





# Dem Gast auf der Spur – Neue Aspekte der Gästebefragung in Graubünden

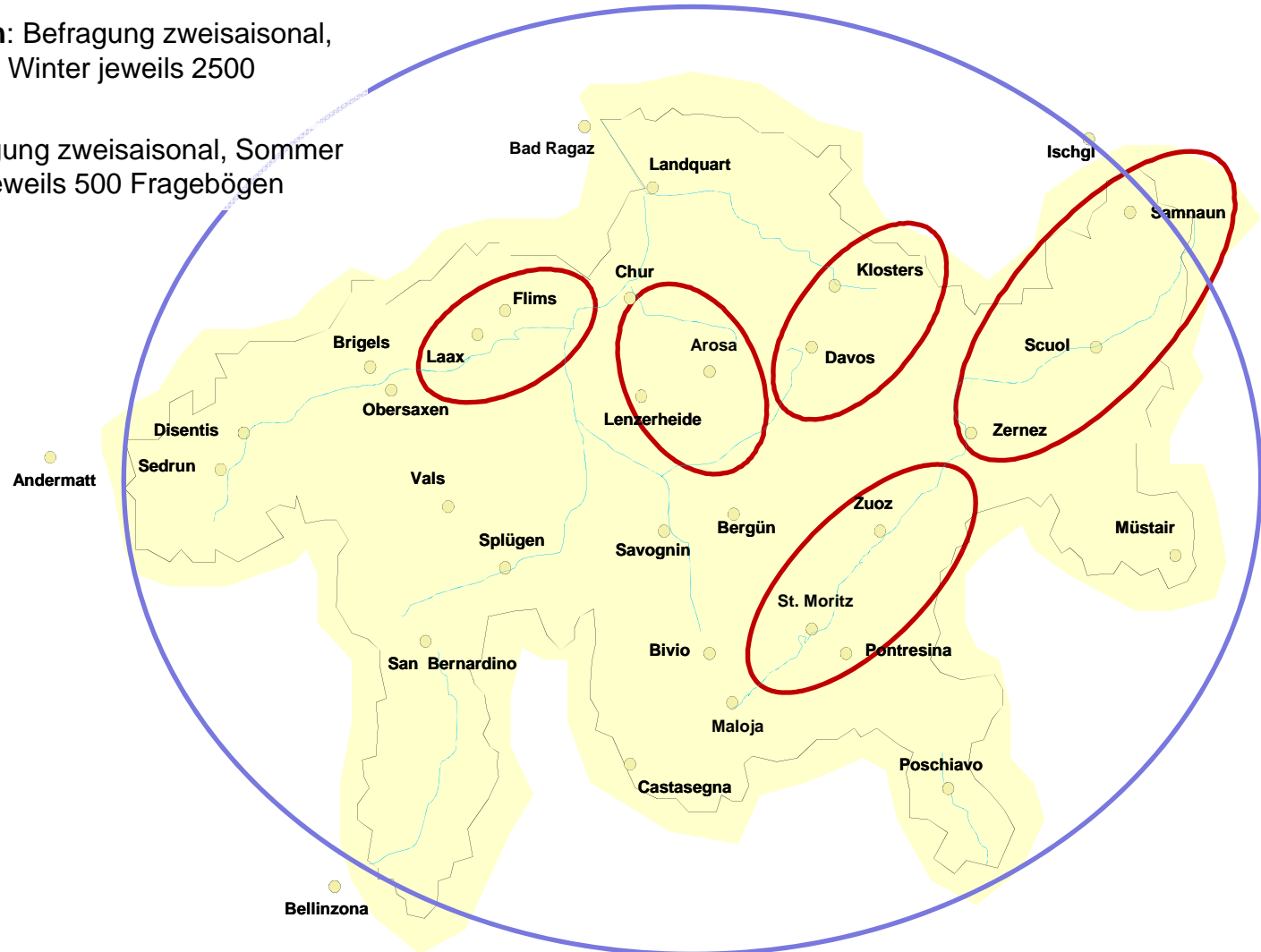
Prof. Dr. Markus Schuckert  
**Institut für Tourismus- und Freizeitforschung**

