



***Was wollen die Hotelgäste?
Gästabefragung zu ihren Speisewünschen.***

- Auszüge aus der Studie -

(siehe Hinweis Seite 2)

Was wollen die Hotelgäste?

Wünsche der Gäste an Bio-Qualitäten, Vollwertkost und fettarme diabetikergerechte oder kohlenhydratarme Produkten im Speiseangebot der Hotels.

Ein Hinweis von uns:

Die komplette Studie mit 119 Grafiken erhalten Sie als auf CD zum Preis von 150,00 € zzgl. der gesetzlichen MwSt. Bestellen Sie direkt per Email (vertrieb@ehf.de) oder per Fax unter +49 4541 857724 bei EHF Hotel Marketing GmbH.

Wie danken



und



sowie der B&L MedienGesellschaft für die Unterstützung der Aktion „**Die Beliebtesten Hotels**“.

© 2009, EHF Hotel Marketing GmbH
Theaterplatz 2 a / D-23909 Ratzeburg
Telefon: +49 4541 802 68 98
<http://www.ehf.de>

Auswertung durch:
i&mb Industrie & Management Beratung intern. GmbH
<http://www.i-m-b.de>

Die Auswertung ist veröffentlicht unter:
<http://www.easyhotelfinder.de/36-0-Service.html> und
<http://www.beliebtstehotels.de/22-0-Neuigkeiten.html>



Weitere Veröffentlichungen:

Was wollen die Hotelgäste? Wünsche der Gäste zur Ausstattung mit Kommunikations- und Informationsmedien sowie zu technischen Serviceangeboten der Hotels. (Juli 2009)
<http://www.easyhotelfinder.de/36-0-Service.html>

Alle Rechte vorbehalten. Mit Quellenangabe ist ein Abdruck oder eine auszugsweise Verwendung für journalistische Zwecke honorarfrei erlaubt, sofern die EHF Hotel Marketing GmbH dem nicht widerspricht.

Inhaltsverzeichnis (der Studie)

I. Hintergrund und Ziele der Studie	Seite 4
II. Zusammenfassung und Besonderheiten	Seite 4
III. Fragestellungen und Zusammensetzung der Stichprobe	
1. Fragen	Seite 5
2. Zusammensetzung der Stichprobe	Seite 6
a. nach Wohnsitz Inland / Ausland	Seite 6
b. Altersverteilung	Seite 7
c. Verteilung nach Geschlechtern	Seite 8
d. geschlechtsspezifische Altersverteilung	Seite 9
IV. Altersgruppen und ihrer Ernährungswünsche	
1. Zusammenfassung der Besonderheiten	Seite 10
2. Altersgruppe unter 25 Jahre	Seite 11
3. Altersgruppe 26 – 45 Jahre	Seite 15
4. Altersgruppe 46 – 65 Jahre	Seite 18
5. Altersgruppe über 65 Jahre	Seite 21
V. Spezialgruppe Geschäftsreisende und deren Ernährungswünsche	
1. Im Vergleich zur Gesamtstichprobe	Seite 23
2. Alters- und geschlechtsspezifische Besonderheiten	Seite 24
VI. Regionale Verteilungen und ihre Besonderheiten	
1. nach Postleitbereichen	Seite 30
2. nach Großstadtbevölkerung und nicht in Großstädten wohnenden Personen	Seite 35
3. Großstadtprofile	Seite 37
VII. Ernährungswünsche innerhalb der Hotel-Kategorien	Seite 41
VIII. Ernährungswünsche der europäischen Nachbarn	
1. Übersicht und Besonderheiten	Seite 45
2. Österreich	Seite 46
3. Schweiz	Seite 47
4. Benelux	Seite 48
5. Skandinavien	Seite 48
6. Übriges Westeuropa	Seite 49

Anhang

Seiten 50 - 62

I. Hintergrund und Ziele der Studie

In einer umfangreichen Befragung äußerten sich von Januar bis Dezember 2007 Hotelgäste zu ihren speziellen Wünschen zum Speiseangebot im Hotel. Die Befragung wurde in die seit 1992 stattfindende Zufriedenheitsbefragung der Publikumswahl „Die Beliebtesten Hotels“ integriert. Dabei wurden auf den in den Hotels verteilten Wahlkarten Fragen zu Ernährungs- und Speisewünschen aufgenommen und aus den erfassten Karten eine Stichprobe von 24.008 zur weiteren Auswertung ausgewählt.

Ziel der Datenauswertung und dieser Studie war es, bestimmte Trends zu erkennen oder zu verifizieren, vor allem aber Hoteliers konkrete Hinweise über Ernährungswünsche ihrer Gäste zu geben. Ein Abgleich mit der eigenen Gästestruktur ermöglicht es im Hotel, das Speiseangebot präziser auf die Gästewünsche abzustellen und damit über die Erhöhung der Gästezufriedenheit deren Bindung an das Hotel zu festigen.

II. Zusammenfassung und Besonderheiten

Frauen sind in Bezug auf ihre Wünschen nach speziellen und / oder gesünderen Speiseangeboten im Hotel ausgeprägter als Männer. Beide Gruppen haben aber annähernd gleiche Präferenzen.

An erster Stelle steht der Wunsch nach fettarmen Speisen, gefolgt von Bio-Qualität und Vollwertkost, wohingegen diabetikergerechte oder kohlenhydratarme Speisen weniger nachgefragt werden.

Es sind deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen erkennbar. So sinkt die Bio-Affinität mit dem Alter, wohingegen bei den anderen Produktgruppen die Unterschiede zwischen den Altersgruppen weniger stark sind.

Die Altersgruppe bis einschließlich 25 Jahre zeigt sich als erkennbar ernährungsbewusster als alle anderen Altersgruppen. Frauen dieser Gruppe haben das durchgängig am stärksten ausgeprägte Ernährungsbewusstsein aller Teilnehmer.

Bei Geschäftsreisenden ist das Ernährungsbewusstsein tendenziell geringer ausgeprägt als bei Privatreisenden.

Diabetikergerechte Produkte werden von Geschäftsreisenden unterdurchschnittlich wenig gewünscht.

Die weiblichen Geschäftsreisenden bis 25 Jahre können als Vorreiter bei „low carb Produkten“ angesehen werden.

Bei der regionalen Betrachtung fallen die hohe Nachfrage nach Bio-Qualitäten von Gästen aus Süddeutschland und die eher geringe Nachfrage nach diesen Produkten von Gästen aus den Neuen Bundesländern auf.

Hotelgäste mit Wohnsitz in Stuttgart oder München haben die höchsten Anforderungen an das Speiseangebot in den Hotels.

Bei den Gästen der 5-Sterne-Hotels werden deutlich weniger Wünsche zum Speiseangebot geäußert als von Gästen, die in Hotels der anderen Kategorien übernachten.

Die Wünsche von Gästen der 3- und 4-Sterne-Hotels sind ähnlich, allerdings sind sie bei Gästen von 4-Sterne-Hotels meist etwas höher ausgeprägt.

Gäste mit Wohnsitz in Deutschland oder Benelux haben annähernd gleiche Präferenzen. Hotelgäste aus Österreicher legen überdurchschnittlich hohen Wert auf Bio-Produkte und Vollwertkost.

III. Fragestellungen und Zusammensetzung der Stichprobe

1. Fragen

Zur Ermittlung der Ausgangsdaten wurden u. a. die folgende Frage mit standardisierten Antwortmöglichkeiten gestellt: Welche Speisenangebote sollten Hotels stärker berücksichtigen?

Antwortmöglichkeiten:

- Speisen für Diabetiker
- Vollwertkost
- Bio-Qualität
- Fettarme Speisen
- Kohlenhydratarme Speisen

Mehrfachantworten waren möglich.

