



---

<sup>b</sup>  
**UNIVERSITÄT  
BERN**

**CRED**  
CENTER FOR REGIONAL  
ECONOMIC DEVELOPMENT  
Forschungsstelle Tourismus

# Standortbestimmung Destination Gstaad

Ergebnisse Gästebefragungen Winter 2022/23

## *Schlussbericht*

Auftraggeber      GSTAAD SAANENLAND TOURISMUS  
Haus des Gastes  
Promenade 41  
3780 Gstaad

Auftragnehmer    Universität Bern  
Forschungsstelle Tourismus  
Schanzeneckstrasse 1  
3001 Bern

Projektleitung    Dr. rer. pol. Marcus Roller

Sachbearbeitung   Dominic Beutler, B.Sc.

Bern, 31. Mai 2023

# Management Summary

Nach 23 Jahren hat die Forschungsstelle Tourismus der Universität Bern im Auftrag von Gstaad Saanenland Tourismus im Winter 2022/23 eine Gästebefragung durchgeführt. Hierbei standen folgende Grundfragestellungen im Zentrum:

- Wie setzen sich die verschiedenen Gästesegmente im Winter zusammen? (Herkunft, Alter, Beruf, Anreiseart, Aufenthaltsdauer, Häufigkeit des Besuchs, Logis, etc.)
- Weshalb wurde die Destination Gstaad für den aktuellen Aufenthalt ausgewählt?
- Welches sind die Haupt- und Nebenaktivitäten der Wintergäste?
- Welches sind die besonderen touristischen Winterattraktionen der Destination Gstaad und wie werden diese von den Gästen bewertet?
- Welches sind die besonderen touristischen Attraktionsfaktoren des Skigebietes der Destination Gstaad und wie werden diese von den Gästen bewertet?
- Wie gross ist die Gästezufriedenheit? Wie werden die Stärken und Schwächen von den Gästen eingeschätzt?

Die verwendeten Fragen basierten auf der Umfrage vom Winter 2000/01, sodass ein gewisser Vergleich mit vor 23 Jahren möglich ist. Die Erhebung fand mittels Onlineumfrage statt, wobei die Teilnehmer durch persönliche Ansprache und einen Flyer vor Ort gewonnen wurden, sodass die Umfragemethode nicht zu sehr von 2000 abwich. Insgesamt haben 718 Personen die Online-Umfrage ausgefüllt, wovon 617 von Gästen stammten und genutzt werden konnten, was einer Stichprobe von 567 entspricht. Die Stichprobe liegt leicht unter den 684 aus dem Jahr 2000, aber ist definitiv gross genug, um signifikante Aussagen zu erhalten. Von den 617 Antworten nutzten 431 den deutschen Fragebogen (70%), 95 den englischen (15%) und 91 den französischen (15%).

Die Gästestruktur in Gstaad wich im Winter 2022/23 von derjenigen im Winter 2000/01 leicht ab. Es wurde höherer Anteil Schweizer Gäste befragt. Dies könnte teilweise auf einen noch immer pandemiebedingten überdurchschnittlich hohen Anteil an Schweizer Gästen in der Destination zurückzuführen sein. Zudem hat sich gezeigt, dass ausländische Gäste schwieriger zu erreichen waren. Insgesamt hat das Gästesegment der 30- bis 49-jährigen zugenommen, so wie das der Angestellten. Es zeigt sich hier eine Verschiebung hin zu Gruppen, die mit höherer Wahrscheinlichkeit auch eine Familie haben und dennoch zahlungskräftig sind.

Die Anreise erfolgt meistens mit dem Auto (73%) und selbst organisiert, aber auch die Anreise mit den öffentlichen Verkehr hat auf 25% leicht zugenommen. Generell werden Reisen nach Gstaad selbst selbst organisiert. Während des Aufenthalts nutzen immer noch die meisten

das Auto (62%), aber der öffentliche Verkehr ist deutlich wichtiger als bei der Anreise (Zug: 43%; Bus: 30%). Die Gäste reisen meist als Familie (41%) oder als Paar (37%). 24% geben auch im Winter an, auf einer Rundreise zu sein, was selbst von europäischen Gästen und Schweizern mit 23% bzw. 24% bejaht wird (Andere 53%). Die anderen besuchten Orte scheinen aber in der Schweiz zu liegen. Die wichtigsten sind Adelboden/Lenk, Château-d'Oex und Montreux. Hinzu kommen noch explizit die Skigebiete Adelboden/Lenk und Jungfrau. Die wichtigste Unterkunftsart war mit 46% 2023 das Hotel gefolgt von Gruppenunterkünften und Zweitwohnungen. Die Unterkunft wird grundsätzlich selbst organisiert. 2023 haben immer noch 92% der Gäste ihre Wunschunterkunft gefunden. Die Auslastung der Hotels lag laut Tourismusbarometer Gstaad in den Monaten nur zwischen 60% und 80%, was erklärt, warum Hotelgäste relativ leicht ihre Wunschunterkunft fanden. Diejenigen, die sie nicht fanden, hätten sich mehrheitlich mehr Platz oder eine günstigere Unterkunft gewünscht. Mit 89% Gästen, die nicht das erste Mal in der Destination sind, ist Gstaad klar eine Stammgästedestination. Während diese Kennzahl im Vergleich zu 2000 gestiegen ist, ist die Aufenthaltsdauer gesunken - insbesondere der Anteil Feriengäste, die 5 bis 14 Tage bleiben, also der klassische Feriengast. Der Anlass hat sich allerdings kaum geändert. Für die meisten ist der Aufenthalt Zusatzurlaub.

Freunde und Bekannte, also die Mund zu Mund Propaganda, bleibt auch 2023 der wichtigste Weg, auf dem Gäste auf die Destination aufmerksam werden. Hinzu kommt, dass sehr viele die Destination aus der Kindheit kennen. Das Internet ist hier weniger als halb so wichtig. Andere Wege spielen nur eine untergeordnete Rolle. Bei Fernmärkten zeigt sich eine grössere Relevanz des Internets. Das Internet ist hingegen bei der Suche nach konkreten Informationen am relevantesten und im Vergleich zu 2000 extrem gestiegen. Insbesondere die Webseite von Gstaad und Suchmaschinen dienen hier als Informationsquellen.

Untersucht man die Beweggründe für einen Aufenthalt in Gstaad, zeigt sich, dass diese im Jahr 2023 dies etwas gleicher verteilt sind als 2000. Die vier wichtigsten Beweggründe sind in dieser Reihenfolge: "Erholung/Entspannung", "Natur geniessen", "Sport treiben" und "Vergnügen/Spass". Dies spiegelt sich auch in den Hauptaktivitäten wider. Hier waren die fünf wichtigsten Hauptaktivitäten 2023 wie 2000 "Skifahren", "Spazieren", "Ausruhen/Zurücklehnen", "Flanieren/Einkaufen" und "Bekannte treffen". Einige Aktivitäten wie Langlauf, Schneeschuhlaufen und Freeriding, die auf Naturschnee angewiesen sind, wurden sicherlich witterungsbedingt weniger angegeben.

Insgesamt werden die Angebotsfaktoren und die Attraktionen in der Destination Gstaad sehr gut bewertet. Die strategischen Erfolgspositionen decken sich mit den Aktivitäten und Motiven der Gäste. Die Bedeutung hat bei vielen Angebotsfaktoren stark zugenommen. Nur Loipen haben vermutlich wetterbedingt stark an Bedeutung verloren. Die Bewertung ist relativ konstant geblieben, einzig das PreisLeistungsverhältnis hat stärker an Bewertung verloren. So sind dies und die Nachhaltigkeit die einzigen Faktoren, die als sehr wichtig angesehen werden, aber nicht sehr gut bewertet werden. Hier besteht auch aufgrund der Entwicklung

die Gefahr einer strategischen Achillesferse.

Das Skigebiet ist der zentrale Angebotsfaktor der Destination im Winter und wurde daher 2023 ausführlicher berücksichtigt. 82% haben angegeben, während Ihres Aufenthalts das Skigebiet genutzt zu haben. Von diesen hat die Mehrheit Tageskarten genutzt, gefolgt von Saisonabonnements. Von den Skigebietsteilen sind Eggli und Hornberg die strategischen Erfolgspositionen. Die anderen Teile werden auch als gut bewertet, aber nicht als so wichtig angesehen. Bei den Angebotsfaktoren des Skigebietes werden ausser dem Snowpark, dem Après-Ski und der Schneesicherheit alle als sehr gut bewertet. Bei der Schneesicherheit besteht am ehesten die Gefahr, dass sie sich zu einer Achillesverse entwickelt. Die Zufriedenheit erscheint sehr gross, da 78% das Skigebiet ziemlich sicher weiterempfehlen werden.

Insgesamt sind die Gäste in der Destination sehr zufrieden. 86% der Gäste werden die Destination auch ziemlich sicher weiterempfehlen. Dies ist sicherlich auch auf die gute Deckungsgleichheit der Bedürfnisse und Angebote, die im vorherigen Kapitel beschrieben wurde, zurückzuführen. Allerdings ist diese Zufriedenheit der entscheidende Faktor für den Erfolg der Destination, da sie einen sehr hohen Anteil wiederkehrender Gäste hat, der nur über eine hohe Zufriedenheit gehalten werden kann.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>12</b>
1.1	Ausgangslage . . . . .	12
1.2	Vorgehen . . . . .	12
1.2.1	Konzept . . . . .	12
1.2.2	Fragestellung . . . . .	13
1.2.3	Erhebung . . . . .	13
1.3	Stichprobe . . . . .	14
<b>2</b>	<b>Gäste in der Destination Gstaad</b>	<b>16</b>
2.1	Alter . . . . .	16
2.2	Geschlecht . . . . .	17
2.3	Herkunft . . . . .	18
2.4	Berufliche Stellung . . . . .	20
2.5	Monatliches Haushaltseinkommen . . . . .	21
2.6	Fazit . . . . .	23
<b>3</b>	<b>Anreise und Aufenthalt</b>	<b>24</b>
3.1	Hauptverkehrsmittel der Anreise . . . . .	24
3.2	Organisation des Transports . . . . .	25
3.3	Organisation der Unterkunft . . . . .	26
3.4	Reiseart . . . . .	27
3.5	Verkehrsmittel während des Aufenthalts . . . . .	31
3.6	Art der Unterkunft . . . . .	32
3.7	Wunschunterkunft . . . . .	34
3.8	Früherer Aufenthalt . . . . .	35
3.9	Dauer des Aufenthalts . . . . .	36
3.10	Fazit . . . . .	38
<b>4</b>	<b>Werbung und Informationsverhalten</b>	<b>39</b>
4.1	Werbung . . . . .	39
4.2	Informationsverhalten . . . . .	42
<b>5</b>	<b>Beweggründe und Hauptaktivitäten</b>	<b>45</b>
5.1	Beweggründe . . . . .	45
5.2	Hauptaktivitäten . . . . .	46
5.3	Fazit . . . . .	48

<b>6</b>	<b>Bedeutung und Beurteilung des touristischen Angebots</b>	<b>49</b>
6.1	Bedeutung und Beurteilung ausgewählter Angebotsfaktoren . . . . .	49
6.2	Fazit . . . . .	54
<b>7</b>	<b>Skigebiet</b>	<b>55</b>
7.1	Nutzung . . . . .	55
7.2	Bedeutung und Beurteilung . . . . .	56
7.3	Empfehlung . . . . .	58
7.4	Fazit . . . . .	60
<b>8</b>	<b>Verbesserungsvorschläge und Zufriedenheit</b>	<b>61</b>
8.1	Verbesserungsvorschläge . . . . .	61
8.2	Zufriedenheit mit Aufenthalt . . . . .	62
8.3	Zukünftiger Aufenthalt . . . . .	64
8.4	Empfehlung . . . . .	66
8.5	Fazit . . . . .	67
<b>A</b>	<b>Weitere Resultate</b>	<b>68</b>
A.2	Gäste in der Destination Gstaad . . . . .	68
A.2.3	Herkunft . . . . .	68
A.3	Anreise und Aufenthalt . . . . .	69
A.3.2	Organisation des Transports . . . . .	69
A.3.3	Organisation der Unterkunft . . . . .	70
A.3.4	Reiseart . . . . .	72
A.3.5	Verkehrsmittel während des Aufenthalts . . . . .	73
A.3.7	Wunschunterkunft nach Unterkunft . . . . .	74
A.3.8	Früherer Aufenthalt . . . . .	79
A.3.9	Dauer des Aufenthalts . . . . .	81
A.4	Werbung und Information . . . . .	83
A.4.1	Werbung . . . . .	83
A.4.2	Information . . . . .	86
A.5	Beweggründe und Hauptaktivitäten . . . . .	90
A.5.2	Hauptaktivitäten . . . . .	90
A.6	Bedeutung und Beurteilung des touristischen Angebots . . . . .	95
A.6.1	Bedeutung und Beurteilung ausgewählter Angebotsfaktoren . . . . .	95
<b>B</b>	<b>Tabellen</b>	<b>98</b>
B.2	Gäste . . . . .	98
B.2.1	Alter . . . . .	98
B.2.2	Geschlecht . . . . .	98

B.2.3	Herkunft . . . . .	98
B.2.4	Berufliche Stellung . . . . .	99
B.2.5	Monatliches Haushaltseinkommen . . . . .	99
B.3	Anreise und Aufenthalt . . . . .	100
B.3.1	Hauptverkehrsmittel der Anreise . . . . .	100
B.3.2	Organisation des Transports . . . . .	100
B.3.3	Organisation der Unterkunft . . . . .	100
B.3.4	Reiseart . . . . .	101
B.3.5	Verkehrsmittel während des Aufenthalts . . . . .	101
B.3.6	Art der Unterkunft . . . . .	101
B.3.7	Wunschunterkunft . . . . .	102
B.3.8	Früherer Aufenthalt . . . . .	102
B.3.9	Dauer des Aufenthalts . . . . .	102
B.4	Werbung und Informationsverhalten . . . . .	103
B.4.1	Werbung . . . . .	103
B.4.2	Informationsverhalten . . . . .	104
B.5	Beweggründe und Hauptaktivitäten . . . . .	105
B.5.1	Beweggründe . . . . .	105
B.5.2	Hauptaktivitäten . . . . .	105
B.8	Verbesserungsvorschläge und Zufriedenheit . . . . .	106
B.8.2	Zufriedenheit mit dem Aufenthalt . . . . .	106
B.8.3	Zukünftiger Aufenthalt . . . . .	106
<b>C</b>	<b>Text Antworten</b>	<b>108</b>
C.2	Gäste in der Destination Gstaad . . . . .	108
C.2.3	Herkunft . . . . .	108
C.2.4	Berufliche Stellung . . . . .	110
C.3	Anreise und Aufenthalt . . . . .	111
C.3.1	Hauptverkehrsmittel Anreise . . . . .	111
C.3.2	Organisation des Transports . . . . .	112
C.3.3	Organisation der Unterkunft . . . . .	113
C.3.4	Reiseart . . . . .	114
C.3.5	Verkehrsmittel während des Aufenthalts . . . . .	116
C.3.6	Art der Unterkunft . . . . .	117
C.3.7	Wunschunterkunft . . . . .	118
C.3.9	Dauer des Aufenthalts . . . . .	119
C.4	Werbung und Informationsverhalten . . . . .	120
C.4.1	Werbung . . . . .	120
C.4.2	Informationsverhalten . . . . .	122

C.5	Beweggründe und Hauptaktivitäten . . . . .	124
C.5.1	Beweggründe . . . . .	124
C.5.2	Hauptaktivitäten . . . . .	125
C.6	Bedeutung und Beurteilung des touristischen Angebots . . . . .	126
C.6.1	Bedeutung und Beurteilung ausgewählter Angebotsfaktoren . . . . .	126
C.8	Verbesserungsvorschläge und Zufriedenheit . . . . .	127
C.8.1	Verbesserungsvorschläge . . . . .	127



# Abbildungsverzeichnis

1	Antwortdaten . . . . .	15
2	Alter . . . . .	16
3	Geschlecht . . . . .	17
4	Herkunft . . . . .	18
5	Herkunft - Übernachtungsgäste . . . . .	19
6	Berufliche Stellung . . . . .	20
7	Einkommen . . . . .	21
8	Einkommen . . . . .	22
9	Hauptverkehrsmittel der Anreise . . . . .	24
10	Organisation des Transports . . . . .	25
11	Organisation der Unterkunft . . . . .	26
12	Rundreise . . . . .	27
13	Ausgangspunkte . . . . .	28
14	Reisegruppe . . . . .	29
15	Andere besuchte Orte . . . . .	30
16	Verkehrsmittel während des Aufenthalts . . . . .	31
17	Art der Unterkunft 2000 . . . . .	32
18	Art der Unterkunft 2023 . . . . .	33
19	Wunschunterkunft . . . . .	34
20	Früherer Aufenthalt . . . . .	35
21	Dauer des Aufenthalts . . . . .	36
22	Anlass . . . . .	37
23	Aufmerksamkeitsquellen . . . . .	39
24	Werbung aus dem Internet . . . . .	41
25	Informationssuche . . . . .	42
26	Informationssuche im Internet . . . . .	44
27	Beweggründe . . . . .	45
28	Hauptaktivitäten 2000 . . . . .	46
29	Hauptaktivitäten 2023 . . . . .	47
30	Bedeutung und Beurteilung Angebotsfaktoren . . . . .	49
31	Entwicklung Angebotsfaktoren I . . . . .	51
32	Entwicklung Angebotsfaktoren II . . . . .	52
33	Entwicklung Angebotsfaktoren III . . . . .	53
34	Bergbahnnutzung . . . . .	55
35	Entwicklung Bergbahnrelevanz und -bewertung . . . . .	56
36	Bedeutung und Beurteilung Angebote im Skigebiet . . . . .	57
37	Empfehlung Skigebiet . . . . .	58

38	Zufriedenheit . . . . .	62
39	Zufriedenheit 2023 . . . . .	63
40	Zukünftiger Aufenthalt Winter . . . . .	64
41	Zukünftiger Aufenthalt Sommer . . . . .	65
42	Empfehlung Destination . . . . .	66
A.1	Herkunft - Logiernächte . . . . .	68
A.2	Organisation des Transports - Schweiz . . . . .	69
A.3	Organisation des Transports - Europa . . . . .	69
A.4	Organisation des Transports - Fernmärkte . . . . .	70
A.5	Organisation der Unterkunft - Schweiz . . . . .	70
A.6	Organisation der Unterkunft - Europa . . . . .	71
A.7	Organisation der Unterkunft - Fernmärkte . . . . .	71
A.8	Rundreise - Schweiz . . . . .	72
A.9	Rundreise - Europa . . . . .	72
A.10	Rundreise - Fernmärkte . . . . .	73
A.11	Verkehrsmittel vor Ort nach Aufenthaltsdauer . . . . .	73
A.12	Verkehrsmittel vor Ort nach Aufenthaltsdauer . . . . .	74
A.13	Wunschunterkunft . . . . .	74
A.14	Wunschunterkunft . . . . .	75
A.15	Wunschunterkunft . . . . .	75
A.16	Wunschunterkunft . . . . .	76
A.17	Wunschunterkunft . . . . .	76
A.18	Wunschunterkunft . . . . .	77
A.19	Wunschunterkunft . . . . .	77
A.20	Wunschunterkunft . . . . .	78
A.21	Wunschunterkunft . . . . .	78
A.22	Wunschunterkunft . . . . .	79
A.23	Früherer Aufenthalt - Schweiz . . . . .	79
A.24	Früherer Aufenthalt - Europa . . . . .	80
A.25	Früherer Aufenthalt - Fernmärkte . . . . .	80
A.26	Früherer Aufenthalt . . . . .	81
A.27	Dauer des Aufenthalts - Schweiz . . . . .	81
A.28	Dauer des Aufenthalts - Europa . . . . .	82
A.29	Dauer des Aufenthalts - Fernmärkte . . . . .	82
A.30	Aufmerksamkeitsquellen - Schweiz . . . . .	83
A.31	Aufmerksamkeitsquellen - Europa . . . . .	83
A.32	Aufmerksamkeitsquellen - Fernmärkte . . . . .	84
A.33	Werbung aus dem Internet - Schweiz . . . . .	84
A.34	Werbung aus dem Internet - Europa . . . . .	85

A.35 Werbung aus dem Internet - Fernmärkte . . . . .	85
A.36 Informationssuche - Schweiz . . . . .	86
A.37 Informationssuche - Europa . . . . .	87
A.38 Informationssuche - Fernmärkte . . . . .	88
A.39 Informationssuche im Internet - Schweiz . . . . .	88
A.40 Informationssuche im Internet - Europa . . . . .	89
A.41 Informationssuche im Internet - Fernmärkte . . . . .	89
A.42 Hauptaktivitäten 2023 - Schweiz . . . . .	90
A.43 Hauptaktivitäten 2023 - Europa . . . . .	91
A.44 Hauptaktivitäten 2023 - Fernmärkte . . . . .	92
A.45 Hauptaktivitäten 2023 - Aufenthaltsgast . . . . .	93
A.46 Hauptaktivitäten 2023 - Tagesgast . . . . .	94
A.47 Bedeutung und Beurteilung Angebotsfaktoren - Schweiz . . . . .	95
A.48 Bedeutung und Beurteilung Angebotsfaktoren - Europa . . . . .	96
A.49 Bedeutung und Beurteilung Angebotsfaktoren - Fernmärkte . . . . .	96
A.50 Bedeutung und Beurteilung Angebotsfaktoren nach Aufenthaltsdauer . . . . .	97
A.51 Bedeutung und Beurteilung Angebotsfaktoren nach Aufenthaltsdauer . . . . .	97

## Tabellenverzeichnis

1	Umfragedaten und -orte . . . . .	14
B.1	Alter . . . . .	98
B.2	Geschlecht . . . . .	98
B.3	Herkunft . . . . .	98
B.4	Berufliche Stellung . . . . .	99
B.5	Einkommen . . . . .	99
B.6	Einkommen . . . . .	99
B.7	Hauptverkehrsmittel der Anreise . . . . .	100
B.8	Organisation des Transports . . . . .	100
B.9	Organisation der Unterkunft . . . . .	100
B.10	Andere besuchte Orte . . . . .	101
B.11	Verkehrsmittel während des Aufenthalts . . . . .	101
B.12	Art der Unterkunft 2000 . . . . .	101
B.13	Art der Unterkunft 2023 . . . . .	102
B.14	Wunschunterkunft . . . . .	102
B.15	Früherer Aufenthalt . . . . .	102
B.16	Dauer des Aufenthalts . . . . .	102
B.17	Anlass . . . . .	103
B.18	Aufmerksamkeitsquellen . . . . .	103
B.19	Aufmerksamkeitsquellen - Internet . . . . .	103
B.20	Informationsverhalten . . . . .	104
B.21	Information - Internet . . . . .	104
B.22	Beweggründe . . . . .	105
B.23	Hauptaktivitäten 2000 . . . . .	105
B.24	Hauptaktivitäten 2023 . . . . .	106
B.25	Zufriedenheit mit Aufenthalt . . . . .	106
B.26	Zukünftiger Aufenthalt - Winter . . . . .	106
B.27	Zukünftiger Aufenthalt - Sommer . . . . .	107

# 1 Einleitung

## 1.1 Ausgangslage

Für eine Destination Management Organisation wie Gstaad-Saanenland-Tourismus (GST) ist es entscheidend, die Art, das Verhalten, die Motivation und die Zufriedenheit der Gäste zu kennen, um sowohl Marketingmittel effizient einzusetzen als auch die Destination langfristig evidenzbasiert entwickeln zu können. In der Destination Gstaad fanden letztmals im Winter 1999/2000 und im Sommer 2001 systematische destinationsspezifische Gästebefragungen statt, die Rückschlüsse auf die Art, das Verhalten, die Motivation und die Zufriedenheit der Gäste erlaubten. In der Zwischenzeit wurden Gästebefragungen im Zuge des Tourismus Monitor Schweiz und der Erhebung der Nutzung des öffentlichen Verkehrs mit der neu eingeführten Gstaad Card durchgeführt. Die Daten des Tourismus Monitor Schweiz erlauben allerdings nur relativ unspezifische Rückschlüsse auf die Art, das Verhalten, die Motivation und die Zufriedenheit mit den in der Destination angebotenen Leistungen. Die im Sommer 2021 und 2022 durchgeführte Umfrage zur Nutzung der Gästekarte ist auf ein spezifisches Thema beschränkt und kann daher keinen Überblick über die gesamte Destination liefern. Es fehlt daher ein aktuelles umfassendes Bild über die Art, das Verhalten, die Motivation und die Zufriedenheit der Gäste, obwohl dies für die Entwicklung der Destination von grosser Bedeutung ist.

## 1.2 Vorgehen

### 1.2.1 Konzept

Mit dem Tourismusbarometer Gstaad hat GST in Zusammenarbeit mit der Forschungsstelle Tourismus die erste Komponente des Management Cockpits Gstaad entwickelt. Wir schlagen daher vor, das Management Cockpit um ein Nachfragemodul zu erweitern, das auf Gästebefragungen beruht, die wichtige Kennzahlen zur Nachfrage liefern.

Hierfür werden je eine Gästebefragung im Sommer 2022 und im Winter 2022/23 durchgeführt, um den unterschiedlichen Gästestrukturen und unterschiedlichen genutzten Leistungen im Sommer und Winter Rechnung zu tragen. Die Umfragen bauen auf den letzten systematischen Gästebefragungen im Winter 1999/2000 und im Sommer 2001 auf, die durch die Vorgängerinstitution der Forschungsstelle Tourismus, dem Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, durchgeführt wurden. Alle relevanten Daten sind noch an der Forschungsstelle Tourismus vorhanden und werden für die Auswertung genutzt. Die Kernfragen werden beibehalten und um weitere aktuelle Fragen wie Fragen zur Gästekarte ergänzt werden. Auch die Befragungsmethode wird möglichst konstant gehalten. Dieses Vorgehen ermöglicht es, die Resultate aus den alten Umfragen mit denjenigen der neuen Umfragen zu vergleichen und so die Entwicklung der Destination auf der Nachfrageseite in den letzten 20

Jahren aufzuzeigen.

### **1.2.2 Fragestellung**

Die Kernfragen der Winterumfrage bestehen aus Fragen der alten Umfragen, um die Vergleichbarkeit sicher zu stellen. Diese Fragen umfassen unter anderem folgende Themenfelder:

- Wie setzen sich die verschiedenen Gästesegmente im Winter zusammen? (Herkunft, Alter, Beruf, Anreiseart, Aufenthaltsdauer, Häufigkeit des Besuchs, Logis, etc.)
- Weshalb wurde die Destination Gstaad für den aktuellen Aufenthalt ausgewählt?
- Welches sind die Haupt- und Nebenaktivitäten der Wintergäste?
- Welches sind die besonderen touristischen Winterattraktionen der Destination Gstaad und wie werden diese von den Gästen bewertet?
- Welches sind die besonderen touristischen Attraktionsfaktoren des Skigebietes der Destination Gstaad und wie werden diese von den Gästen bewertet?
- Wie gross ist die Gästezufriedenheit? Wie werden die Stärken und Schwächen von den Gästen eingeschätzt?

### **1.2.3 Erhebung**

Die Umfragen wurden im Winter 2022/23 durchgeführt. Die Umfragen wurden wie die alten Umfragen durchgeführt werden, indem die Gäste vor Ort zur Teilnahme an der Umfrage aufgefordert werden. Allerdings wurden keine schriftliche Fragebögen abgegeben, sondern Flyer mit einem QR-Code verteilt, der es ermöglichte, die Umfrage direkt online auszufüllen. Im Winter 2022/23 wurden an insgesamt 19 Tagen Umfragen durchgeführt, die sich ähnlich verteilten wie die Termine vor 23 Jahren. Die Winterumfrage fand folglich von Ende Dezember 2022 bis Anfang April 2023 statt. Die Umfragen wurden vor Ort an 14 Tagen durch Assistierende der Universität Bern und an 6 Tagen durch Mitarbeiter von GST oder anderen Ortsansässigen durchgeführt. Zudem wurden an verschiedenen Tagen Flyer durch Mitarbeiter der Bergbahn verteilt.

Die Umfrage war insentiviert, d.h. die Teilnehmer konnten insgesamt 16 Gstaad Gift Cards im Wert von bis zu 500 CHF gewinnen.

### 1.3 Stichprobe

Insgesamt wurden 3'700 Umfrageflyer gedruckt. Die deutlich höhere Anzahl an Flyern im Vergleich zu den rein physischen Umfragen beruhte auf der Überlegung, dass die tatsächliche Rücklaufquote bei dieser Methodik deutlich geringer sein würde als bei physischen Umfragebögen. Diese Überlegungen haben sich bewahrheitet. Von den 3'700 Flyern wurden nur ca. 3'000 verteilt, da sich die Verteilung an Umfragetagen mit schlechtem Wetter als extrem schwierig erwiesen hat. Eine Rücklaufquote zu berechnen ist nicht möglich, da pro Flyer auch mehrere Umfragen ausgefüllt werden konnten. Insgesamt haben 718 Personen die Online-Umfrage ausgefüllt. Von diesen haben allerdings 76 angegeben, sie seien Einheimische, und 25 keine Angaben gemacht. Somit liegt die Stichprobe nur bei 617. Die Stichprobe liegt leicht unter den 684 aus dem Jahr 2000, aber ist definitiv gross genug, um signifikante Aussagen zu erhalten. Von den 617 Antworten nutzten 431 den deutschen Fragebogen (70%), 95 den englischen (15%) und 91 den französischen (15%).