7. Dezember 2011


# Graubünden steht ein leistungsfähiges Messinstrument in den DMOs zur Verfügung.


 **Graubünden:** Befragung zweisaisonal, Sommer und Winter jeweils 2500 Fragebögen


 **DMO:** Befragung zweisaisonal, Sommer und Winter jeweils 500 Fragebögen

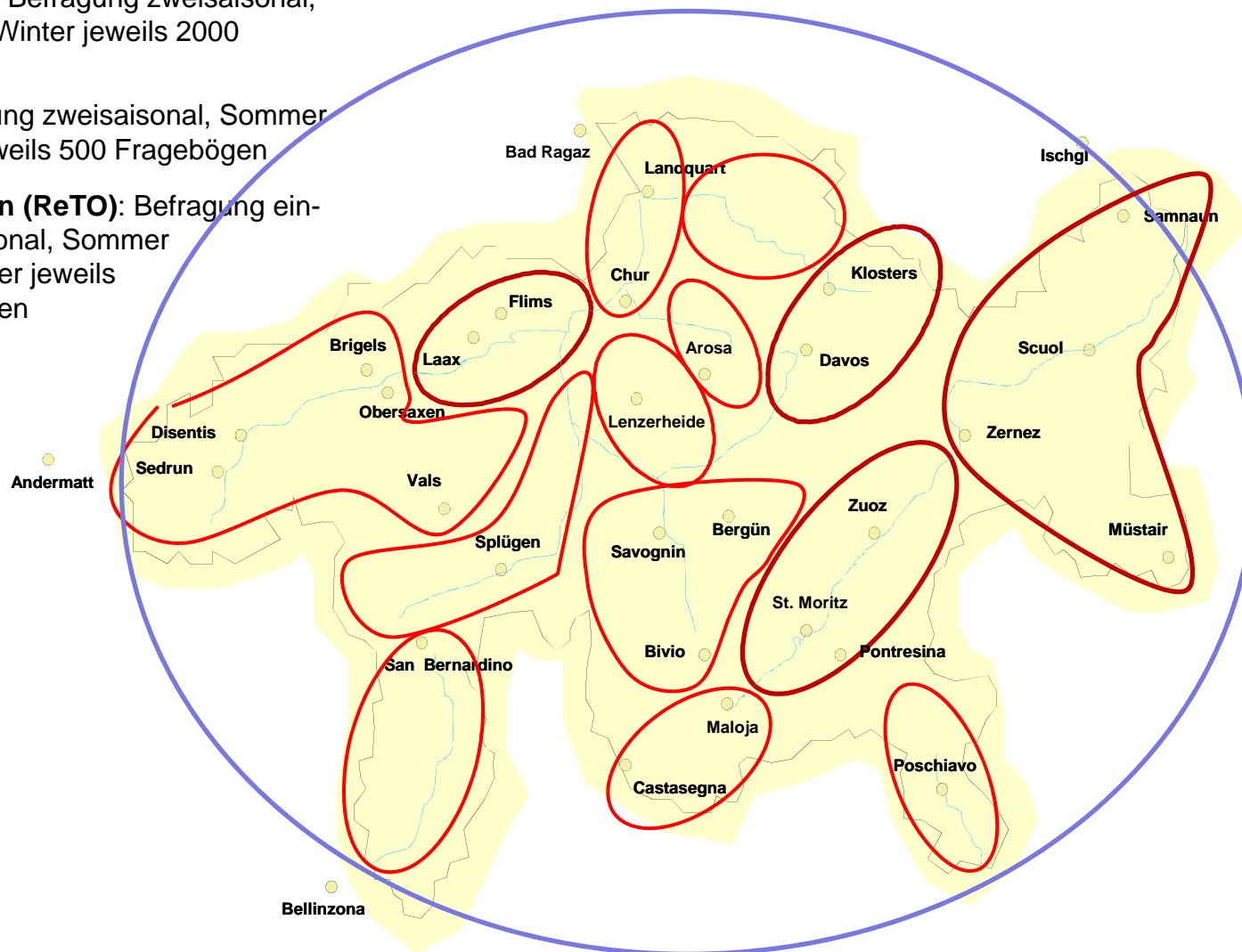


# Neu kommen die Flächegebiet (ReTO) dazu. Damit kann der gesamte Kanton abgedeckt werden.

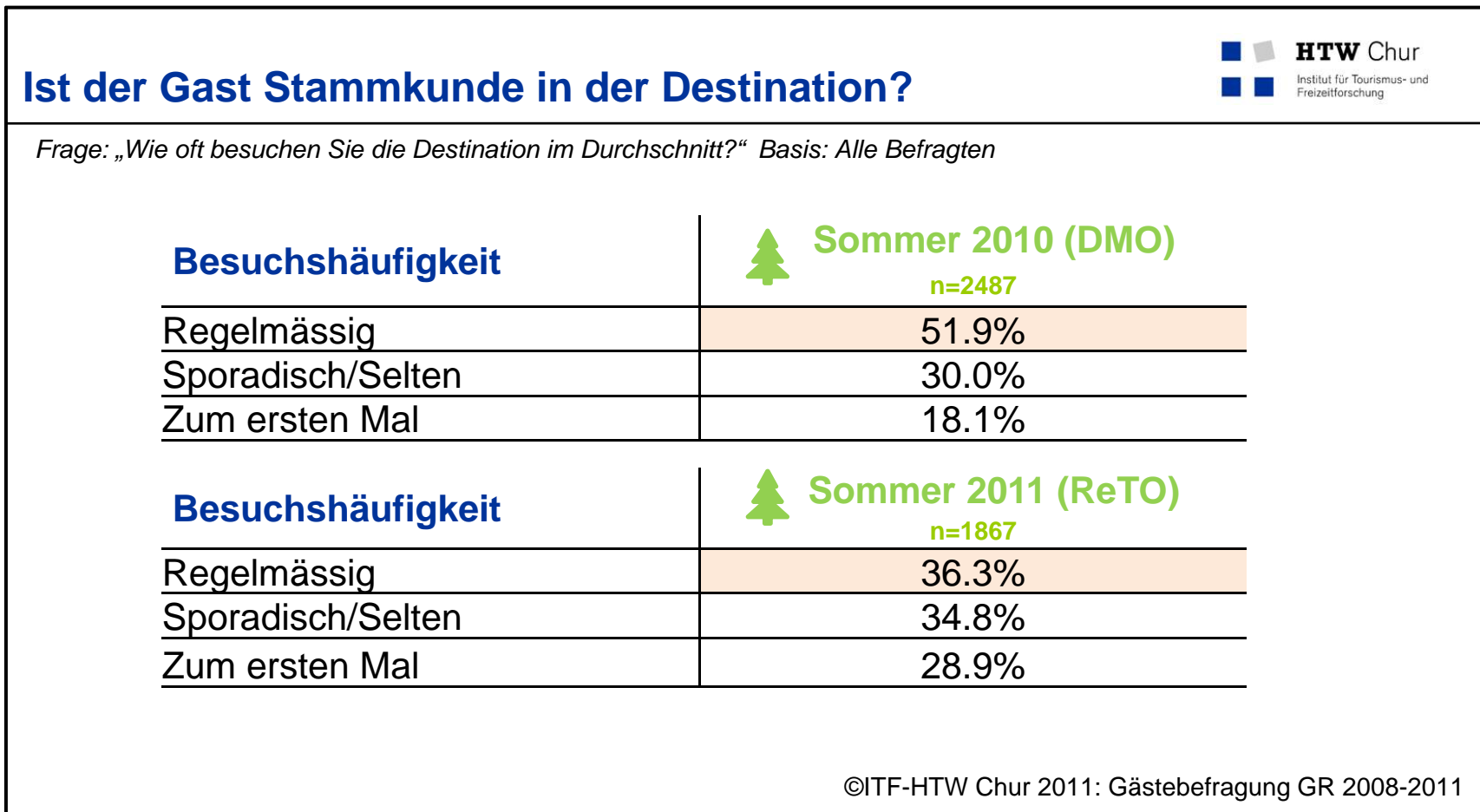
 **Graubünden:** Befragung zweisaisonal, Sommer und Winter jeweils 2000 Fragebögen

 **DMO:** Befragung zweisaisonal, Sommer und Winter jeweils 500 Fragebögen

 **Flächenregion (ReTO):** Befragung ein- oder zweisaisonal, Sommer und/oder Winter jeweils 250 Fragebögen




# Die grossen Destinationen haben mehr Stammgäste. Die anderen Ferienregionen dafür mehr Erstbesucher.




# Weniger als ein Viertel der Gäste ist in beiden Jahreszeiten zu Besuch abseits der grossen Destinationen.

## Kommt der Gast auch in der anderen Jahreszeit?

Frage: „Sind Sie auch im Winter/Sommer Gast in der Destination?“ Basis: Alle Befragten

Überschneidung	 <b>Sommer 2010 (DMO)</b> n=2492
Nein	45.7%
Regelmässig	33.1%
Sporadisch/Selten	21.2%

