, was darauf schliessen lässt, dass die Kundschaft dort eher lokal ist.

Beitrag der touristischen Aktivität im Restaurations-Sektor in den zwei Sprachregionen des Wallis und dem gesamten Kanton

Anteil in %



Gemäss Walliser Tourismus Observatorium 2016b

Inspirierende Destinationen

Freiburg und Tessin vermitteln das Image von Feinschmecker-Destinationen

In der Rangliste der 13 schweizerischen Destinationen kann Freiburg, gemäss den statistischen Daten der TMS-Umfrage 2013, die Ehre als Region mit der angesehensten regionalen Küche beanspruchen. Bei der gastronomischen Restauration „in einem eleganten Rahmen“ denken unsere Gäste an das Tessin. Diese touristische Region pflegt seit langem das starke Image einer bestimmten „art de vivre à l’italienne“, dessen Reputation unübertroffen bleibt. Die Region Freiburg stützt sich für ihren Teil auf eine starke kulturelle Identität, auf eine geschickte Inszenierung ländlicher Traditionen und ihrer lokalen Produkte. Freiburg ist es also gelungen, ein typisches Image zu prägen, sozusagen eine Mini-Schweiz mit ihren Älplern in lokaler Tracht und der kräftigen Stimme, ihren Alpbazügen und ihrem Schloss im satten Grün des Greyerz. Tatsächlich ein mystisches Land, wo man das einzig authentische Käsefondue essen kann, das schweizerische Symbol par excellence.

Das Tessin

kommuniziert ausgeprägt auf der Basis der Werte des „savoir-vivre“ und der Authentizität. Es besitzt 7 im Guide Michelin mit Sternen ausgezeichnete Restaurants gegenüber 11 im Wallis. Das Tessin hat sich selbst das Bild einer Feinschmecker Destination vermittelt. Das visuelle Marketing seiner Homepage ist stark darauf ausgerichtet. Zudem orientiert sich das

Restaurantangebot vorwiegend an der Tessiner oder der italienischen Küche. Ein sehr homogenes Angebot, das hilft, ein authentisches Image zu vermitteln.

Diese Authentizität wird nicht einzig durch die Mahlzeiten vermittelt, sondern auch in den Lokalitäten, wo sich die kulinarischen Erlebnisse ereignen:

Die für das Tessin typischen Grottos mit ihren rustikalen Häusern und alten kühlen Zimmern wurden in Räumlichkeiten umfunktioniert, die öffentlich zugänglich sind. Dort werden lokale Produkte und Mahlzeiten serviert: Wurstwaren, Minestrone, Risotto, Polenta mit „boeuf braisé“, Frischkäse und Brot-Kuchen usw. Man serviert dort Tessiner Merlot in Boccalinos und „tazzini“ und typische Gazzosa (Limonade). Früher beruhten die Tessiner Nahrungsmittel fast ausschliesslich auf der Basis von Kastanien, Kartoffeln, Roggenbrot oder Polenta. Die genannten Speisen prägen immer noch stark die regionale Küche. Diese Produkte werden beispielsweise durch den Küchen-Workshop in Brione s/Minusio eingesetzt.

Es gibt übrigens mehrere touristische Pauschalangebote, welche die Küche mit dem Tessiner Wein kombinieren. Das Tessin bringt – ganz wie das Burgund – das gastronomische Angebot direkt mit demjenigen des Weinbaus in Verbindung. Das Tessin wirbt übrigens für „weingastronomische“ Pauschalen, mit Routenbeschreibungen in den Weinbergen, in denen die Kellereien, die Restaurants und historische Monumente aufgeführt werden.



© Shutterstock

Inspirierende Destinationen

Freiburg

ist ein aufgehender Stern in der Schweizer Gastronomie. Den Beweis liefert Gault & Millau, der die Region als „Paradies für Feinschmecker“ bezeichnet. Die Stadt zählt fast 10 bei Gault & Millau klassierte Restaurants. Mit dem Ziel, die lokalen Spezialitäten kennenzulernen. Um sie so einfach wie möglich probieren zu können, hat Freiburg Tourismus verschiedene Kommunikationsträger herausgegeben.

