



„Bewusst Tirol“ – Regionalität am Teller
Matthias Pöschl, GF Agrarmarketing Tirol

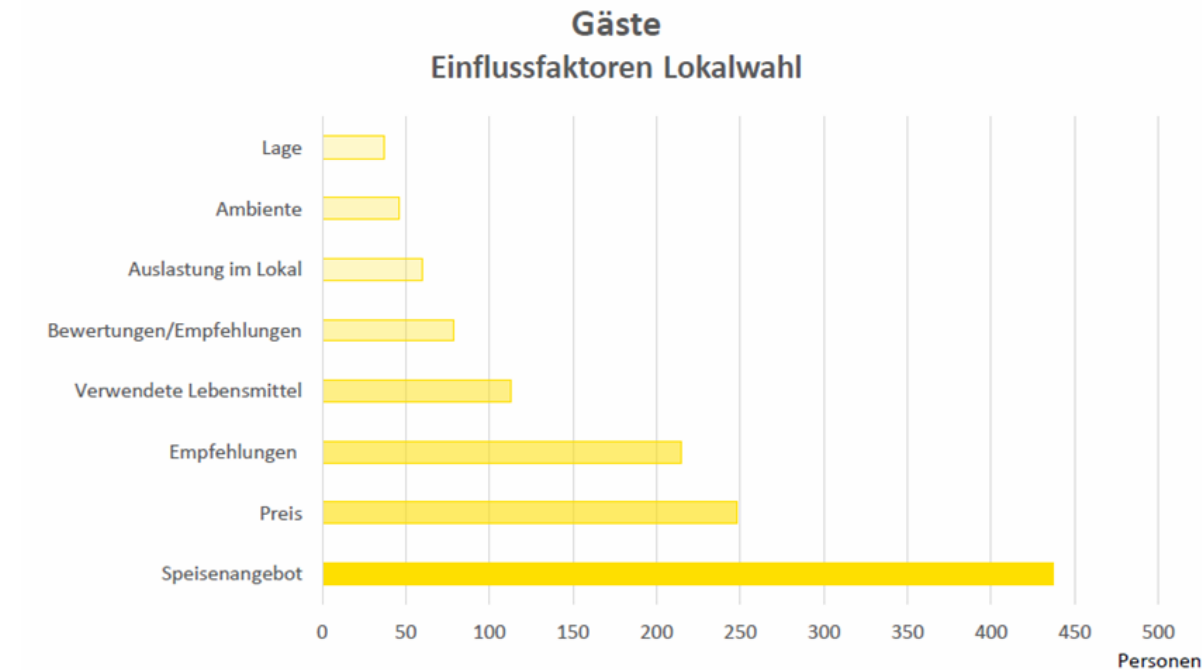
Das Potential heimischer Lebensmittel

- Analyse des Potentials heimischer Lebensmittel für den Tourismus in der Region Schladming Dachstein
- 2 Erhebungsphasen
- 618 Gäste
- 50 Betriebe