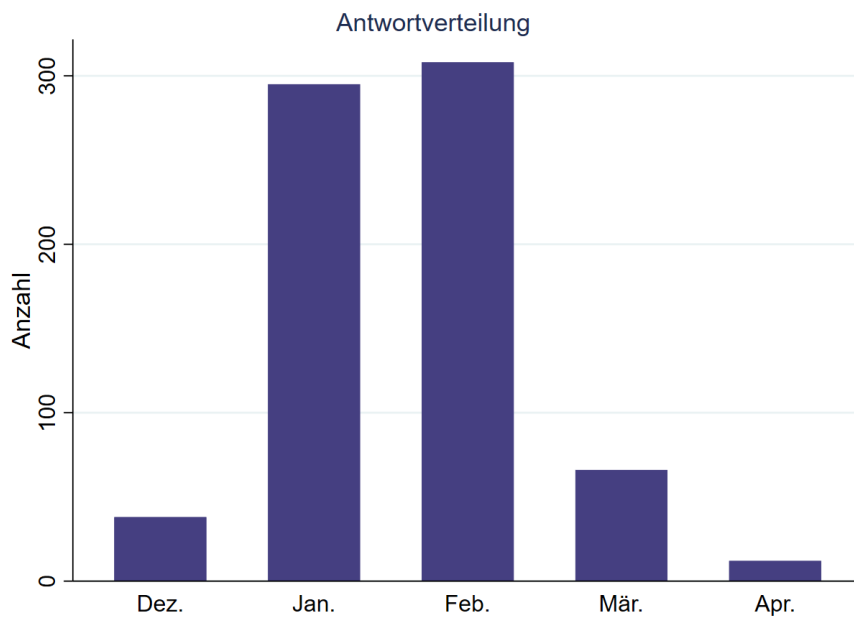
Tabelle 1 zeigt den Zeitplan der Umfragen und den Ort auf.

**Tabelle 1:** Umfragedaten und -orte

Datum	Ort
30.12.2022	Gstaad
04.01.2023	Gstaad
06.01.2023	Schönried
07.01.2023	Saanenmöser/Zweisimmen/Saanen/Gstaad
08.01.2023	Lauenen/Gstaad
16.01.2023	Schönried/Gstaad
29.01.2023	Saanenmöser
04.02.2023	Lauenen/Gstaad
05.02.2023	Gstaad
11.02.2023	Schönried
12.02.2023	Gstaad/Gsteig
16.02.2023	Saanen/Gstaad
18.02.2023	Saanenmöser/Zweisimmen
19.02.2023	Lauenen/Gstaad
21.02.2023	Schönried
26.02.2023	Saanen/Gstaad
04.03.2023	Schönried
12.03.2023	Gstaad/Zweisimmen
09.04.2023	Gstaad/Saanenmöser

Die Auswertung der Antwortdaten nach Monat ergibt das Bild in Abbildung 1.

**Abbildung 1:** Antwortdaten





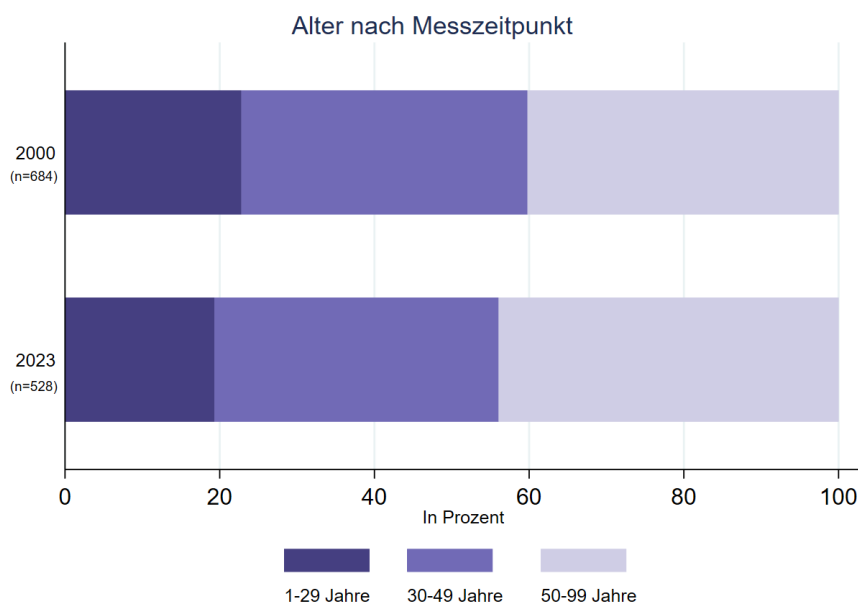
## 2 Gäste in der Destination Gstaad

### 2.1 Alter

Frage:

Abschliessend möchten wir Sie um einige persönliche Angaben bitten: Alter

Abbildung 2: Alter



#### Interpretation

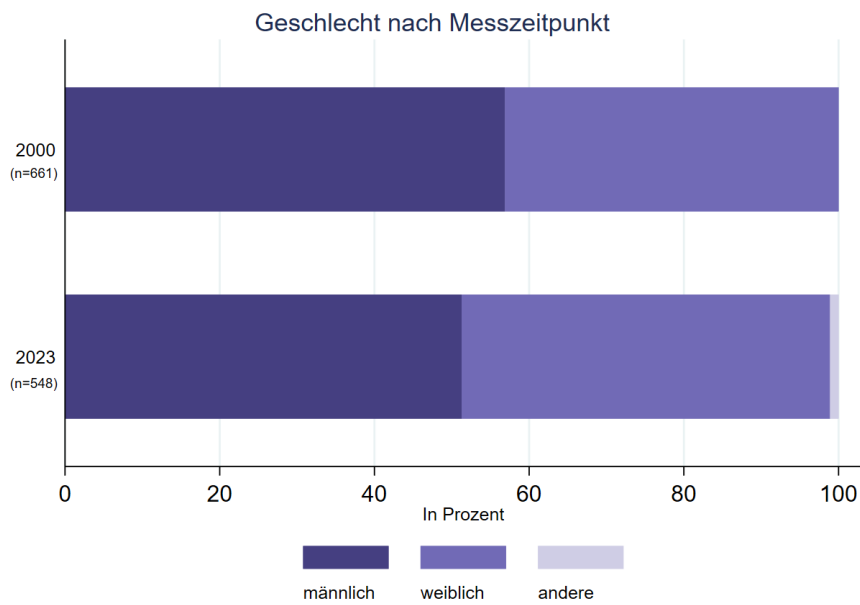
- Von 2000 bis 2023 zeigt sich eine leichte Zunahme der Altersgruppe über 50 Jahre.
- Es zeigt sich zudem eine leichte Abnahme der unter 30-jährigen.

## 2.2 Geschlecht

Frage:

Abschliessend möchten wir Sie um einige persönliche Angaben bitten: Geschlecht

Abbildung 3: Geschlecht



### Interpretation

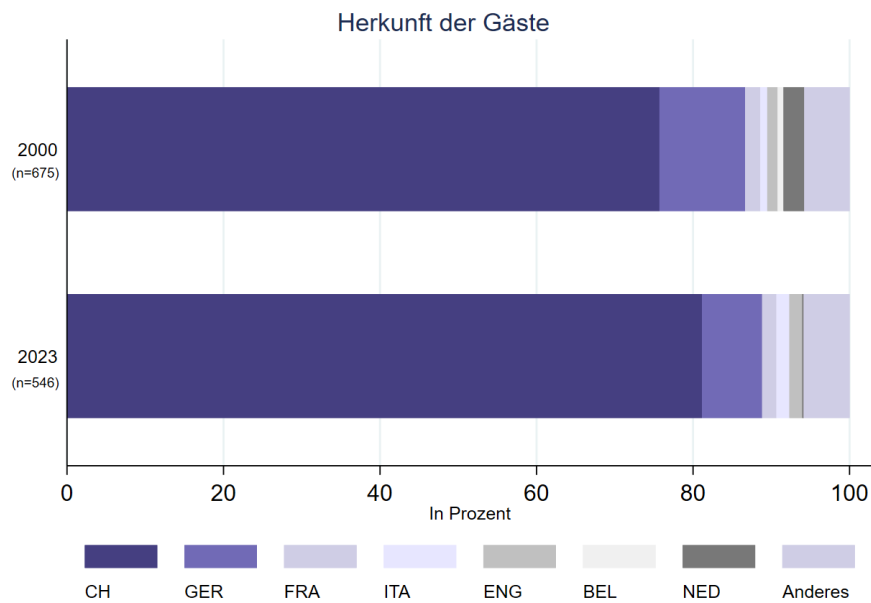
- Mit 51% sind die männlichen Antwortenden leicht in der Mehrheit.

## 2.3 Herkunft

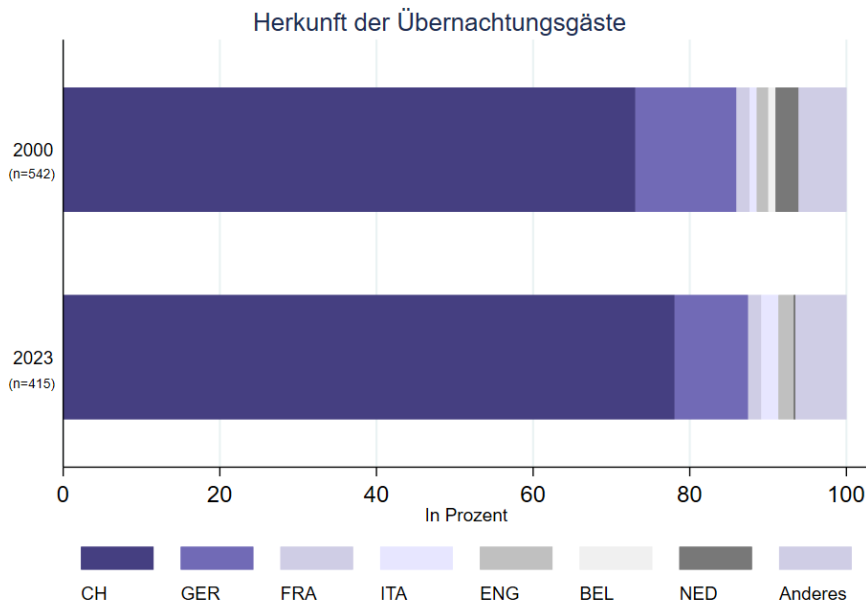
Frage:

Abschliessend möchten wir Sie um einige persönliche Angaben bitten:  
Land Ihres ständigen Wohnsitzes

Abbildung 4: Herkunft



**Abbildung 5: Herkunft - Übernachtungsgäste**



### Interpretation

- Der Anteil Schweizer Gäste ist mit 81% höher als 2000.
- Der Zuwachs könnte zu einem Teil noch auf Auswirkungen der Corona-Pandemie zurückzuführen sein.
- Die Schweizer Gäste kamen zu 45% aus dem Kanton Bern, zu 13% aus dem Kanton Zürich, zu 12% aus dem Kanton Waadt und zu 5% aus dem Kanton Genf. Die anderen Kantone haben alle Anteile unter 5%.
- Bei den Übernachtungsgästen ist der Anteil Schweizer leicht tiefer.
- Bei den Übernachtungsgästen zeigt sich im Vergleich mit der Logiernächtestatistik (im Anhang), dass Schweizer in der Umfrage überrepräsentiert sind. Daher werden einige Resultate nach Herkunft aufgeschlüsselt.

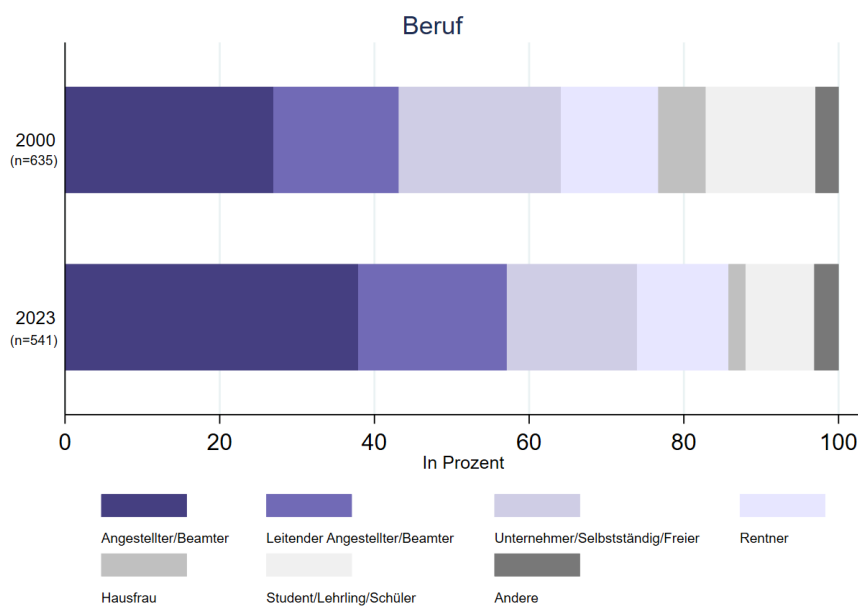
## 2.4 Berufliche Stellung

Frage:

Abschliessend möchten wir Sie um einige persönliche Angaben bitten:

Berufliche Stellung

Abbildung 6: Berufliche Stellung



### Interpretation

- Der Anteil Angestellter und leitender Angestellter ist 2023 mit zusammen 57% deutlich höher als 2000.
- Der Anteil Studenten/Lehrlinge/Schüler ist auf 8.9% deutlich zurückgegangen.
- Hausfrauen sind ebenfalls deutlich weniger unter den Antwortenden.

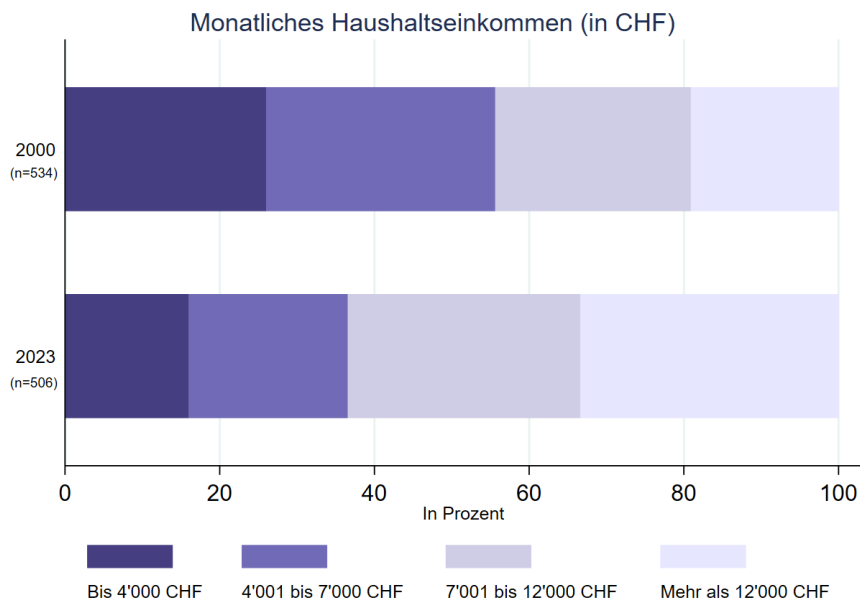
## 2.5 Monatliches Haushaltseinkommen

Frage:

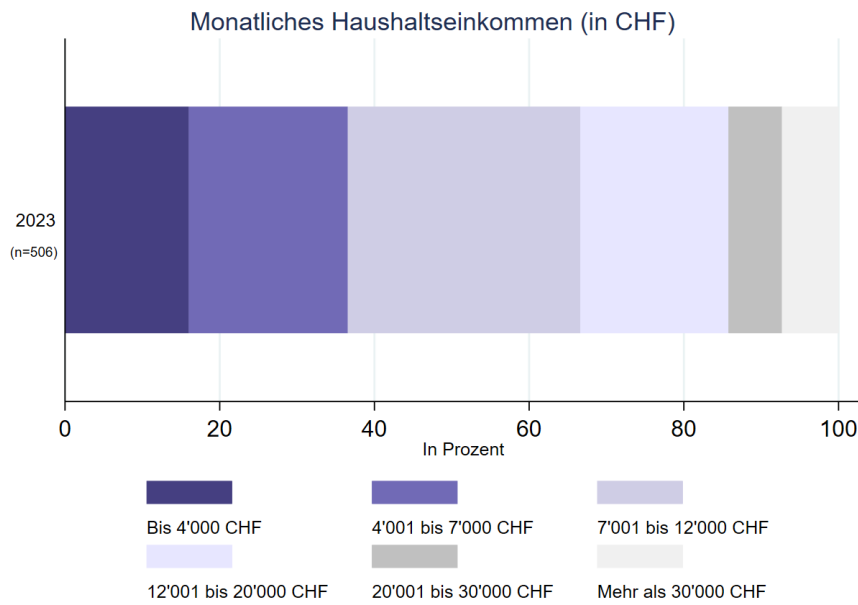
Abschliessend möchten wir Sie um einige persönliche Angaben bitten:

Monatliches Haushaltseinkommen brutto

Abbildung 7: Einkommen



**Abbildung 8: Einkommen**



### Interpretation

- Die Einkommen sind nominal gestiegen.
- Bei einer gesamten Inflation von 15% über die Jahre sind die Einkommen vermutlich auch real leicht gestiegen.
- 67% haben ein Haushaltseinkommen unter 12'000 CHF.

## 2.6 Fazit

Die Gästestruktur in Gstaad wich im Winter 2023 von derjenigen im Winter 2000 geringfügig ab. Insbesondere wurde ein höherer Anteil Schweizer Gäste befragt, was aber auch der Entwicklung der Logiernächte seit 2000 entspricht. Die Erhöhung könnte folglich teilweise auf einen noch immer pandemiebedingten überdurchschnittlich hohen Anteil an Schweizer Gästen in der Destination zurückzuführen sein. Der Abgleich mit der Beherbergungsstatistik zeigt, dass die Schweizer Gäste in den Umfragen 2000 und 2023 überrepräsentiert sind. Kernergebnisse der Studie werden daher nach Herkunft ausgewertet, um gegebenenfalls Heterogenitäten zwischen den Gruppen aufzudecken. Desweiteren hat das Gästesegment der über 50-jährigen leicht zugenommen, so wie das der Angestellten.



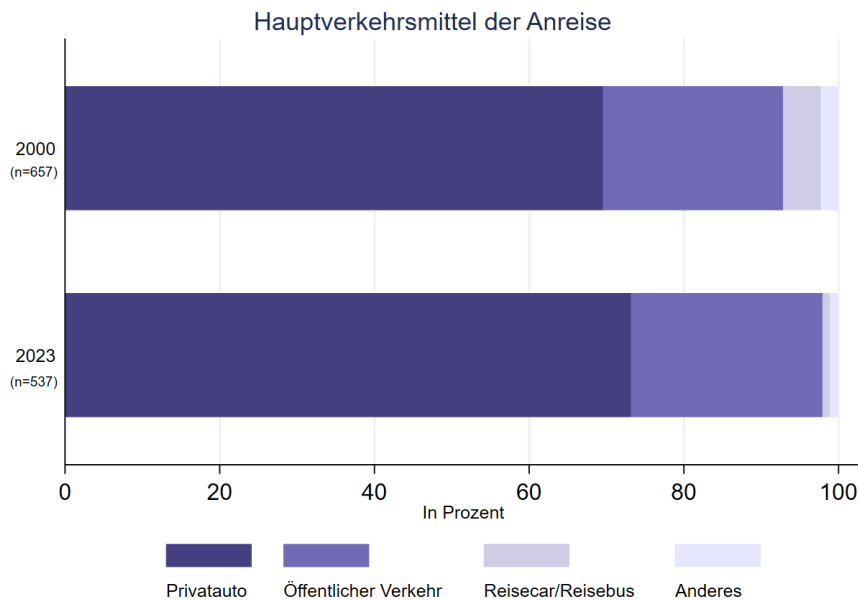
### 3 Anreise und Aufenthalt

#### 3.1 Hauptverkehrsmittel der Anreise

Frage:

Mit welchem Hauptverkehrsmittel sind Sie hierher gereist?

Abbildung 9: Hauptverkehrsmittel der Anreise



#### Interpretation

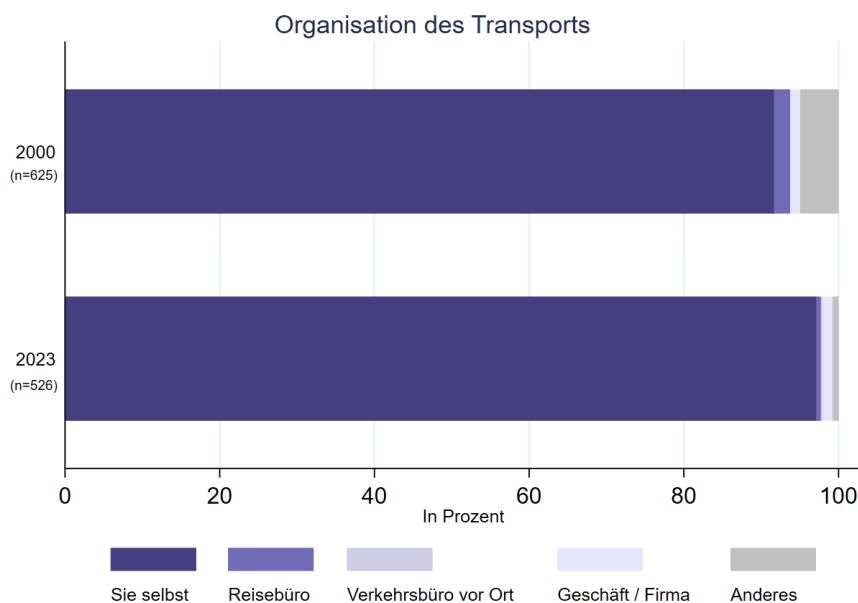
- Die Anreise erfolgt zu 73% mit dem Privatauto und zu 25% mit dem öffentlichen Verkehr.
- Cars und andere Verkehrsmittel spielen kaum eine Rolle.
- Der Anteil des Privatautos ist im Vergleich zu 2000 leicht gestiegen.
- Der Anteil des öffentlichen Verkehrs ist im Vergleich zu 2000 leicht gestiegen.

## 3.2 Organisation des Transports

Frage:

Wer hat den Transport hierher organisiert?

Abbildung 10: Organisation des Transports



### Interpretation

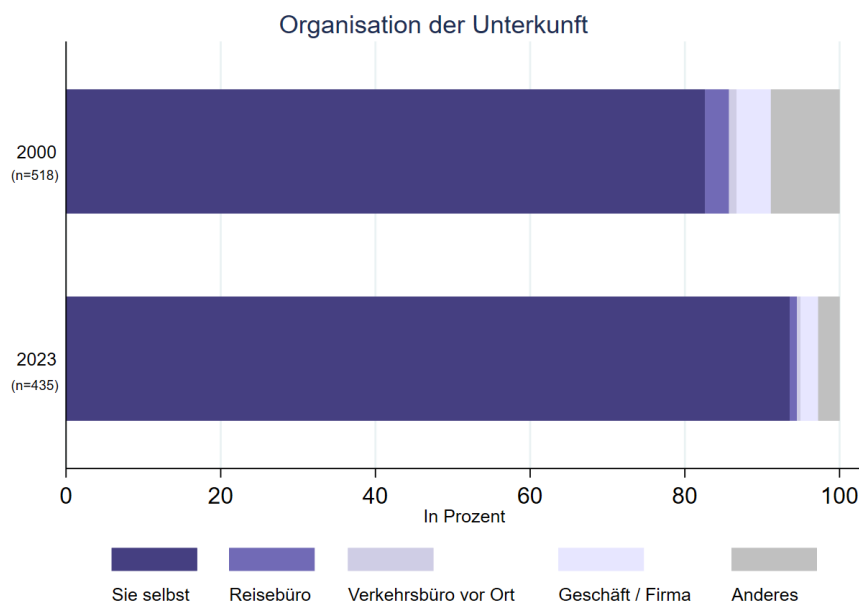
- Die Organisation erfolgte zu 97% in Eigenregie.
- Reisebüros und andere spielen kaum eine Rolle.
- Im Vergleich zu 2000 ist der Anteil der selbstorganisierten Anreisen noch einmal gestiegen.
- Selbst ausländische Gäste haben einen Anteil an Organisation durch ein Reisebüro von unter 10%.

### 3.3 Organisation der Unterkunft

Frage:

Wer hat die Unterkunft hier in der Destination Gstaad organisiert?

Abbildung 11: Organisation der Unterkunft



#### Interpretation

- Die Organisation erfolgte zu 94% in Eigenregie.
- Reisebüros spielen kaum eine Rolle.
- Im Vergleich zu 2000 ist der Anteil der selbstorganisierten Anreisen noch einmal gestiegen.
- Selbst ausländische Gäste haben einen Anteil an Organisation durch ein Reisebüro von unter 10%.

### 3.4 Reiseart

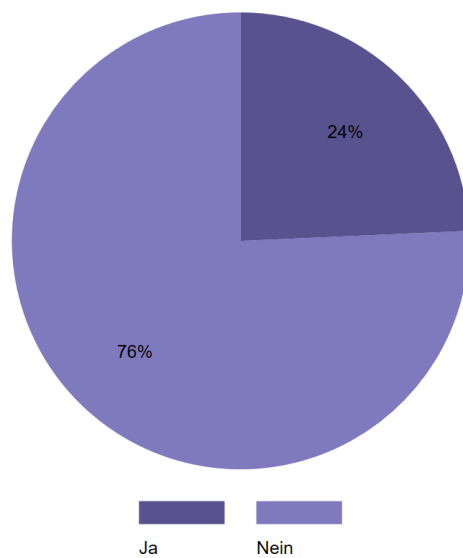
Frage:

Befinden Sie sich auf einer Rundreise?

**Abbildung 12:** Rundreise

Befinden Sie sich auf einer Rundreise? (2023)

(n=535)



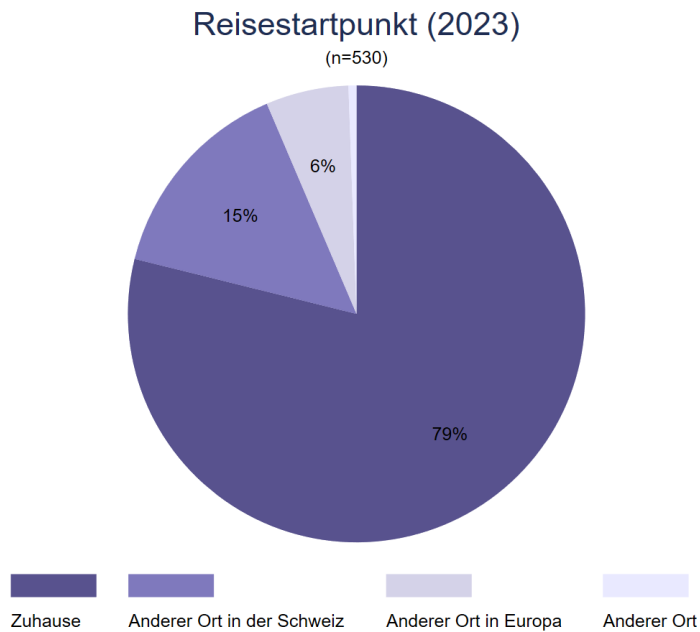
#### Interpretation

- 24% der Gäste befinden sich auf einer Rundreise. Die Destination Gstaad ist folglich nicht alleiniges Reiseziel.
- Gäste aus der Schweiz sind zu 22% auf Rundreise.
- Ein 23% der Gäste aus Europa befinden sich auf einer Rundreise.
- 55% der Gäste aus den Fernmärkten befinden sich auf einer Rundreise.

Frage:

Woher sind Sie in die Destination Gstaad gereist?

**Abbildung 13:** Ausgangspunkte



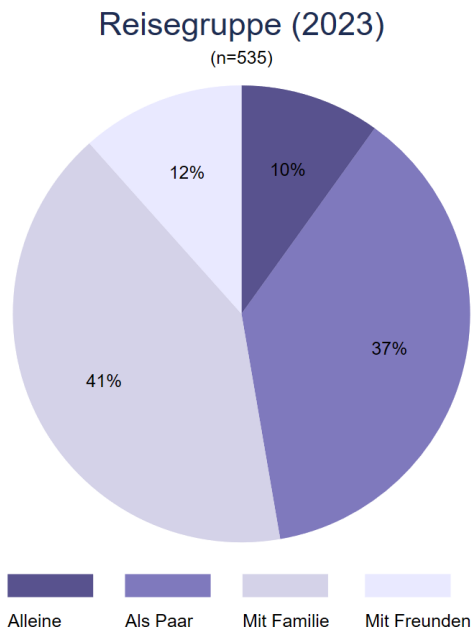
### Interpretation

- 79% sind von zuhause angereist.
- Dies bedeutet, dass Gstaad für diejenigen auf Rundreise selten der Ausgangspunkt ist.
- Diejenigen auf Rundreise kommen mehrheitlich aus anderen Orten in der Schweiz und zu einem kleineren Teil aus anderen Orten in Europa.

Frage:

Sie reisen?

**Abbildung 14:** Reisegruppe



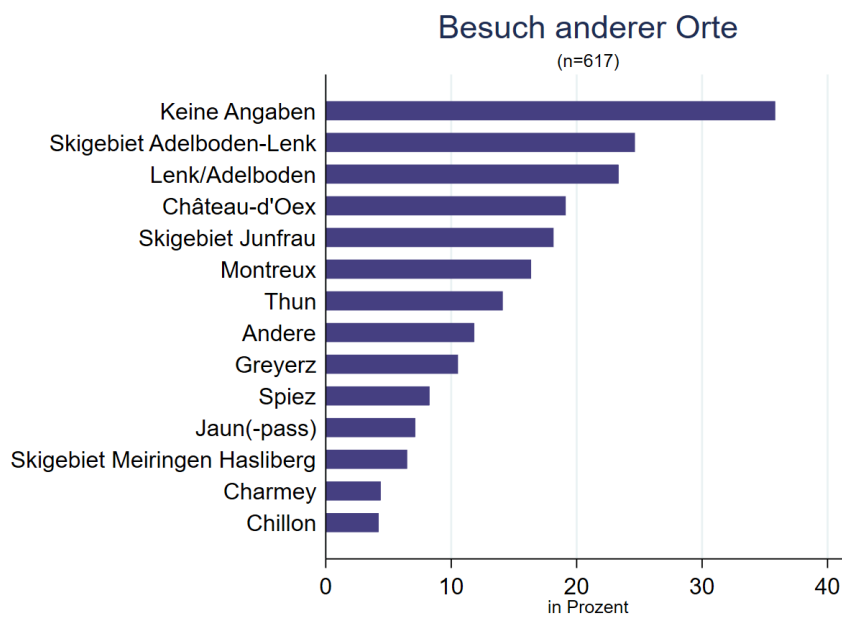
### Interpretation

- Die grösste Gruppe sind Familien mit 41%.
- Paare bilden mit 37% die zweitgrösste Gruppe.
- Beide zusammen machen mit 78% den Grossteil der Gäste aus.