Kommunikationsträger herausgegeben durch Freiburg Tourismus

– Eine inventarisierte Broschüre stellt die Restaurants, die Freiburger Spezialitäten anbieten, auf einer Karte, die das gesamte Gebiet der Region erfasst, dar (Freiburg mit Zentrum, die Region, die Seen und die Voralpen).

– Eine Liste erfasst die Restaurants, Cafés und Buvettes sowie die Gerichte, die während des „Bénichon-Fests“ angeboten werden.

– Die Broschüre mit dem Titel „Escapades gourmandes“ stellt die grossen Spezialitäten der Region vor: Fondue au Gruyère, Schokolade und Gâteau du Vully, dazu eine Aufzählung der zubereiteten Fischgerichte. Mehrere Themenwege sind erfasst, es gibt Aussagen von lokalen Produzenten und Küchenchefs oder auch noch Rezepte. Das Dokument baut stark auf einem visuellen Marketing auf, was eher den Eindruck eines Magazins erweckt als den einer einfachen Informationsbroschüre.

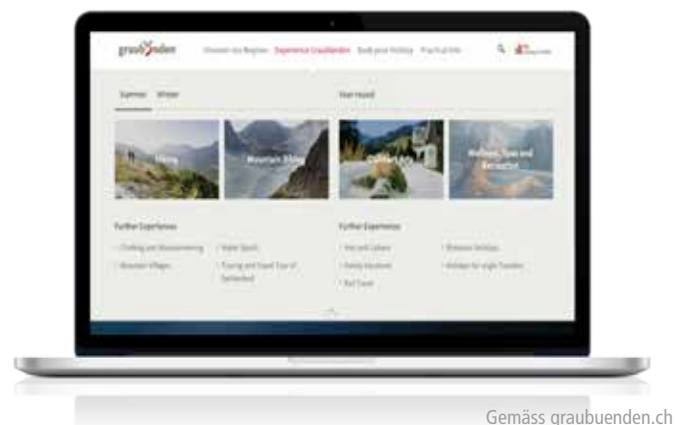
– Die Alprestaurants und Buvettes, die Freiburger Spezialitäten anbieten, sind mit einem Aufkleber gekennzeichnet (la Vache Flora)

Die Vereinigung „Fribourgissima Image Fribourg“ setzt sich für das Image des Kantons ein. Seit 2015 bringt sich diese Vereinigung in die Promotion der Gastronomie und des Freiburger Gebiets ein. Während des traditionsreichen Bénichon-Fests im Freiburger Land und des Schweizer Salons der „Goûts et Terroirs“ wird eine Kommunikation in den sozialen Netzwerken und der Homepage betrieben: Werbung für die Veranstaltungen, Verbreitung von Fotos der Veranstaltungen und Online-Publikation von Artikeln. Zusätzlich zur Aufrechterhaltung der Wertschätzung des gastronomischen Events über die sozialen Medien und die Homepage wurde eine Zusammenarbeit mit dem Winzerfest im Freiburger Vully ins Leben gerufen. Die Vereinigung hat sich für die Kommunikation ausserhalb des Kantons, über die Sendung „Les Dicodeurs“ von RTS 1, eingesetzt. Gast war der Sänger Gustav, der anlässlich des Winzerfests aufgetreten ist.

Graubünden, eine aufstrebende Feinschmecker Destination

Die Bündner führen eine überzeugende Kommunikation zur „art de vivre“, wie auf ihrer Homepage attestiert wird. Das kulinarische Erlebnis wird als eine der Hauptaktivitäten wie das Wandern und das Mountainbiken im Sommer oder Skifahren/Snowboard und Langlauf im Winter präsentiert. Die Bündner kommunizieren auf der Basis von „art culinaire“, assoziierend an das „gewusst wie“ ihrer regionalen Spezialitäten. Der Akzent wird auf die Raffinesse der gehobenen Restaurants und auf die Gastfreundlichkeit der Bergrestaurants gesetzt.