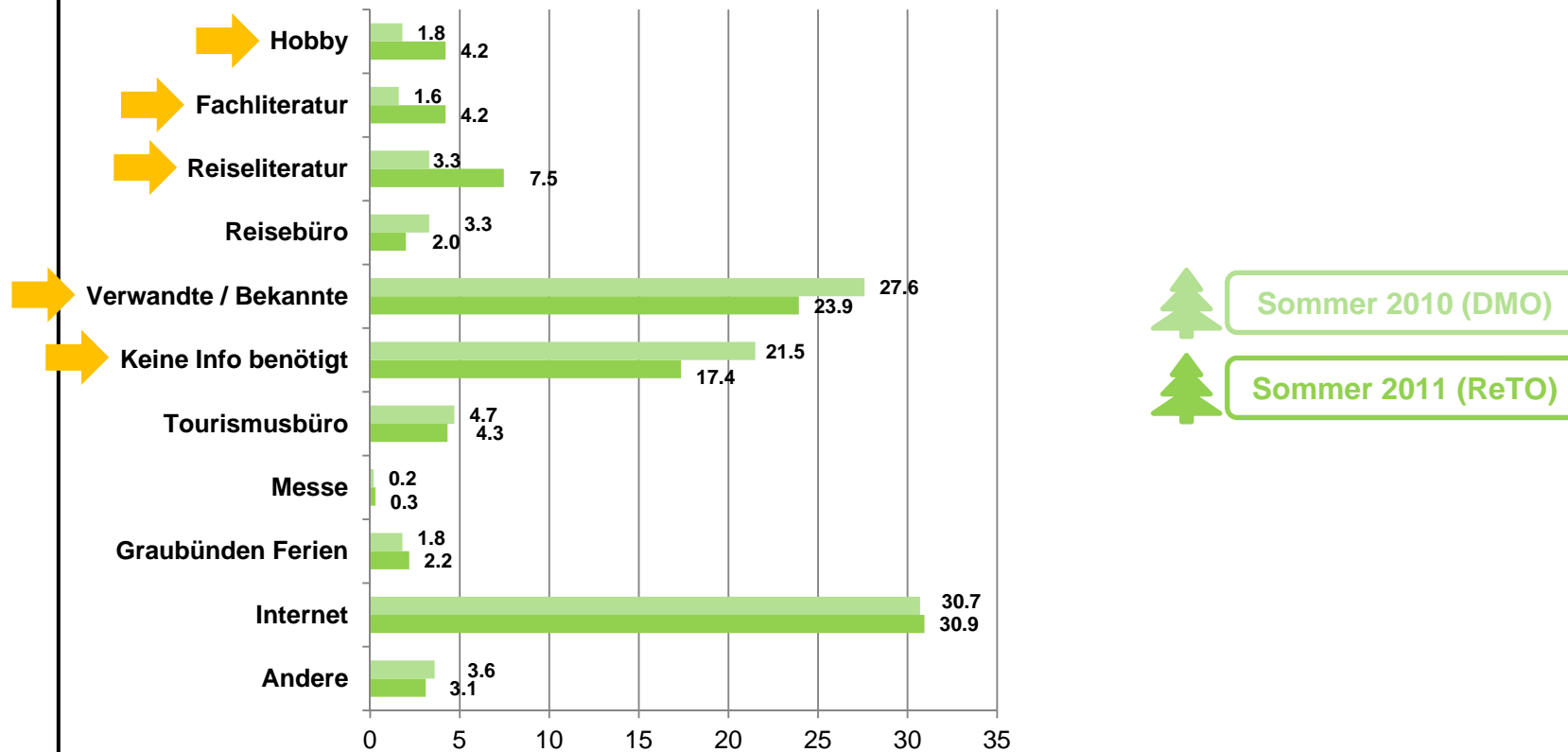
Überschneidung	 <b>Sommer 2011 (ReTO)</b> n=1862
Nein	60.2%
Regelmässig	23.5%
Sporadisch/Selten	16.3%

©ITF-HTW Chur 2011: Gästebefragung GR 2008-2011

# Zwischen den Tourismusregionen sind Unterschiede im Informationsverhalten zu finden: Hobby, Fach- und Reiseliteratur spielen eine Rolle