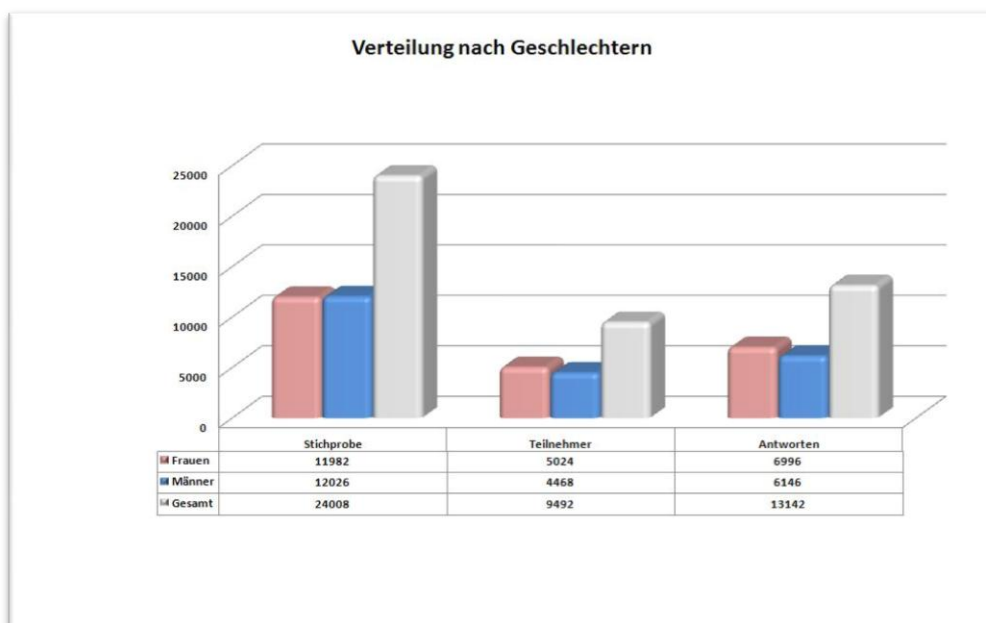
2. Zusammensetzung der Stichprobe

In die Stichprobe wurden 24.008 Karten aufgenommen, in denen bewertungsrelevante Punkte wie Geschlecht des Bewertenden, Wohnort des Bewertenden und das besuchte Hotel angegeben waren.

Die Stichprobe setzte sich danach wie folgt zusammen:

11.982 Frauen, entsprechend 49,9 %

12.026 Männer, entsprechend 50,1 %



Ihren Wohnsitz im Inland hatten 22.322 entsprechend 93 % der Befragten. Von den Befragten mit Wohnsitz im Inland wohnten 6.897 (30,9 %) in Großstädten über 100.000 Einwohnern.

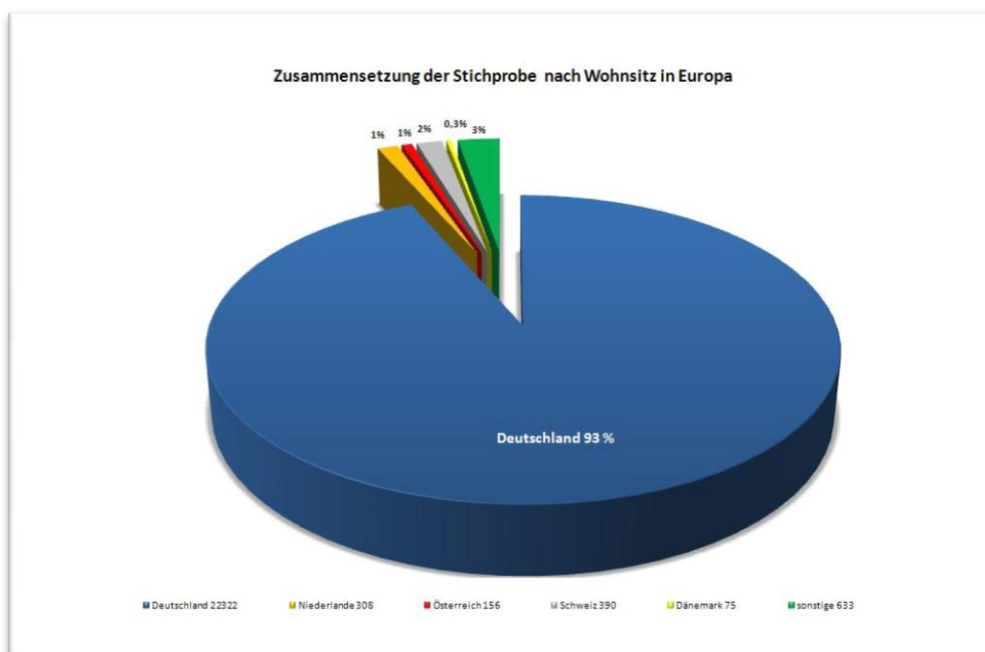
Das Altersspektrum reichte von 16 Jahren bis 92 Jahre.

Die an der Befragung beteiligten Hotels repräsentieren das gesamte Spektrum der deutschen Hotellerie. Es waren vom einfachen Gasthof bis zum 5-Sterne -Hotel alle Hotelkategorien und alle Hoteltypen (Business-, Ferien-, Sport-, Stadt- und Landhotels etc.) vertreten.

a. Nach Wohnsitz Inland / Ausland

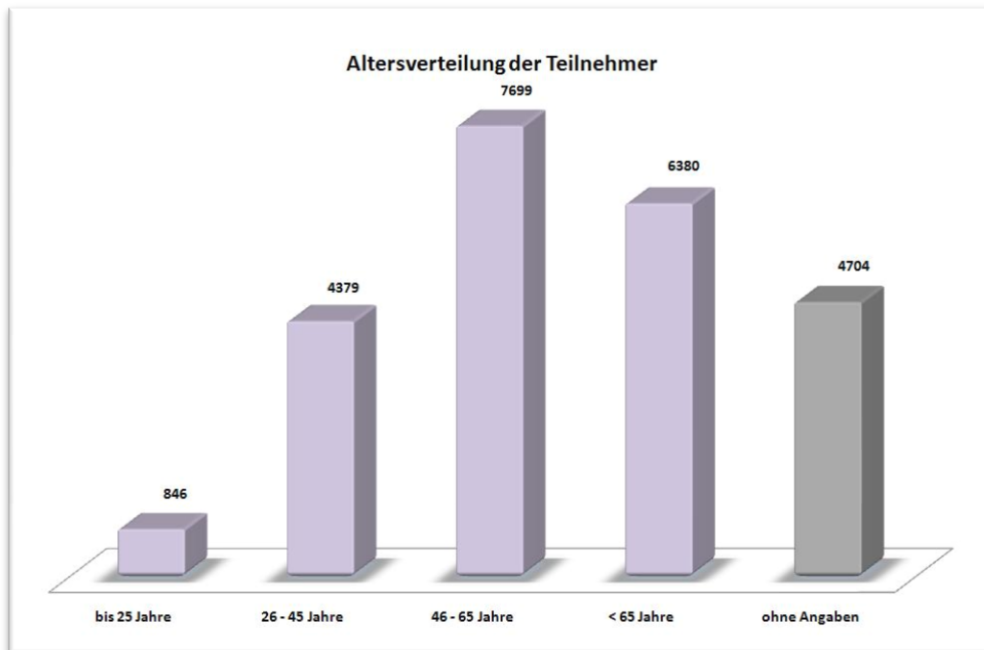
An der Befragung beteiligten sich Personen aus 52 Ländern und allen 5 Kontinenten wovon wir 1,686 in der Stichprobe berücksichtigt haben. Der Schwerpunkt von Personen, mit Wohnsitz außerhalb Deutschlands, lag bei den Europäischen Nachbar wie:

- Schweiz (400 Teilnehmer)
- Österreich (157 Teilnehmer)
- Benelux (628 Teilnehmer)
- Skandinavien (148 Teilnehmer)



b. Altersverteilung

In absoluten Zahlen setze sich die Stichprobe wie folgt zusammen:



c. Verteilung nach Geschlechtern

Mit 49,9 % Frauen und 50,1 % Männer unter den Teilnehmern liegt eine Gleichverteilung vor, die sich ähnlich in der bundesrepublikanischen Bevölkerung wiederfindet (Frauen: 51,1 %, Männer 48,9 %) und als repräsentativ angesehen werden kann.

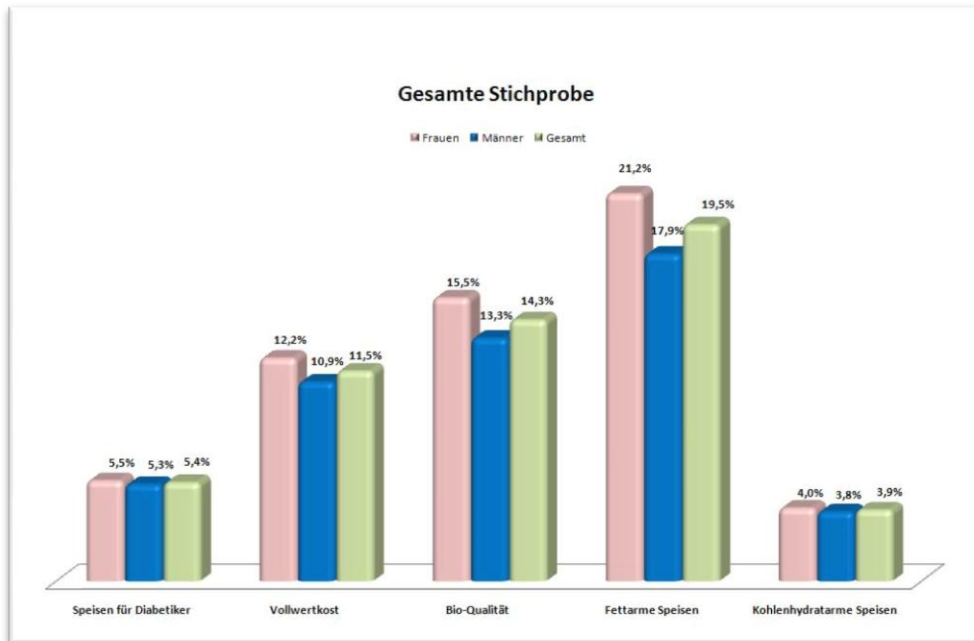
Aktiv an der Befragung nahmen 41,9 % der Frauen und 37,2 % der Männer teil, wobei hinsichtlich der gegebenen Mehrfachantworten keine nennenswerten Unterschiede feststellbar waren: durchschnittlich wurden pro Teilnehmerin 1,39 und pro Teilnehmer 1,38 häufiger gewünschte Produktgruppen genannt.