Homepage von Graubuenden.ch



Die Bündner bieten auf ihrer Plattform 9 Pauschalangebote direkt zum Thema Feinschmecker an. Das Angebot variiert zwischen 90 und 700 CHF, von einem Tag bis zu 5 Übernachtungen, verbunden mit Wellness, Velo, Elektrovélo oder Wander-Aktivitäten. Die Pauschalen beinhalten mindestens eine Übernachtung und die Beherbergung, ein Verkostungs-Voucher, Gratisdienstleistungen oder Reduktionen auf Attraktionen/Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Thema des Aufenthalts. Dies geht bis zum Gratistransport mit den öffentlichen Verkehrsmitteln.

Der Websurfer verfügt über ein Spiel Tool mit dem Namen „My holiday profil“, welches ihm erlaubt, seine Präferenzen mit wenigen Klicks auszuwählen. Die Antwort ist in der Folge der Vorschlag eines Pauschalangebots, welches seinen Wünschen möglichst entspricht, wie beispielsweise das nachstehende Pauschalangebot „Pure romance“, das zu 96 % der Suche der Websurfer entspricht.

Für Karin Furger von Graubünden Ferien, ist hingegen das kulinarische Angebot breit angelegt und zahlreiche kulinarische Angebote sind nicht in den Pauschalangeboten integriert. Sie ist der Ansicht, dass es der Kunde schätzt, sich von der Inspiration des Moments leiten zu lassen, um dann seine Auswahl individuell zu treffen. In diesem Zusammenhang soll die Homepage vor allem eine Quelle der Inspiration sein.

Inspirierende Destinationen

Homepage Graubuenden.ch, „My holiday profil“



Gemäss Graubuenden.ch

Gespräch mit Karin Furger von Graubünden Ferien, Sommer 2016

Die Gastronomie wird sicher seit langem als ein wichtiger Trumpf des touristischen Angebots wahrgenommen. Hingegen wurde erst seit diesem Jahr eine Arbeitsgruppe ins Leben gerufen, die sich ganz speziell der Entwicklung des „Food Tourism“ widmet.

Das gastronomische Marketing wurde reorganisiert. Die Idee dabei ist, die Angebote zu kommerzialisieren, welche die Gastronomie mit einer anderen Aktivität kombiniert wie das Wandern, der Besuch von Bergdörfern oder von kleinen Städten. Der Feinschmecker Tourismus funktioniert ebenso gut mit einer Velotour. Diese Pauschalen werden auf einer Internet-Plattform kommerzialisiert. Die Zusammenarbeit mit Partnern verschiedener Destinationen wird privilegiert. Das kulinarische Angebot ist hingegen breit angelegt und die Pauschalen können der Diversität des gesamten Angebots kaum Rechnung tragen. Der Kunde schätzt es übrigens, sich durch die Inspiration des Moments leiten zu lassen, um dann seine Wahl individuell zu treffen. In diesem Zusammenhang will die Homepage vor allem eine Quelle der Inspiration sein.

Es sind eher die über vierzigjährigen Gäste, hauptsächlich Schweizer, die Pauschalen mit einem festen Programm kaufen, es handelt sich dabei um Kurzaufenthalts-Gäste, die am Wochenende zur Entspannung in die Berge kommen. Die jungen Kunden wollen sich individuell organisieren. Ihre Bedürfnisse sind unterschiedlich.

Neben der Homepage wurden andere Marketing Aktivitäten eingesetzt. Die Kommunikation hat die sozialen Netzwerke mit der Publikation von Videos oder Werbung mit Google Adwords privilegiert. Es läuft auch ein Pilot Projekt mit der Migros Klub Schule, die ihre Aktivitäten in den Bergregionen ausbauen will.