## Wie informiert sich der Bündner Gast?

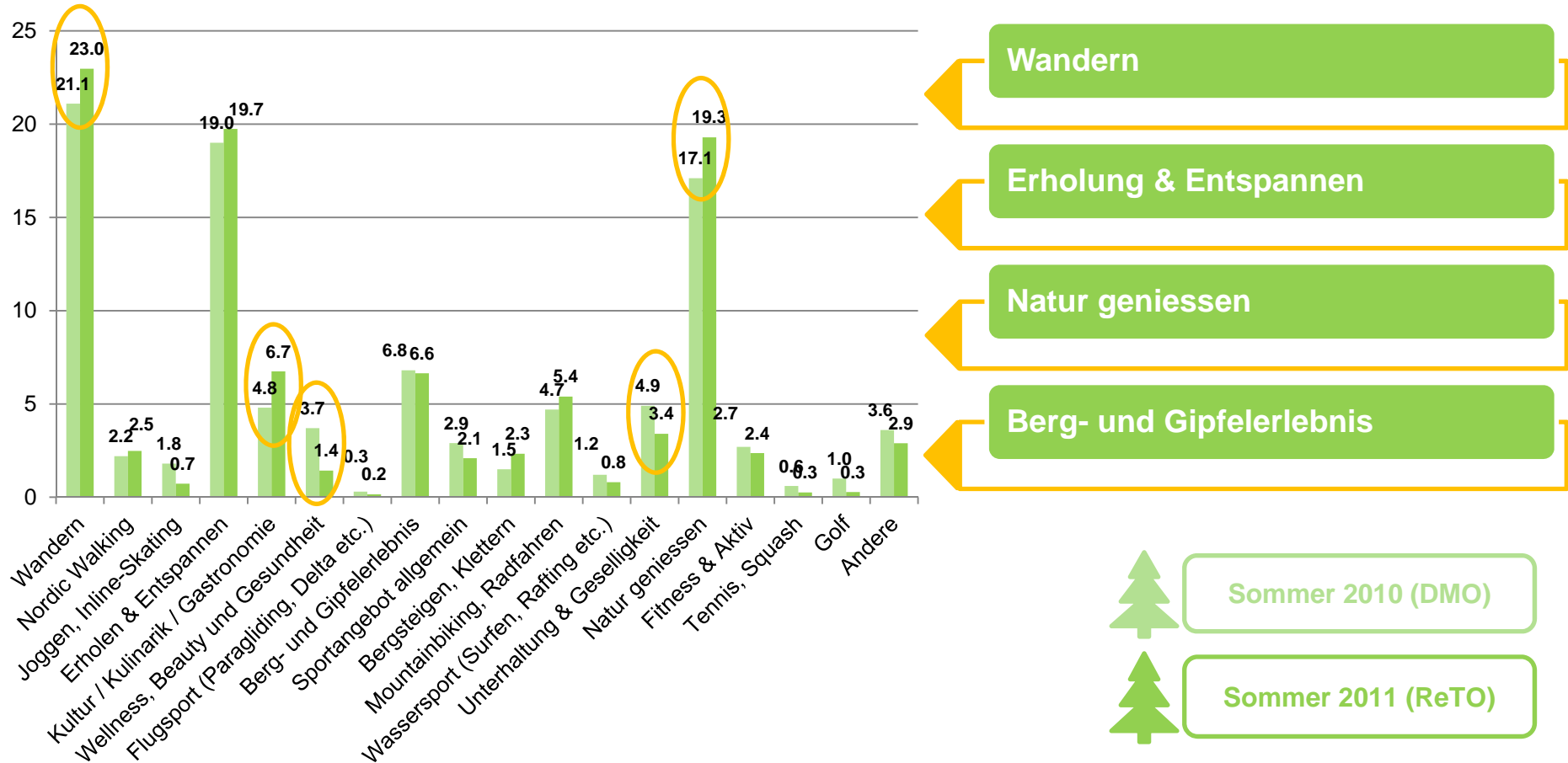
Frage: „Wie haben Sie sich über Ihren Urlaub informiert?“ Basis: Alle Befragten; Mehrfachnennungen ( $n_{s10}=2484$ ;  $n_{s11}=1886$ ); Werte in %