Deutliche Unterschiede zwischen den Frauen und Männern mit Wohnsitz im Inland gibt es allerdings bei deren jeweiligen Anteil von Geschäftsreisenden. Reisten insgesamt 8,8 % aller Befragten aus geschäftlichen Gründen, so lag dieser Anteil bei männlichen Reisenden mit 12,1 % mehr als doppelt so hoch wie bei den Frauen (5,6 %).

IV. Altersgruppen und ihrer Ernährungswünsche

1. Zusammenfassung der Besonderheiten

Frauen sind in Bezug auf ihre Wünsche nach speziellen Speiseangeboten im Hotel etwas ausgeprägter als Männer. Zwar sind bei beiden Gruppen ähnliche Präferenzen feststellbar, deren Bedeutung ist aber für Frauen in den betrachteten Speisegruppen höher als bei den männlichen Teilnehmern.

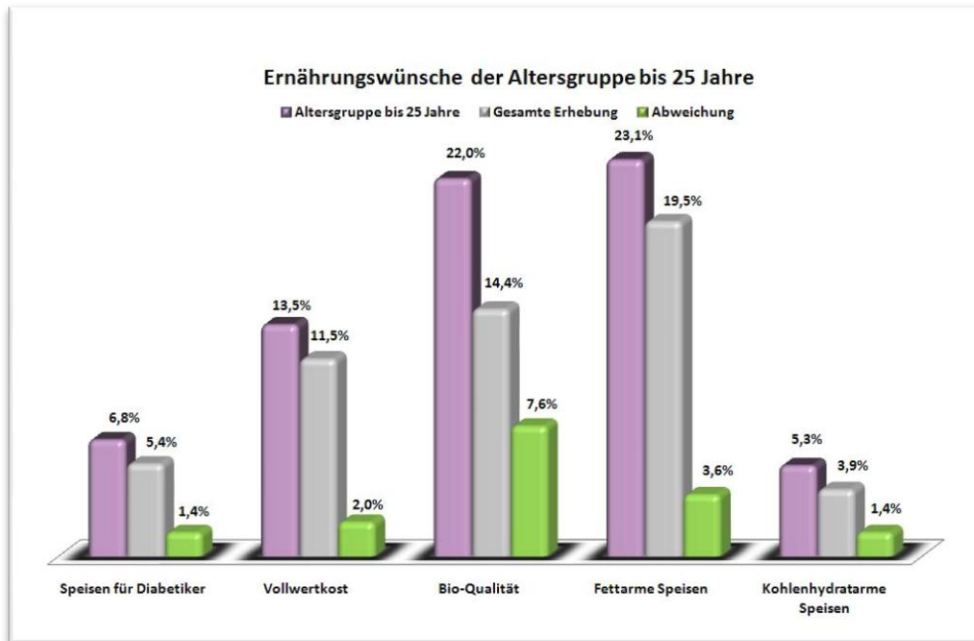


Führend bei den Wünschen nach einem gesunden Speiseangebot ist die Nachfrage nach fettarmen Speisen. 19,5 % aller Teilnehmer und 20,0 % der Inländer wünschen sich mehr fettarme Speisen im Angebot der Hotels. Allerdings ist bei dieser Produktgruppe der Abstand zwischen den Wünschen von Frauen und Männern mit über 3 Prozentpunkten am größten. Produkte in Bio-Qualität sowie Vollwertkost stehen auf der Wunschliste ebenfalls oben, wohingegen diabetikergerechte oder kohlenhydratarme Speisen weniger nachgefragt werden. Nur 5,4 % der Teilnehmer wünschen sich mehr diabetikergerechte Speisen, ein Prozentsatz der deutlich unter dem Anteil von Diabetiker in Deutschland selbst liegt (8 – 10 %).

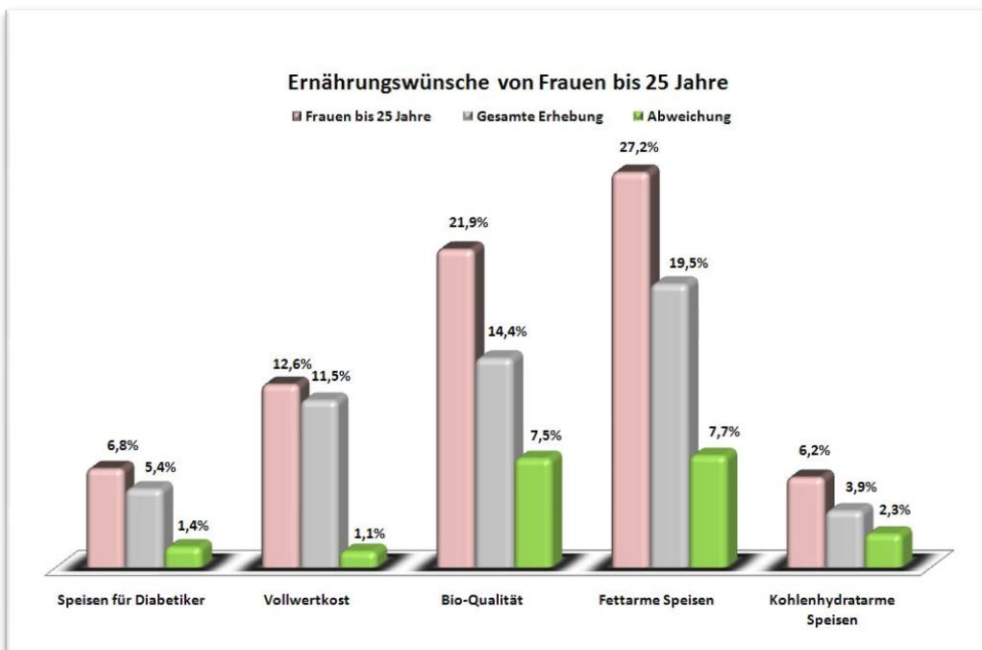
Neben geschlechtsspezifischen Unterschieden, lassen sich noch deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Altersgruppen erkennen. So sinkt die Bio-Affinität mit dem Alter, d.h. von den unter 25-jährigen wünschen 22 % mehr Bio-Produkte, wohingegen es bei den über 65-jährigen gerade 10,7 % sind. Bei den anderen Produktgruppen sind die Unterschiede zwischen den einzelnen Altersgruppen nicht so ausgeprägt.

2. Altersgruppe unter 25 Jahre

Diese Altersgruppe zeigt sich als erkennbar ernährungsbewusster als alle anderen Altersgruppen. Sie hat in allen 5 Speisegruppen überdurchschnittlich hohe Anforderungen an die Hotels und weist den mit Abstand am deutlichsten ausgeprägte Wunsch nach mehr Bio-Produkten auf. Diese Aussagen gelten, mit einer Ausnahme, für Frauen und Männer gleichermaßen.



Frauen unter 26 Jahre haben das durchgängig ausgeprägteste Ernährungsbewusstsein aller Teilnehmer. Sie äußerten für allen Produktgruppen einen Wunsch nach einer höheren Präsenz in den Hotels, wobei neben Bio- und fettarmen Produkten vor allem die überdurchschnittlich hohe Nachfrage nach „low-carb-Produkten“ auffällt.