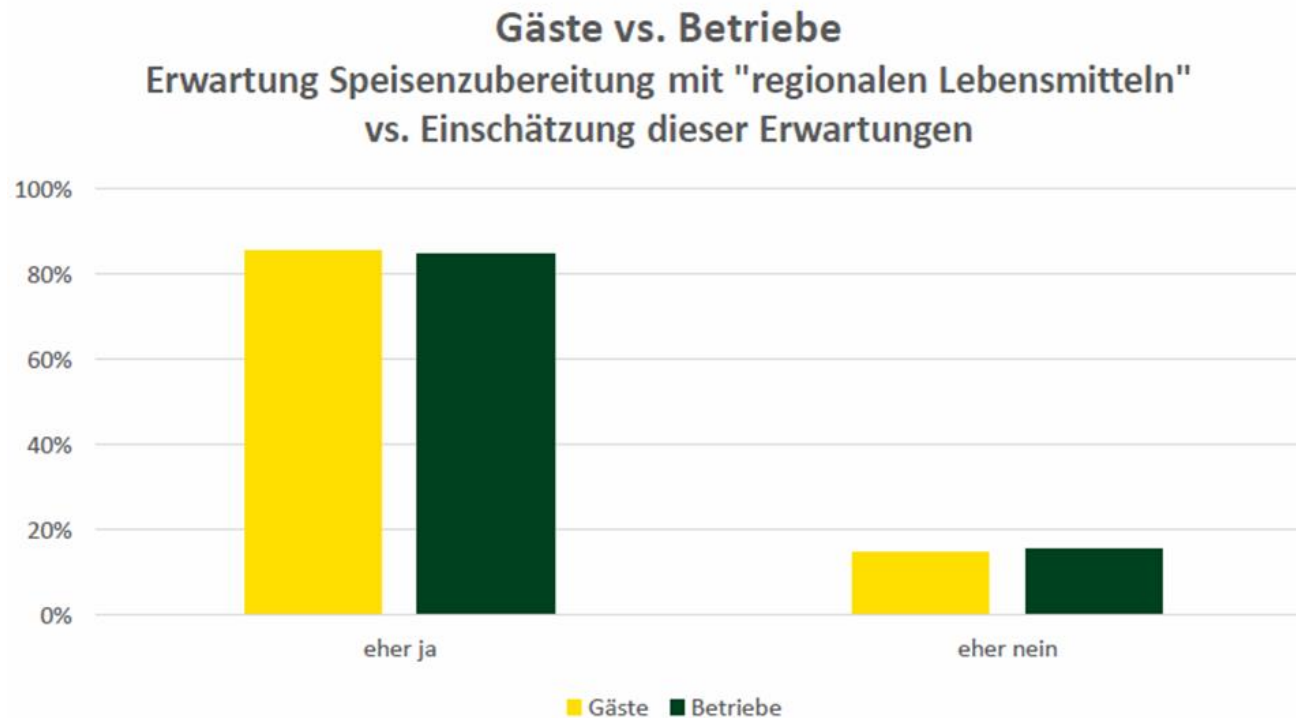
Land
schafft
Leben

Wodurch werden die Gäste bei der Lokalauswahl beeinflusst?



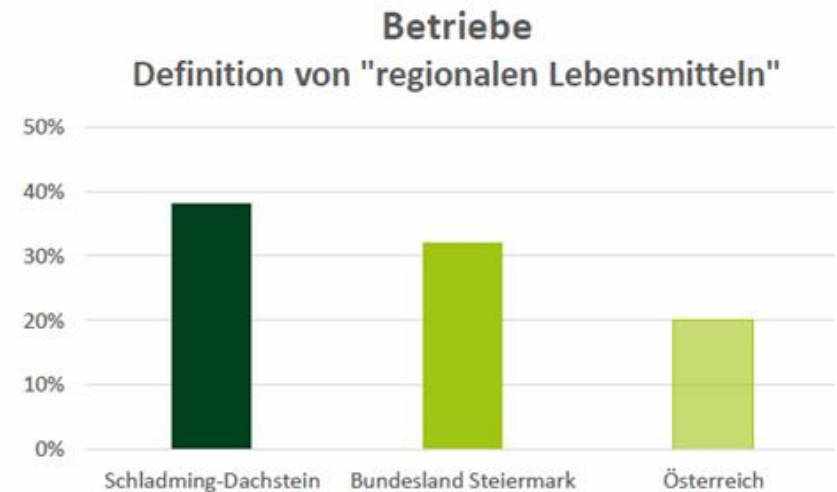
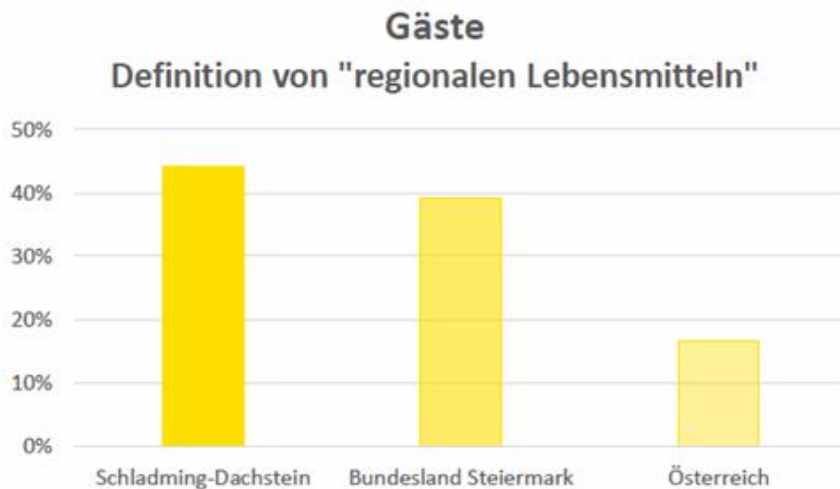
- Speiseangebot hat Priorität
- Preis ist Kriterium für Auswahl
- 62% wünschen sich Speisen aus der Region, 29 % typische österreichische Speisen