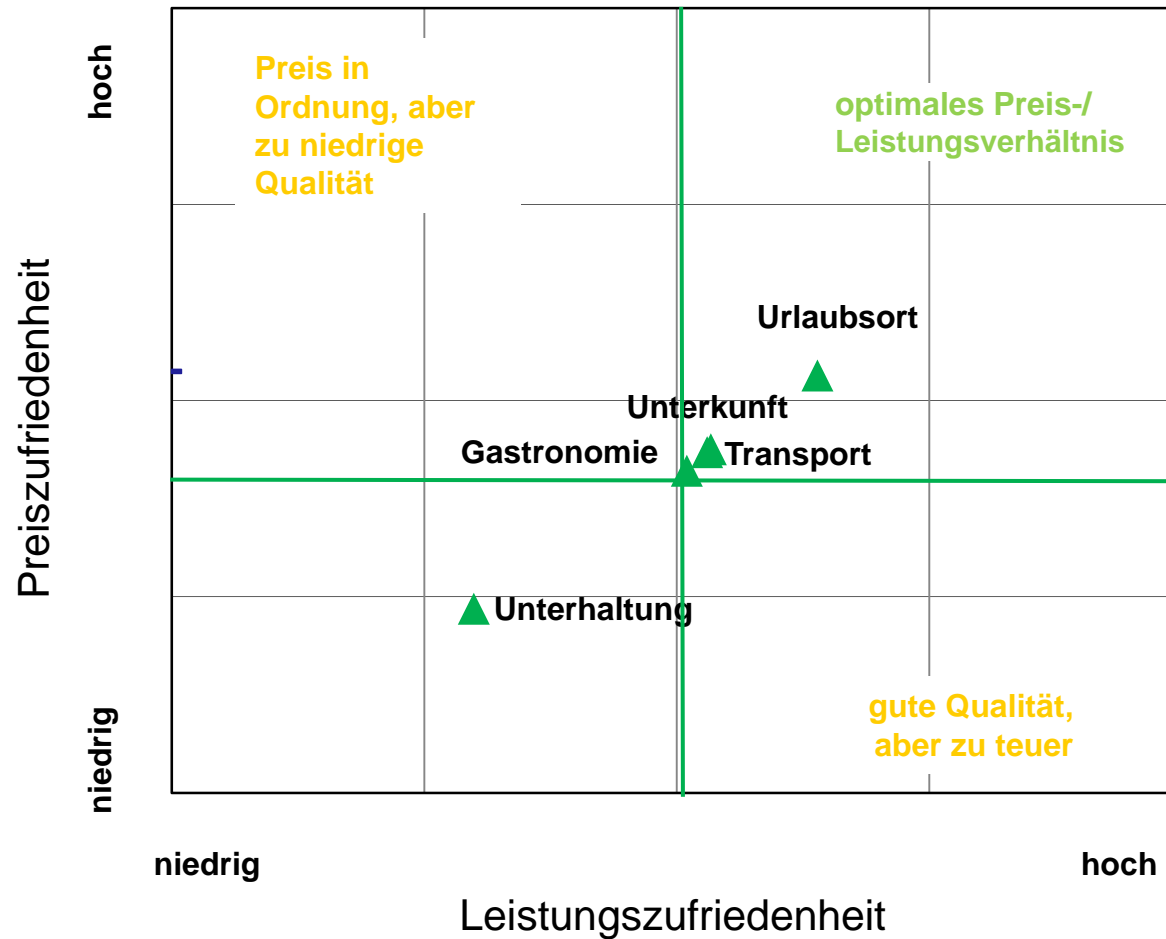
©ITF-HTW Chur 2011: Gästebefragung GR 2008-2011

# Die Motivlage im Sommer birgt Potenzial für spezialisierte Produkte und alternative Angebote abseits der Grossen.

Frage: „Welches ist Ihr Hauptmotiv für Ihren Urlaub?“ Basis: Alle Befragten; Mehrfachnennungen (n<sub>S10</sub>=2494; n<sub>S11</sub>=1886); Werte in %



# Der Preis-/Leistungsvergleich fällt in Punkto Zufriedenheit positiv aus. Vorallem mit der Unterkunft und dem Urlaubsort.



Sommer 2011 (ReTO)

Skala:  
1 (unzufrieden) – 5 (zufrieden)

$n_{s11} = 1815(\emptyset)$

# Fast die Hälfte aller Sommergäste bucht bis zu drei Monate im Voraus.

## Wie lange bucht der Bündner Gast im Voraus?

Frage: „Wie lange im Voraus haben Sie gebucht?“ Basis: Alle Befragten

Vorausbuchung	 Sommer 2010 (DMO) <small>n=1779</small>
4 Wochen und weniger	28.8%
1 bis 3 Monate	33.6%
4 bis 6 Monate	24.5%
Länger als 6 Monate	13.2%

Vorausbuchung	 Sommer 2011 (ReTO) <small>n=1079</small>
4 Wochen und weniger	17.2%
1 bis 3 Monate	28.7%
4 bis 6 Monate	18.2%
Länger als 6 Monate	12.9%



# Höchstwerte für die Wort-Bildmarke Graubünden.

## Übereinstimmung von GR und Destination aus Gästesicht?



Frage: „Befinden Sie sich gerade in der Ferienregion, für die das obige Logo steht?“

Basis: Alle Befragten



Graubünden	 <b>Vinter 2009/10</b> n= 2475	 <b>Sommer 2010 (DMO)</b> n=2194
ja	92.6%	89.2
nein	5.4%	10.8



Graubünden	 <b>Vinter 2010/11</b> n= 2615	 <b>Sommer 2011 (ReTO)</b> n=1710
ja	90.2%	81.8%
nein	9.8%	18.2%



©ITF-HTW Chur 2011: Gästebefragung GR 2008-2011

**Erholung und Gemütlichkeit sind bei allen Gästen hoch im Kurs bei den bevorzugten Urlaubsarten. Im Winter spielt ausserdem das Abenteuererlebnis eine wichtige Rolle.**

