



KURZBERICHT

REGIONALE LEBENSMITTEL IN DER SÜDTIROLER HOTELLERIE

ZAHLUNGSBEREITSCHAFT VON DEUTSCHEN UND ITALIENISCHEN GÄSTEN

ABSTRACT

Der Kurzbericht untersucht die Bedeutung regionaler Lebensmittel in der Südtiroler Hotellerie. Im Fokus steht die Frage, ob Gäste die regionale Herkunft von Speisen honorieren und bereit sind, dafür einen Aufpreis zu bezahlen. Zu diesem Zweck wurde auf Basis einer repräsentativen Befragung von über 2.000 (potenziellen) Touristinnen und Touristen aus Deutschland und Italien eine Choice-Based-Conjoint-Analyse durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass der Preis das dominierende Kriterium bei der Hotelauswahl ist, während die regionale Herkunft der Lebensmittel, die beim Frühstück und Abendessen serviert werden, keine signifikanten Auswirkungen hat. Allerdings erkennen Gäste einen Mehrwert, wenn Produkte eindeutig als „bäuerlich“ gekennzeichnet sind. In diesen Fällen ergibt sich eine zusätzliche Zahlungsbereitschaft von +7,90 Euro bei deutschen Gästen bzw. +5,10 Euro bei italienischen Gästen (jeweils bezogen auf den Preis einer Übernachtung für zwei Personen). Die Analyse verdeutlicht, dass regionale Lebensmittel in der Hotellerie nur dann zur Differenzierung beitragen, wenn sie mit Authentizität, Storytelling und einer klaren Herkunftsangabe verbunden werden.

Herausgeber

© 2026 Handels-, Industrie-, Handwerks-, Tourismus- und
Landwirtschaftskammer Bozen

Autoren: Urban Perkmann, Denise Frötscher

Mitarbeit: Michele Defrancesco

Zitierhinweis

WIFO (2026): Regionale Lebensmittel in der Südtiroler Hotellerie.
Zahlungsbereitschaft von deutschen und italienischen Gästen.
WIFO Kurzbericht 2.26

Veröffentlicht im März 2026

Nachdruck und sonstige Verbreitung – auch auszugsweise – nur unter
Angabe der Quelle (Herausgeber und Titel) gestattet.

Für Informationen

WIFO – Institut für Wirtschaftsforschung der Handelskammer Bozen
Südtiroler Straße 60, 39100 Bozen
T +39 0471 945 708 - wifo@handelskammer.bz.it

Weitere Publikationen im Internet unter www.wifo.bz.it

FRAGESTELLUNG UND VORGANGSWEISE

Das Thema „regionale Lebensmittel“ ist seit vielen Jahren in der Südtiroler Politik präsent. In mehreren Strategiedokumenten betont die Landesregierung die Wichtigkeit, lokale Wertschöpfungsketten zu stärken und Synergien zwischen Tourismus und Landwirtschaft auszubauen.¹ Diese Zielsetzung steht im Einklang mit den Nachhaltigkeitsstrategien der EU und den Sustainable Development Goals (SDG) der Vereinten Nationen.

Die Realität zeigt jedoch, dass regionale Produkte im touristischen Angebot Südtirols bislang nicht die angestrebte Präsenz erreichen. So zeigt beispielsweise der WIFO-Kurzbericht zur Vermarktung von Südtiroler Rindfleisch², dass es trotz positiver Imagewerte erhebliche Herausforderungen bei der lokalen Vermarktung gibt – insbesondere in der Hotellerie und Gastronomie. Die vorliegende Untersuchung knüpft an diese Ergebnisse an und untersucht, welche Rolle die regionale Herkunft von Lebensmitteln bei der Hotelauswahl spielt und welche Zahlungsbereitschaften tatsächlich messbar sind.

Die vom WIFO in Zusammenarbeit mit der Universität für Bodenkultur Wien (BOKU) durchgeführten Analyse untersucht sowohl die grundsätzliche Einstellung der Touristinnen und Touristen zur Regionalität als auch ihre konkrete Zahlungsbereitschaft, die mittels einer Choice-Based-Conjoint-Analyse (CBCA) ermittelt wurde. Damit liefert die Erhebung erstmals umfassende, repräsentative Ergebnisse für Südtirol und knüpft methodisch an aktuelle, internationale Forschungsarbeiten an.