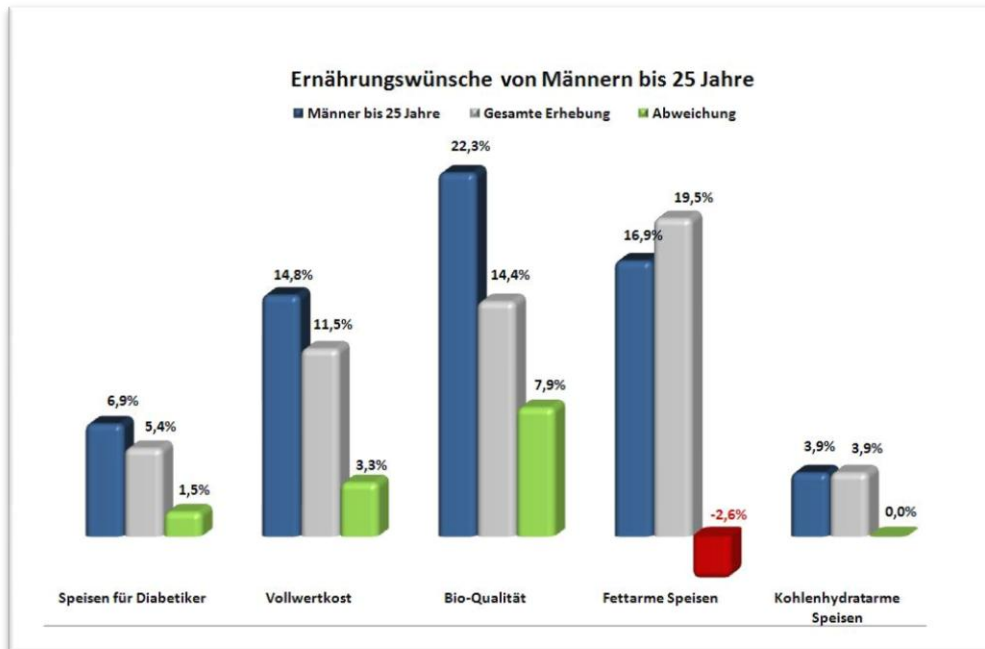


Auch im Vergleich zu Frauen der anderen Altersgruppen wurden Speisenwünsche in allen Produktgruppen deutlich öfter genannt. Bei Bio-Produkten und fettarmen Speisen erfolgte deren Nennung um über 6 Prozentpunkte häufiger, bei der proklamierten Trendkost „kohlenhydratarme Speisen“ lag die Nennung um über 50 % höher als bei Frauen anderer Altersgruppen.

Bei den Männern bis 25 Jahre zeigt sich die Tendenz zu bewusster Ernährung und eine hohe, wenn auch nicht ganz so ausgeprägte Bio – Affinität wie die gleichaltrigen Frauen. Die jüngeren Männer belegen in fast allen Produktgruppen die Spitzenposition unter ihren Geschlechtsgenossen.

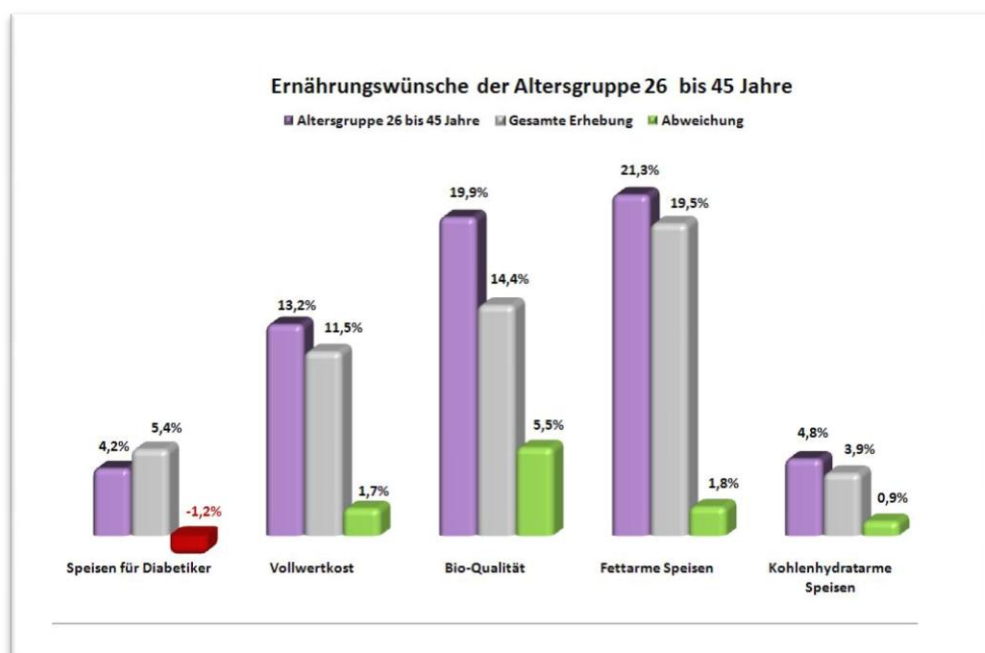
Der Wunsch nach „diabetikergerechten Speisen“ ist nur bei den über 65-jährigen stärker ausgeprägt. Das lässt seinerseits den Schluss zu, dass „diabetikergerechte Speisen“ von Jüngeren eher mit „gesund“ und „qualitativ hochwertig“ als mit „krank“ in Verbindung gebracht werden.

Unterdurchschnittlich ausgeprägt ist der Wunsch nach fettarmen Speisen.



3. Altersgruppe 26 – 45 Jahre

Diese Altersgruppe weist mit insgesamt 19,8 % einen überdurchschnittlich hohen Anteil von Geschäftsreisenden auf. Während für fast alle Produktgruppen eine überdurchschnittliche hohe Erwartung an die Hotels gestellt wird und bei Bio-Qualitäten die Erwartungen um 38 % über dem Gesamtdurchschnitt liegen, ist der Wunsch nach diabetikergerechten Speisen eher gering.



Das Ergebnis der Altersgruppe wird durch die die hohe Ausprägung von Wünschen der Frauen nach Bio-Qualitäten und fettarmen Speisen getragen. Bei Bio-Produkten liegen sie deutlich über den Vergleichsgruppen (Stichprobe und Gesamtheit der Frauen), wohingegen dem Bereich diabetikergerechte Speisen eine unterdurchschnittliche Bedeutung beigemessen wird.

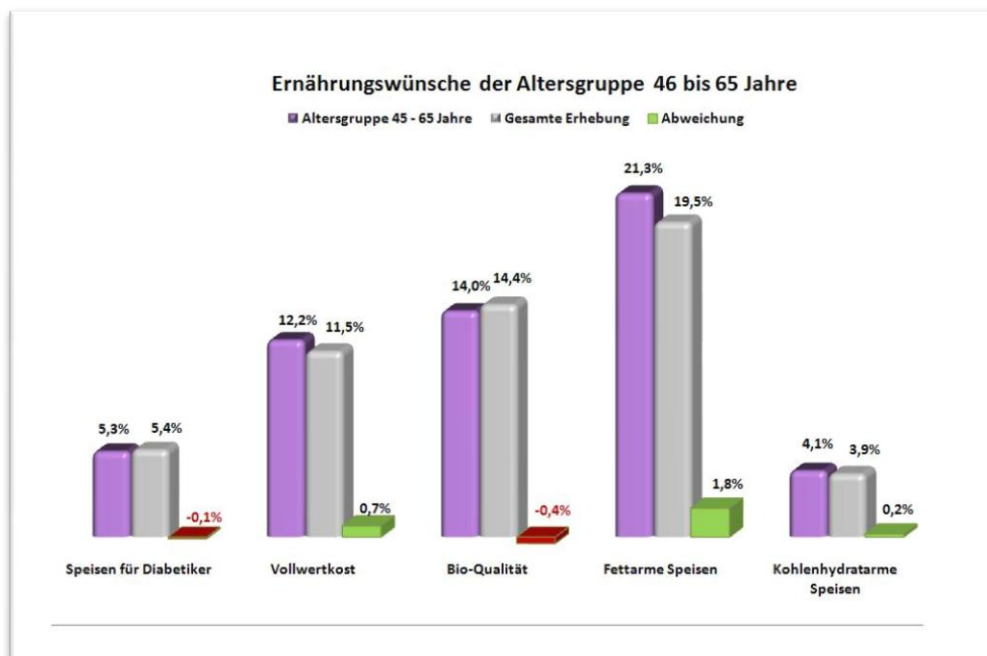
Für die Männer dieser Altersgruppe hat die fettarme Ernährung eine eher durchschnittliche Bedeutung, dagegen ist die Bio-Affinität überdurchschnittlich ausgeprägt.

Bemerkenswert ist, dass Männer im Alter von 26 bis 45 Jahre einen deutlich geringeren Wunsch nach diabetikergerechten Speisen haben, als jüngere und ältere Männer. Mit 3,2 % weisen sie den geringsten Wert der Frauen oder Männer aller Altersgruppen auf.

4. Altersgruppe 46 – 65 Jahre

Diese Altersgruppe entspricht hinsichtlich ihrer Verteilung zwischen Frauen und Männern, deren jeweiligen Anteil an Geschäftsreisenden und den Ernährungswünschen weitestgehend dem Durchschnitt.

Bei den Wünschen nach bestimmten Produktgruppen geht der Wunsch nach Bio-Qualitäten im Vergleich zu den jüngeren Altersgruppen zurück und den fettarmen Speisen kommt eine etwas höhere Bedeutung zu.