## Bevorzugte Urlaubsart des Bündner Gastes

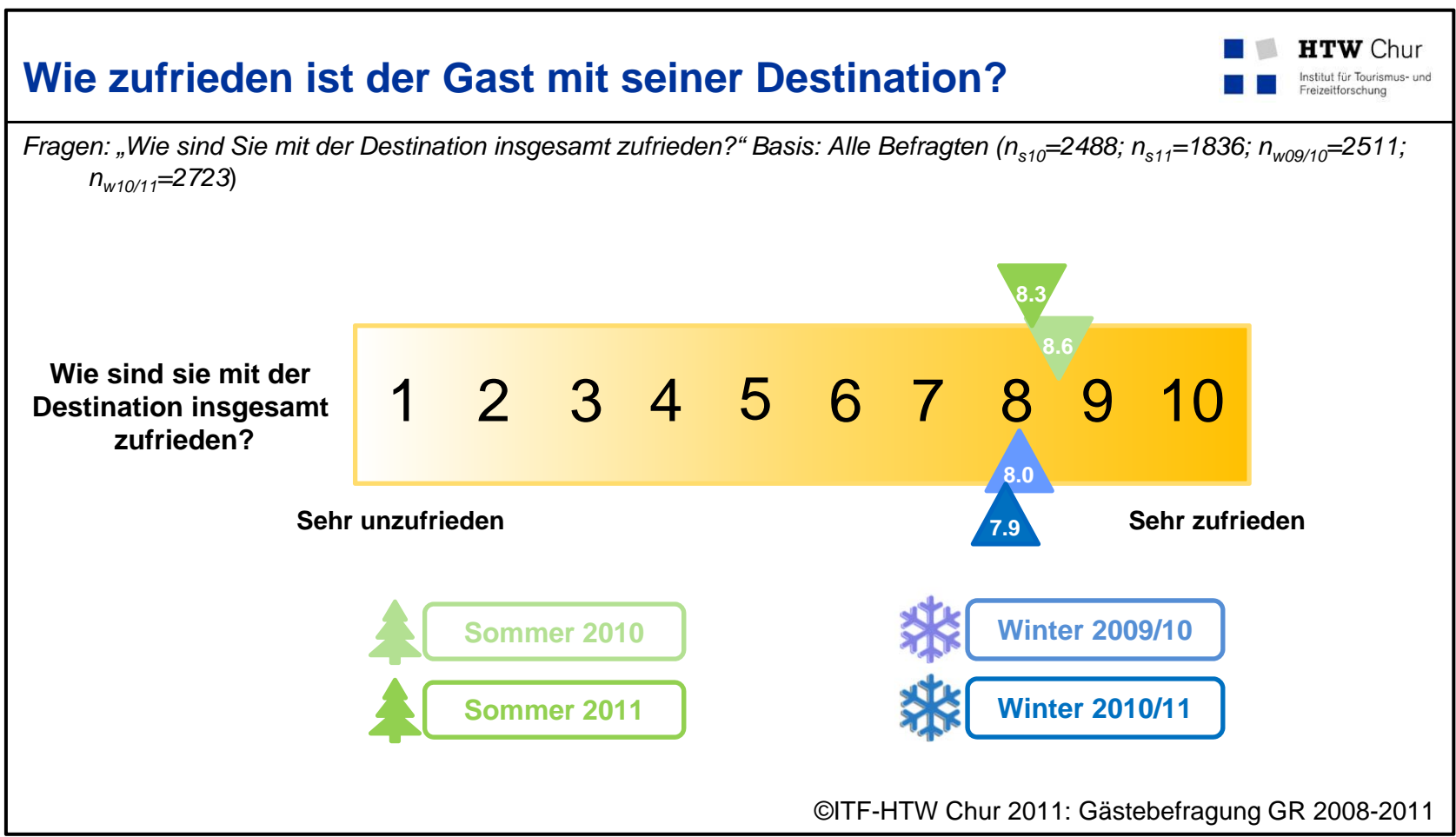
Frage: „Welche Art von Urlaub bevorzugen Sie hauptsächlich?“ Basis: Alle Befragten; Mehrfachnennungen

Art des Urlaubs	 Winter 2009/10 n=2513	 Sommer 2010 (DMO) n=2483
luxuriös & extravagant	8.9%	7.1%
abenteuerlich & aufregend	28.2%	18.1%
gemütlich & erholsam	35.6%	47.0%
preisgünstig & schick	15.2%	8.8%
familienorientiert	10.3%	16.7%
andere	1.8%	2.4%

Art des Urlaubs	 Winter 2010/11 n=2708	 Sommer 2011 (ReTO) n=1886
luxuriös & extravagant	9.7%	4.7%
abenteuerlich & aufregend	26.0%	20.0%
gemütlich & erholsam	39.5%	46.8%
preisgünstig & schick	11.7%	8.0%
familienorientiert	11.1%	16.8%
andere	1.9%	3.6%