Im Sommer 2025 wurden insgesamt 2.049 Personen ab 40 Jahren online befragt, davon 1.020 in Deutschland und 1.029 in Italien. Alle Befragten hatten entweder bereits einen Urlaub in Südtirol verbracht oder planten dies für die nahe Zukunft. Die Stichproben sind hinsichtlich Geschlecht, Alter und Einkommen weitgehend repräsentativ für die jeweiligen Zielpopulationen. Wie zu erwarten, verfügen die deutschen Gäste im Durchschnitt über ein höheres Netto-Monatseinkommen als die italienischen Gäste.

Tabelle 1

Eckdaten zu den Stichproben

Verteilung in Prozent

		Deutschland (a)	Italien (b)
Geschlecht	Männlich	49	50
	Weiblich	51	50
Alter	40-49 Jahre	23	25
	50-59 Jahre	25	31
	Über 60 Jahre	52	44
Netto-Monatseinkommen	Weniger als 1.000 Euro	5	9
	1.001 bis 1.500 Euro	10	19
	1.501 bis 2.000 Euro	14	26
	2.001 bis 3.000 Euro	25	25
	3.001 bis 4.000 Euro	20	12
	4.001 bis 5.000 Euro	12	5
	Mehr als 5.000 Euro	12	4
	Keine Angabe	2	0

(a) Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Baden-Württemberg und Bayern

(b) Aostatal, Piemont, Lombardei, Ligurien, Trentino (ohne Südtirol), Friaul-Julisch Venetien, Venetien, Emilia-Romagna, Toskana, Marken, Umbrien und Latium

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2026 WIFO

¹ Autonome Provinz Bozen (2023): Nachhaltigkeitsstrategie Südtirol. Bozen

² WIFO (2024): Wie kann Südtiroler Rindfleisch hoher Qualität besser vermarktet werden? Die Sicht der Experten

Bei der Befragung wurden klassische Frageelemente mit einer Choice-Based Conjoint-Analyse (CBCA) kombiniert. Dabei mussten die Befragten in insgesamt zwölf Entscheidungssituationen jeweils zwischen drei alternativen Hotelangeboten wählen. Diese waren in der Aufmachung realistischen Buchungsportalen wie booking.com nachempfunden. Die Angebotsprofile unterschieden sich in sechs Merkmalen mit verschiedenen Attributen, wie in Tabelle 2 und Abbildung 1 dargestellt.

Tabelle 2

Untersuchte Merkmale in der Choice-Based-Conjoint-Analyse

Merkmale	Attribut 1	Attribut 2	Attribut 3
Hotelkategorie	3 Sterne (***)	4 Sterne (****)	-
Stornierungsmöglichkeit	kostenlos stornierbar	keine Angabe	-
Preis pro Nacht für 2 Personen	120 €	180 €	240 €
Herkunft der Speisen	Halbpension inbegriffen	Halbpension mit vielen typischen Produkten aus Südtirol	Halbpension mit vielen Produkten von Südtiroler Bauernhöfen
Kundenbewertung	gut (8,1)	hervorragend (8,8)	außergewöhnlich (9,5)
Zimmerkategorie	Standard Doppelzimmer	Superior Doppelzimmer	Suite

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2026 WIFO

Abbildung 1

Beispiel von zwei Angebotsprofilen

Hotel J **** Hervorragend 8,8 (1.000+ Bewertungen)

Halbpension mit vielen typischen Produkten aus Südtirol

Suite 34 m²

Preis / Nacht, 2 Erwachsene

€ 240

kostenlos stornierbar

Hotel I *** Gut 8,1 (1.000+ Bewertungen)

Halbpension mit vielen Produkten von Südtiroler Bauernhöfen

Suite 34 m²

Preis / Nacht, 2 Erwachsene

€ 120

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2026 WIFO

Mithilfe dieser Methodik konnte ermittelt werden, welche spezifischen Merkmale eines Angebots – und somit auch die Herkunft der Speisen – für die Buchungsentscheidung maßgeblich sind (vgl. InfoBox „Choice-Based-Conjoint-Analyse“).

INFOBOX

Choice-Based-Conjoint-Analyse

Bei der Conjoint-Analyse handelt es sich um ein Verfahren zur Messung von Konsumentenpräferenzen. Es basiert auf der Annahme, dass Produkte als Bündel von Merkmalen wahrgenommen werden. Durch die wiederholte Wahl zwischen alternativen Angeboten können die Teilnutzenwerte der einzelnen Attribute statistisch geschätzt werden.