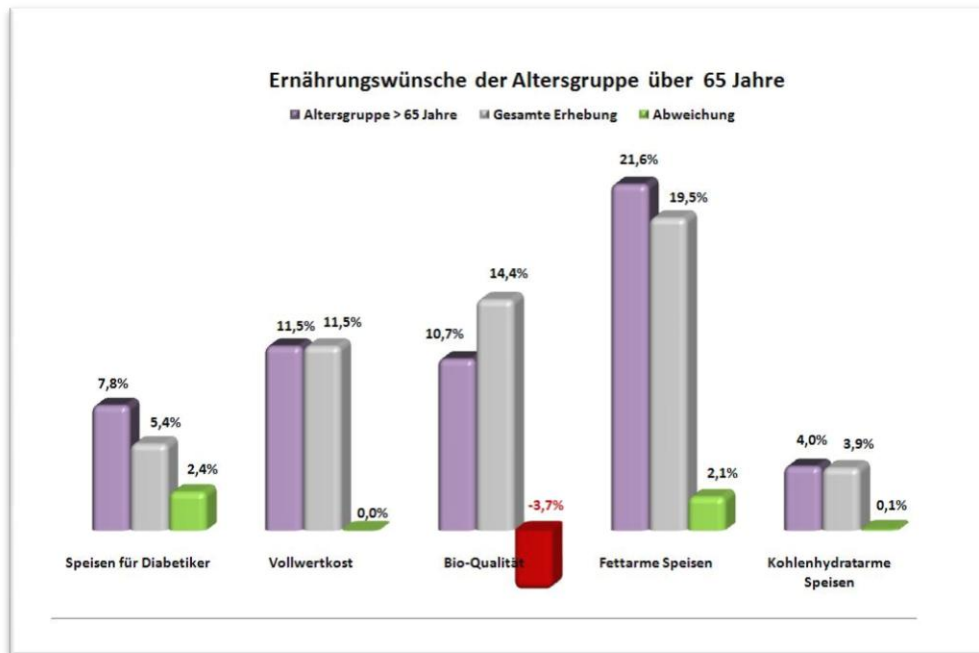


Bei den Frauen dieser Altergruppe sind, neben dem generell etwas höheren Ernährungsbewußtsein, keine auffallenden Unterschiede zur Gesamtheit der befragten Frauen feststellbar. Sie weisen mit geringen Abweichungen in allen Produktgruppen Durchschnittswerte auf.

Für die Männer dieser Altersgruppe können ähnliche Aussagen wie für die Frauen gemacht werden, auch sie liegen fast überall im Gesamtdurchschnitt der befragten Männer. Es ist nur eine Abweichung besonders erwähnenswert: im Gegensatz zu den jüngeren Männer wird bei den zwischen 46- und 65-jährigen erstmals der Wunsch nach fettarmen Produkten überdurchschnittlich häufig geäußert.

5. Altersgruppe über 65 Jahre

Für über 65 Jahre alte Frauen und Männer sind fettarme sowie diabetikergerechte Speisen von besonderer Bedeutung. Bei dem Wunsch nach Bio-Qualitäten weist diese Altersgruppe den mit Abstand geringsten Wert auf.



Die Antworten der Frauen dieser Altersgruppeweisen weisen sowohl im Vergleich zur Gesamtbefragung als auch im Vergleich zu allen befragten Frauen erkennbare Unterschiede bei dem überdurchschnittlich hohen Wunsch nach diabetikergerechten Produkten, als auch bei dem vergleichsweise geringen Wunsch nach Bio-Qualitäten auf.

Bei den Männern dieser Altersgruppe ist der Wunsch nach kohlenhydratarmen Speisen signifikant hoch ausgeprägt und hebt sich auch von den Ernährungswünschen der gleichalten Frauen deutlich ab.

V. Spezialgruppe Geschäftsreisende und deren Ernährungswünsche

1. Im Vergleich zur Gesamtstichprobe

Die Geschäftsreisenden wurden als Gruppe gesondert erfasst, um festzustellen, ob sie besondere Anforderungen an Ernährungsangebote in den Hotels haben. Da vor allem die geschäftlich häufig Reisenden in ihrem Ernährungsverhalten auf das Speisenangebot in den Hotels angewiesen sind und andererseits viele Hotels sich auf diese Gästegruppe spezialisiert haben, lassen sich aus den Antworten dieser Gruppe deren speziellen Bedürfnisse ihrerseits für konkrete Hotelangebote ableiten.

Insgesamt ist die Gruppe der Geschäftsreisenden mit einem Anteil von 8,8 % aller Reisenden mit Wohnsitz in Deutschland vertreten, wobei der Prozentsatz der männlichen Geschäftsreisenden mit 12,1 % deutlich über dem der weiblichen Gäste (5,6 %) liegt.

Generell sind die Geschäftsreisenden in den Altersgruppen 26 – 45 Jahre und 46 – 65 Jahre am stärksten vertreten.

Tendenziell fordern Geschäftsreisende seltener diabetikergerechte Speisen. Ihr Ernährungsbewusstsein ist i.d.R. sogar geringer ausgeprägt als bei den Privatreisenden. Die Unterschiede zwischen Geschäfts- und Privatreisende nehmen mit dem Alter ab.

2. Alters- und geschlechtsspezifische Besonderheiten

Altersgruppe bis 25 Jahre

Die Geschäftsreisenden dieser Altersgruppe äußerten deutlich geringere spezifischen Ernährungswünsche die Privatreisenden. Ausschließlich bei der fettarmen Ernährung liegen sie etwas oberhalb des Durchschnittes ihrer Altersgruppe.

Die Abweichung bei den fettarmen Speisen ist auf die Frauen dieser Altersgruppe zurückzuführen, die mit 39,6 % einen Spitzenwert für diese Produktgruppe erzielen und das geringere Interesse der Männer an diesem Angebot kompensieren.

Ähnlich sieht es bei dem Trend „low-carb-Produkte“ aus, die von 12,5 % der Frauen gewünscht wurden, für die altersgleichen Männer allerdings gar keine Rolle spielen.

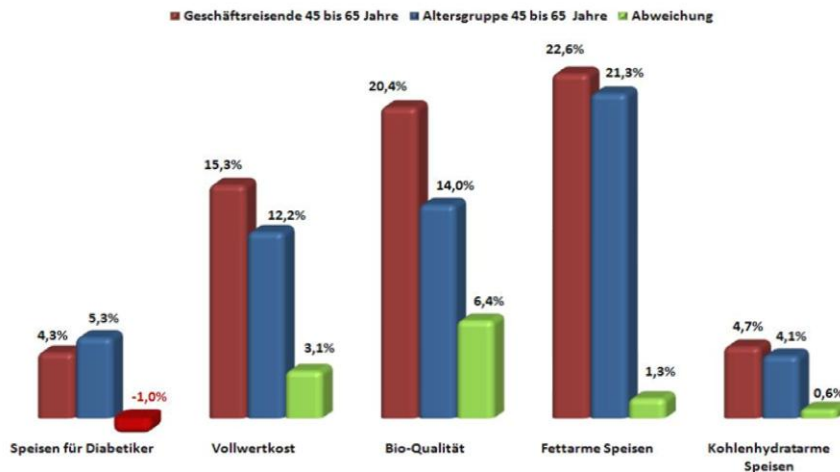
Altersgruppe 26 - 45 Jahre

In der Altersgruppe 26 – 45 Jahre sind keine signifikanten Unterschiede zwischen den Anforderungen von Geschäfts- und Privatreisenden feststellbar. Einzig der Bereich diabetikergerechte Speisen spielt wie bereits bei den jüngeren Geschäftsreisenden eine untergeordnete Rolle.

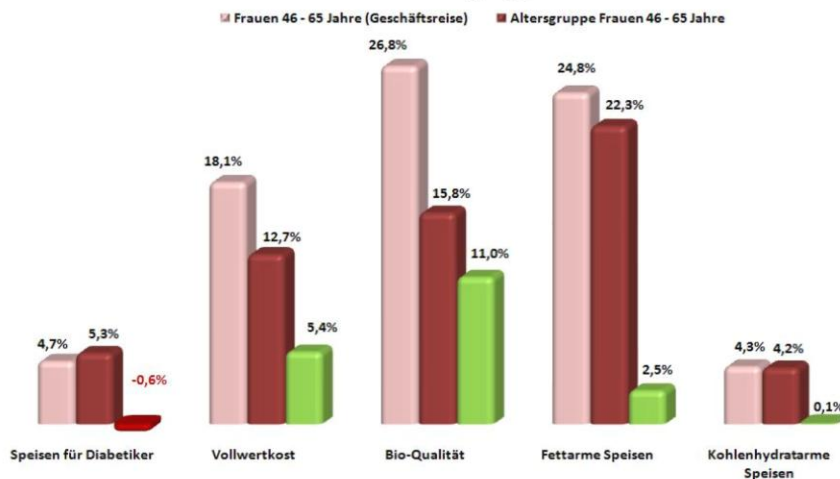
Altersgruppe 46 -65 Jahre

In der Altersgruppe der 46 – 65-jährigen vollzieht sich erstmals ein Wechsel hin zu stärkeren Anforderungen an die Produktgruppen von Geschäftsreisenden als von Privatreisenden. Bis auf die diabetikergerechten Speisen wird von ihnen in allen Bereichen mehr Verfügbarkeit gefordert. Diese Aussage gilt gleichermaßen für geschäftsreisende Frauen wie Männer. Die deutlichsten Unterschiede zwischen den Wünschen von Geschäfts- zu Privatreisenden sind bei Bio-Produkten erkennbar.