## Frage:

Welche Orte ausserhalb der Destination Gstaad haben Sie während Ihres Aufenthalts noch besucht oder planen Sie noch zu besuchen?

**Abbildung 15:** Andere besuchte Orte



## Interpretation

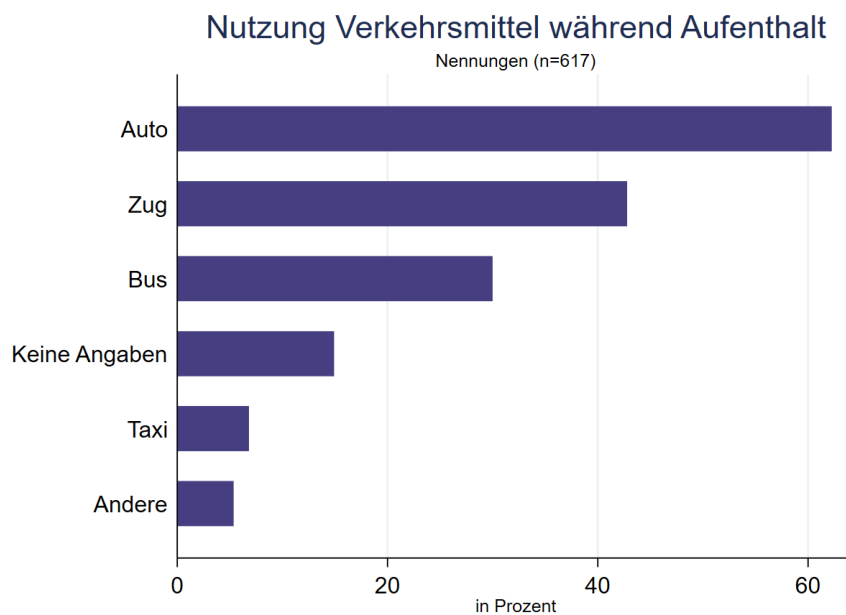
- Die meisten haben hier keine Angaben gemacht.
- Die Skigebiete Adelboden/Lenk und Junfrau attrahieren Besucher aus Gstaad. Meiringen-Hasliberg allerdings kaum.

### 3.5 Verkehrsmittel während des Aufenthalts

Frage:

Welche Verkehrsmittel nutzen Sie während Ihres Aufenthalts in der Destination Gstaad?

**Abbildung 16:** Verkehrsmittel während des Aufenthalts



#### Interpretation

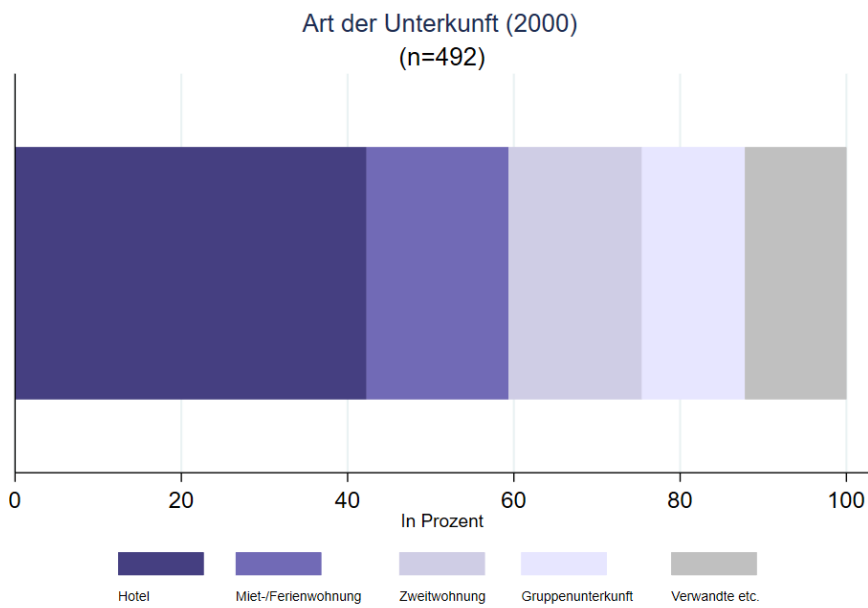
- Das von den meisten genutzte Verkehrsmittel vor Ort ist das Auto gefolgt vom Zug.
- 30% geben noch an, den Bus genutzt zu haben.
- Andere Verkehrsmittel sind weniger bedeutend.
- Unterscheidet man zwischen Feriengästen und Daueraufenthaltern, zeigt sich, dass letztere den Zug etwas häufiger nutzen.



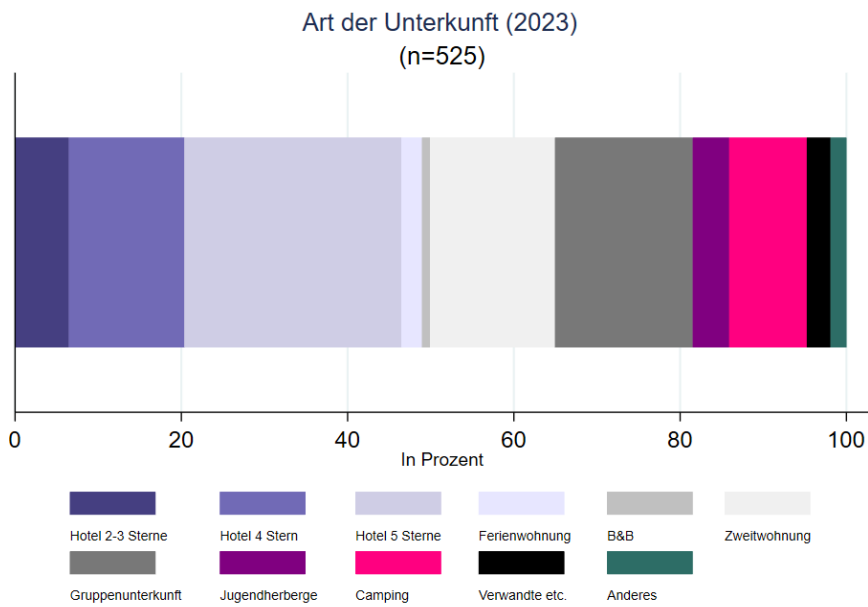
### 3.6 Art der Unterkunft

Frage:  
Wo übernachteten Sie?

Abbildung 17: Art der Unterkunft 2000



**Abbildung 18: Art der Unterkunft 2023**



### Interpretation

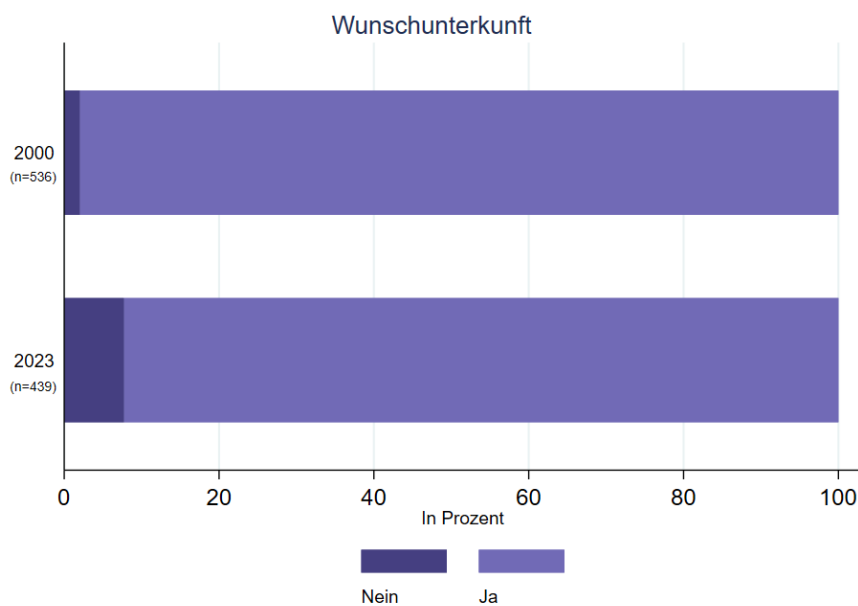
- Im Hotel übernachteten 46% dieser Anteil ist 2023 der grösste und etwas grösser als 2000.
- 26% haben angegeben in 5-Sterne Hotels zu übernachten.
- Der Vergleich mit 2000 ist mit Vorsicht zu interpretieren, da damals keine Kategorie "andere" bestand und viele Parahotelleriekategorien nicht abgefragt wurden.

### 3.7 Wunschunterkunft

Frage:

Haben Sie die Ihren Wünschen entsprechende Unterkunft gefunden?

Abbildung 19: Wunschunterkunft



#### Interpretation

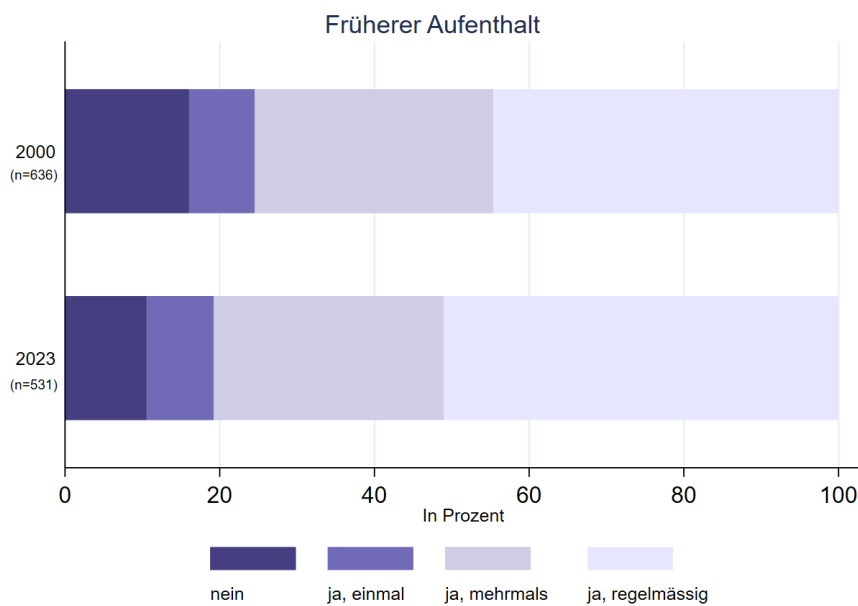
- 2023 haben nur noch 92% Prozent (2000: 98%) ihre Wunschunterkunft gefunden.
- Die Gäste hätten sich hier meist eine grössere Unterkunft oder einen geringeren Preis gewünscht.
- Bei den Hotels ist der Anteil derjenigen, die angeben, ihre Wunschunterkunft gefunden zu haben, bei den 2 bis 3 Sterne-Hotels mit 88% am niedrigsten. Bei den anderen Unterkunfkategorien ist er jeweils niedriger, wobei die Resultate mit jeweils weniger als 20 Beobachtungen kaum interpretierbar sind (siehe Anhang).

### 3.8 Früherer Aufenthalt

Frage:

Waren Sie früher schon in der Destination Gstaad?

Abbildung 20: Früherer Aufenthalt



#### Interpretation

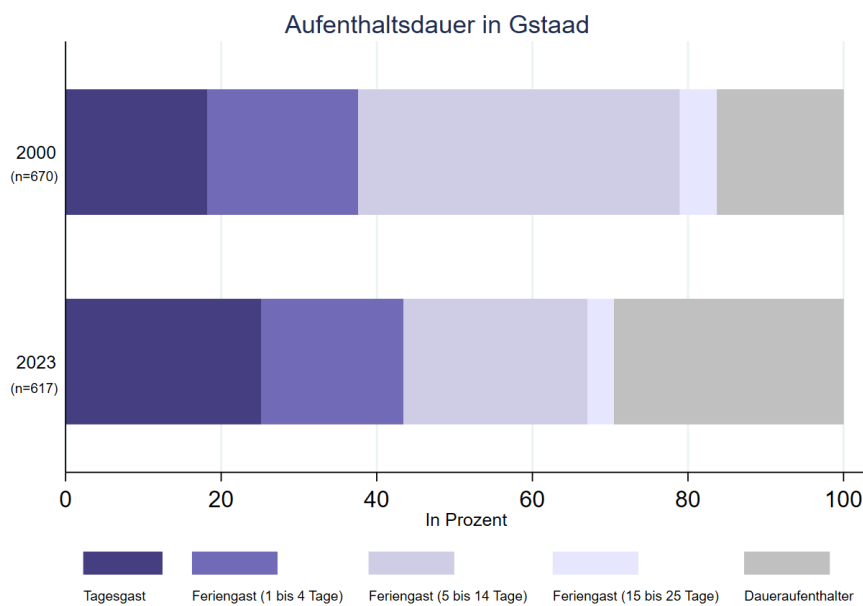
- Über 80% der Aufenthalter sind nicht zum ersten Mal in der Destination.
- 51% kommen sogar regelmässig.
- Insgesamt ist der Anteil der erstmaligen Besucher gesunken.
- Im Vergleich zu 2000 ist der Anteil der Erstbesucher aus dem jüngsten Alterssegment (bis 29 Jahre) gesunken.
- Der Anteil der erstmaligen Besucher liegt bei den europäischen Gästen bei nur 22% und bei den Fernmärkten sogar unter 20%.

### 3.9 Dauer des Aufenthalts

Frage:

Wie lange dauert ihr Aufenthalt in der Destination Gstaad insgesamt?

Abbildung 21: Dauer des Aufenthalts



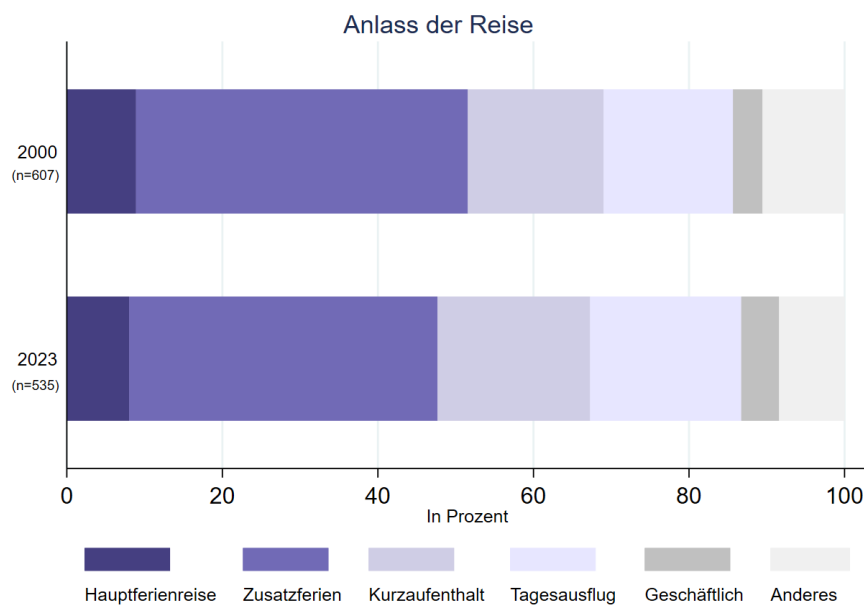
#### Interpretation

- Der Anteil der Kurzaufenthalter und Tagesgäste ist gestiegen.
- Auch der Anteil Daueraufenthalter (Zweitheimische und Übernachtungsgäste mit mehr als 25 Übernachtungen) ist gestiegen.
- Der Anteil Feriengäste mit einer Aufenthaltsdauer von 5 bis 14 Tagen hat sich hingegen fast halbiert.
- Der Trend zu kürzeren Aufenthalten ist bei Schweizern und ausländischen Gästen zu beobachten, allerdings bleiben die europäischen Gäste im Schnitt länger.

## Frage:

Abschliessend möchten wir Sie um einige persönliche Angaben bitten:  
Anlass Ihrer Reise hierher?

**Abbildung 22: Anlass**



## Interpretation

- Nur 8% geben an, dass der Aufenthalt die Hauptferienreise ist.
- 40% geben an, dass der Aufenthalt Zusatzferien sind.
- Im Vergleich zu 2000 lassen sich kaum Verschiebungen erkennen.

### 3.10 Fazit

Die Anreise erfolgt meistens mit dem Auto (73%) und selbst organisiert, aber auch die Anreise mit dem öffentlichen Verkehr hat auf 25% leicht zugenommen. Generell werden Reisen nach Gstaad selbst organisiert. Während des Aufenthalts nutzen immer noch die meisten das Auto (62%), aber der öffentliche Verkehr ist deutlich wichtiger als bei der Anreise (Zug: 43%; Bus: 30%). Die Gäste reisen meist als Familie (41%) oder als Paar (37%).

24% geben auch im Winter an, auf einer Rundreise zu sein, was selbst von europäischen Gästen und Schweizern mit 23% bzw. 24% bejaht wird (Andere 53%). Die anderen besuchten Orte scheinen aber in der Schweiz zu liegen. Die wichtigsten sind Adelboden/Lenk, Château-d'Oex und Montreux. Hinzu kommen noch explizit die Skigebiete Adelboden/Lenk und Jungfrau.

Die wichtigste Unterkunftsart war mit 46% 2023 das Hotel gefolgt von Gruppenunterkünften und Zweitwohnungen. 2023 haben immer noch 92% der Gäste ihre Wunschunterkunft gefunden. Die Auslastung der Hotels lag laut Tourismusbarometer Gstaad in den Monaten nur zwischen 60% und 80%, was erklärt, warum Hotelgäste relativ leicht ihre Wunschunterkunft fanden. Diejenigen, die sie nicht fanden, hätten sich mehrheitlich mehr Platz oder eine günstigere Unterkunft gewünscht.

Mit 89% Gästen, die nicht das erste Mal in der Destination sind, ist Gstaad klar eine Stammgästedestination. Während diese Kennzahl im Vergleich zu 2000 gestiegen ist, ist die Aufenthaltsdauer gesunken - insbesondere der Anteil Feriengäste, die 5 bis 14 Tage bleiben, also der klassische Feriengast. Der Anlass hat sich allerdings kaum geändert. Für die meisten ist der Aufenthalt Zusatzurlaub.

## 4 Werbung und Informationsverhalten

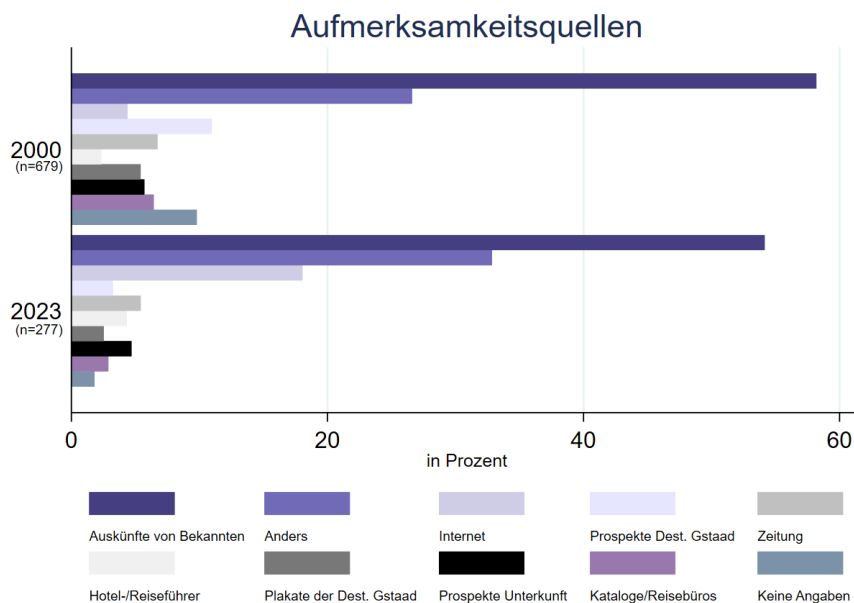
Die Fragen dieses Abschnittes wurden randomisiert, d.h. die eine Hälfte der Befragten bekam die Fragen im Abschnitt Werbung zu sehen und die anderen im Abschnitt Information. Dieses Vorgehen erlaubt es, die unterschiedlichen Antworten klar der unterschiedlichen Fragestellung zuzuordnen.

### 4.1 Werbung

Frage:

Wie oder wo wurden Sie auf die Destination Gstaad aufmerksam?

Abbildung 23: Aufmerksamkeitsquellen



### Interpretation

- Die wichtigste Aufmerksamkeitsquelle sind wie schon 2000 Bekannte (54%).
- Die zweitwichtigste Kategorie war Anderes. Hier wurden hauptsächlich Familie oder Ferien in der Kindheit genannt.
- Das Internet hat deutlich Bedeutung gewonnen (18%). Bei Fernmärkten sogar auf 40%.

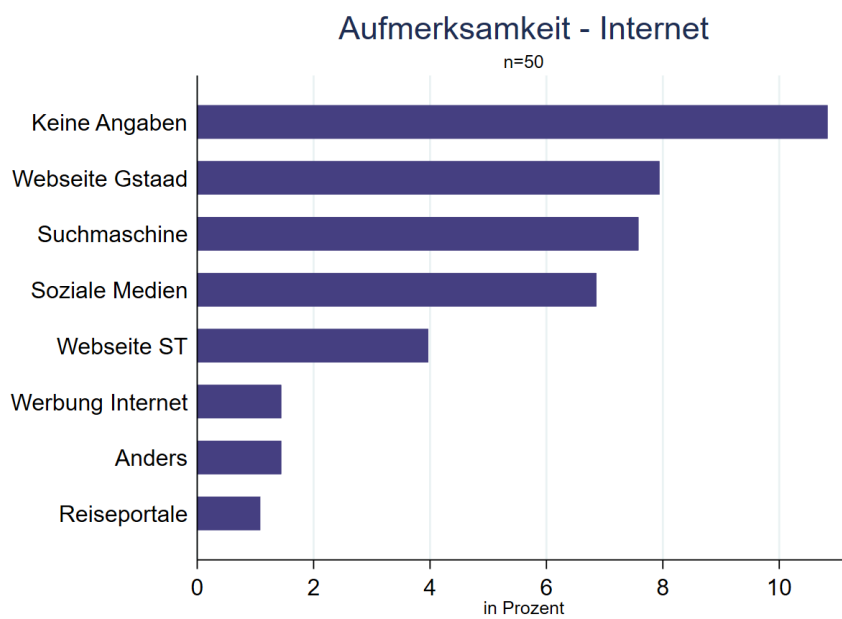


- Prospekte, Kataloge, Reiseführer und Reisebüros erscheinen vergleichsweise unbedeutend.

### Frage:

Sie haben angegeben, dass Sie im Internet auf die Destination Gstaad aufmerksam wurden. Wo genau im Internet wurden Sie auf die Destination aufmerksam?

**Abbildung 24:** Werbung aus dem Internet



### Interpretation

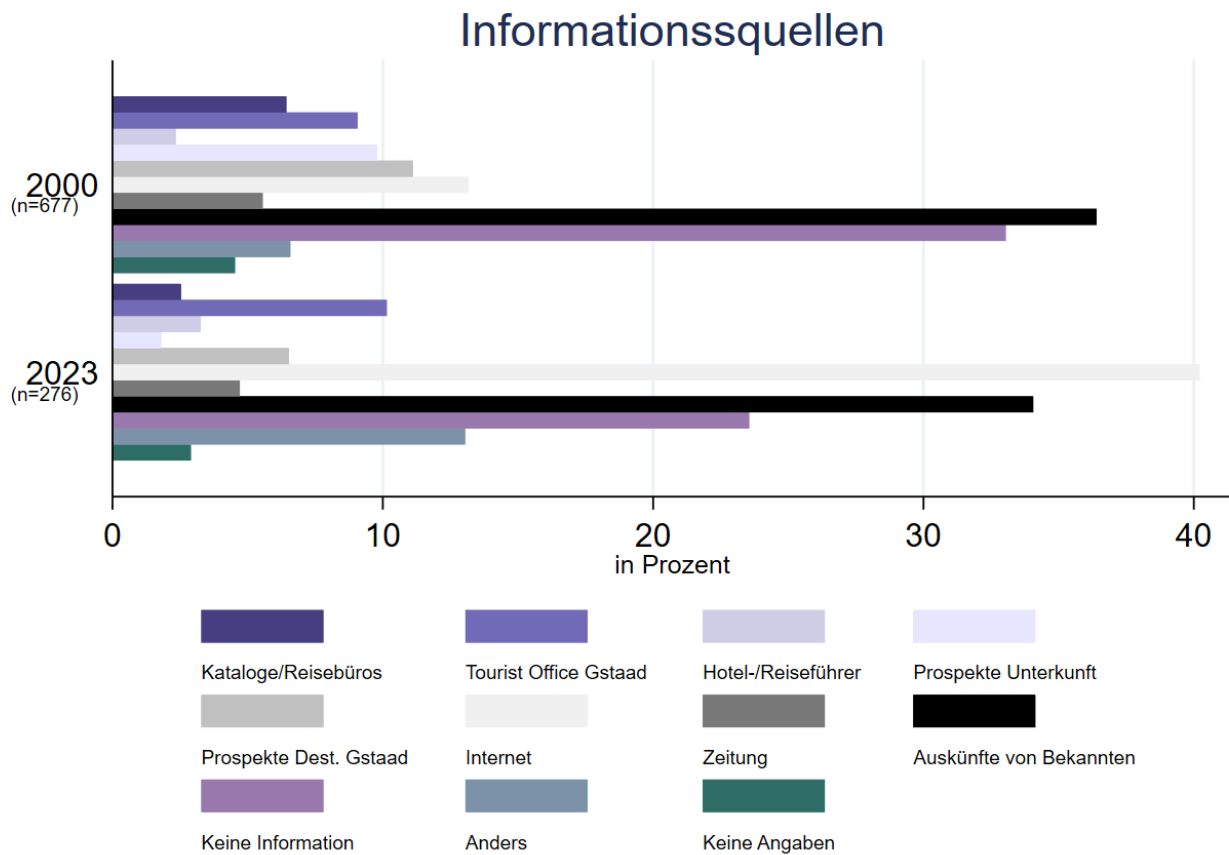
- Im Internet sind die Webseite von Gstaad, Suchmaschinen und Soziale Medien relevant.

## 4.2 Informationsverhalten

Frage:

Wie und wo haben Sie sich vor Antritt der Reise über diese Region informiert?

Abbildung 25: Informationssuche



### Interpretation

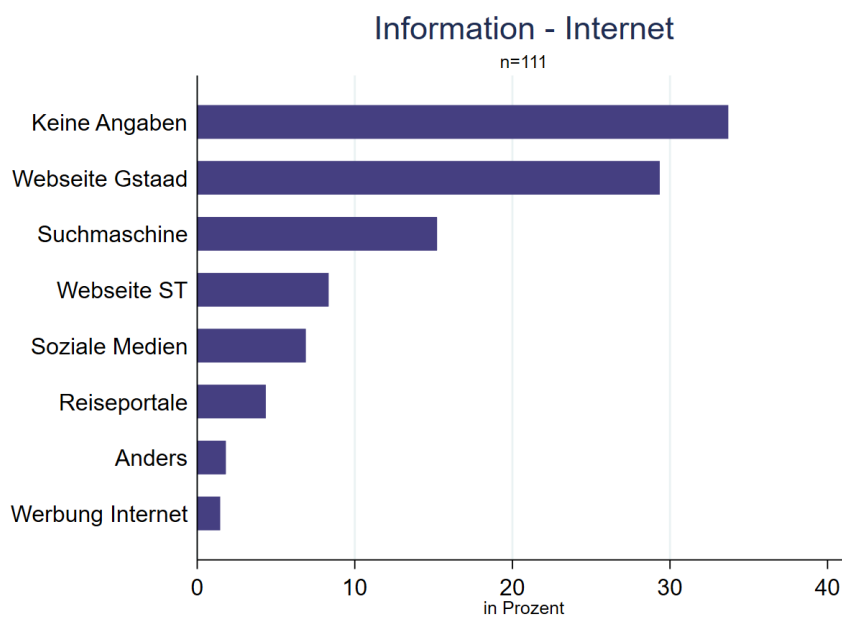
- die Frage lautete 2000 leicht anders: Wie und wo haben Sie sich *während* der Reise über diese Region informiert?
- Waren 2000 noch Bekannte die wichtigste Informationsquelle, ist es 2023 das Internet.
- Bekannte bleiben die zweitwichtigste Informationsquelle.

- Das Tourismusbüro ist die viertwichtigste Informationsquelle und in der Wichtigkeit im Vergleich zu 2000 sogar gestiegen. Für Gäste aus Europa und Fernmärkten sogar die drittwichtigste.
- Alle anderen Informationsquellen erscheinen im Vergleich weniger wichtig.
- Der hohe Anteil, der keine Information benötigt, ist vermutlich auf den hohen Anteil Stammgäste zurückzuführen.

## Frage:

Sie haben angegeben, dass Sie sich im Internet über die Destination Gstaad informiert haben.  
Wo genau im Internet haben Sie sich über die Destination Gstaad informiert?