Inspirierende Destinationen

Im Ausland

Verschiedene Destinationen profilieren sich als „Feinschmecker Destinationen“. Dabei sind zwei Arten von Destinationen zu unterscheiden: jene, die als traditionelle „gastronomische Destinationen“ gesehen werden, und die des Weintourismus, wie beispielsweise das Burgund oder die Toskana, um hier nur zwei der bekanntesten zu nennen. Dazu gehören auch diejenigen, die aktiv an ihrem Image arbeiten, um eine gastronomische Destination zu werden, wie beispielsweise Island, Irland und Australien. Dieser schnelle Benchmark konzentriert sich eher auf den zweiten Typ von Destination, die – wie das Wallis – ihr gastronomisches Erbe mit der Entwicklung von Programmen, von Zusammenarbeit, Marketing-Kampagnen oder auch touristischen Produkten, bekannt machen will.

Irland

Noch vor einigen Jahren hatte Irland noch nicht das Image einer Feinschmecker Destination. Heute, nur einige Jahre später, ragt es auf der Karte des gastronomischen Tourismus hervor. Irland hat diese kühne Wette gewonnen, weil es gelungen ist, die lokalen Partner zu engagieren, ein Angebot zu strukturieren und die eigenen Werte der Authentizität zu kommunizieren. Eine 2013 bei 1'514 Besuchern realisierte Studie zeigt, dass dies 39 % der ausländischen Besucher betrifft.

Die Feinschmecker Destination in Irland: die nationale Organisation, die sich mit der touristischen Entwicklung befasst, „Fáilte Ireland“, hat verschiedene Initiativen entwickelt. Unter anderem:

- Eine Marketing Kampagne „Discover Ireland“, die den Websurfern das Potential und die kulinarischen Ressourcen des Landes näher bringen soll. Ein Teil des Werbeclips hebt die thematischen Ereignisse der irischen Gastronomie hervor.
- Eine Toolbox für die Fachleute des Sektors. Auf der Homepage von Fáilte Ireland erklärt ein Register Schritt für Schritt, wie man einen gastronomischen Kreislauf aufbauen kann (Be inspired by the food tourism tools).
- Eine Partnerschaft mit der Vereinigung der Restaurateure. Fáilte Ireland sponsert das jährliche Event „Ireland's Top Foodie Town“, ein Wettbewerb, der die Städte und Gemeinden entschädigt, die ihre besten kulinarischen Erfahrungen teilen und denen es gelingt zu erklären, was ihre Destination im Zusammenhang mit dem kulinarischen Angebot anzubieten hat.

Südaustralien

Die South Australian Tourism Commission entwickelt aktiv ein Programm mit dem Ziel, aus ihrer Region eine nationale Referenz des gastronomischen Tourismus zu machen. Verschiedene Aktionen wurden bereits umgesetzt. Allen voran die Durchführung von „Tasting Australia“, das erste kulinarisch thematische Festival, welches eine Konferenz von Bloggern empfing. Darauf wurde im Rahmen der Marketing Strategie „Through Local Eyes“ eines von 30 Videos ausgewählt, das durch lokale Filmproduzenten mit dem Titel „About Food“ produziert wurde und die talentiertesten Küchenchefs der verschiedenen Regionen von Südastralien hervorhebt und ihre Version der kulinarischen Kultur und des Weinsektors erzählt.



Gemäss tastingaustralia.com.au

Andererseits wird Tourism Australia insgesamt 8.6 Millionen Dollar für die Werbekampagne „Restaurant Australia“ ausgeben. Das Projekt wurde im Mai 2014 lanciert, um Australien als Feinschmecker Destination zu positionieren. Mehrere Marketing Operationen sind im Ausland, wie beispielsweise in Frankreich erfolgt, wo ein Food Truck durch die Strassen von Paris fuhr. Ein australischer Unternehmer schlug vor, die nationalen Spezialitäten mittels dieser Kleinlastwagen bekannt zu machen.