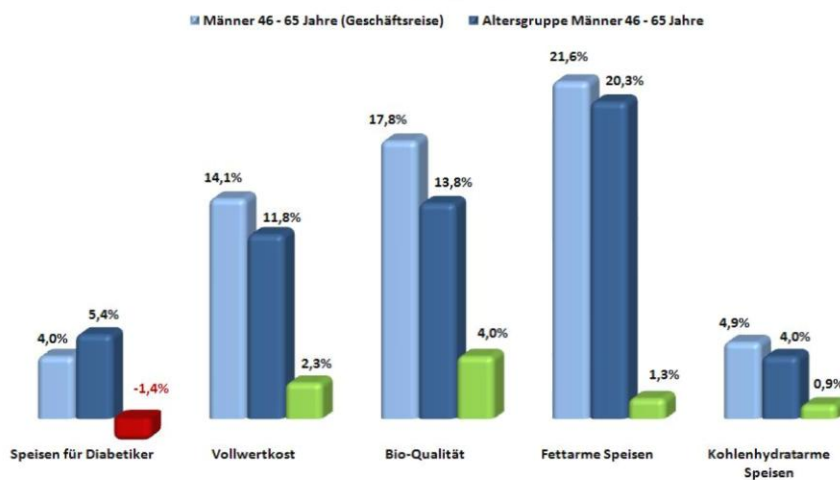
Geschäftsreisende zwischen 46 und 65 Jahre im Vergleich zur Altersgruppe



Geschäftsreisende Frauen zwischen 46 und 65 Jahre im Vergleich zur Altersgruppe



Geschäftsreisende Männer zwischen 46 und 65 Jahre im Vergleich zur Altersgruppe

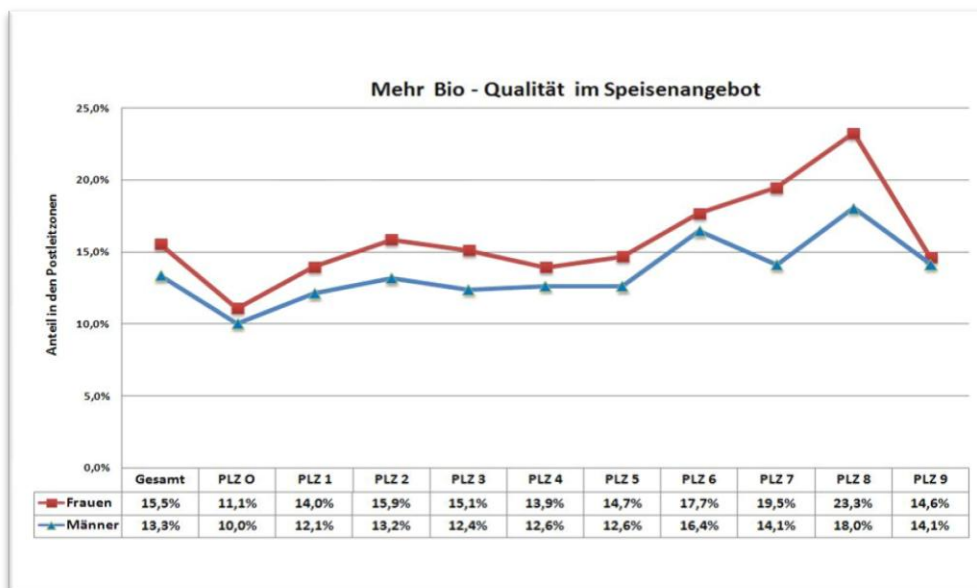


VI. Regionale Verteilungen und ihre Besonderheiten

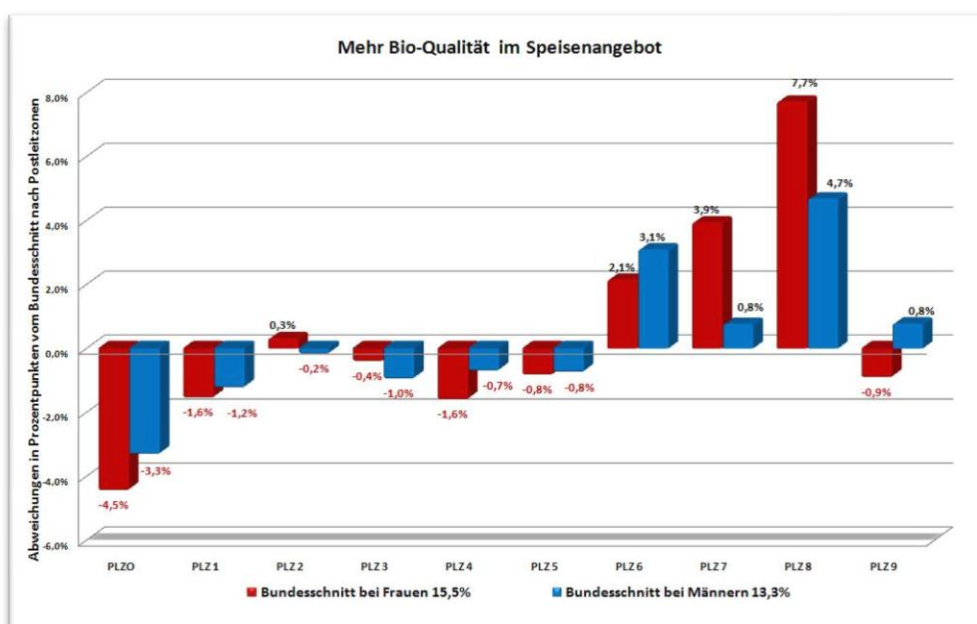
1. nach Postleitbereichen (PLB)

Zieht man bei der Betrachtung der Wünsche nach speziellen Speiseangeboten die regionale Herkunft (Wohnort im Inland) hinzu, lassen sich teilweise regionale Besonderheiten erkennen.

Bei dem Wunsch nach mehr Bio-Qualitäten sind deutliche regionale Unterschiede identifizierbar. Hier liegen die Unterschiede zwischen der Region mit der höchsten Nachfrage (südliches Bayern) und der schwächsten Nachfrage (Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen) bei 12,2 Prozentpunkte (Frauen) bzw. 8 Prozentpunkte (Männer). Eine doppelt so starke Nachfrage aus einer Region zu einer Vergleichsregion, tritt nur bei dieser Produktgruppe auf.



Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Bio-Affinität der Hotelgäste aus dem Süden Deutschlands überdurchschnittlich hoch ist. In den Neuen Bundesländern liegt sie signifikant unter dem Bundesdurchschnitt.



Bei der Nachfrage nach fettarmen Produkten sind nur geringe regionale Unterschiede feststellbar. Zwischen den einzelnen PLB gibt es Schwankungen um bis zu 3 Prozentpunkte um den jeweiligen Durchschnittswert.

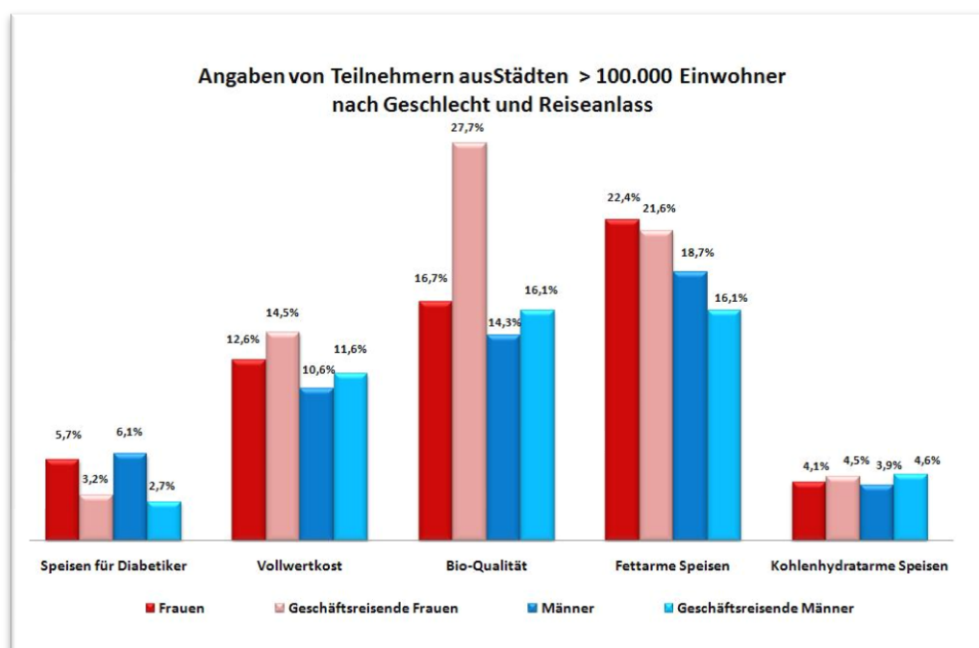
Am wenigsten wurden fettarme Speisen von Männern aus dem südlichen Bayern, bzw. Frauen aus Nordbayern genannt. Die höchste Nachfrage kam bei Frauen wie Männern aus dem Gebiet Mitteldeutschland / nördliches NRW.