Erwartungshaltung der Gäste



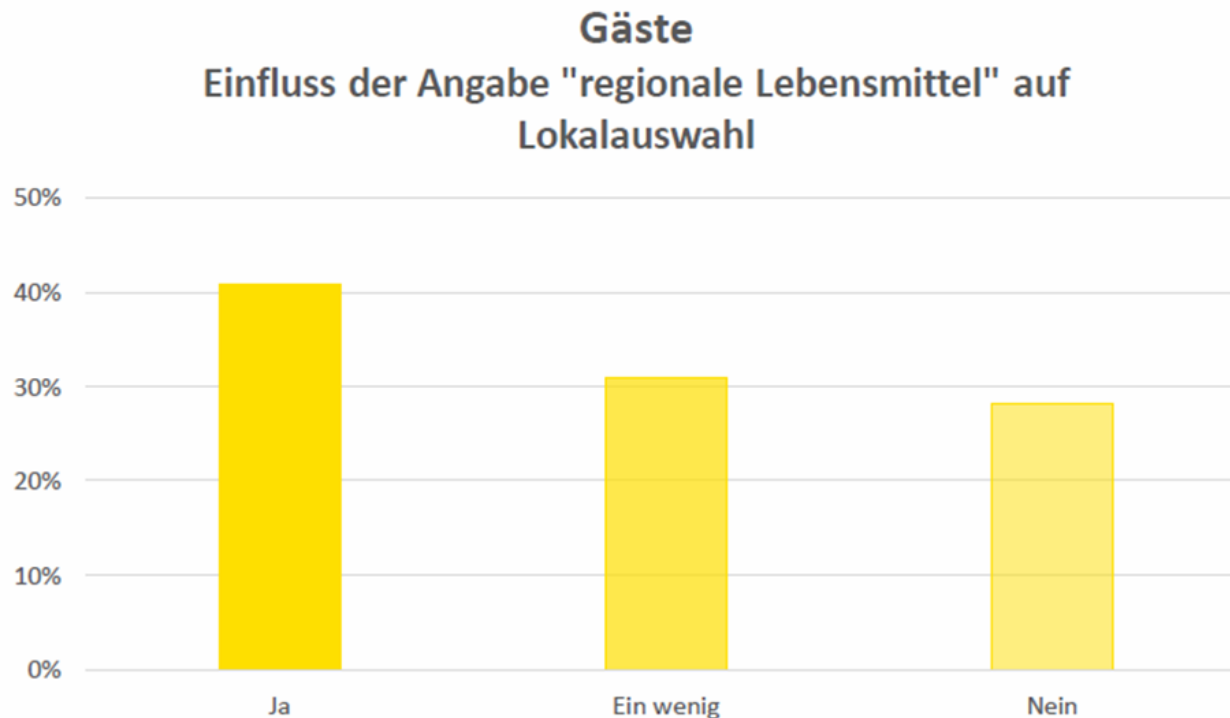
- Der Großteil der Gäste erwartet sich regionale Lebensmittel in der Speisezubereitung
- Die Betriebe schätzen die Erwartungshaltung richtig ein

Was bedeutet der Begriff „regionale Produkte“?