**Abbildung 26:** Informationssuche im Internet



## Interpretation

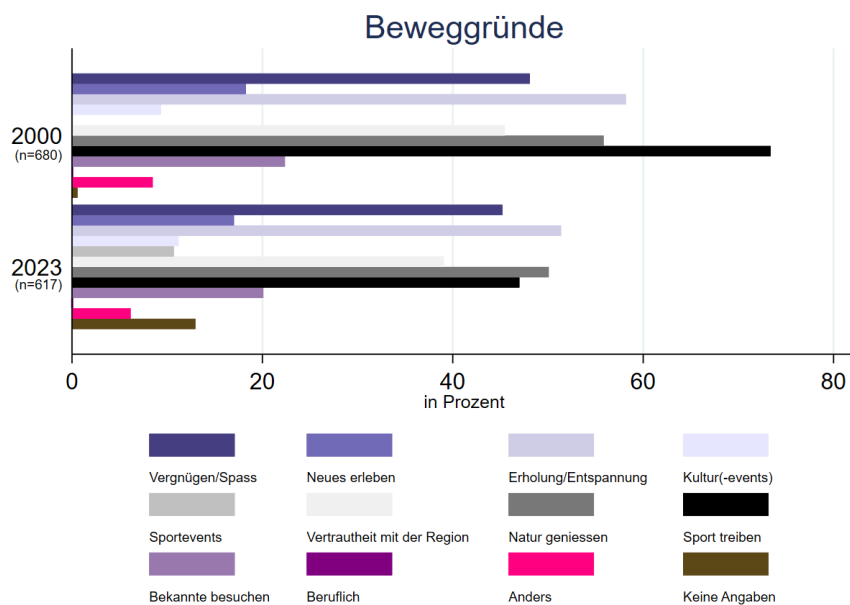
- Bei der Informationssuche im Internet ist die Webseite von Gstaad am wichtigsten.
- Auf Platz Zwei finden sich Suchmaschinen.
- Andere Informationsquellen im Internet erscheinen weniger wichtig.

# 5 Beweggründe und Hauptaktivitäten

## 5.1 Beweggründe

Frage:  
Weshalb verbringen Sie Ihren Aufenthalt vor allem an diesem Ort?

Abbildung 27: Beweggründe



### Interpretation

- War 2000 noch “Sport treiben” klar der wichtigste Beweggrund, sind diese 2023 deutlich gleicher verteilt.
- Die vier wichtigsten Beweggründe sind in dieser Reihenfolge: “Erholung/Entspannung”, “Natur geniessen”, “Sport treiben” und “Vergnügen/Spass”.
- Berufliche Aufenthalte spielen keine Rolle.

## 5.2 Hauptaktivitäten

Frage:

Welches sind Ihre Hauptaktivitäten während des Aufenthaltes?

Abbildung 28: Hauptaktivitäten 2000

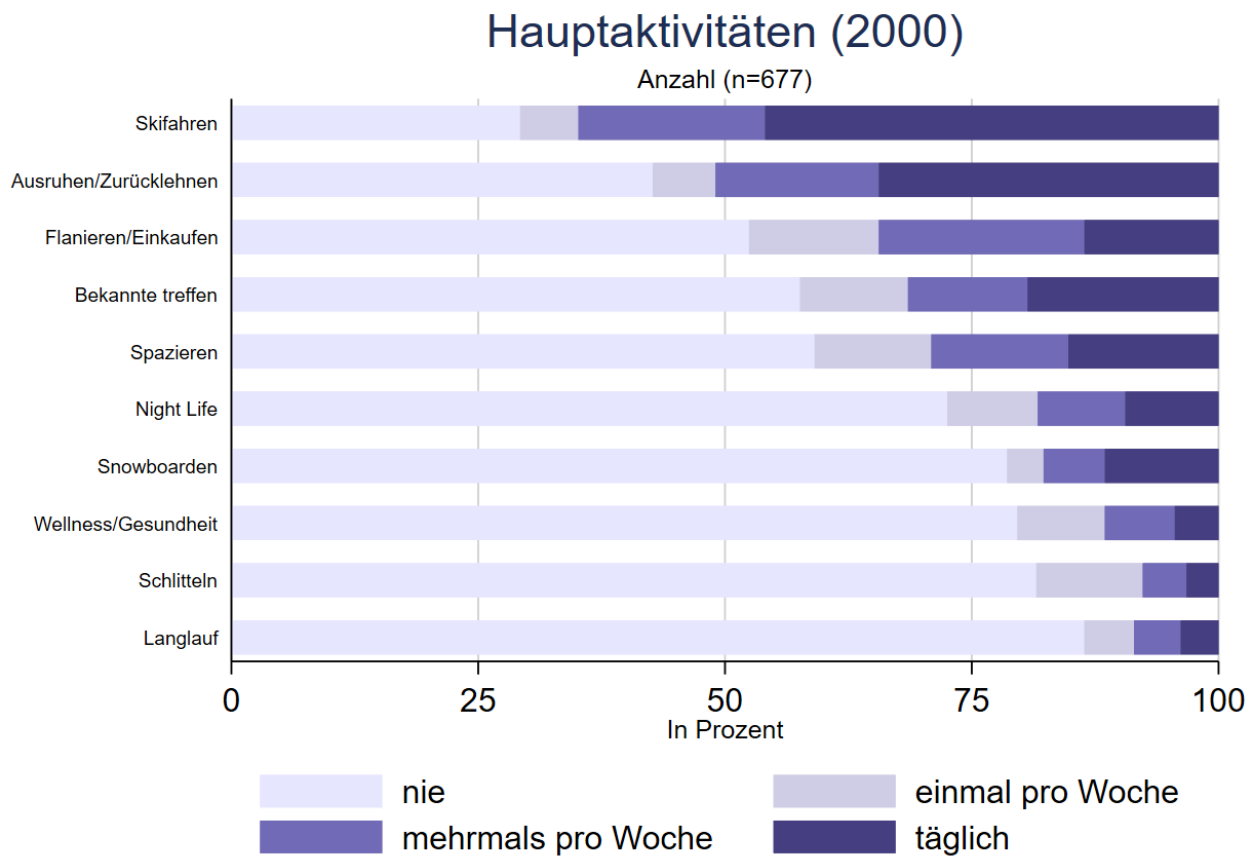
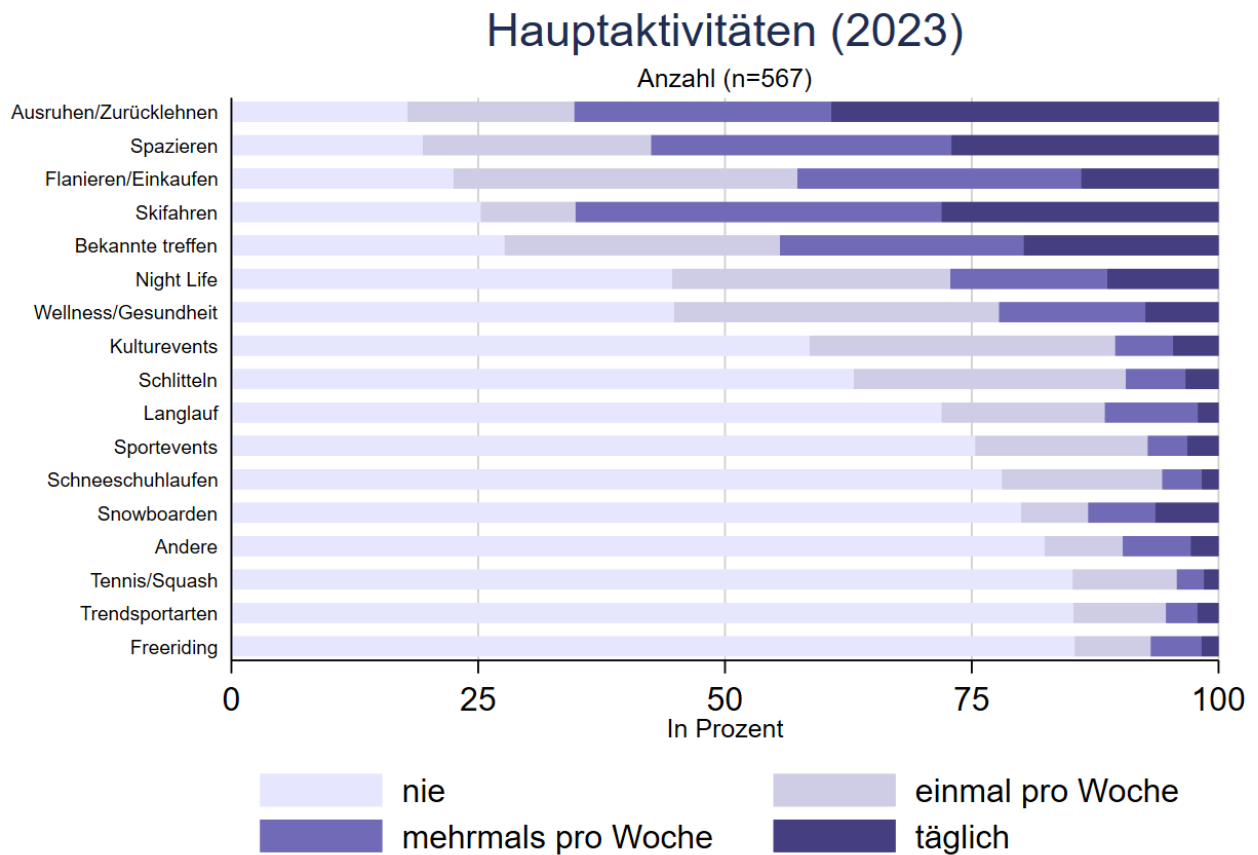


Abbildung 29: Hauptaktivitäten 2023



## Interpretation

- Die fünf wichtigsten Hauptaktivitäten waren 2023 wie 2000 “Skifahren”, “Spazieren”, “Ausruhen/Zurücklehnen”, “Flanieren/Einkaufen und “Bekannte treffen”.
- Im Vergleich nach Herkunft unterscheiden sich die Hauptaktivitäten kaum.
- Tagesgäste sind leicht aktiver im Vergleich zu Übernachtungsgästen. “Ausruhen/Zurücklehnen” wird weniger genannt.
- Bei anderen Aktivitäten wurde am häufigsten noch “Schwimmen/Baden” genannt.
- Aktivitäten wie das Schneeschuhlaufen, Langlauf oder Freeriding, die auf Naturschnee angewiesen sind, sind im Jahr 2023 aufgrund der schlechten Schneelage wenig überraschend weiter hinten anzutreffen.



### 5.3 Fazit

Freunde und Bekannte, also die Mund zu Mund Propaganda, bleibt auch 2023 der wichtigste Weg, auf dem Gäste auf die Destination aufmerksam werden. Hinzu kommt, dass sehr viele die Destination aus der Kindheit kennen. Das Internet ist hier weniger als halb so wichtig. Andere Wege spielen nur eine untergeordnete Rolle. Bei Fernmärkten zeigt sich eine grössere Relevanz des Internets. Das Internet ist hingegen bei der Suche nach konkreten Informationen am relevantesten und im Vergleich zu 2000 extrem gestiegen. Insbesondere die Webseite von Gstaad und Suchmaschinen dienen hier als Informationsquellen.

Untersucht man die Beweggründe für einen Aufenthalt in Gstaad, zeigt sich, dass diese im Jahr 2023 dies etwas gleicher verteilt sind als 2000. Die vier wichtigsten Beweggründe sind in dieser Reihenfolge: "Erholung/Entspannung", "Natur geniessen", "Sport treiben" und "Vergnügen/Spas".

Dies spiegelt sich auch in den Hauptaktivitäten wider. Hier waren die fünf wichtigsten Hauptaktivitäten 2023 wie 2000 "Skifahren", "Spazieren", "Ausruhen/Zurücklehnen", "Flanieren/Einkaufen" und "Bekante treffen". Einige Aktivitäten wie Langlauf, Schneeschuhlaufen und Freeriding, die auf Naturschnee angewiesen sind, wurden sicherlich witterungsbedingt weniger angeboten.

## 6 Bedeutung und Beurteilung des touristischen Angebots

Bei den Angebotsfaktoren wurden aufgrund der Erfahrung der schlechten Antwortraten bei der Sommerumfrage den Teilnehmenden jeweils nur 11 der 33 Antwortmöglichkeiten angezeigt, sodass die Antwortenden sich wirklich auf die jeweiligen Angebotsfaktoren konzentrieren konnten.

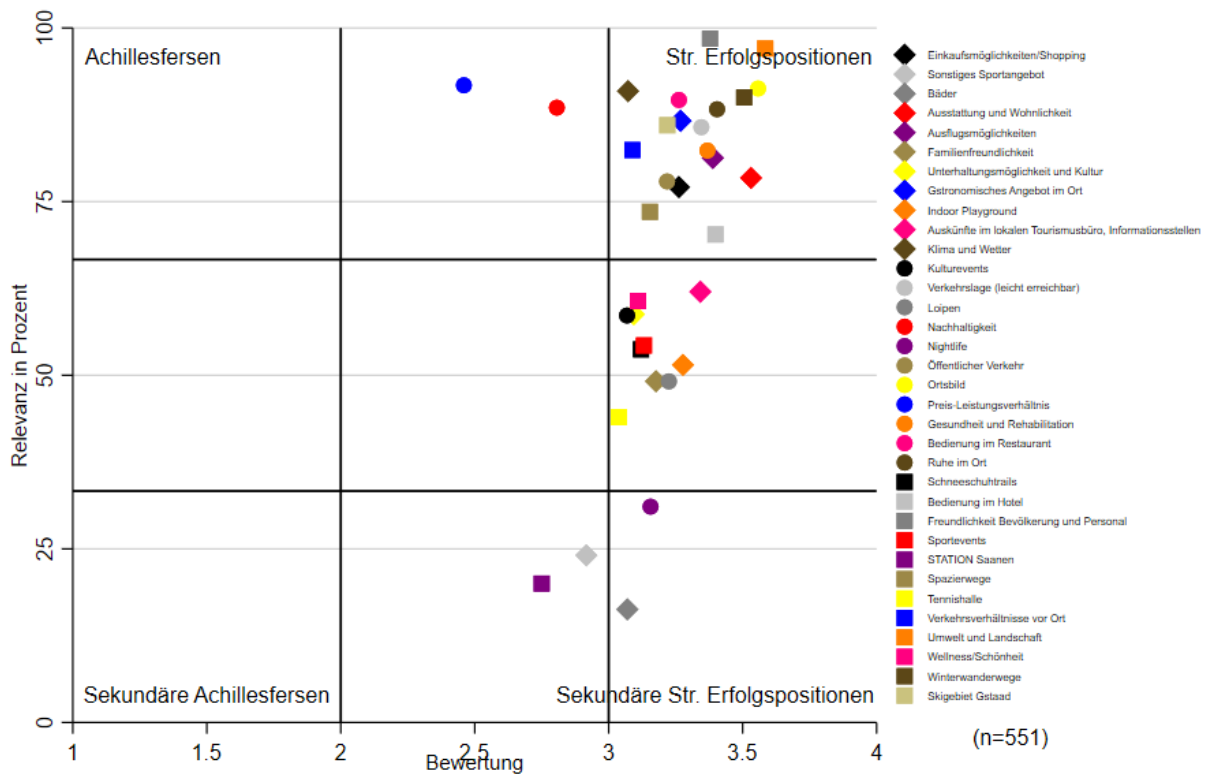
### 6.1 Bedeutung und Beurteilung ausgewählter Angebotsfaktoren

Frage:

Bitte bewerten Sie das touristische Angebot und geben Sie an:

welche Angebote Ihnen wichtig waren während des Aufenthalts in der Destination Gstaad, wie Sie die jeweiligen Angebote bewerten.

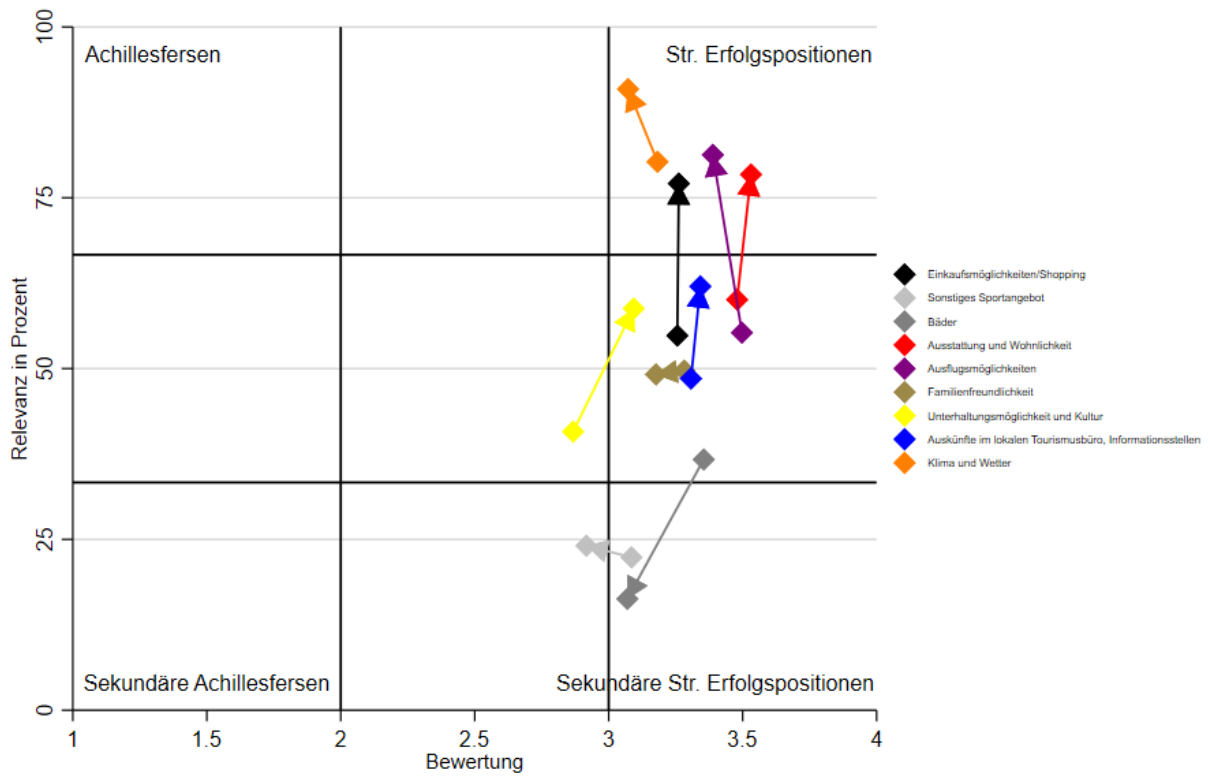
Abbildung 30: Bedeutung und Beurteilung Angebotsfaktoren



### Interpretation

- Als strategische Erfolgspositionen (sehr wichtig (>66%) und sehr gut bewertet (>3)) können folgende Angebotsfaktoren angesehen werden:
  - Klima und Wetter
  - Umwelt und Landschaft
  - Einkaufsmöglichkeiten/Shopping
  - Ortsbild
  - Verkehrslage (Erreichbarkeit)
  - Verkehrsverhältnisse vor Ort
  - Öffentlicher Verkehr
  - Ausflugsmöglichkeiten
  - Gastronomisches Angebot im Ort
  - Ausstattung und Wohnlichkeit von Hotel/Ferienwohnung
  - Gesundheit und Rehabilitation
  - Bedienung Restaurant
  - Freundlichkeit von Bevölkerung und Personal
  - Winterwanderwege
  - Spazierwege
  - Ruhe im Ort
  - Bedienung im Hotel
  - Skigebiet Gstaad
- Achillesfersen gibt es direkt keine, da kein Angebotsfaktor sehr schlecht (1) bewertet wurde. Sehr wichtig und am schlechtesten bewertet ist allerdings das PreisLeistungsverhältnis vor der Nachhaltigkeit.
- Die strategischen Erfolgspositionen decken sich ziemlich gut mit den Aktivitäten.

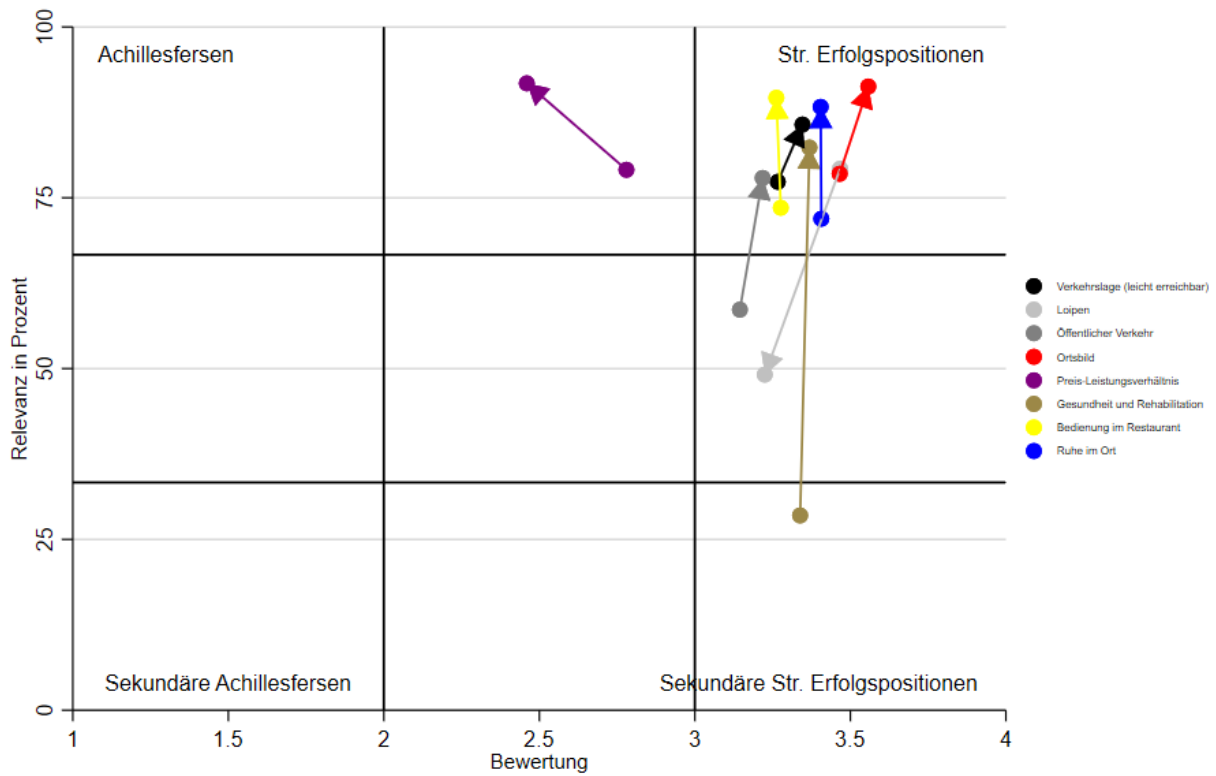
**Abbildung 31: Entwicklung Angebotsfaktoren I**



### Interpretation

- Ausser den Bädern, die an Bedeutung verloren haben, und Familienfreundlichkeit und das sonstige Sportangebot, die in der Bedeutung ähnlich bewertet wurden, haben alle Faktoren an Bedeutung gewonnen.
- Die Bewertung ist relativ konstant geblieben. Verloren haben etwas die Bäder und gewonnen etwas die Unterhaltungsmöglichkeiten.

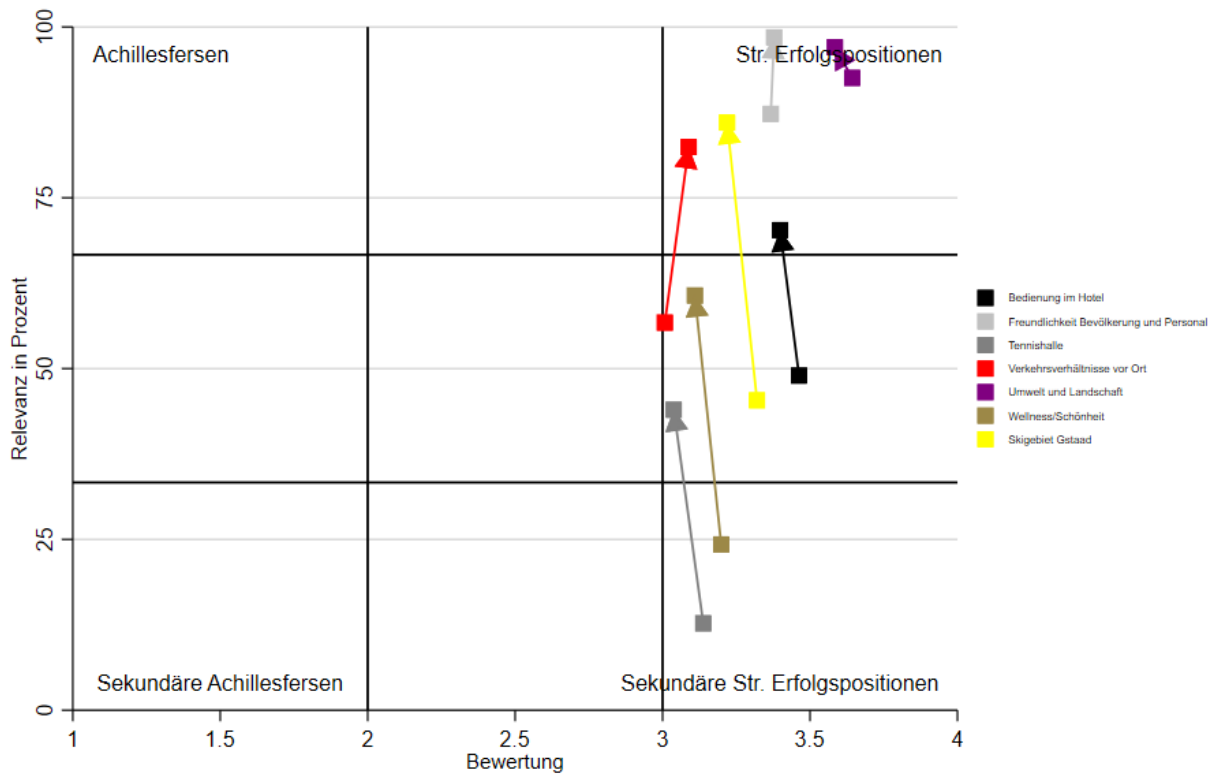
**Abbildung 32: Entwicklung Angebotsfaktoren II**



## Interpretation

- Ausser den Loipen, die stark an Bedeutung eingebüsst haben (eventuell auch wetterbedingt), haben alle Faktoren an Bedeutung gewonnen.
- Die Bewertung ist bei fast allen Faktoren relativ konstant geblieben.
- Die Loipen haben vermutlich witterungsbedingt an Bewertung verloren.
- Das Preisleistungsverhältnis wurde deutlich schlechter bewertet als noch 2000.

**Abbildung 33: Entwicklung Angebotsfaktoren III**



### Interpretation

- Alle Faktoren haben teilweise stark an Bedeutung gewonnen.
- Die Bewertung ist aber bei allen Faktoren quasi konstant geblieben.
- Das Skigebiet, die Verkehrsverhältnisse vor Ort und die Bedienung im Hotel sind neu strategische Erfolgspositionen.

## 6.2 Fazit

Insgesamt werden die Angebotsfaktoren und die Attraktionen in der Destination Gstaad sehr gut bewertet. Die strategischen Erfolgspositionen decken sich mit den Aktivitäten und Motiven der Gäste. Die Bedeutung hat bei vielen Angebotsfaktoren stark zugenommen. Nur Loipen haben vermutlich wetterbedingt stark an Bedeutung verloren. Die Bewertung ist relativ konstant geblieben, einzig das PreisLeistungsverhältnis hat stärker an Bewertung verloren. So sind dies und die Nachhaltigkeit die einzigen Faktoren, die als sehr wichtig angesehen werden, aber nicht sehr gut bewertet werden. Hier besteht auch aufgrund der Entwicklung die Gefahr einer strategischen Achillesferse.

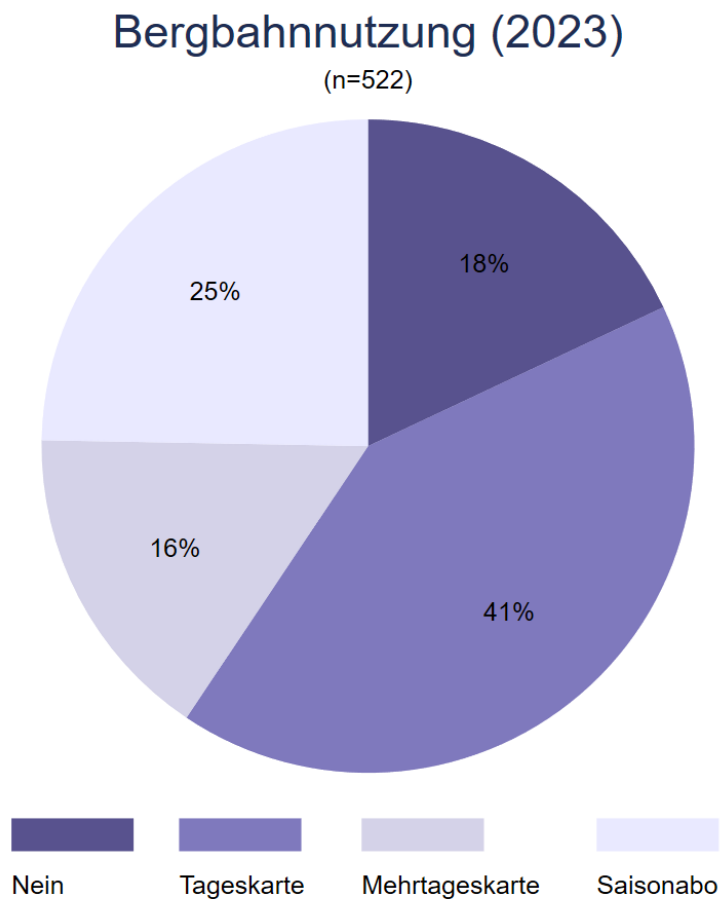
## 7 Skigebiet

### 7.1 Nutzung

Frage:

Nutzen Sie das Skigebiet bzw. die Bergbahnen während Ihres Aufenthalts?

Abbildung 34: Bergbahnnutzung



#### Interpretation

- 82% der Antwortenden nutzen während Ihres Aufenthalts das Skigebiet. Die folgenden Fragen wurden nur den Nutzern gestellt.
- Die meisten Nutzer haben Tageskarten, vor Saisonabonnements.