In der Choice-Based-Conjoint-Analyse (CBCA) wird die Zahlungsbereitschaft (Willingness to Pay, WTP) für einzelne Attribute abgeleitet. Dazu werden die Differenzen der Teilnutzenwerte ins Verhältnis zu den Teilnutzen des Preises gesetzt. Dadurch lassen sich Preisäquivalente für Merkmalausprägungen berechnen. Zum Beispiel lässt sich so ermitteln, wie viel Touristinnen und Touristen für eine bestimmte Zimmerkategorie oder die Herkunft der Speisen zusätzlich zu zahlen bereit sind.

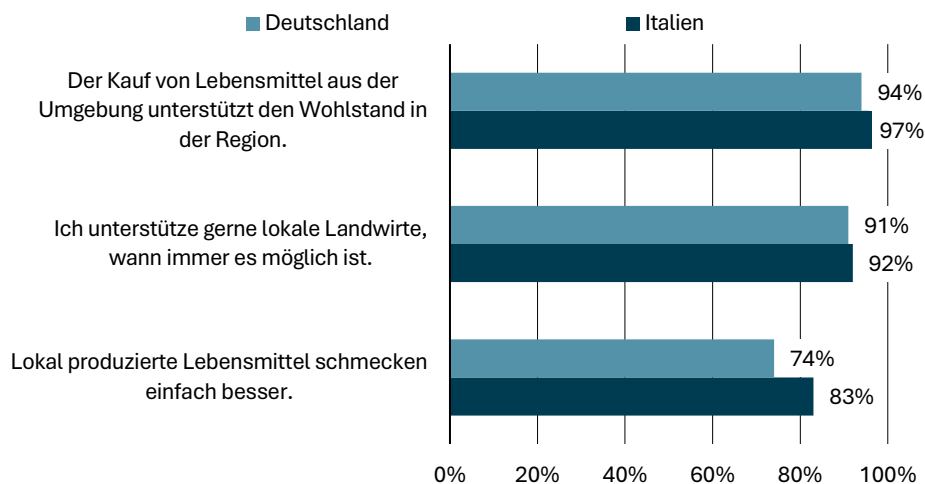
ERGEBNISSE

Die Ergebnisse der direkten Befragung zeigen zunächst, dass Regionalität grundsätzlich positiv konnotiert ist. Die Befragten gaben mehrheitlich positive Einschätzungen (Zustimmung oder volle Zustimmung) zu Aussagen ab, dass sie mit dem Kauf von Lebensmitteln aus der Umgebung den Wohlstand in der Region unterstützen und Landwirtschaft fördern, wo immer dies möglich ist. Zudem wird von den Befragten angenommen, dass lokal produzierte Lebensmittel besser schmecken. Dieses erste Ergebnis besagt also, dass das Thema Regionalität grundsätzlich sehr positiv wahrgenommen wird. Es ist jedoch zu beachten, dass eine direkte Abfrage der Wichtigkeit von Regionalität tendenziell sozial erwünschte Antworten hervorbringen kann. Aus diesem Grund wurde im Anschluss eine Choice-Based-Conjoint-Analyse durchgeführt.

Abbildung 2

Wichtigkeit lokaler Wertschöpfung bei Lebensmitteln

Anteil der Gäste mit positiven Einschätzungen („stimme eher zu“ und „stimme voll und ganz zu“), in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2026 WIFO

Die Präferenzen bei der Hotelauswahl der (potenziellen) Südtirol-Urlauber

Die vorliegende Untersuchung konzentriert sich auf Gäste, die entweder bereits einen Urlaub in Südtirol verbracht haben oder dies für die nahe Zukunft planen. Mögliche Motive für die Wahl der Urlaubsdestination Südtirol wie z. B. das Outdoor-Sportangebot, die kulinarische Vielfalt oder Shopping-Möglichkeiten finden in dieser Analyse keine Berücksichtigung.

Zunächst ist es sinnvoll zu untersuchen, nach welchen Kriterien die Südtirol-Urlauber aus Deutschland und Italien ihre Unterkunft auswählen. Werden die Gäste direkt nach diesen Kriterien befragt, liegen der Preis und die Lage des Hotels deutlich an erster Stelle. Dies gilt für deutsche und italienische Touristinnen und Touristen gleichermaßen. Weitere wichtige Kriterien bei der Hotelwahl sind die Möglichkeit zur kostenlosen Stornierung, WLAN und die Verfügbarkeit von Parkplätzen. Bei dieser direkten Abfrage der fünf wichtigsten von 25 Aspekten spielte die Herkunft der Lebensmittel, also die Regionalität, eine untergeordnete Rolle.