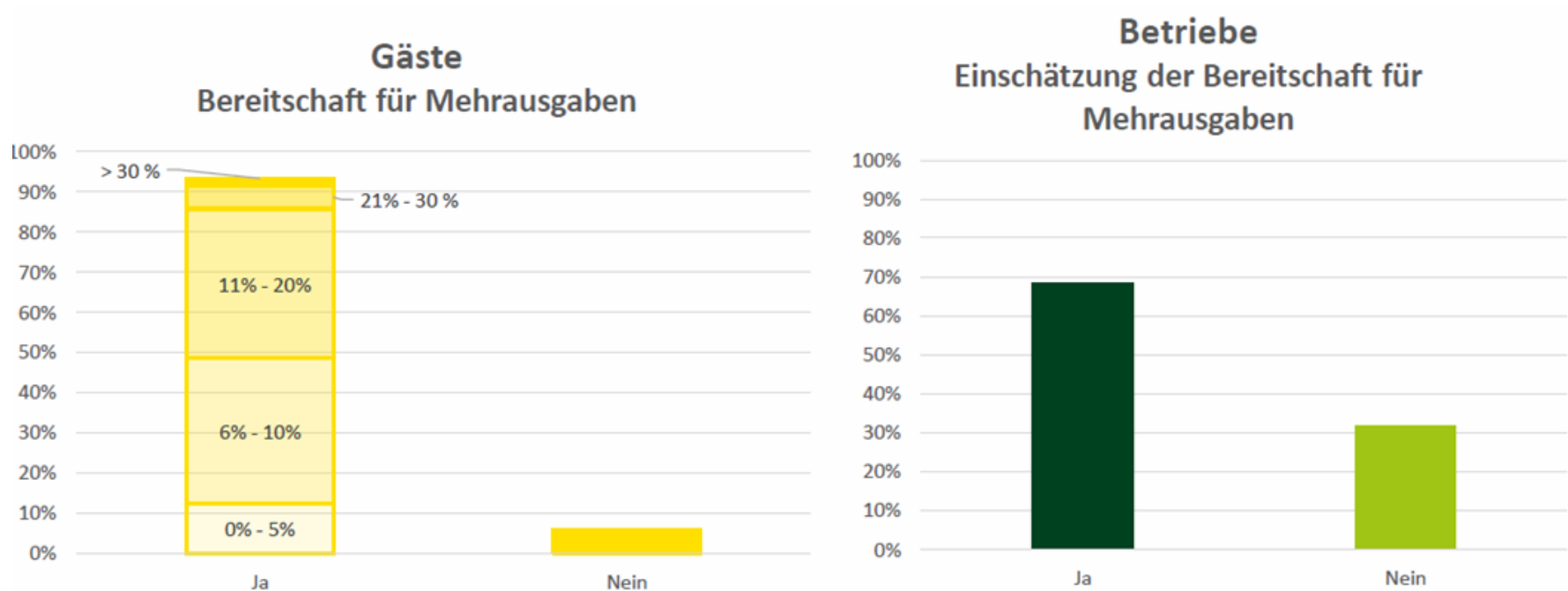
- 44 Prozent der Gäste und 38 Prozent der Betriebe definieren „regional“ als aus Schladming-Dachstein

Beeinflusst die Kennzeichnung von regionalen Lebensmitteln die Lokalauswahl?