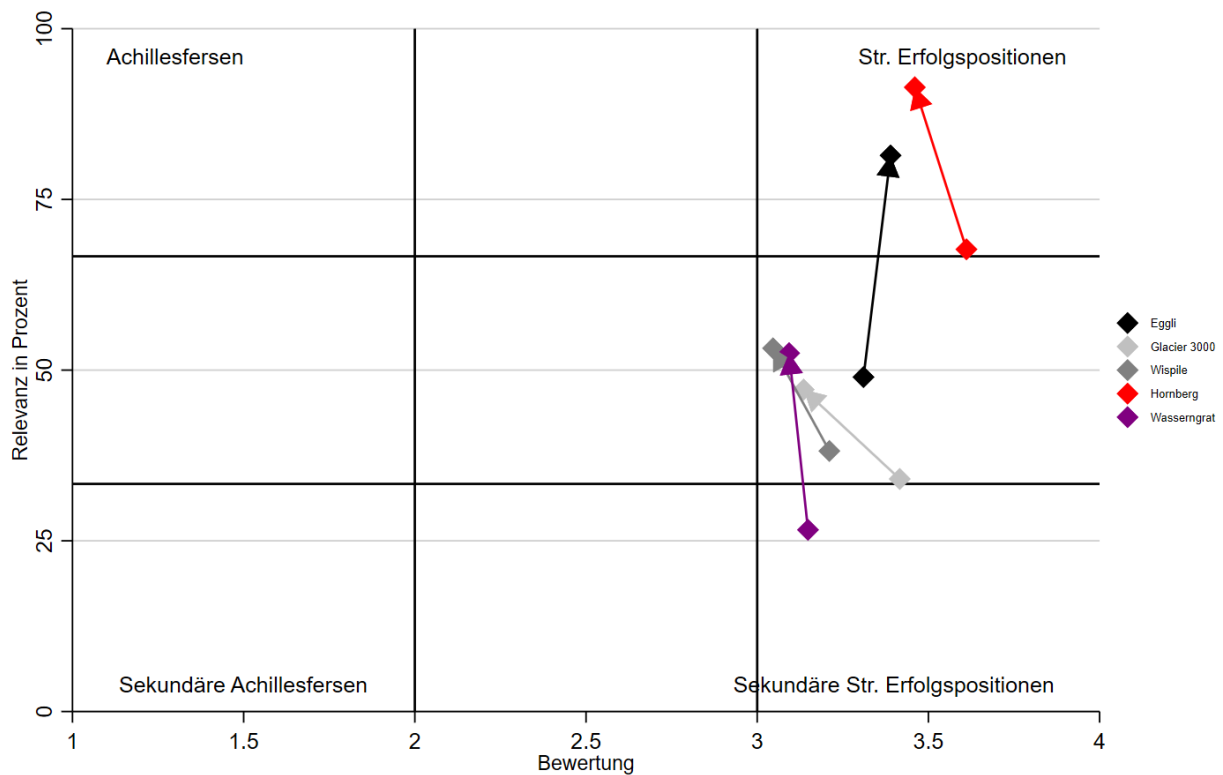
## 7.2 Bedeutung und Beurteilung

Frage:

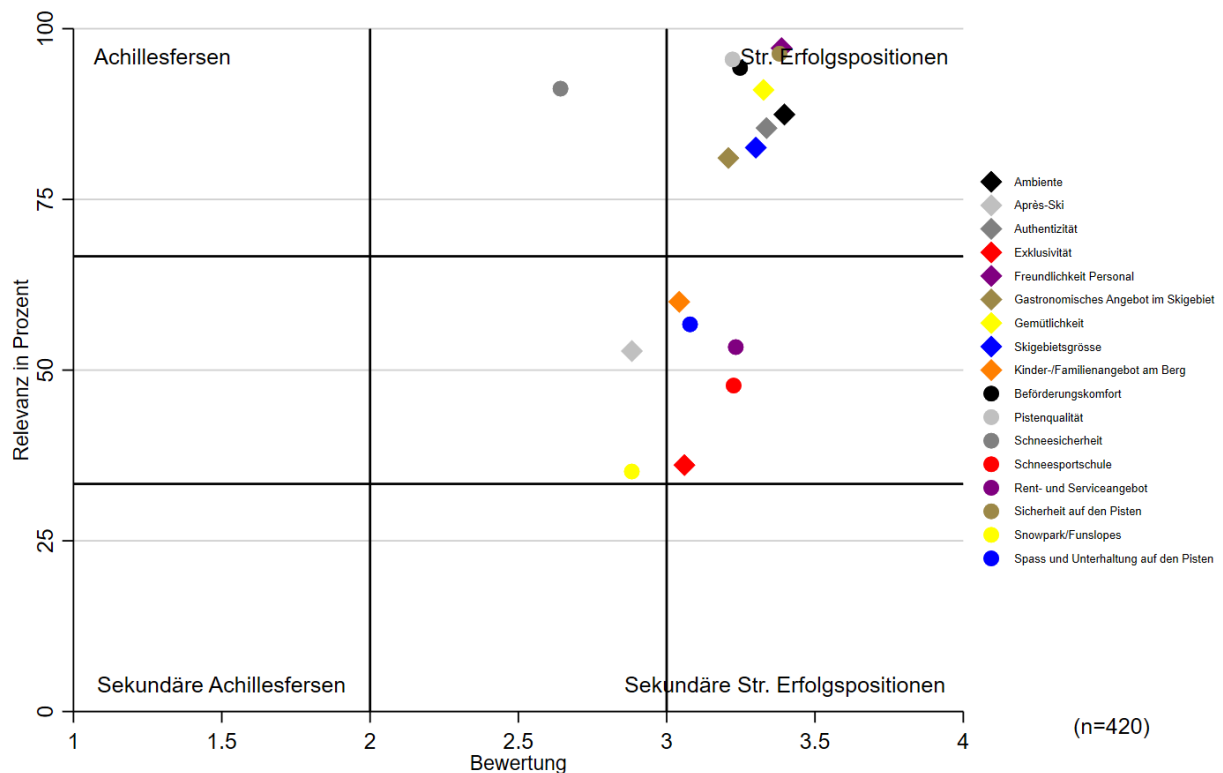
Wie wichtig ist Ihnen das Skigebiet bzw. das Angebot des Skigebietes?

Wie beurteilen Sie das Skigebiet bzw. das Angebot des Skigebietes?

Abbildung 35: Entwicklung Bergbahnrelevanz und -bewertung



**Abbildung 36:** Bedeutung und Beurteilung Angebote im Skigebiet



## Interpretation

- Die Wichtigkeit aller Skigebietsteile ist gestiegen.
- Der Rückgang der Bewertung der Wispile ist nachvollziehbar, dar diese geschlossen war.
- Der Rückgang der Bewertung des Glaciers 3000, der mit einem im Vergleich zu den anderen Gebieten kleinen Zuwachs an Bedeutung einhergeht, könnte eventuell durch den Wegfall des gemeinsamen Saisonabonnement erklärt werden.
- Die Bewertung der einzelnen Teile weicht nur marginal von der Bewertung im Jahr 2000 ab.
- Strategische Erfolgspositionen des Skigebietes sind:
  - Freundlichkeit Personal
  - Pistenqualität
  - Beförderungskomfort
  - Gemütlichkeit
  - Ambiente

- Authentizität
- Skigebietsgrösse
- Kein Faktor wurde als sehr schlecht bewertet.
- Sehr wichtig und am schlechtesten bewertet ist die Schneesicherheit.

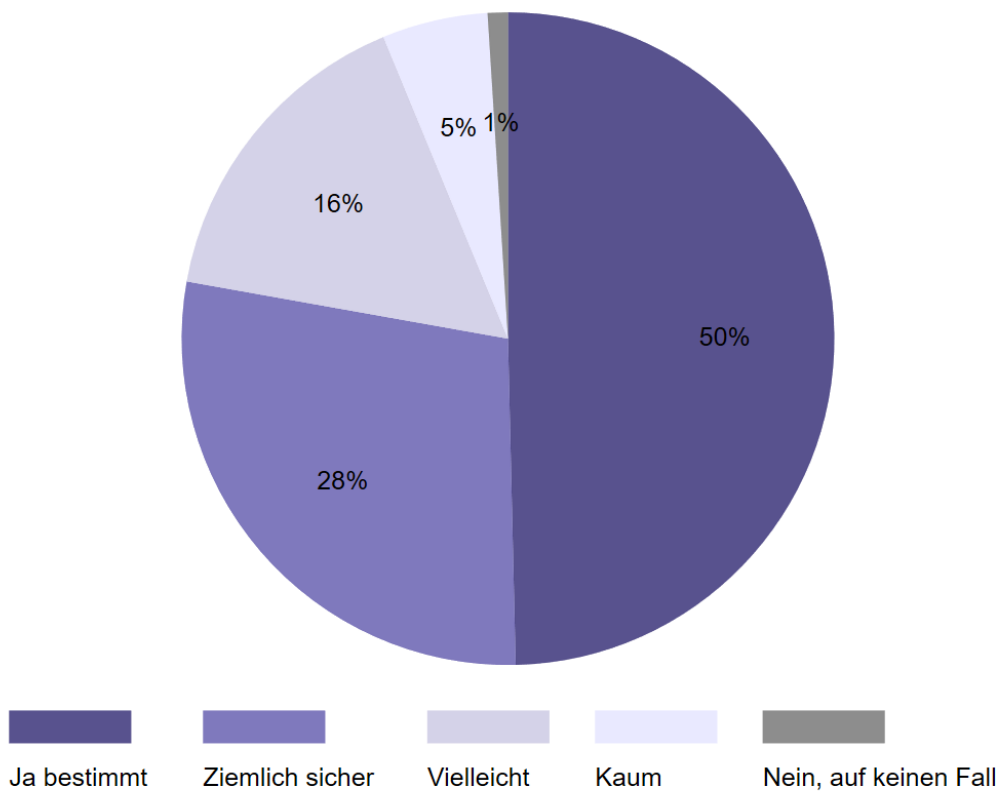
### 7.3 Empfehlung

Frage:  
Werden Sie das Skigebiet Gstaad weiterempfehlen?

Abbildung 37: Empfehlung Skigebiet

#### Empfehlung Bergbahnen (2023)

(n=401)



#### Interpretation

- 50% würden das Skigebiet sicher und 28% ziemlich sicher weiterempfehlen.
- Nur 6% geben an das Skigebiet kaum oder auf keinen Fall weiterzuempfehlen.

## 7.4 Fazit

Das Skigebiet ist der zentrale Angebotsfaktor der Destination im Winter und wurde daher 2023 ausführlicher berücksichtigt. 82% haben angegeben, während Ihres Aufenthalts das Skigebiet genutzt zu haben. Von diesen hat die Mehrheit Tageskarten genutzt, gefolgt von Saisonabonnements. Von den Skigebietsteilen sind Eggi und Hornberg die strategischen Erfolgspositionen. Die anderen Teile werden auch als gut bewertet, aber nicht als so wichtig angesehen. Bei den Angebotsfaktoren des Skigebietes werden ausser dem Snowpark, dem Après-Ski und der Schneesicherheit alle als sehr gut bewertet. Bei der Schneesicherheit besteht am ehesten die Gefahr, dass sie sich zu einer Achillesverse entwickelt. Die Zufriedenheit erscheint sehr gross, da 78% das Skigebiet ziemlich sicher weiterempfehlen werden.

## **8 Verbesserungsvorschläge und Zufriedenheit**

### **8.1 Verbesserungsvorschläge**

Alle Vorschläge finden sich im Anhang des Berichts. Im folgenden werden die meist genannten aufgelistet:

- Allgemeine Verbesserungsvorschläge:
  - Après-Ski-Angebot
  - Bar-/Nightlife-Angebot
- Zum Thema Nachhaltigkeit
  - Besseres ÖV-Angebot (bspw. Lauenen, Elektrobusse)
  - Privatverkehr limitieren

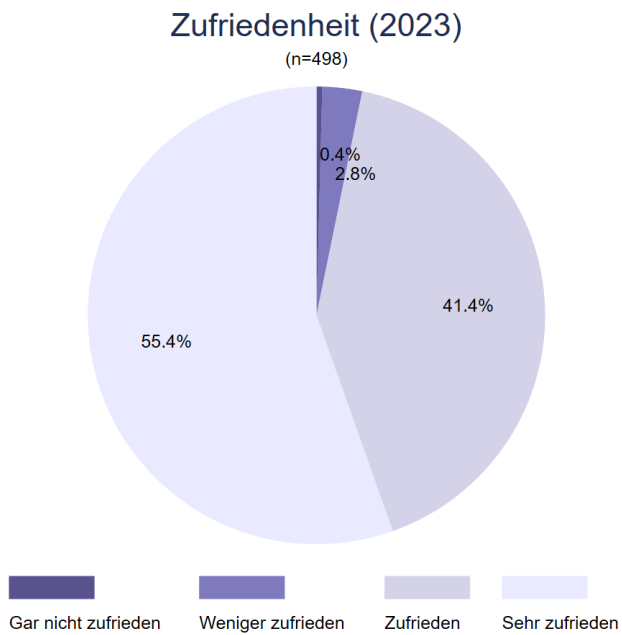
Alle anderen Vorschläge wurden nur vereinzelt genannt und sind im Anhang ersichtlich.

## 8.2 Zufriedenheit mit Aufenthalt

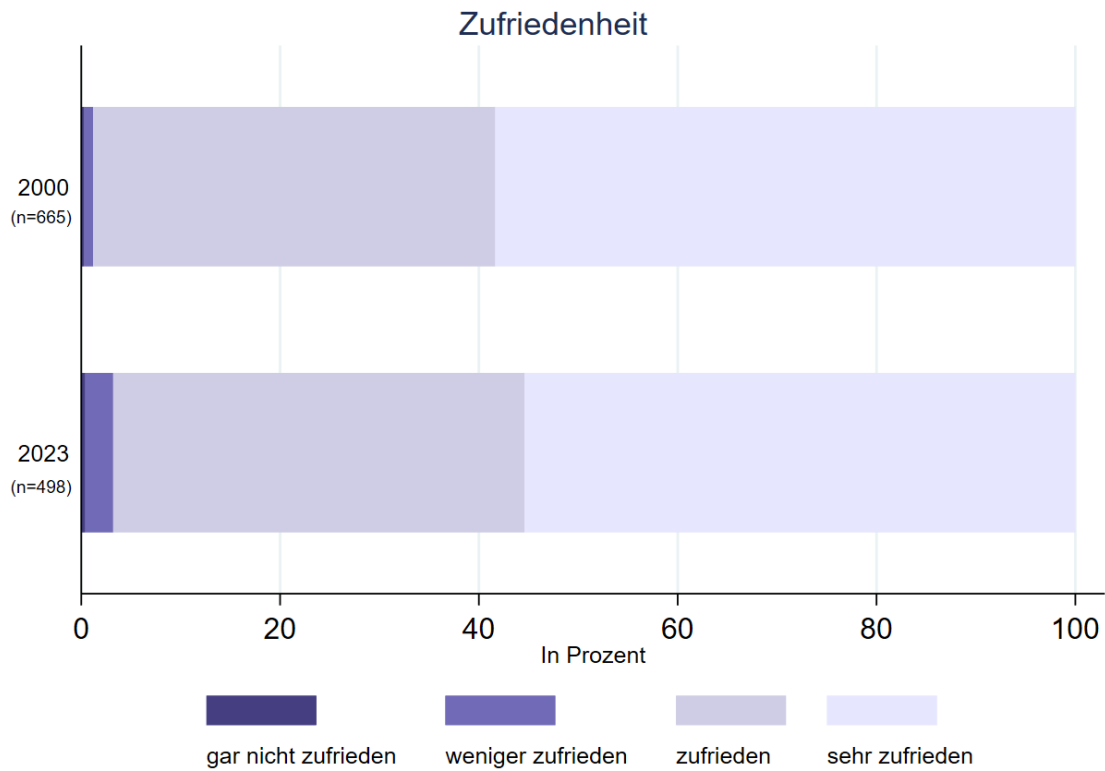
Frage:

Wie zufrieden sind Sie bisher alles in allem mit Ihrem Aufenthalt hier in der Destination Gstaad?

Abbildung 38: Zufriedenheit



**Abbildung 39: Zufriedenheit 2023**



### Interpretation

- 55.4% der Gäste geben an sehr zufrieden mit Ihrem Aufenthalt zu sein.
- Weniger als 2.8% geben an, weniger zufrieden zu sein. 0.4% geben an, überhaupt nicht zufrieden zu sein.
- Der Anteil der sehr zufriedenen ist leicht gesunken im Vergleich zu 2000.

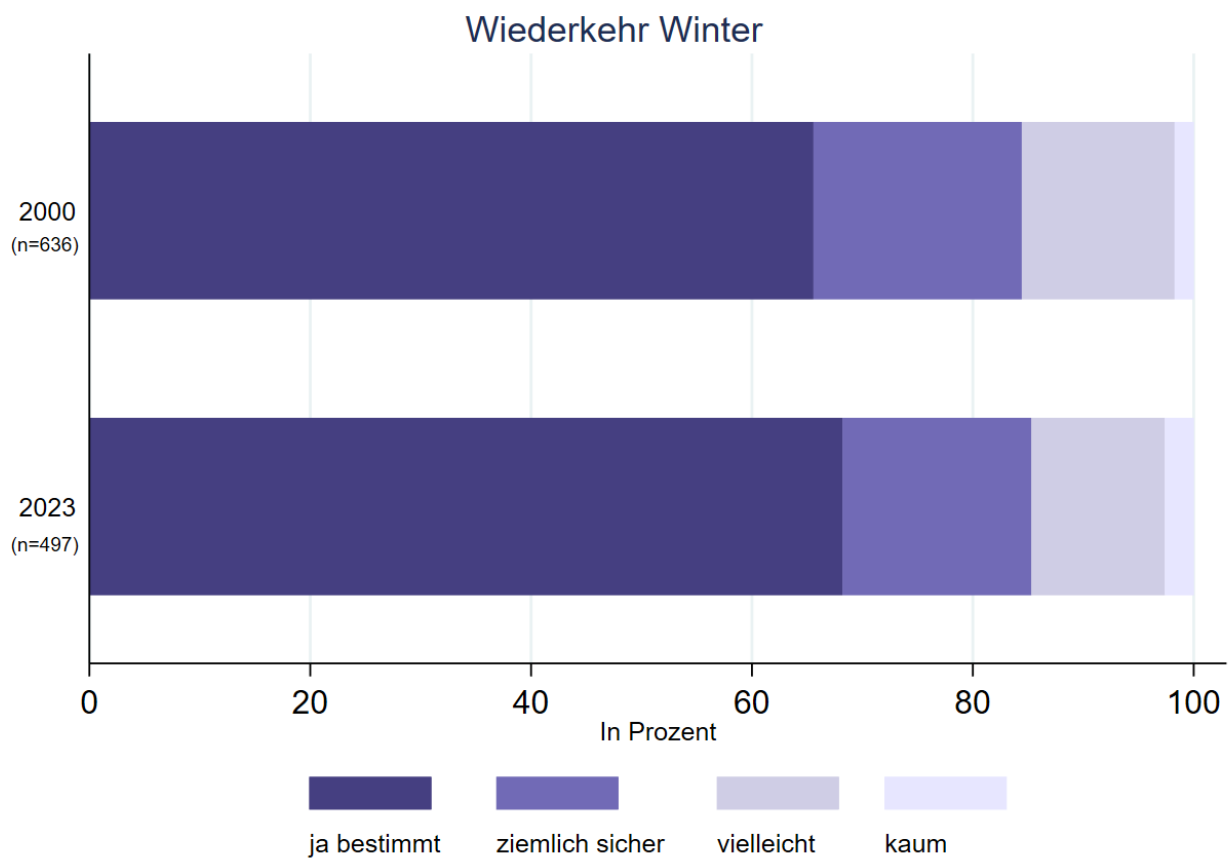


### 8.3 Zukünftiger Aufenthalt

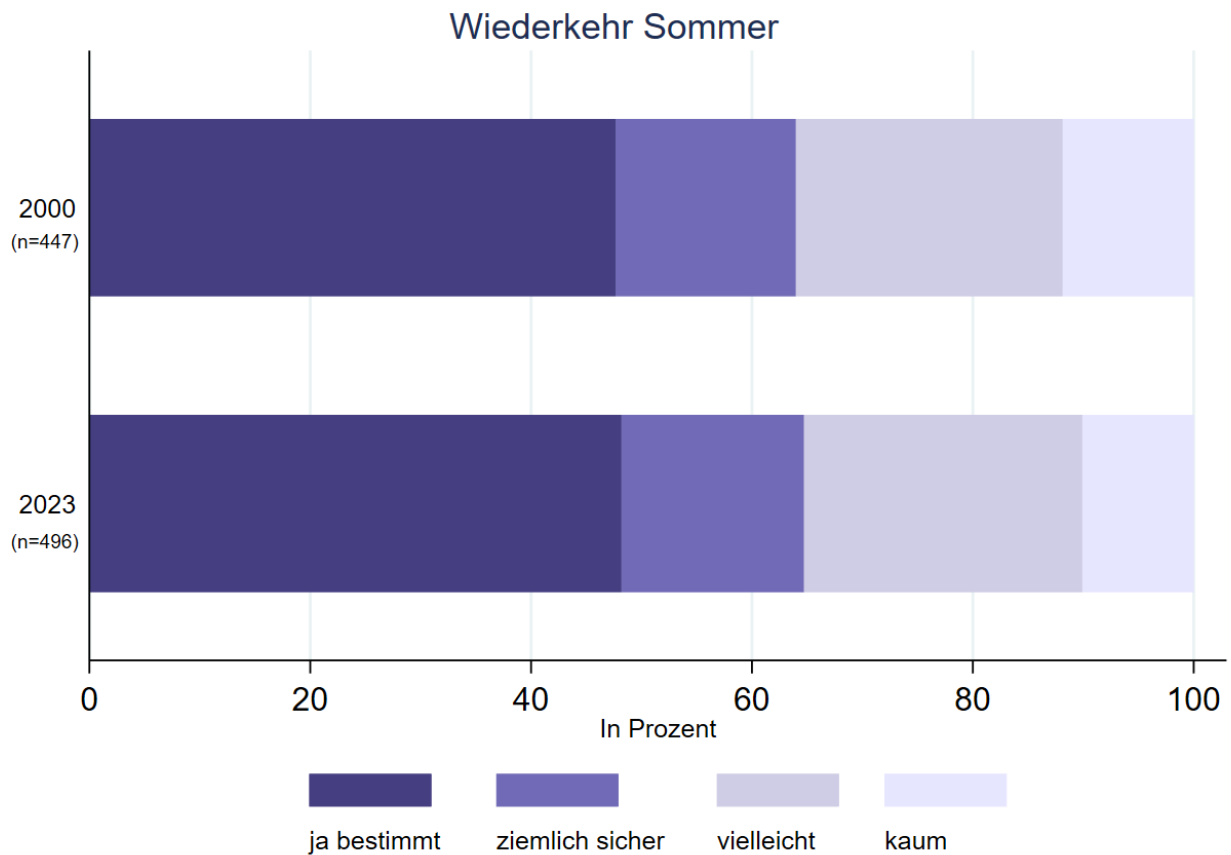
Frage:

Werden Sie in den nächsten 2-3 Jahren (im Winter/Sommer) wieder einen Aufenthalt in der Destination Gstaad verbringen?

Abbildung 40: Zukünftiger Aufenthalt Winter



**Abbildung 41:** Zukünftiger Aufenthalt Sommer



### Interpretation

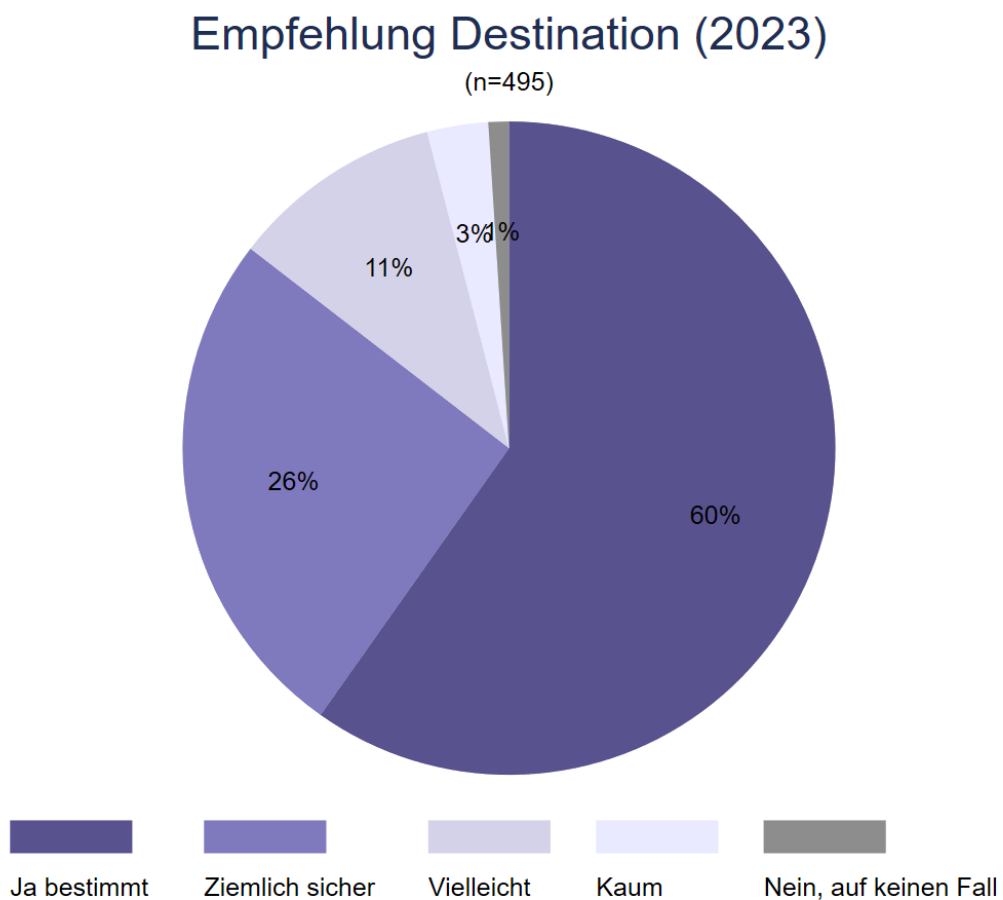
- 68% der Gäste geben an, bestimmt im Winter wiederzukommen.
- Weniger als 3% der Gäste gibt an, im Winter kaum wiederzukommen.
- Die Zahlen für den Sommer unterscheiden sich. Hier sind die Wiederkehr Wahrscheinlichkeiten geringer.
- Der Gesamteindruck deckt sich mit der Frage, ob die Gäste schon einmal in Gstaad waren. Es handelt sich anscheinend zu einem hohen Anteil um wiederkehrende Gäste/Stammgäste, die aber nur teilweise die gleichen sind im Sommer und im Winter.
- Der Anteil der sicher Wiederkehrenden hat sich leicht erhöht im Vergleich zu 2000.

## 8.4 Empfehlung

Frage:

Werden Sie Gstaad als Feriendestination weiterempfehlen?

Abbildung 42: Empfehlung Destination



### Interpretation

- 60% geben an, die Destination sicher weiterzuempfehlen. 26% zudem ziemlich sicher.
- Nur 4% geben an, die Destination auf keinen Fall oder kaum weiterzuempfehlen.

## 8.5 Fazit

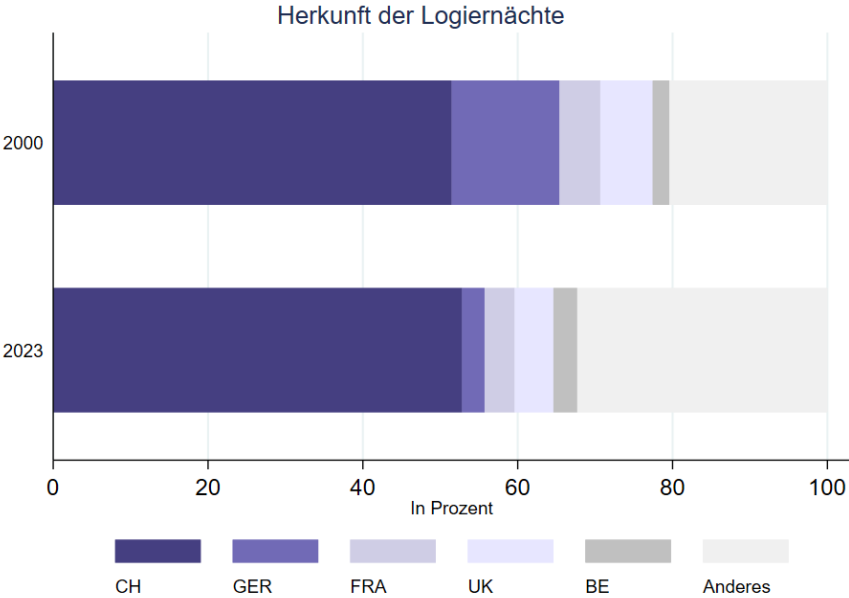
Insgesamt sind die Gäste in der Destination sehr zufrieden. 86% der Gäste werden die Destination auch ziemlich sicher weiterempfehlen. Dies ist sicherlich auch auf die gute Deckungsgleichheit der Bedürfnisse und Angebote, die im vorherigen Kapitel beschrieben wurde, zurückzuführen. Allerdings ist diese Zufriedenheit der entscheidende Faktor für den Erfolg der Destination, da sie einen sehr hohen Anteil wiederkehrender Gäste hat, der nur über eine hohe Zufriedenheit gehalten werden kann.