2. nach Großstadtbevölkerung und nicht in Großstädten wohnenden Personen

Bezogen auf die Gesamtstichprobe lässt sich bei Großstädtern ein leicht überdurchschnittliches Ernährungsbewusstsein feststellen.

Berücksichtigt man bei den Großstädtern noch Geschlecht und Reiseanlass, zeigt sich ein differenzierteres Bild. Mit Ausnahme der diabetikergerechten Speisen fragen die Frauen die anderen Produktgruppen stärker nach als die Männer und i.d.R. liegt die Nachfrage bei weiblichen Geschäftsreisenden noch über dem der weiblichen Privatreisenden.

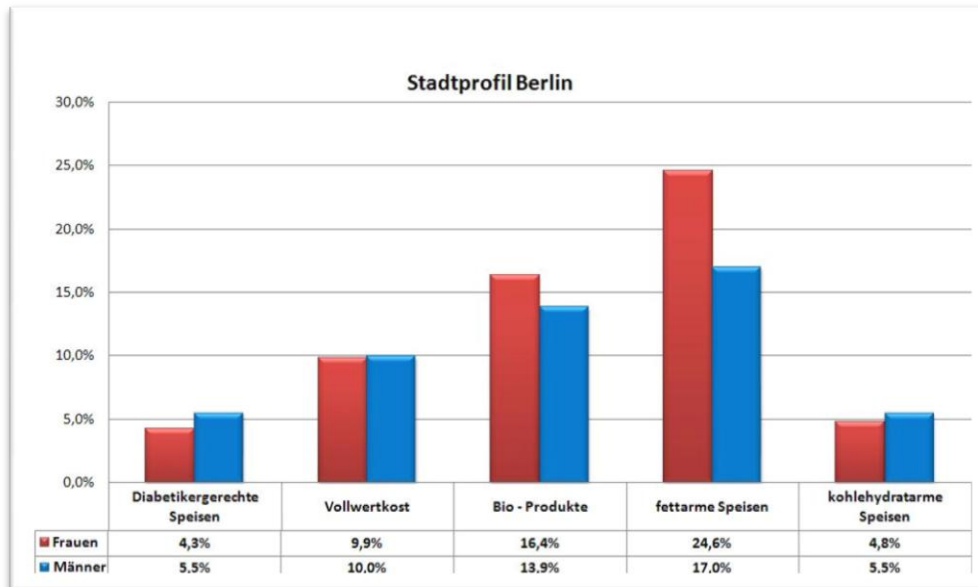
Bei den männlichen Großstädtern ist ein analoges Antwortverhalten anzutreffen, allerdings sind die Unterschiede zwischen Geschäftsreisenden und Privatreisenden nicht so stark wie bei den Frauen.



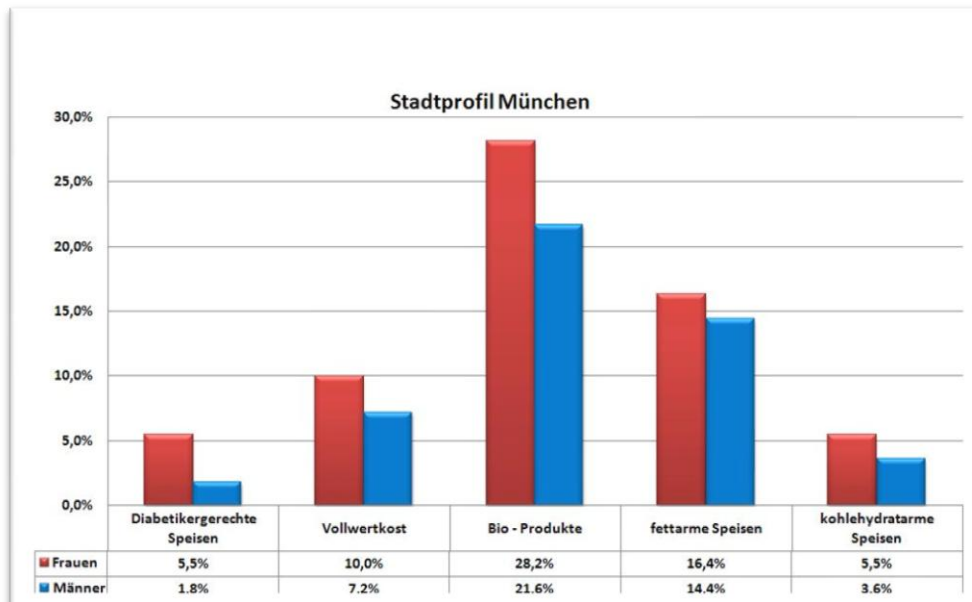
Vergleicht man die Geschäftsreisenden aus dem urbanen Bereich mit den anderen Geschäftsreisenden so zeigt sich, dass die Nachfrage bei den Geschäftsreisenden aus Großstädten immer etwas höher ist. Besonders deutlich wird das am Beispiel Bio-Qualitäten, wo die Unterschiede bis zu 6 Prozentpunkte betragen. Fettarme Produkte haben für die Geschäftsreisenden aus den kleineren Städten und dem ländlichen Raum eine etwas höhere Bedeutung.

3. Großstadtprofile

Zur Überprüfung, ob die einzelne Großstädte Trendsetter in Ernährungsfragen sind, wurden Städteprofile erstellt und mit den Werten der Region (PLB) und den Durchschnittswerten von Städten über 100.000 Einwohnern verglichen.



Berliner zeigen in ihren Wünschen an die Hotels wenige Abweichungen zu Großstädtern generell sowie zum PLB 1. Die einzige Auffälligkeit ist der leicht unterdurchschnittliche Wunsch nach Vollwertkost bei den Berliner Frauen.

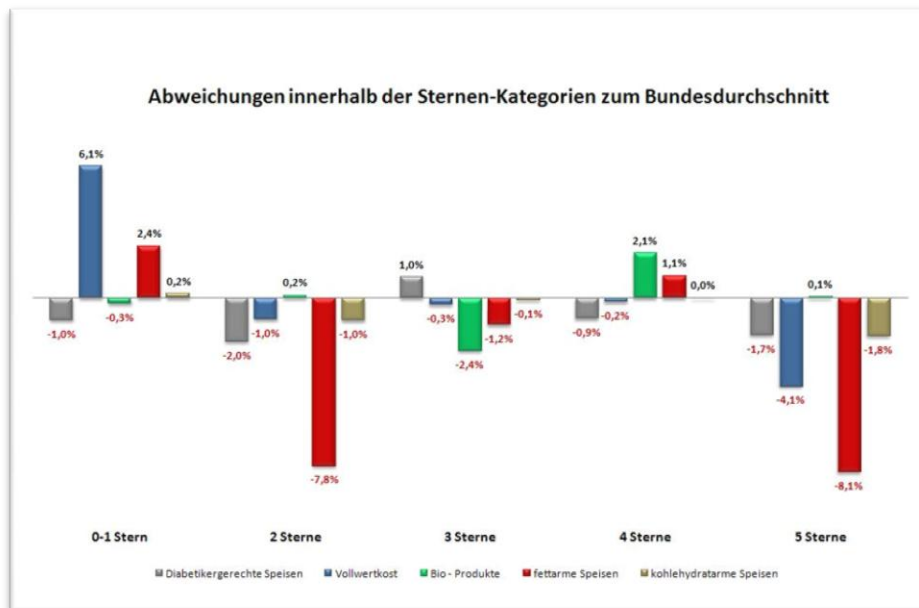


Münchner unterscheiden sich in ihren Anforderungen an das Speisenangebot in den Hotels erkennbar von den durchschnittlichen Großstädtern wie auch von den anderen Gästen aus dem PLB 8. Besonders auffällig ist der bei Frauen wie Männern gleichermaßen ausgeprägte Wunsch nach

Bio-Qualitäten. Fettarme Speisen und Vollwertkost werden deutlich weniger als im Durchschnitt der Großstädter gewünscht und diabetikergerechte Speisen spielen nur eine geringe Rolle.