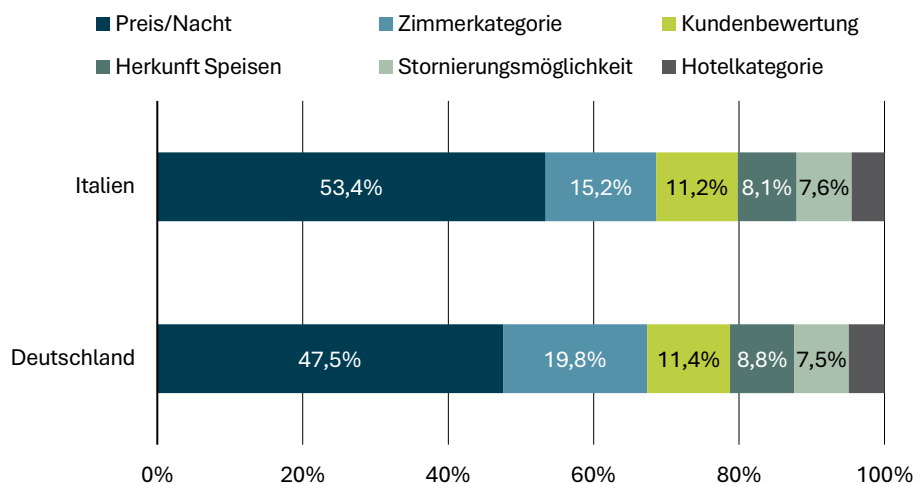
Mithilfe des zuvor beschriebenen Entscheidungsexperiments kann ermittelt werden, wie hoch die zusätzliche Zahlungsbereitschaft für regionale Speisen im Rahmen der Hotelauswahl tatsächlich ist. Die Ergebnisse der Choice-Based Conjoint-Analyse sind dabei realitätsnäher als direkte Befragungen, da sie konkrete Entscheidungssituationen simulieren.

Die Analyse der Attributwichtigkeit ergibt eine klare Hierarchie: In beiden Ländern dominiert der Preis mit einem Anteil von rund 50 %. Es folgen die Zimmerkategorie mit 15 bis 20 % und die Kundenbewertungen mit 11 %. Die Herkunft der Speisen liegt mit 8 bis 9 % an vierter Stelle.

Abbildung 3

Wichtigkeit der Attribute laut Conjoint-Analyse

Verteilung in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

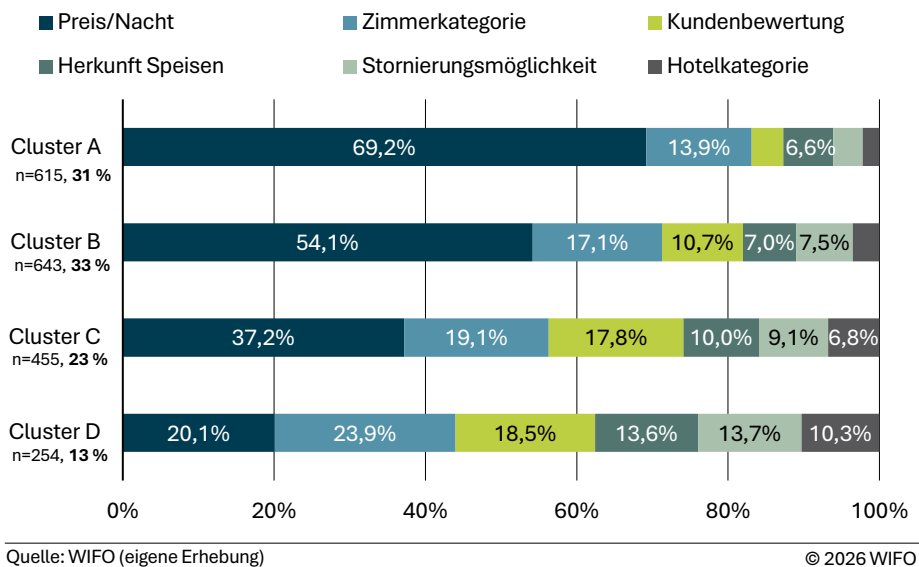
© 2026 WIFO

Um die verschiedenen Gästetypen besser zu verstehen, wurde eine Clusteranalyse auf Grundlage der Teilnutzenwerte durchgeführt, wobei vier unterschiedliche Gruppen (Cluster) identifiziert werden konnten. Dabei bestätigt sich ein weiteres Mal die dominante Rolle des Preises, der in allen vier Clustern an erster Stelle liegt. Darüber hinaus zeigt sich, dass die Herkunft der Speisen in keinem Cluster eine übergeordnete Rolle spielt.