# A Weitere Resultate

## A.2 Gäste in der Destination Gstaad

### A.2.3 Herkunft

Abbildung A.1: Herkunft - Logiernächte



## A.3 Anreise und Aufenthalt

### A.3.2 Organisation des Transports

Abbildung A.2: Organisation des Transports - Schweiz

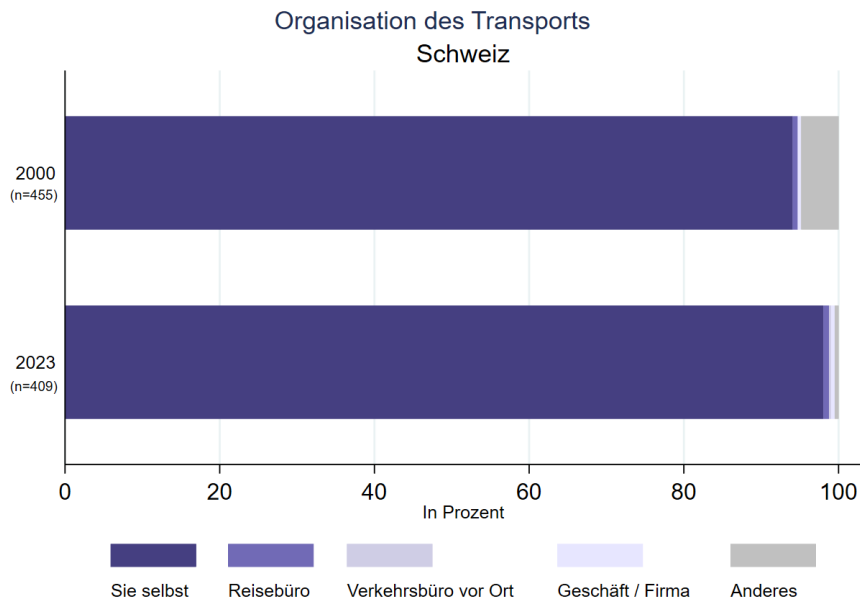
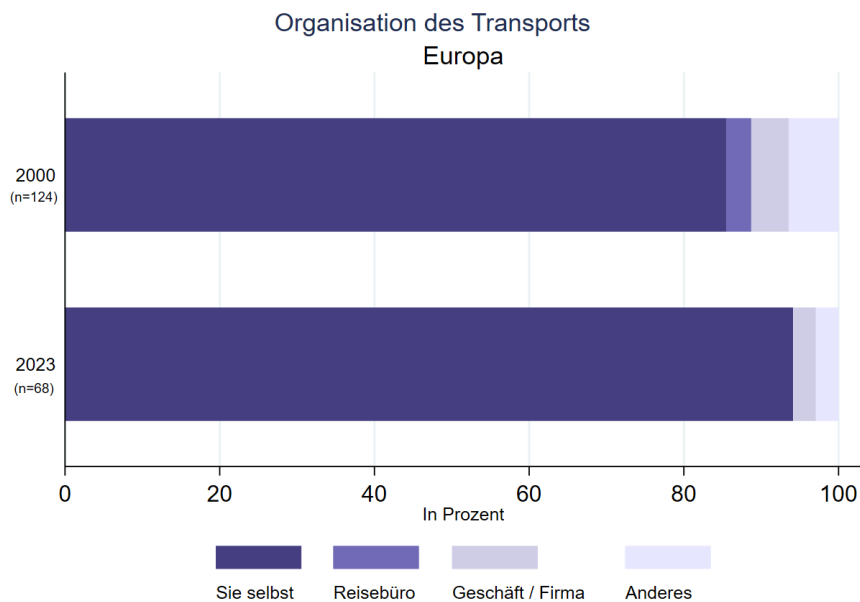
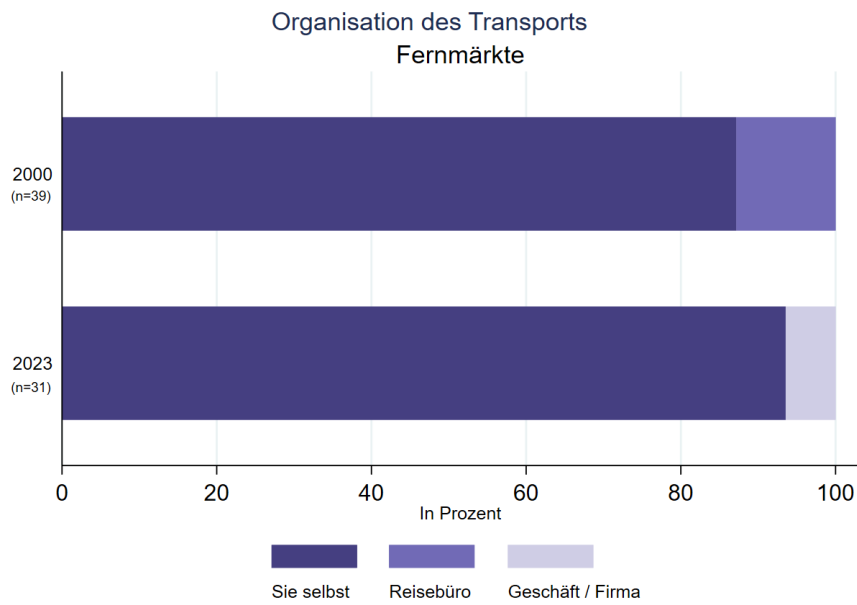


Abbildung A.3: Organisation des Transports - Europa

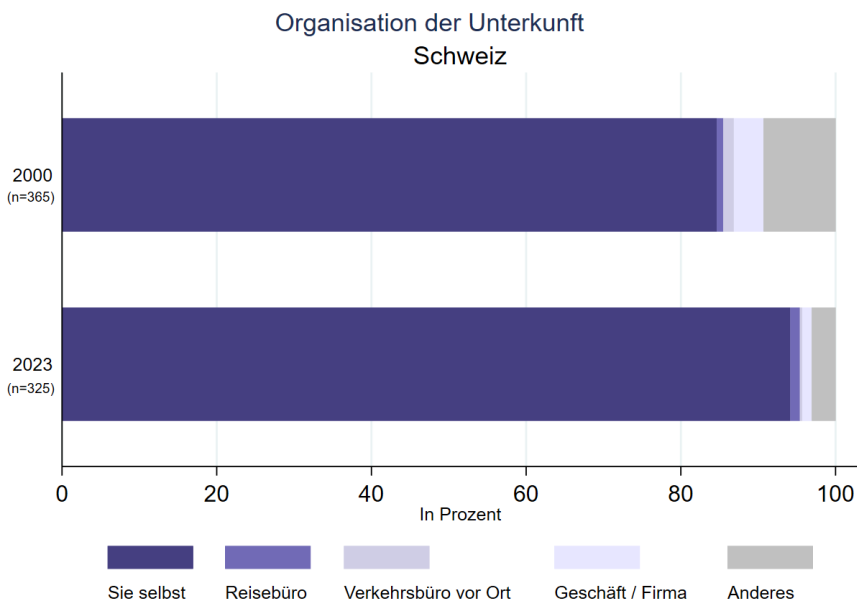


**Abbildung A.4:** Organisation des Transports - Fernmärkte

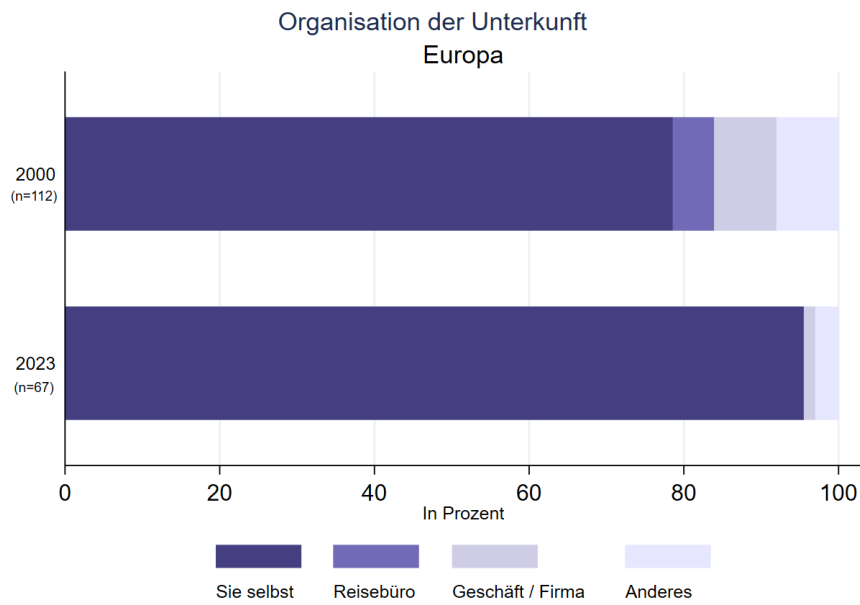


### A.3.3 Organisation der Unterkunft

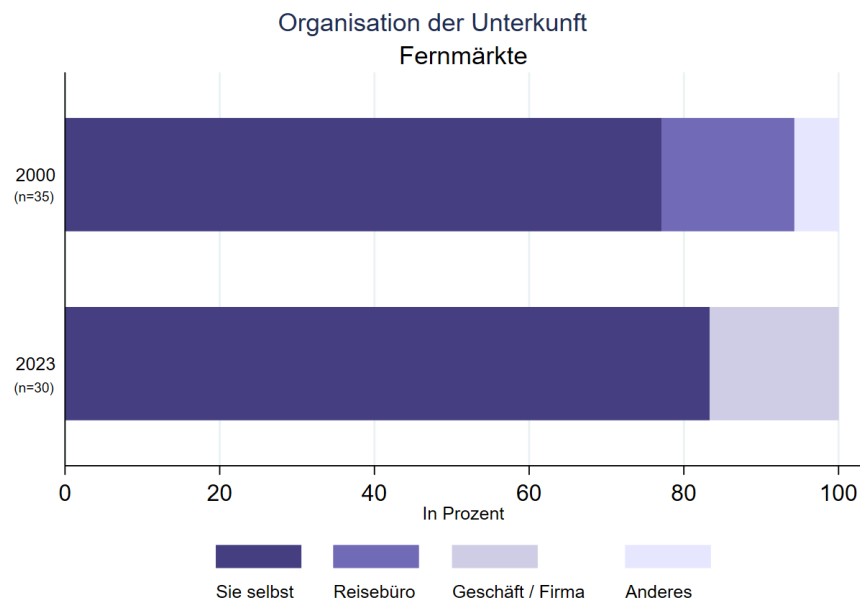
**Abbildung A.5:** Organisation der Unterkunft - Schweiz



**Abbildung A.6:** Organisation der Unterkunft - Europa



**Abbildung A.7:** Organisation der Unterkunft - Fernmärkte



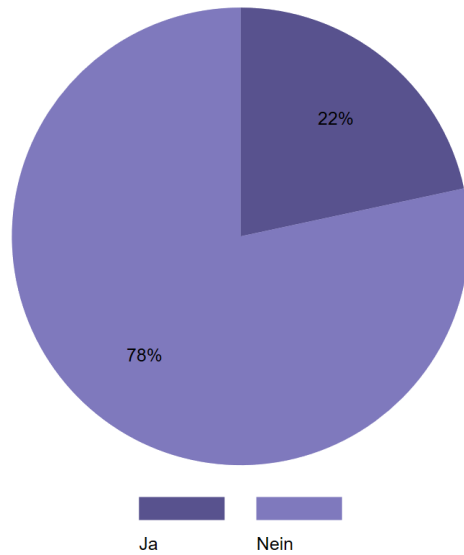


### A.3.4 Reiseart

**Abbildung A.8:** Rundreise - Schweiz

Befinden Sie sich auf einer Rundreise? (2023)

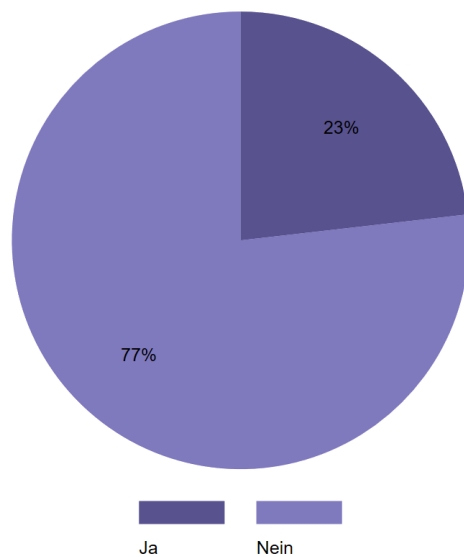
Schweiz (n=416)



**Abbildung A.9:** Rundreise - Europa

Befinden Sie sich auf einer Rundreise? (2023)

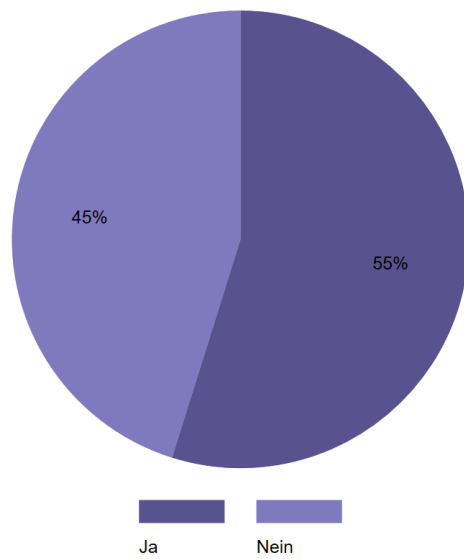
Europa (n=69)



### Abbildung A.10: Rundreise - Fernmärkte

Befinden Sie sich auf einer Rundreise? (2023)

Fernmärkte (n=31)

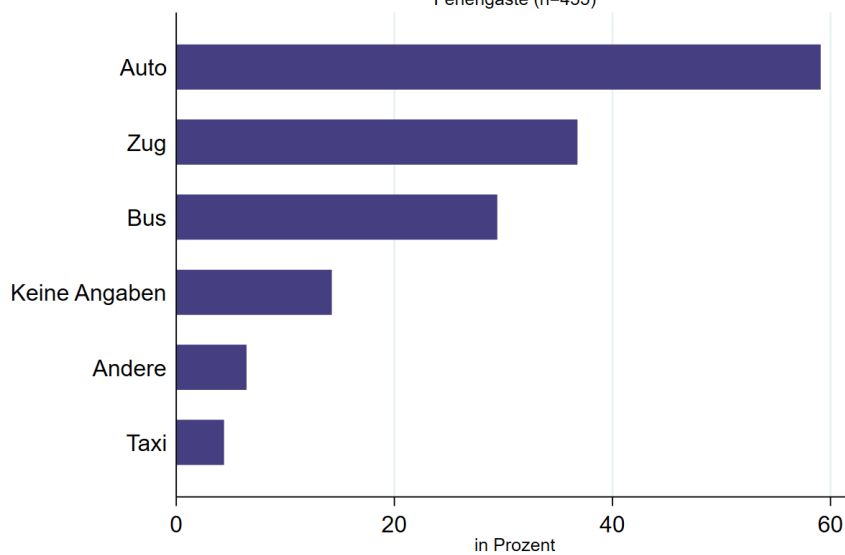


### A.3.5 Verkehrsmittel während des Aufenthalts

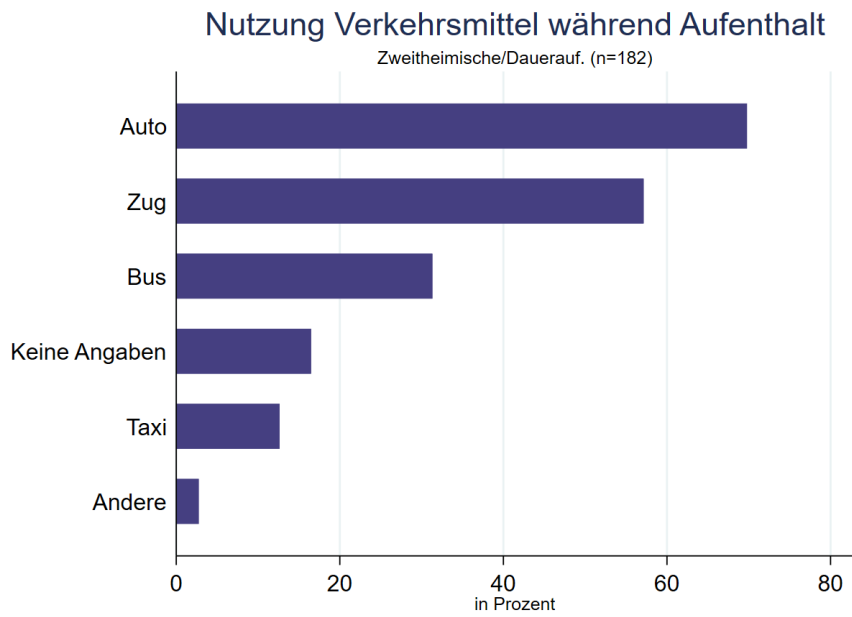
Abbildung A.11: Verkehrsmittel vor Ort nach Aufenthaltsdauer

Nutzung Verkehrsmittel während Aufenthalt

Ferliengäste (n=435)