©ITF-HTW Chur 2011: Gästebefragung GR 2008-2011

# Erfreulich: Hohe und stabile Zufriedenheitswerte.



# Zufriedene Gäste möchten die Destination wieder besuchen.

## Wird der Gast die Destination wieder besuchen?

Fragen: „Werden Sie die Destination wieder besuchen?“ Basis: Alle Befragten ( $n_{s10}=2481$ ;  $n_{s11}=1856$ ;  $n_{w09/10}=2514$ ;  $n_{w10/11}=2725$ )

Werden Sie die  
Destination wieder  
besuchen?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sehr unwahrscheinlich

Sehr  
wahrscheinlich



Sommer 2010



Sommer 2011



Winter 2009/10



Winter 2010/11

8.4

8.9

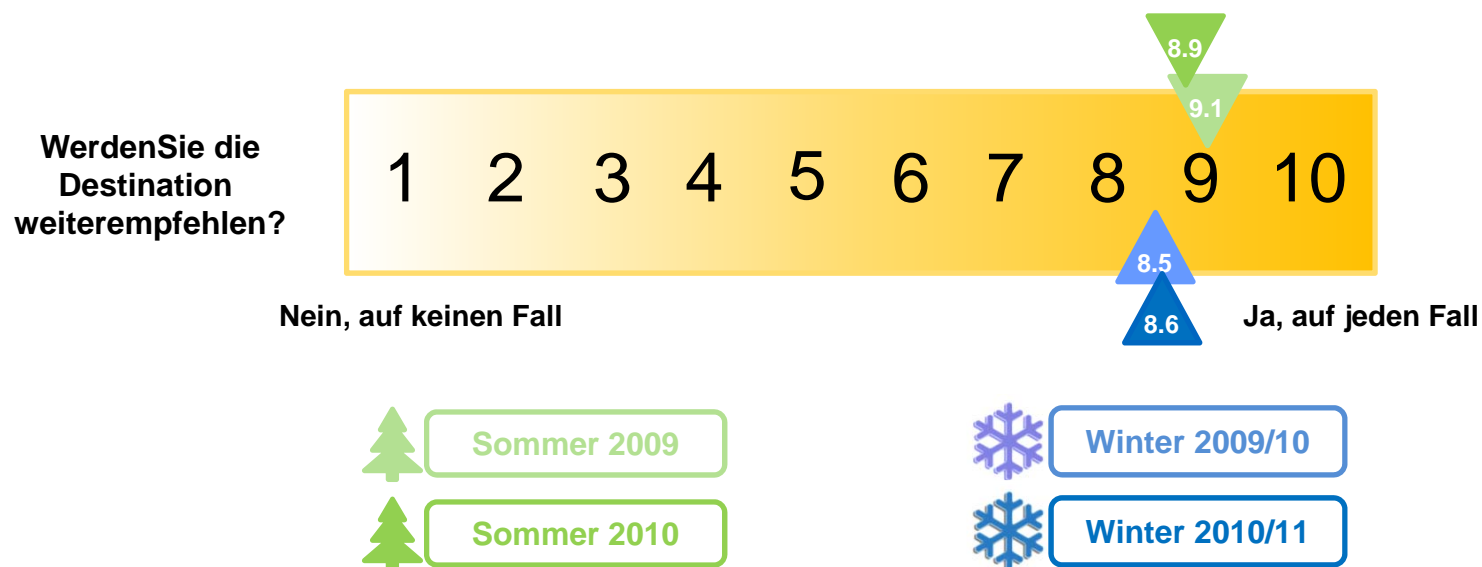
8.5

8.5

# Graubünden wird weiterempfohlen. Mundpropaganda!

## Wird der Gast die Destination weiterempfehlen?

Fragen: „Werden Sie die Destination weiterempfehlen?“ Basis: Alle Befragten ( $n_{s10}=2481$ ;  $n_{s11}=1837$ ;  $n_{w09/10}=2510$ ;  $n_{w10/11}=2719$ )



©ITF-HTW Chur 2011: Gästebefragung GR 2008-2011

## Den Blick voraus.

- Abdeckung des **ganzen Kantons**
- Weiterführung in einem **Zweijahresrhythmus**
- **Verfeinerte Abfrage** von
  - Ausgabeverhalten,
  - Familie, Begleitung und Reisegruppe,
  - Informations- und Buchungskanäle,
  - Buchungsvorgang,
  - Motive,
  - Anreisemittel in die Schweiz und innerhalb Graubündens
- **Kompetente Marktforschungsleistung für Graubünden**





Herzlichen Dank für Ihr Interesse!