Abbildung 4

Gästetypen nach Präferenzen bei der Hotelauswahl

Verteilung der deutschen und italienischen Gäste in Prozent



Die Zahlungsbereitschaft für die Attribute aus der Conjoint-Analyse

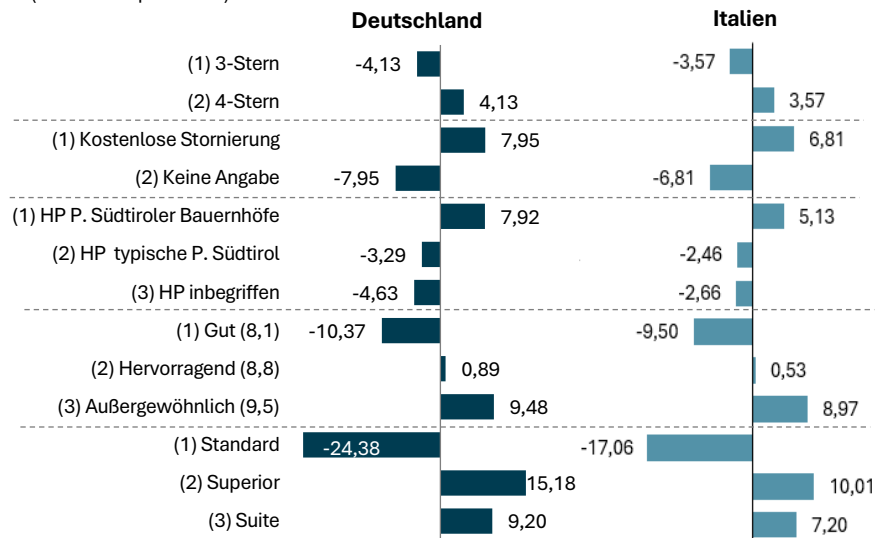
Die Schätzung der Teilnutzenwerte verdeutlicht die Rangfolge der Attribute und dient als Grundlage zur Ableitung der Zahlungsbereitschaft. Der höchste Nutzenzuwachs entsteht bei einem Preis von 120 Euro pro Nacht, während 240 Euro klar negativ bewertet werden. Für die Zimmerkategorie ergeben sich positive Nutzenwerte für Superior- und Suite-Zimmer, wobei das Upgrade von Standard zu Superior den stärksten Effekt hat. Für ein Superior-Zimmer sind Gäste bereit, rund 15 Euro mehr pro Nacht für zwei Personen zu zahlen. Die kostenlose Stornierung wird mit einem Aufpreis von etwa 6 bis 7 Euro bewertet.

Beim Vergleich der Zahlungsbereitschaft für die Herkunft der angebotenen Speisen zeigt sich: Nur die spezifische Ausprägung „Produkte von Südtiroler Bauernhöfen“ generiert einen geringen, aber signifikant positiven Nutzen. Für „typische Produkte aus Südtirol“ konnte hingegen keine zusätzliche Zahlungsbereitschaft ermittelt werden.

Abbildung 5

Zahlungsbereitschaft für die Attribute laut Conjoint-Analyse

In Euro (2 Personen pro Nacht)