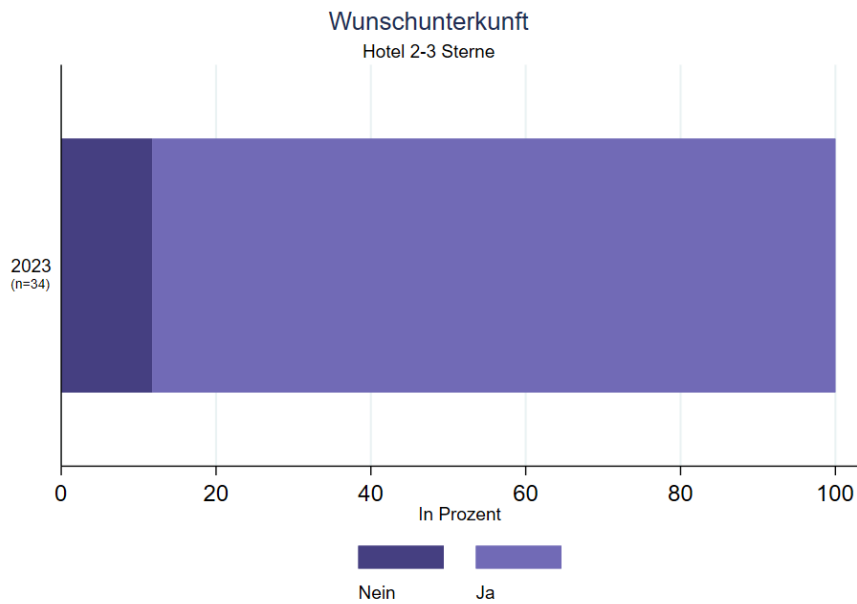


**Abbildung A.12:** Verkehrsmittel vor Ort nach Aufenthaltsdauer

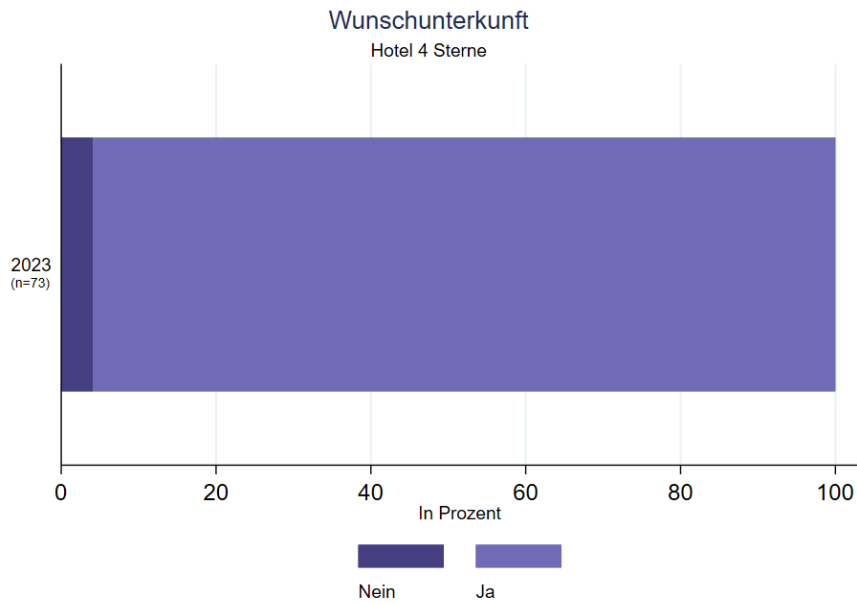


### A.3.7 Wunschunterkunft nach Unterkunft

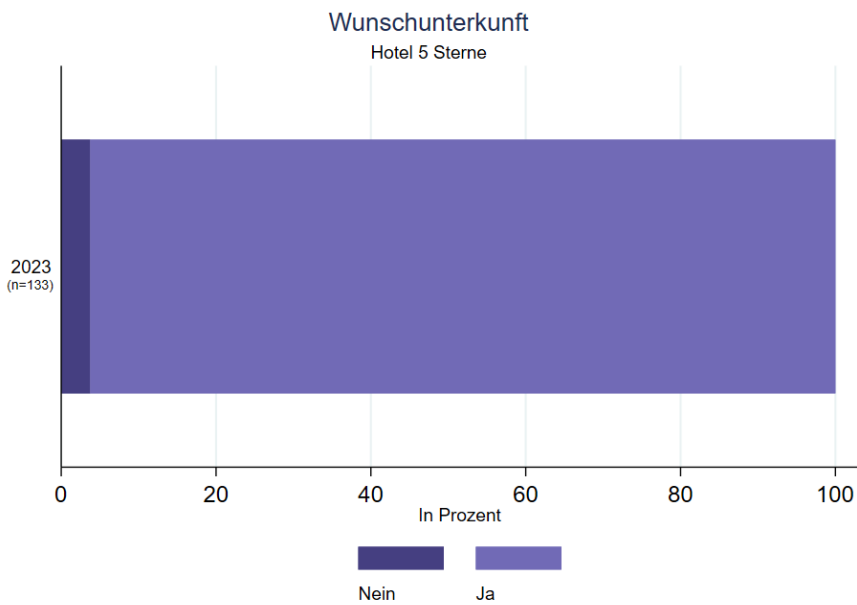
**Abbildung A.13:** Wunschunterkunft



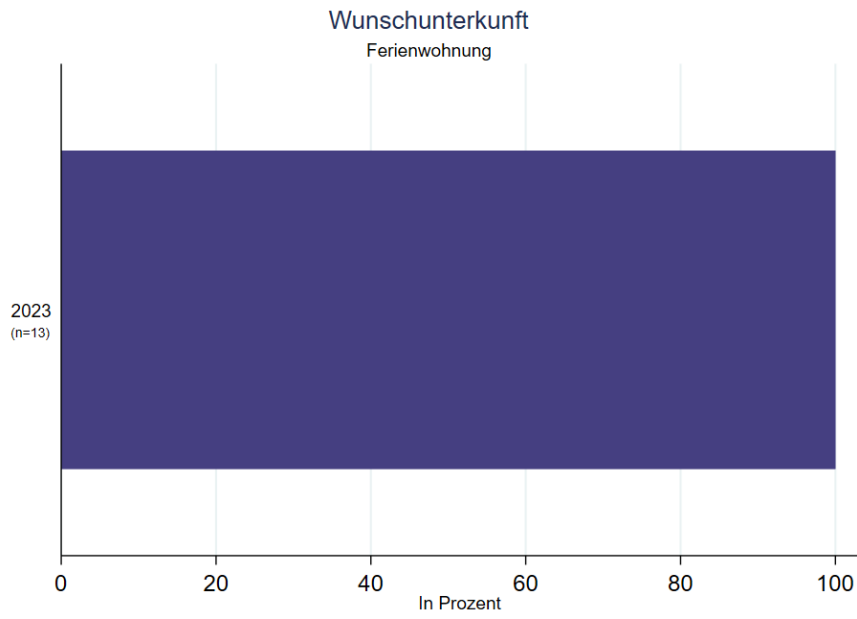
**Abbildung A.14: Wunschunterkunft**



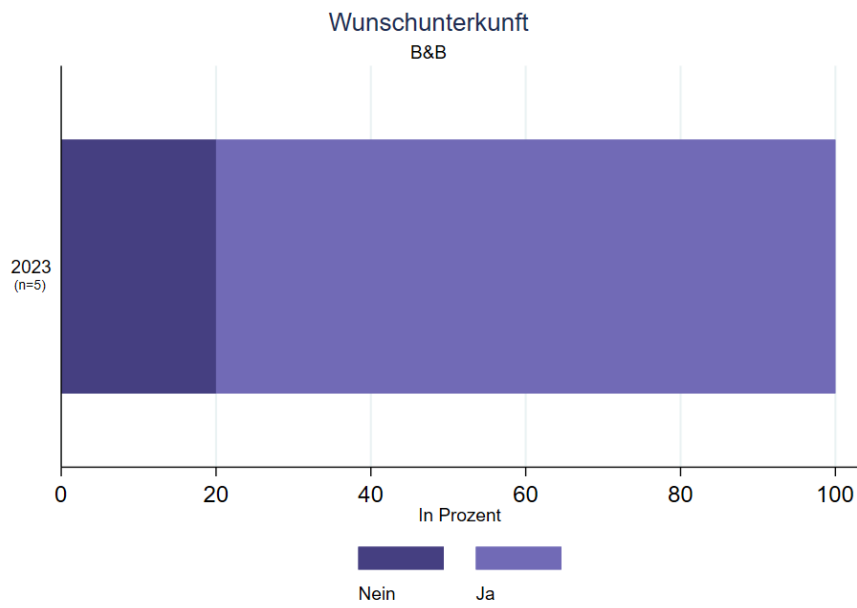
**Abbildung A.15: Wunschunterkunft**



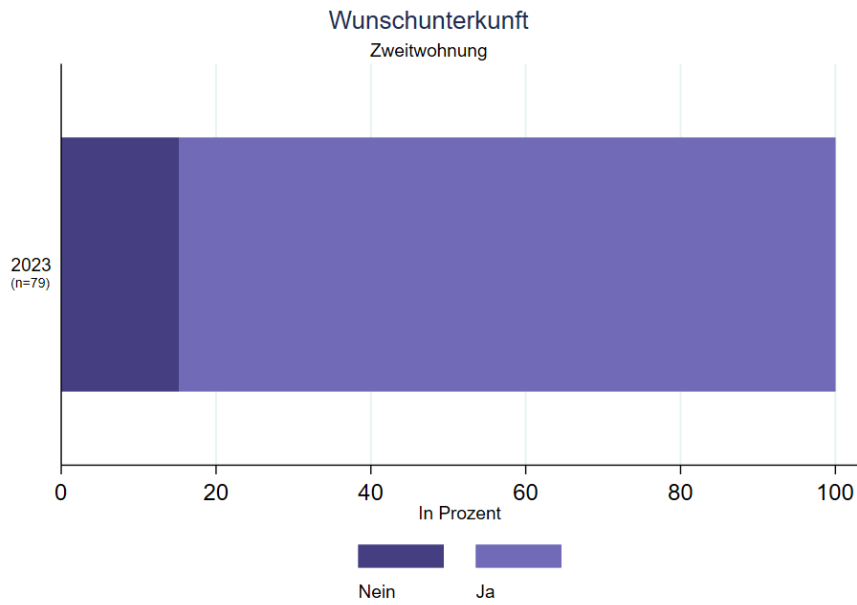
**Abbildung A.16: Wunschunterkunft**



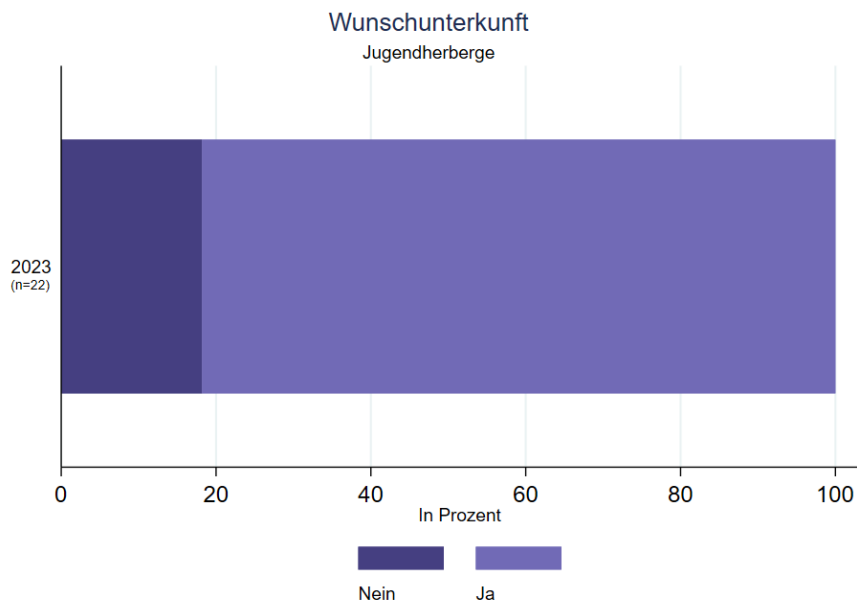
**Abbildung A.17: Wunschunterkunft**



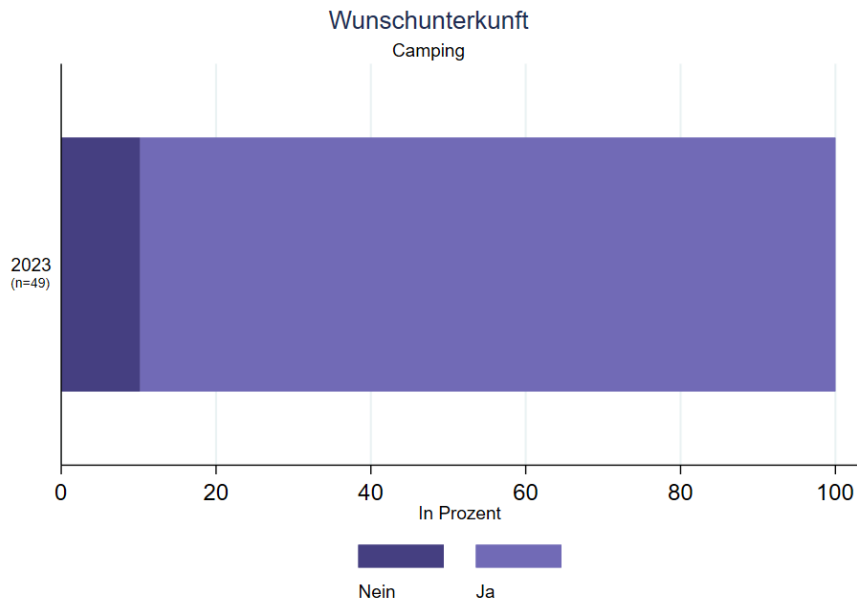
**Abbildung A.18: Wunschunterkunft**



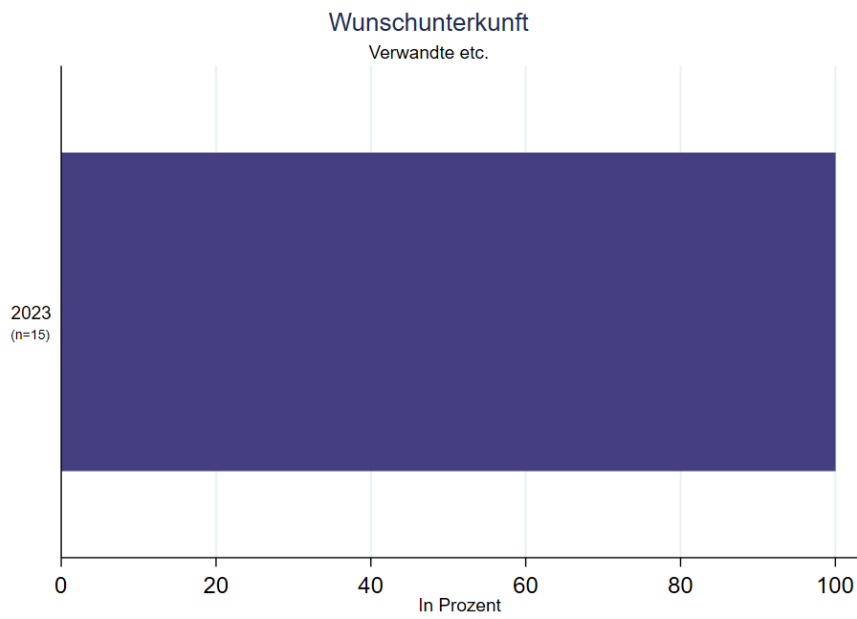
**Abbildung A.19: Wunschunterkunft**



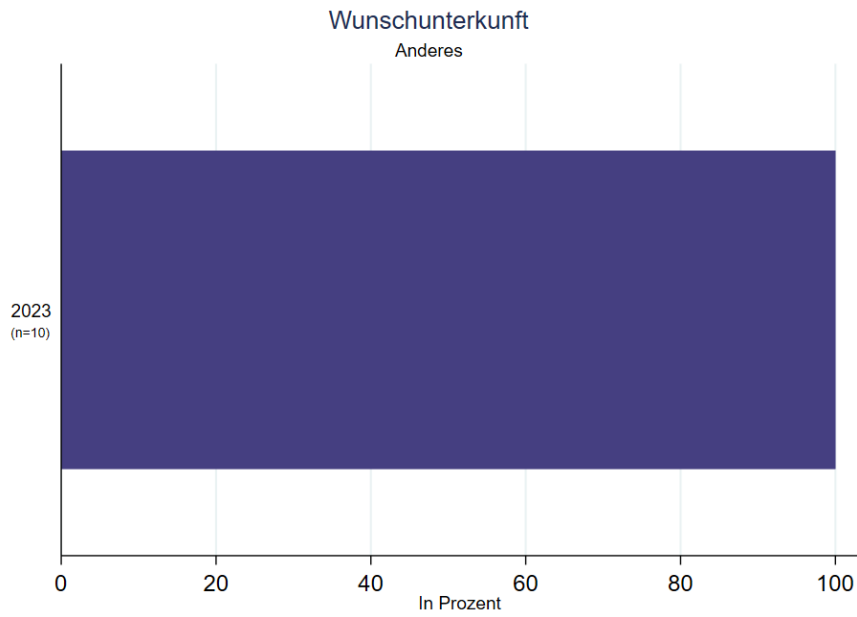
**Abbildung A.20: Wunschunterkunft**



**Abbildung A.21: Wunschunterkunft**

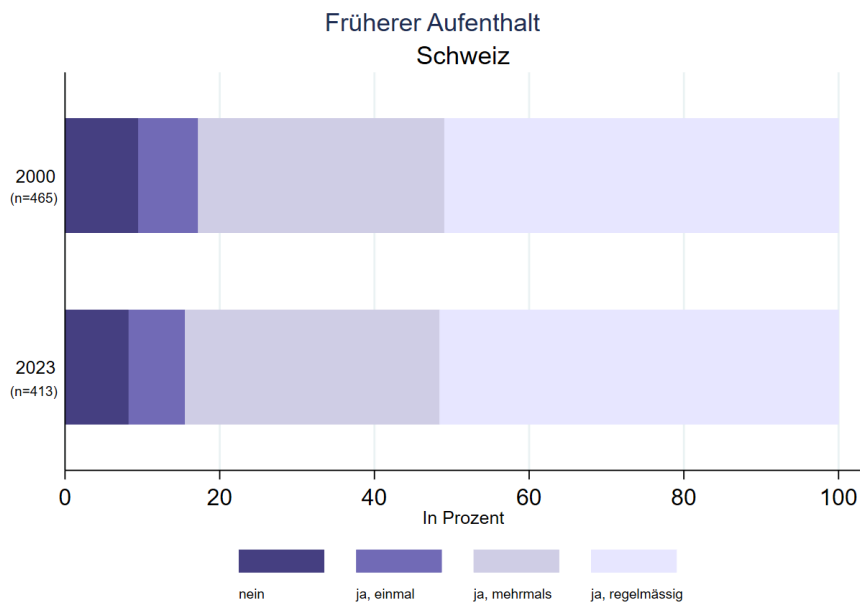


**Abbildung A.22: Wunschunterkunft**



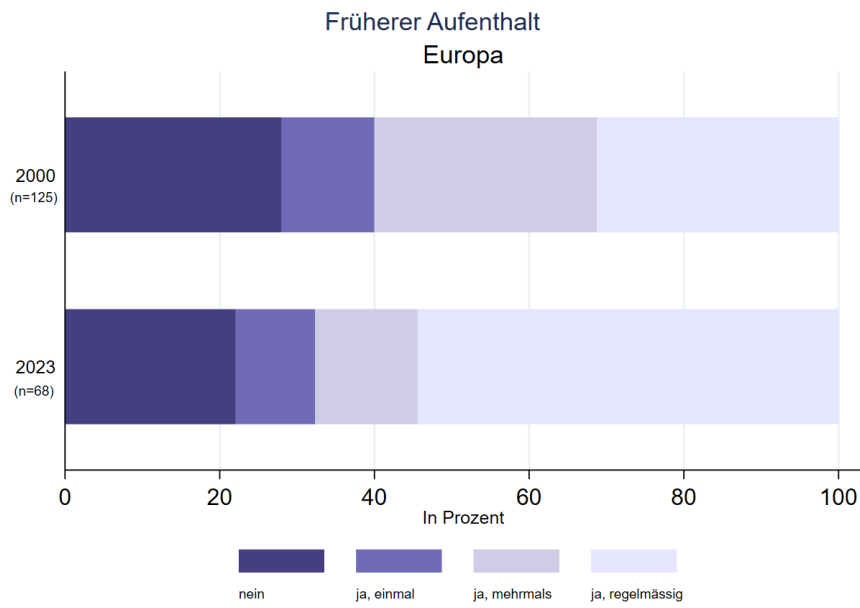
### A.3.8 Früherer Aufenthalt

**Abbildung A.23: Früherer Aufenthalt - Schweiz**

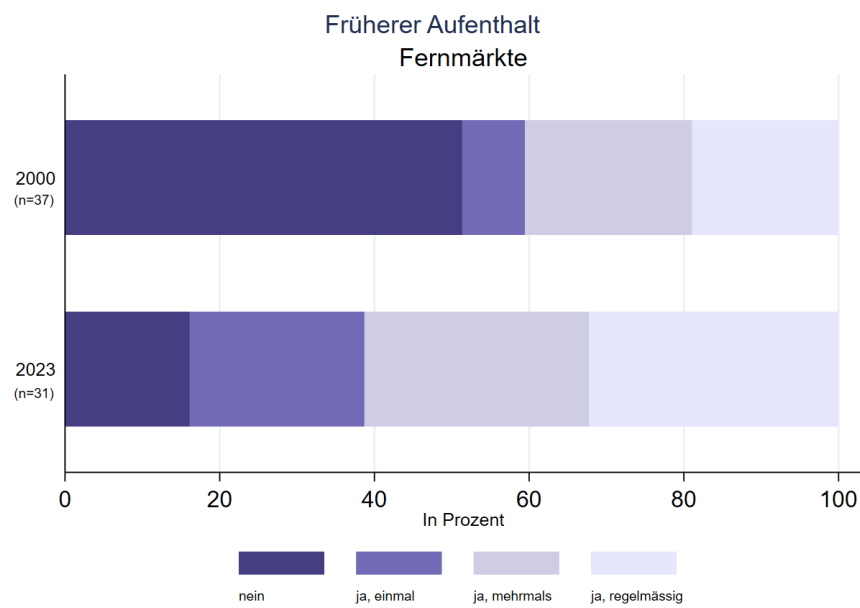




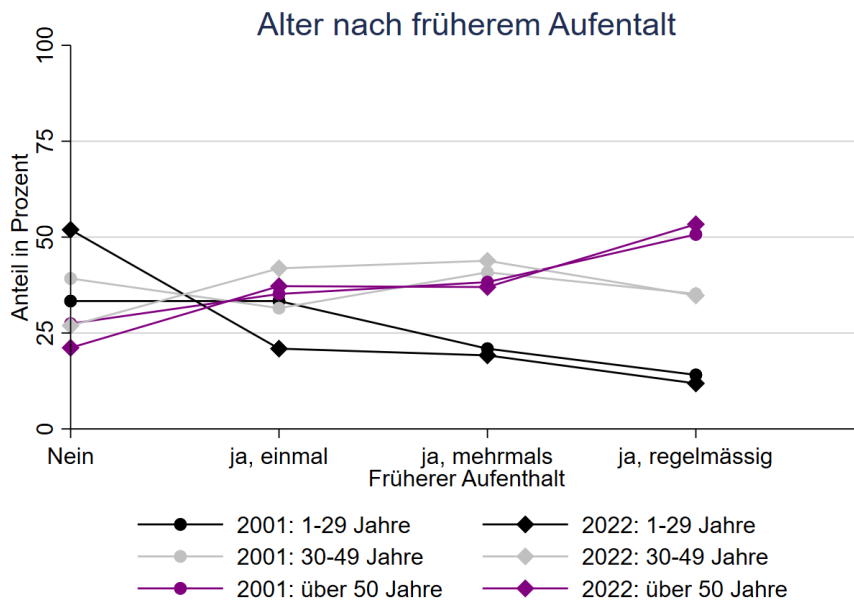
**Abbildung A.24:** Früherer Aufenthalt - Europa



**Abbildung A.25:** Früherer Aufenthalt - Fernmärkte

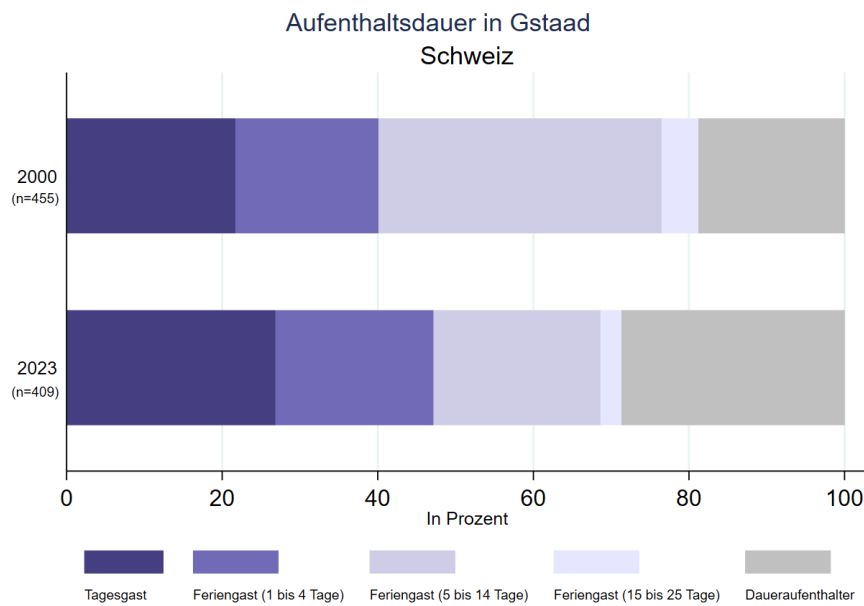


**Abbildung A.26: Früherer Aufenthalt**

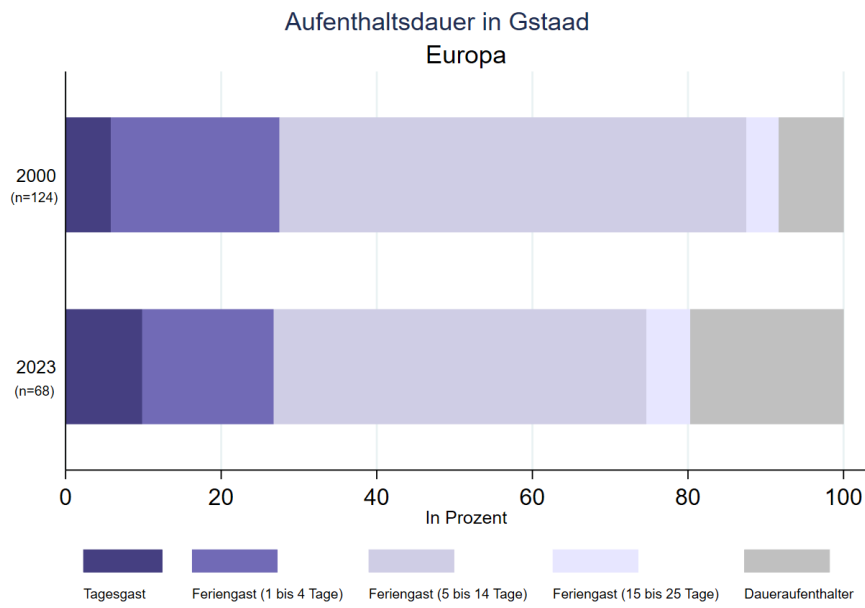


### A.3.9 Dauer des Aufenthalts

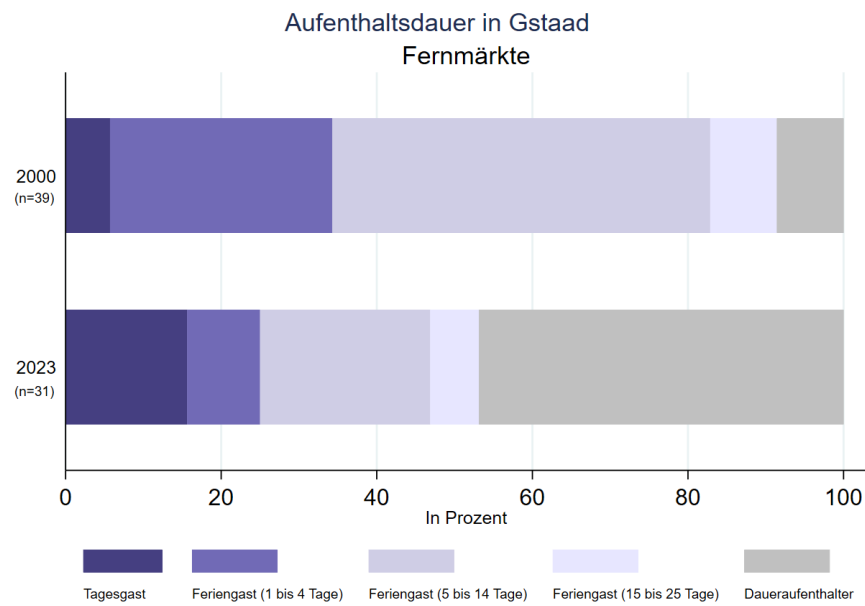
**Abbildung A.27: Dauer des Aufenthalts - Schweiz**



**Abbildung A.28: Dauer des Aufenthalts - Europa**



**Abbildung A.29: Dauer des Aufenthalts - Fernmärkte**



## A.4 Werbung und Information

### A.4.1 Werbung

Abbildung A.30: Aufmerksamkeitsquellen - Schweiz

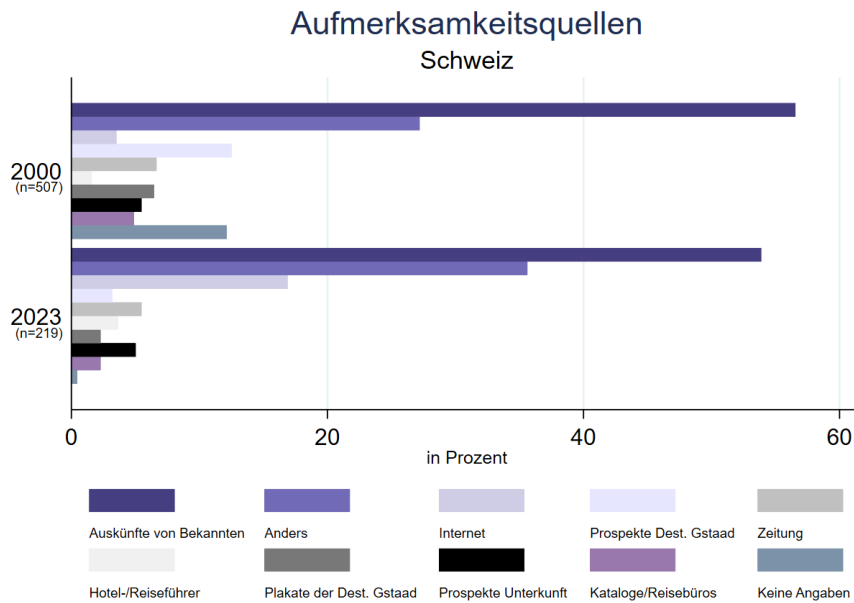
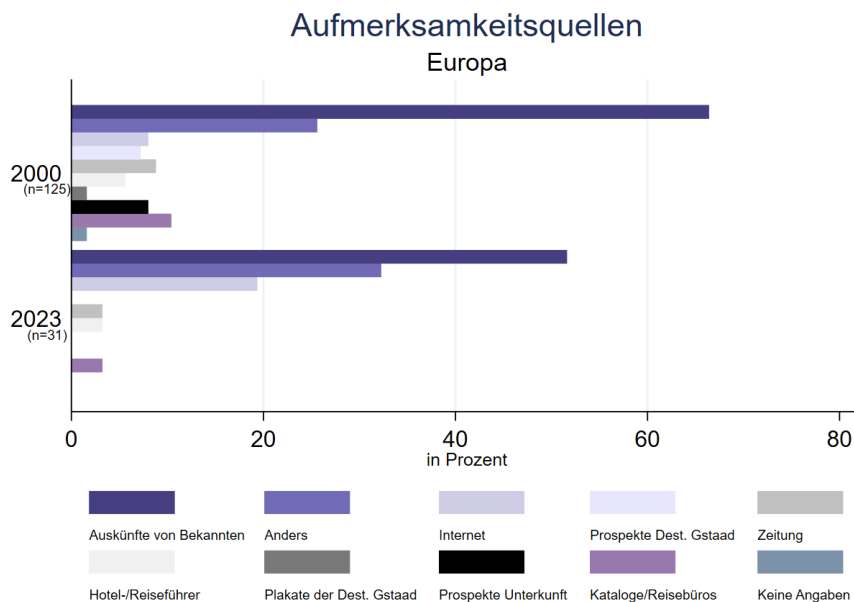
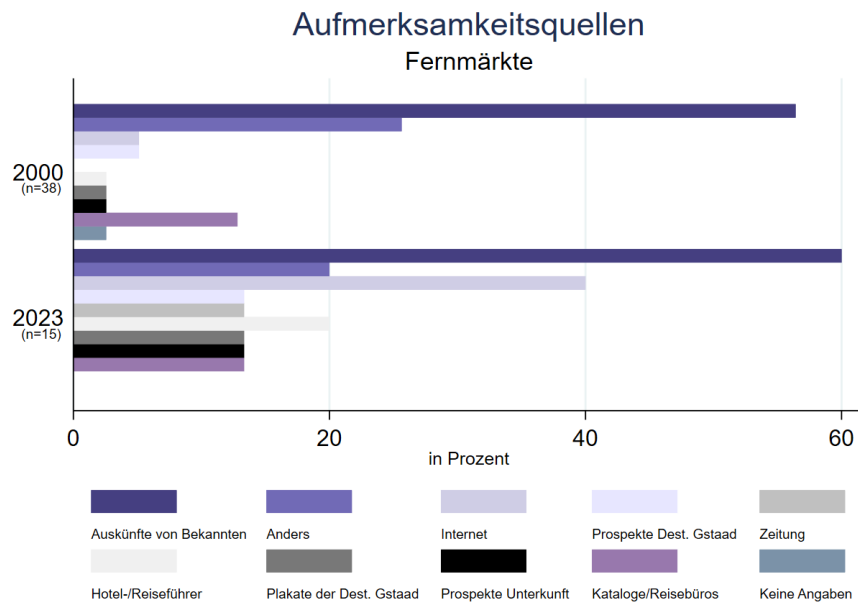


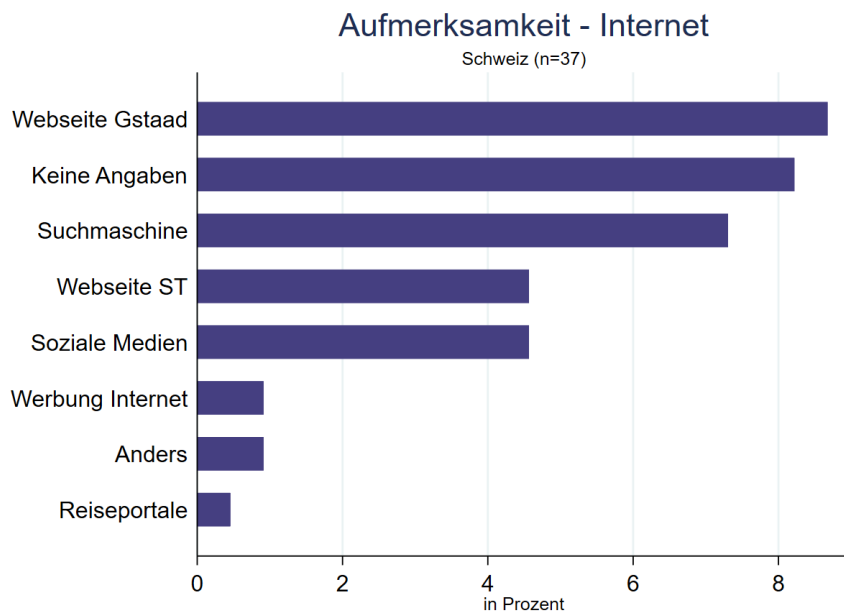
Abbildung A.31: Aufmerksamkeitsquellen - Europa



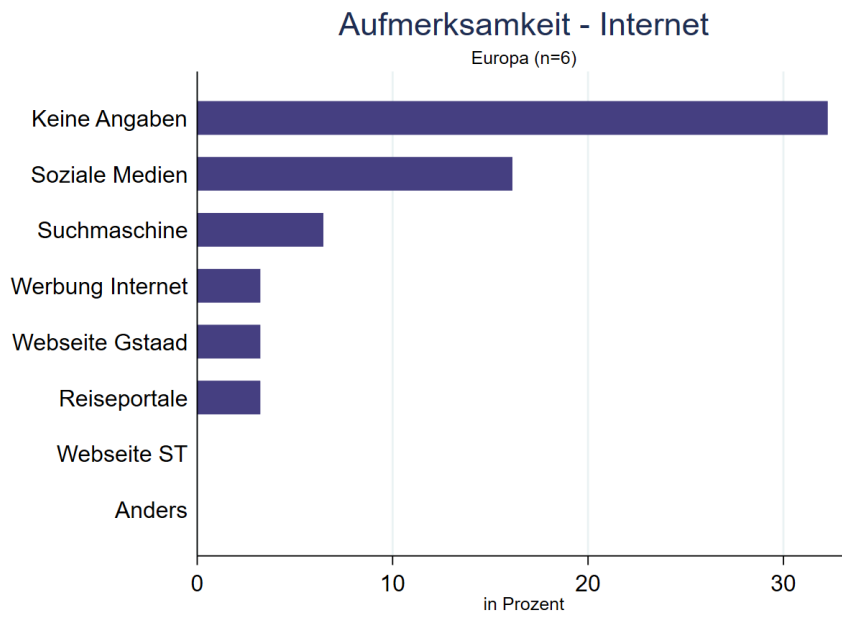
**Abbildung A.32: Aufmerksamkeitsquellen - Fernmärkte**



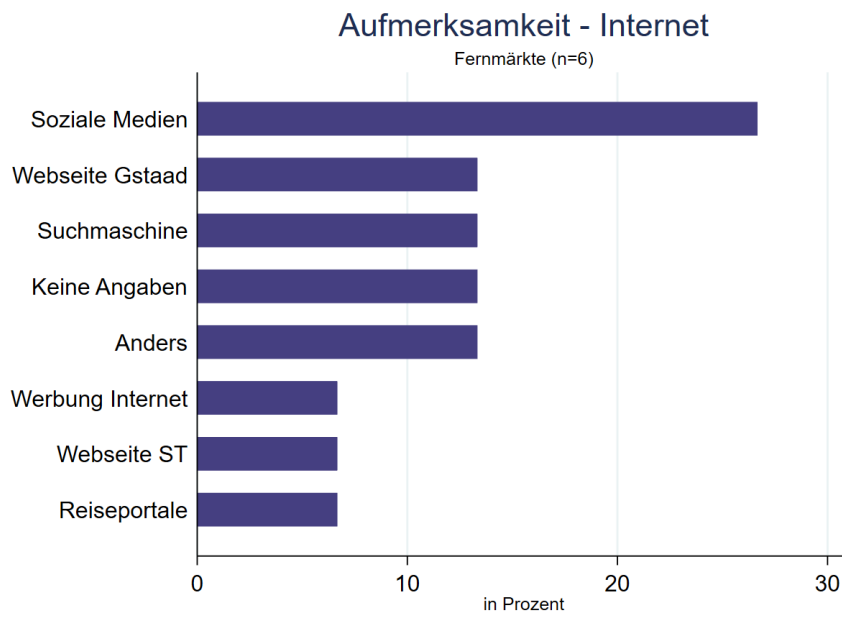
**Abbildung A.33: Werbung aus dem Internet - Schweiz**