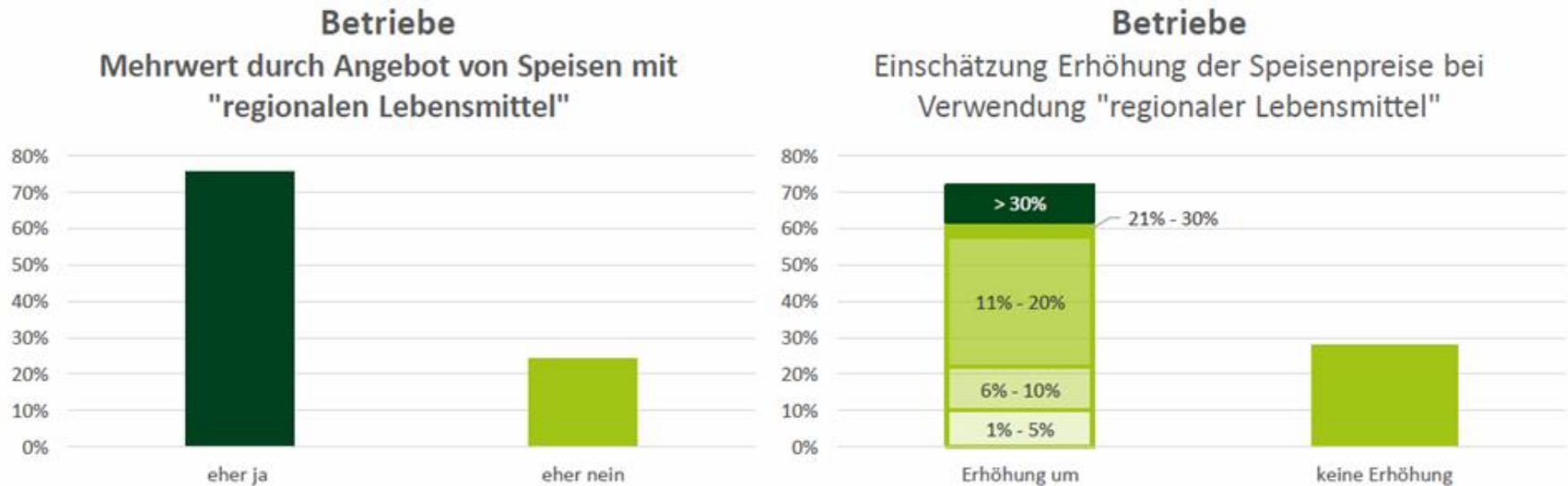
- Regionalität ist Einflussfaktor
- 75 Prozent der Gäste wünschen sich mehr Angebot an Lokalen die regionale Lebensmittel verwenden

Wären die Gäste bereit, mehr für regionale Lebensmittel auszugeben?



- Nur 6 Prozent der Gäste wäre nicht zu Mehrausgaben bereit
- Mehr als ein Drittel der Befragten würde bis zu 10 Prozent mehr für Speisen mit regionalen Lebensmitteln ausgeben
- 37 Prozent der Gäste gaben an für Mehrausgaben bis zu 20 Prozent bereit zu sein
- Betriebe schätzen die Bereitschaft für Mehrausgaben ähnlich ein

Mehrwert vs. Mehraufwand



- 76 Prozent der Betriebe nehmen an, dass sie durch die Verwendung regionaler Lebensmittel einen Mehrwert generieren können
- Knapp 30 Prozent der Betriebe gehen davon aus, Speisen nicht teurer anbieten zu müssen
- 86 Prozent derjenigen die mit einer Preiserhöhung rechnen, schätzen diese auf max. 20 Prozent

Vor- und Nachteile durch die Verwendung regionaler Lebensmittel aus Sicht der Betriebe

- Kurze Transportwege
- Bäuerliche Struktur halten und Landschaft sichern
- Vermarktungsmöglichkeiten
- Frische Produkte
- Direkter Bezug zum Produkt
- Mehr Freude am Kochen
- Heimat unterstützen

- Menge & Verfügbarkeit
- Höherer Preis
- Schwankende Qualität
- Keine gesammelte Lieferung möglich
- Saisonale Abhängigkeit

Tirol

Agrarmarketing



„Bewusst Tirol“

- 3-, 4- und 5-Stern Hotels und Gasthöfe sowie Betriebe der Tiroler Wirtshauskultur
- Stand Prämierung 2018 : 204 Betriebe ausgezeichnet
- Imagegewinn durch Öffentlichkeitsarbeit



Kriterien

- Kriterium für Auszeichnung: Einsatz von Milch und Milchprodukten (Fleisch in Testphase) aus Tirol
- Alle Bezugsquellen werden eingebunden:
 - Großhändler
 - Sennereien und Fleischverarbeiter
 - Direktvermarkter
- Auszeichnung für Betriebe, die Mindestwert erreichen (0,3l Milch pro Mahlzeit)
- Vorteil: geringer bürokratischer Aufwand

Herausforderungen Bewusst Tirol

- Erschließung neuer Produktgruppen
- Öffnung „Bewusst Tirol“ für weitere Betriebskategorien
- Definition Regionalität

Weitere Herausforderungen

- Aus- und Weiterbildung Küche und Service
- Mehrwert kommunizieren
- Erlebnis Kulinarik

Landwirtschaft und Tourismus sind Partner Regionalität am Teller hat Potential