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2026 WIFO

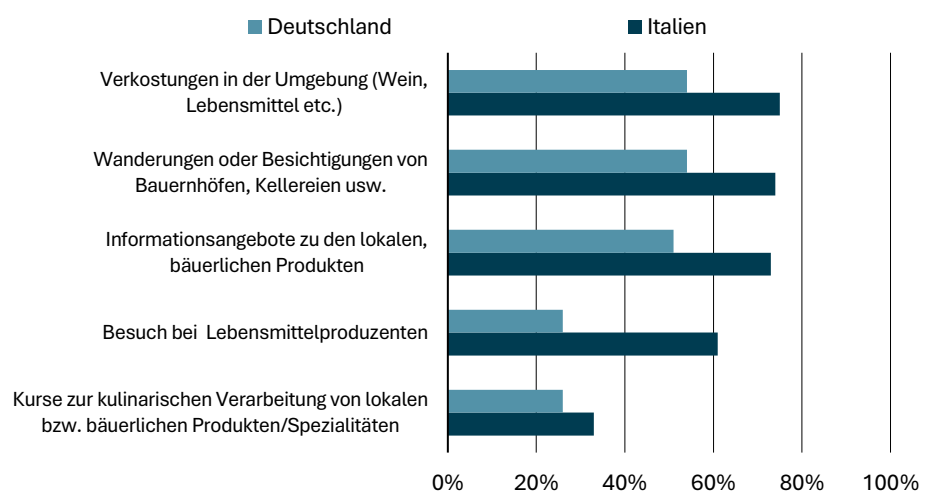
Bedeutung von Informations- und Erlebnisangeboten rund um regionale Produkte

Unabhängig von der Hotelauswahl kann die regionale Herkunft der Speisen für Touristinnen und Touristen wichtig sein, da das Urlaubserlebnis und die Identifikation mit dem Reiseziel auch durch die Kulinarik beeinflusst werden. Daher bieten verschiedene Akteure zahlreiche begleitende Informationen und Erlebnisse rund um Südtiroler Produkte an. Die (potenziellen) Südtirol-Urlauber wurden deshalb auch dazu befragt, welche Informations- und Erlebnisangebote sie sich im Zusammenhang mit regionalen Produkten wünschen.

Abbildung 6

"Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Angebote im Rahmen eines Urlaubs in Südtirol?"

Anteil der Gäste mit positiven Einschätzungen („eher wichtig“ und „sehr wichtig“), in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2026 WIFO

Von den Touristinnen und Touristen aus Deutschland und Italien werden die Verkostungen in der Umgebung, Besichtigungen von Bauernhöfen und Kellereien sowie die Vermittlung von Informationen zu lokalen und bäuerlichen Produkten als die wichtigsten Zusatzangebote genannt. Während diese drei Punkte für beide Gruppen von hoher Relevanz sind, messen italienische Gäste dem Besuch bei Lebensmittelproduzenten eine deutlich höhere Bedeutung bei als jene aus Deutschland. Kochkurse mit regionalen Produkten/Lebensmitteln scheinen hingegen für beide Gruppen weniger interessant zu sein.

FAZIT

Insgesamt zeigt sich, dass Regionalität zwar eine hohe symbolische und emotionale Bedeutung besitzt, im direkten Wettbewerb mit klassischen Entscheidungskriterien wie Preis, Komfort und Kundenbewertungen bei der Hotelwahl jedoch nur eingeschränkt ins Gewicht fällt. Eine zusätzliche Zahlungsbereitschaft der Touristinnen und Touristen ist zwar vorhanden, fällt jedoch moderat aus und ist lediglich für das spezifische Attribut „Produkte von Südtiroler Bauernhöfen“ empirisch nachweisbar. Für die Hotellerie bedeutet dies, dass Regionalität als ergänzendes Profilierungsmerkmal, jedoch nicht als alleiniger Wettbewerbsfaktor eingesetzt werden sollte. Für den Mehrwert sind eine glaubwürdige Kommunikation und die enge Verknüpfung zur bäuerlichen Herkunft der Produkte entscheidend.

Darüber hinaus lässt sich vermuten, dass die Gäste regionale Lebensmittel im Südtirol-Urlaub als selbstverständlichen Bestandteil des touristischen Angebots wahrnehmen. Regionalität wird folglich weniger als Alleinstellungsmerkmal, sondern als grundlegende Qualitätsvoraussetzung gesehen. Vor diesem Hintergrund erscheint eine verstärkte Zusammenarbeit jener Akteure sinnvoll, die sich für die Sichtbarkeit und Wertschätzung von „typischen Produkten aus Südtirol“ und „Produkten von Südtiroler Bauernhöfen“ einsetzen. Eine gemeinsame, abgestimmte Strategie kann dazu beitragen, diese Produkte im allgemeinen Wettbewerbsumfeld klarer zu positionieren, ihre Besonderheiten stärker hervorzuheben und ihre Präsenz innerhalb der Hotellerie zu erhöhen.