Die sozialen Medien haben beim Erfolg der „Restaurant Australia“ auch eine grosse Rolle gespielt. Bis zum Ende der Kampagne wurde der Hashtag #restaurantaustralia auf Instagram 21'441 Mal angeklickt und 25'155 Mal über Twitter. Die umfangreichen Investitionen waren insgesamt sehr erfolgreich. Australien konnte im Klassement der weltweit erfolgreichsten Regionen, die für ihre gastronomischen Besonderheiten besucht werden, vom 10. auf den 3. Platz, direkt hinter Frankreich und Italien, aufrücken.

Methodologie und Referenzen

Wie haben wir diese Studie realisiert?

Methodologie

Um diesen Fokus realisieren zu können, haben wir die Sammlung und Auswertung von zahlreichen quantitativen Daten von Schweiz Tourismus, dem Kanton Wallis und dem Walliser Tourismus Observatorium vorgenommen. Zudem wurde auch eine qualitative Erforschung der aktuellen Tendenzen („Tourism intelligence“) und von inspirierenden gastronomischen Destinationen („Best practice“) realisiert.

Quelle der statistischen Daten

Folgende statistische Daten wurden benutzt:

- Daten aus der Befragung des Walliser Tourismus Observatoriums „A la rencontre de nos hôtes“ (mit einem Rücklauf von 7652 Fragebögen), realisiert im Winter 2013/2014 und im Sommer 2014, publiziert 2015.
- Daten aus der Befragung „Tourism Monitor Schweiz 2013“ (TMS) von Schweiz Tourismus für die Schweizer Tourismusbranche. Der TMS ist die grösste nationale Studie betreffend Schweizer und ausländischer Klientel: <http://www.stnet.ch/de/dienstleistungen/tourismus-monitor-schweiz.html>
- Daten zur Restauration (Patente) von der „Dienststelle für Industrie, Handel und Arbeit“ (DIHA) des Kantons Wallis, Juni 2016. Fehlende Adressen wurden durch ritzy*/GGB-Weiterbildung ergänzt.
- Die verwendeten räumlichen Daten wurden durch das „Centre de compétence géomatique“ (CC GEO) des Kantons Wallis autorisiert.

Hauptsächliche Referenzen

- Laesser C., Riegler M. (2012) Travel Market Switzerland – Basic Report and Database Specification, University of St. Gallen
- Lemay stratégies (September 2016) Retombées économiques et importance touristique de l'agritourisme et du tourisme gourmand. Rapport final présenté au Groupe de concertation sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand au Québec, un comité sectoriel du CRAAQ, 38 S.
- Liu I., Norman W. C., Pennington-Gray L. (2013) Understanding the Influences of Online Food Photography on People's Travel Planning Process on Flickr. Volume 13, Number 1, 5-18.
- Observatoire Valaisan du Tourisme (2016a) Qu'est ce qui fait vibrer les touristes de la génération Y?
- Observatoire Valaisan du Tourisme (2016b) Valeur ajoutée du tourisme en Valais. Analyse de l'offre et de la demande touristique 2014, 90 S.
- Suisse Tourisme (Januar 2016) Segmentation et typologies. STnet.ch
- The Ontario Culinary Tourism Alliance, Skift (Februar 2015) The Rise of Food Tourism. Disponible sur Skift.com, 29 S.
- Valais/Wallis Promotion (2015) Das Wallis sind wir. Unsere Kunden machen das Wallis. Effiziente Marktbearbeitung mit systematischer Kundensegmentierung, 65 S.

Autoren der Studie

Emeline Hébert, Ralph Lugon, Valentine Gaillet

Nützliche Adressen im Wallis

Grand Prix Joseph Favre	gpjosephfavre.ch/fr/de
Arbeitgeberverband für Restauration und Hotellerie im Wallis	www.gastrovalais.ch/
Feinschmecker Wallis	www.valais-terroir.ch/de
Valais / Wallis Promotion	www.valais.ch/fr/information/qui-sommes-nous-1/valais-wallis-promotion



Impressum

Walliser Tourismus Observatorium

Technopôle 3

3960 Siders

T +41 27 606 90 88

F +41 27 606 90 00

info@tourobs.ch

www.tourobs.ch

Photos

© Valais/Wallis Promotion