VII. Ernährungswünsche innerhalb der Hotel-Kategorien

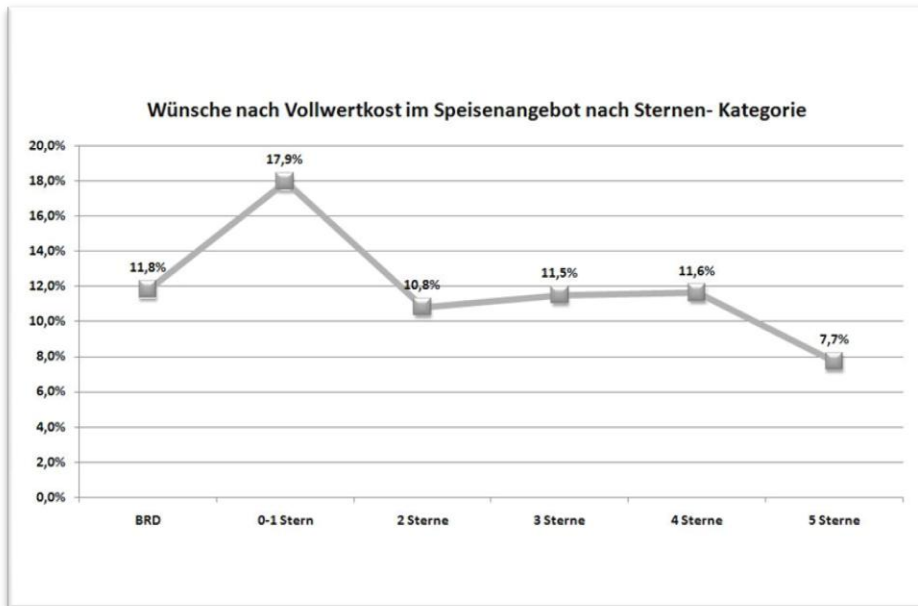
In einem weiteren Schritt wurde untersucht, ob es erkennbare Zusammenhänge zwischen den Wünschen der Hotelgäste nach speziellen Speiseangeboten und der von ihnen gebuchten Hotelkategorie gibt.



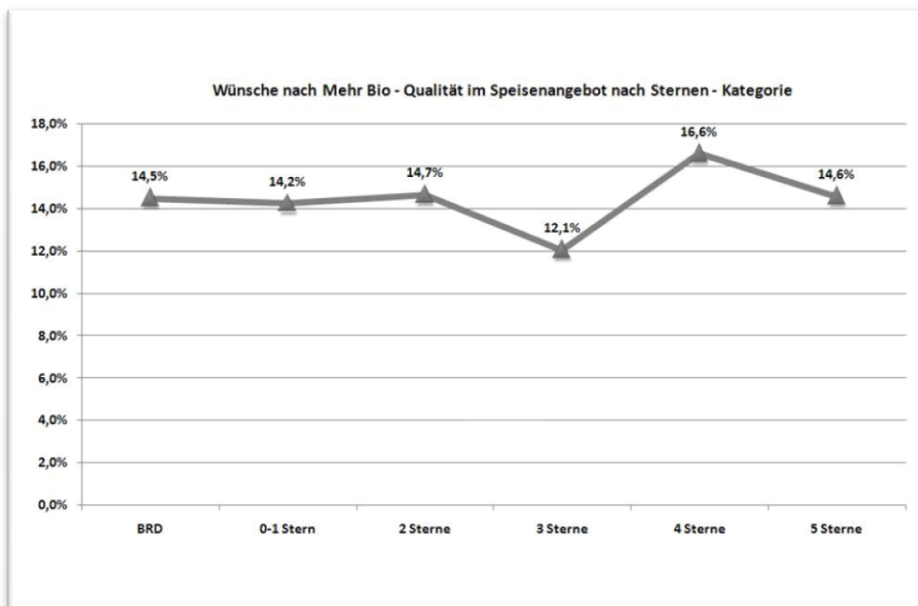
Fast konstante Abweichungen vom Durchschnitt aller Befragten mit Wohnsitz in Deutschland, treten in den Kategorien der 5- und 2-Sterne-Hotels auf. Bei den Gästen der 5-Sterne-Hotels wurden bis auf die Speisengruppe „Bio-Qualität“ jeweils deutlich weniger Wünsche geäußert als in den Vergleichsgruppen. Hier spielt das bereits vorhandene spezifische Speiseangebot in diesen Hotels die ausschlaggebende Rolle für die hohe Sättigung der Nachfrage.

Bei Gästen der 3- und 4-Sterne Hotels sind vergleichbare Ausprägungen der Speisewünsche feststellbar, allerdings liegt der entsprechende Anteil bei den 4-Sterne-Hotels meist etwas höher.

Bei den Wünschen nach Vollwertkost ist bei ansonsten relativ gleich hohen Ausprägungen, die überdurchschnittlich oft geäußerten Wünsche der Gäste von nicht klassifizierten und 1-Sterne-Hotels bemerkenswert.



Ein Anteil von 16,6 % der Gäste von 4 – Sterne – Hotels wünscht mehr Produkte in Bio-Qualität. Diese überdurchschnittlich hohe Ausprägung lässt auf einen Nachholbedarf einer etwas anspruchsvolleren Klientel schließen.



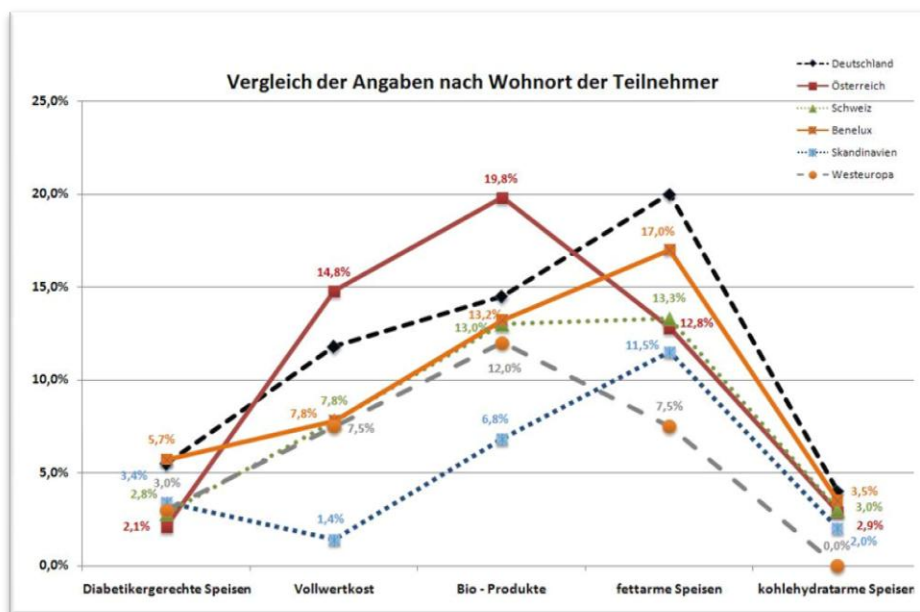
Deutliche Abweichungen bei dem Wunsch nach fettarmen Speisen sind Gästen von 2- und 5-Sterne- Hotels anzutreffen. Für 2 Sterne- Hotels kann der gleiche Erklärungsansatz wie bei den diabetikergerechten Speisen, nämlich ein höherer Anteil von Geschäftsreisenden, gelten.

VIII. Ernährungswünsche der europäischen Nachbarn

1. Übersicht und Besonderheiten

In einem weiteren Schritt wurde untersucht, inwieweit sich die Ernährungswünsche von in Deutschland wohnenden Gästen von den im Ausland Wohnenden unterscheiden. Dabei wurden Länder bzw. Regionen ausgewählt, die einerseits für die deutsche Hotellerie eine hohe Relevanz haben und aus denen ausreichend Antworten vorlagen, um eine repräsentative Aussage zu machen.

In der Zusammenfassung lässt sich feststellen, dass generell die Produktgruppen „diabetikergerechte sowie fettarme Speisen“ keine hohe Bedeutung haben. Fast durchgängig wird fettarmen Speisen die höchste Bedeutung beigemessen, allerdings ist die Differenz zwischen die höchsten und den niedrigsten Werten in den Produktgruppen Vollwertkost, Bio-Produkte und fettarme Speisen annähernd gleich (ca. 13 Prozentpunkte).



Die Ernährungswünsche der Inländer und der Gäste aus Benelux und - mit Abstrichen bei fettarmen Speisen - ebenfalls der Schweizer, sind weitgehend gleich. Bei Gästen aus Österreich kommt den Produktgruppen „Bio-Produkte“ und „Vollwertkost“ im Vergleich zu Gästen aus anderen Ländern eine deutlich höhere Bedeutung zu.

Ratzburg, im September 2009