**Abbildung A.34:** Werbung aus dem Internet - Europa



**Abbildung A.35:** Werbung aus dem Internet - Fernmärkte



## A.4.2 Information

Abbildung A.36: Informationssuche - Schweiz

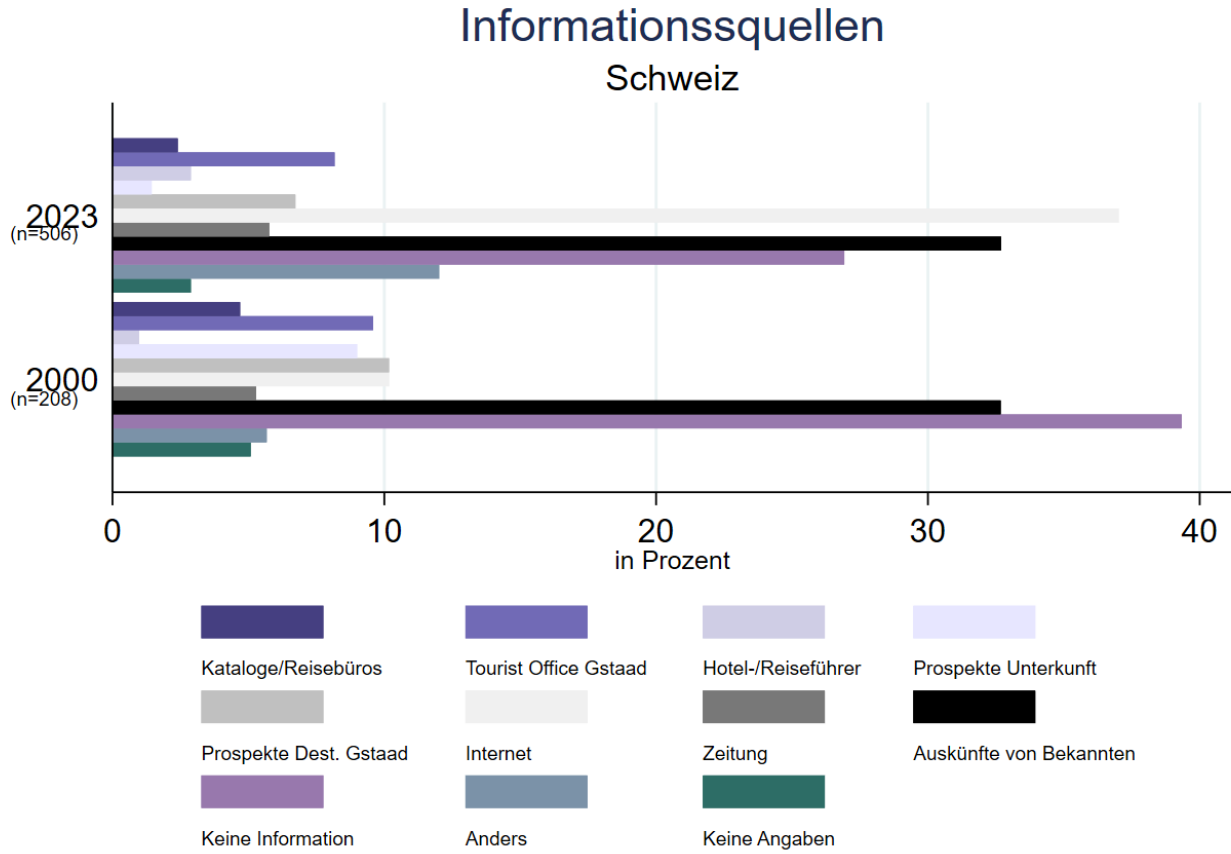


Abbildung A.37: Informationssuche - Europa

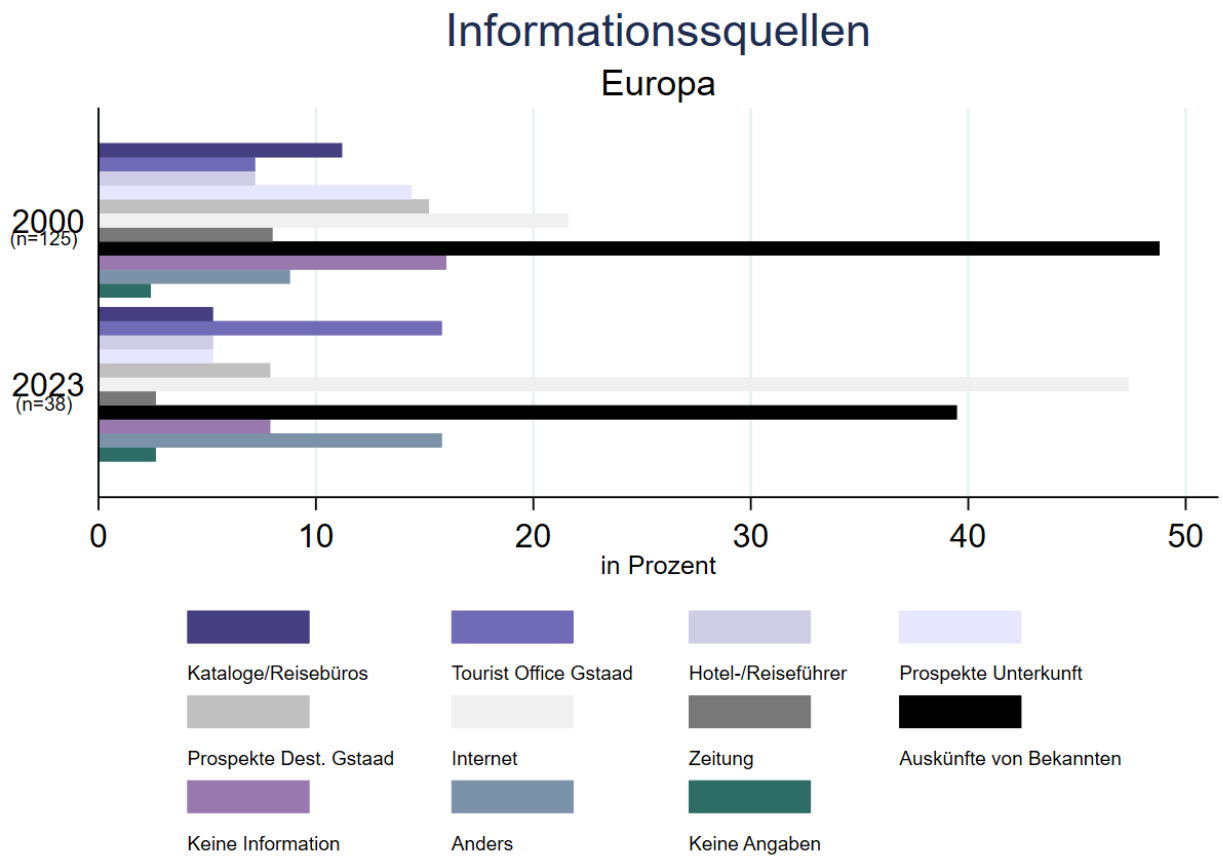




Abbildung A.38: Informationssuche - Fernmärkte

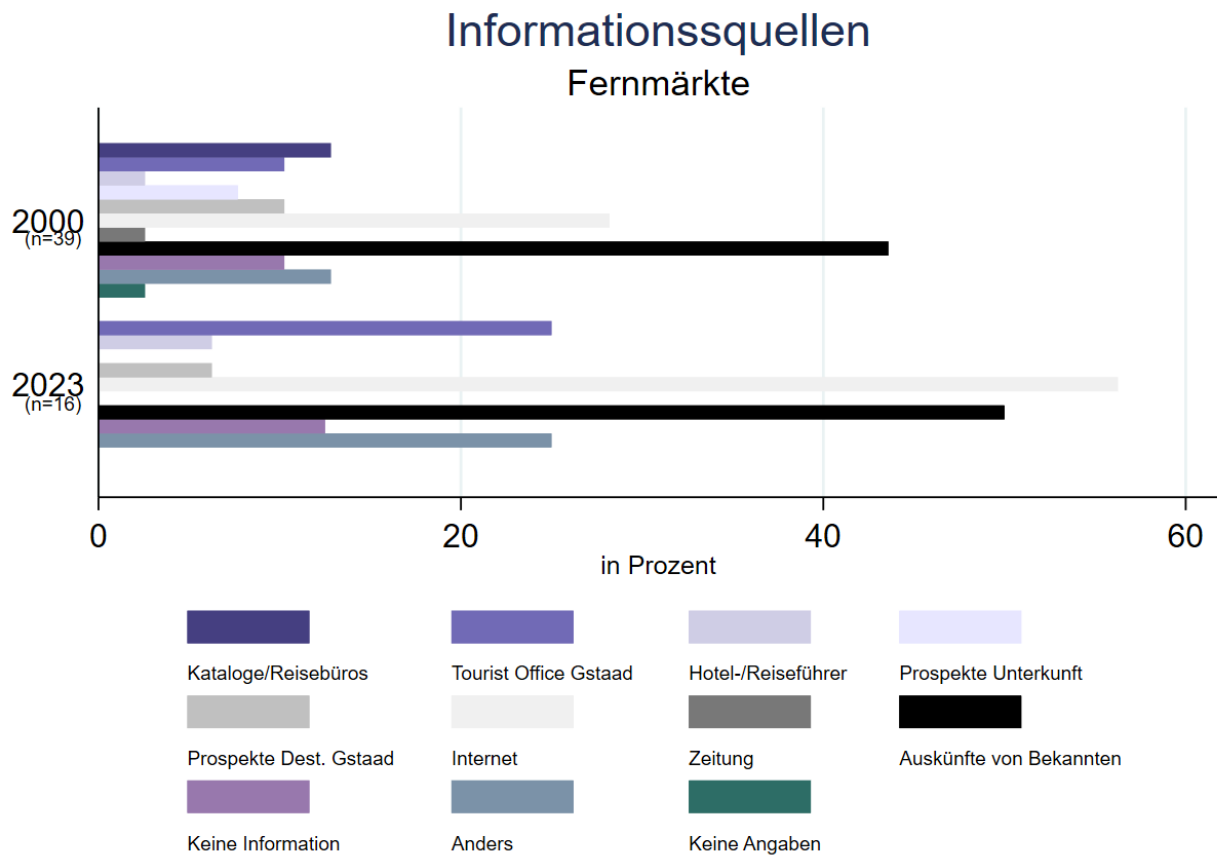
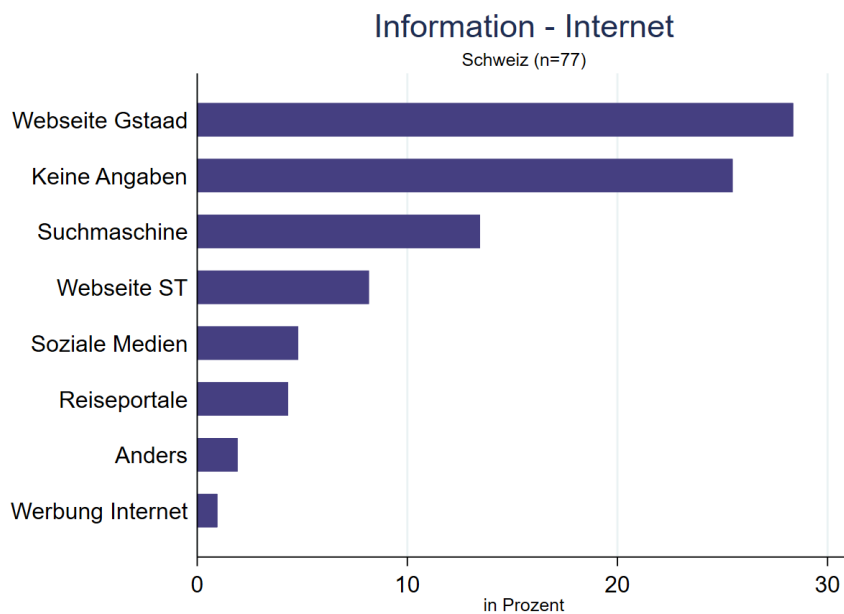
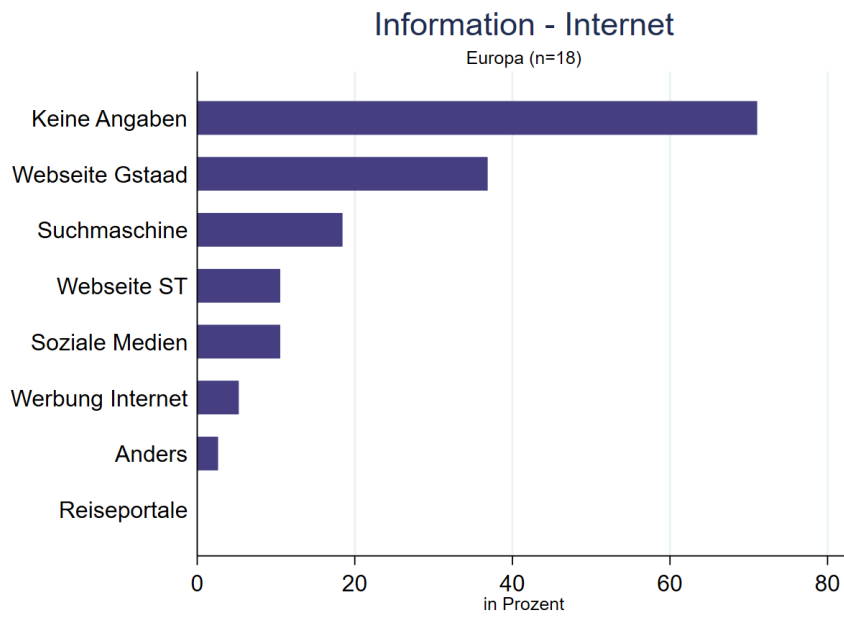


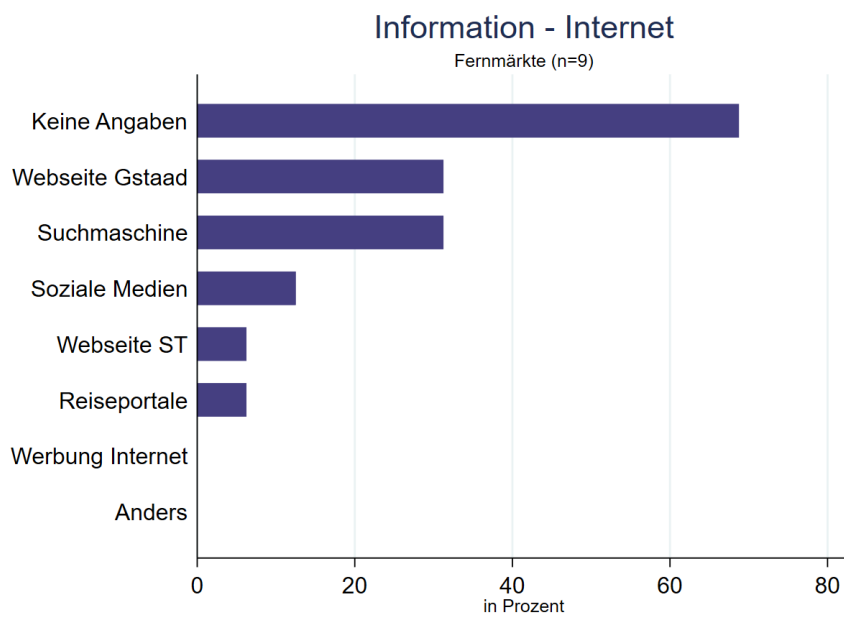
Abbildung A.39: Informationssuche im Internet - Schweiz



**Abbildung A.40:** Informationssuche im Internet - Europa



**Abbildung A.41:** Informationssuche im Internet - Fernmärkte



## A.5 Beweggründe und Hauptaktivitäten

### A.5.2 Hauptaktivitäten

Abbildung A.42: Hauptaktivitäten 2023 - Schweiz

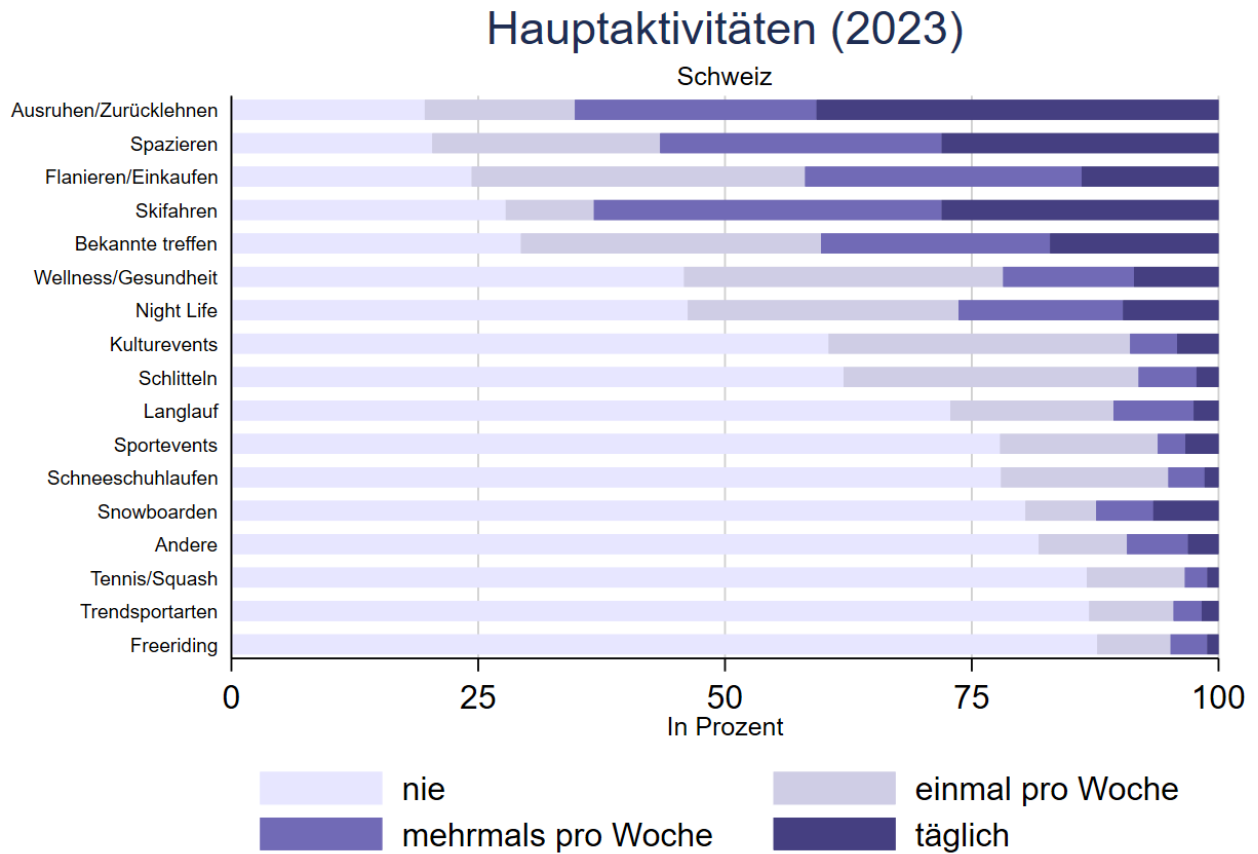


Abbildung A.43: Hauptaktivitäten 2023 - Europa

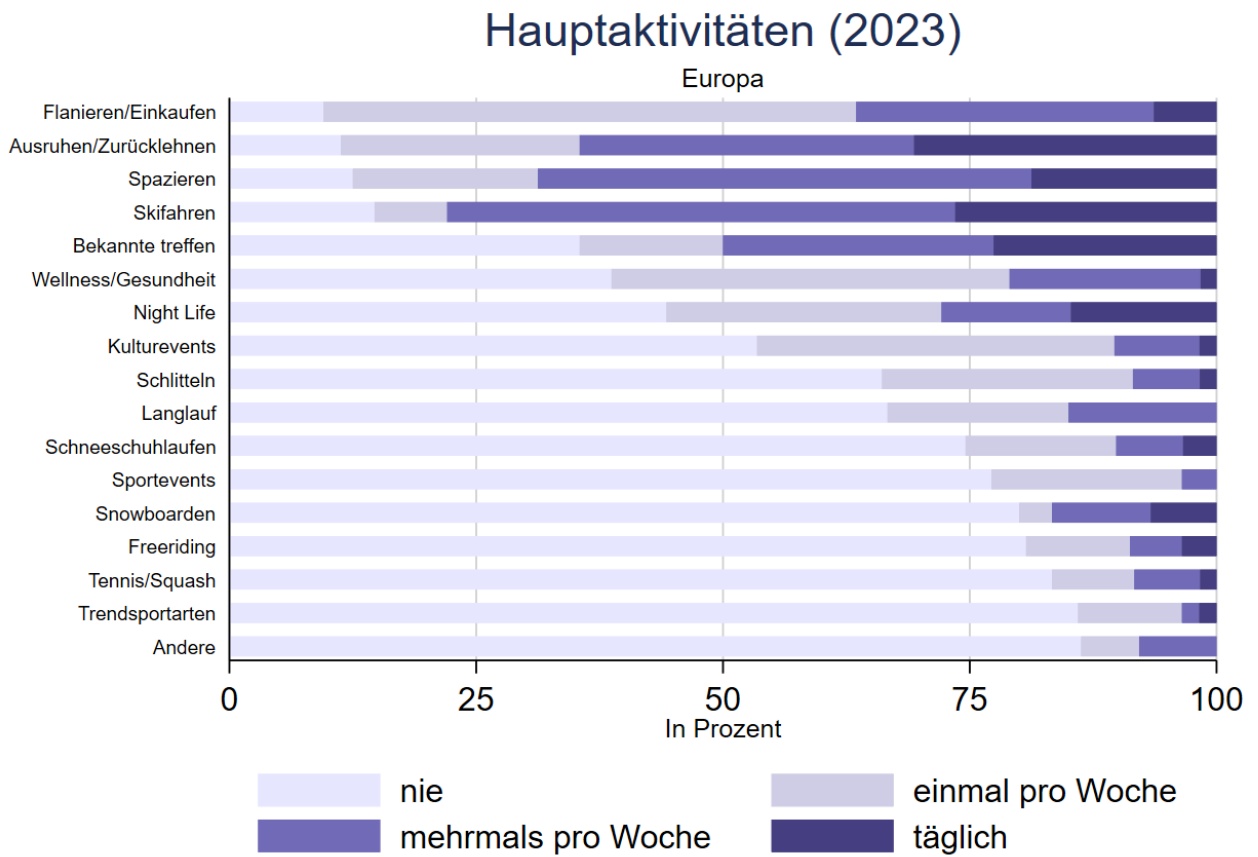


Abbildung A.44: Hauptaktivitäten 2023 - Fernmärkte

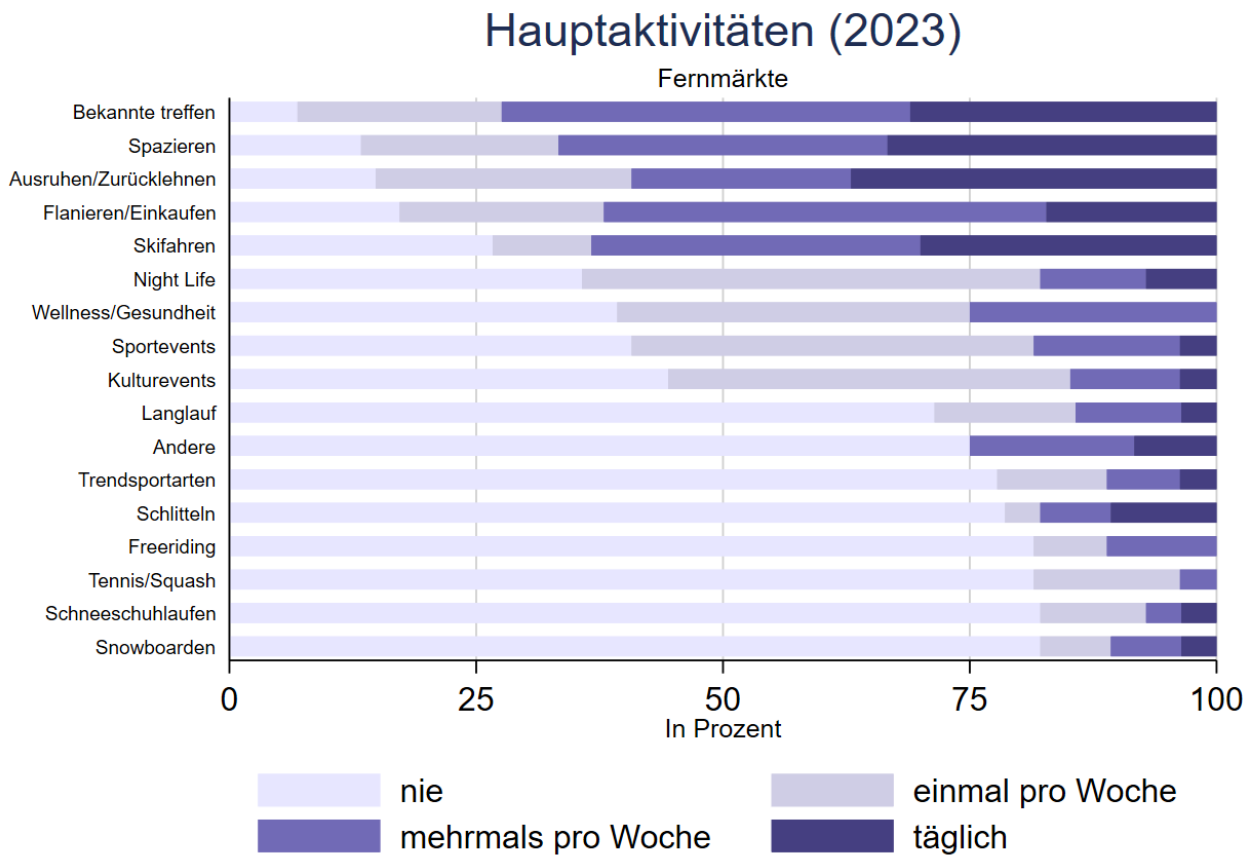


Abbildung A.45: Hauptaktivitäten 2023 - Aufenthaltsgast

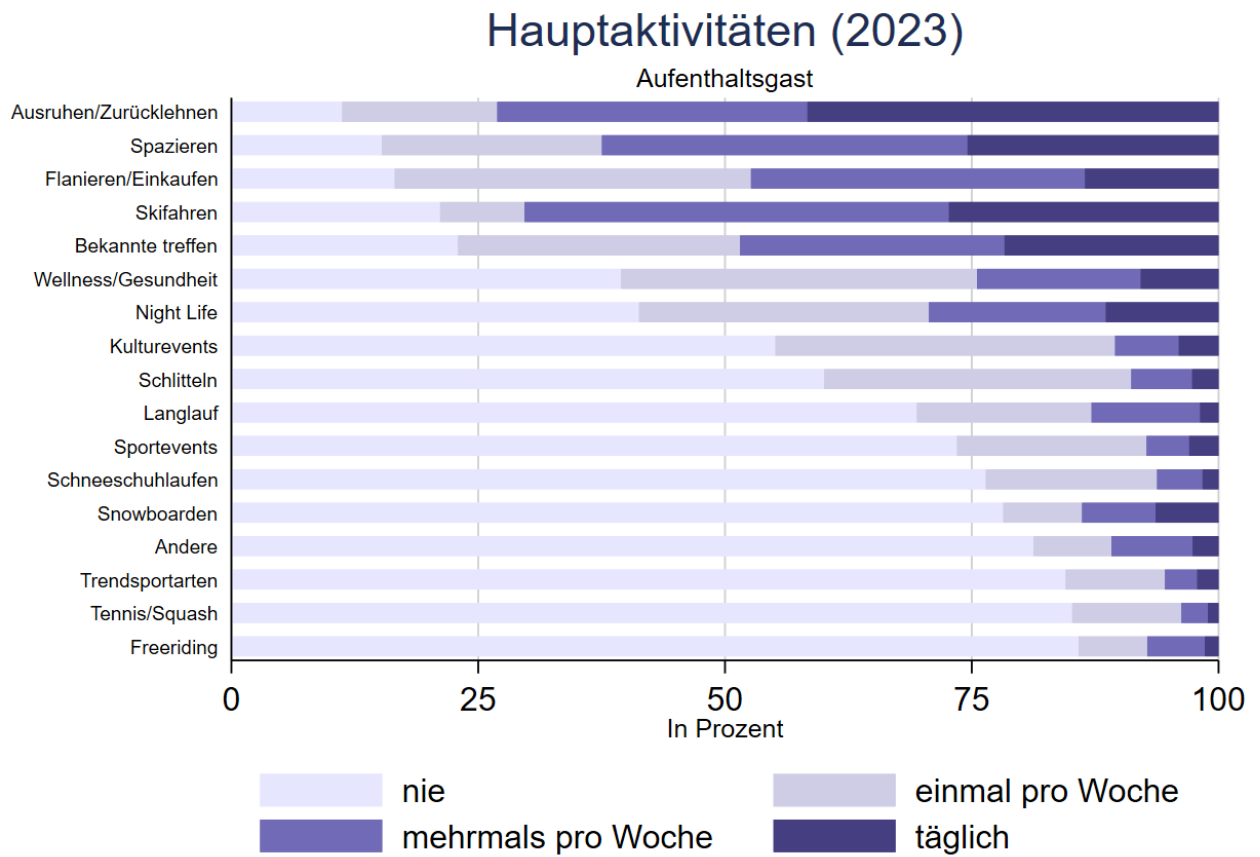
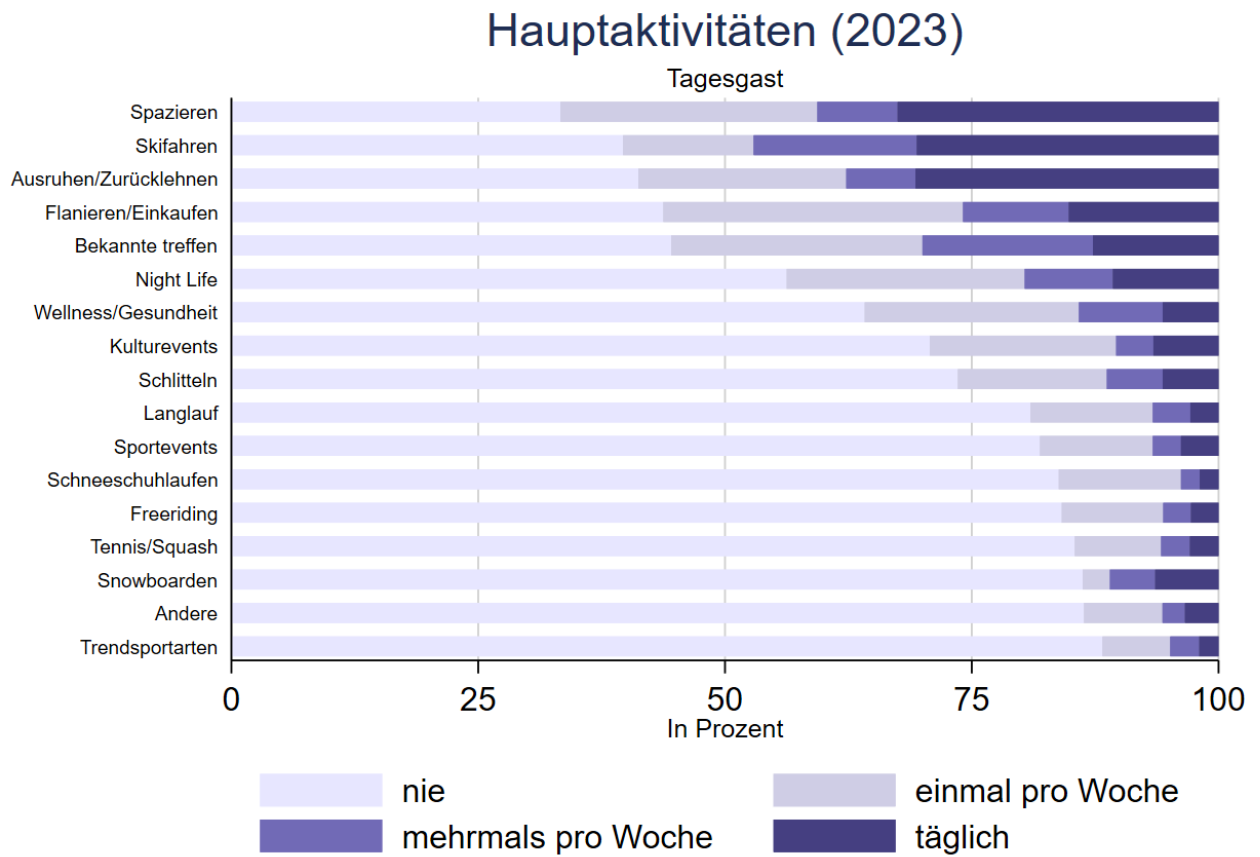


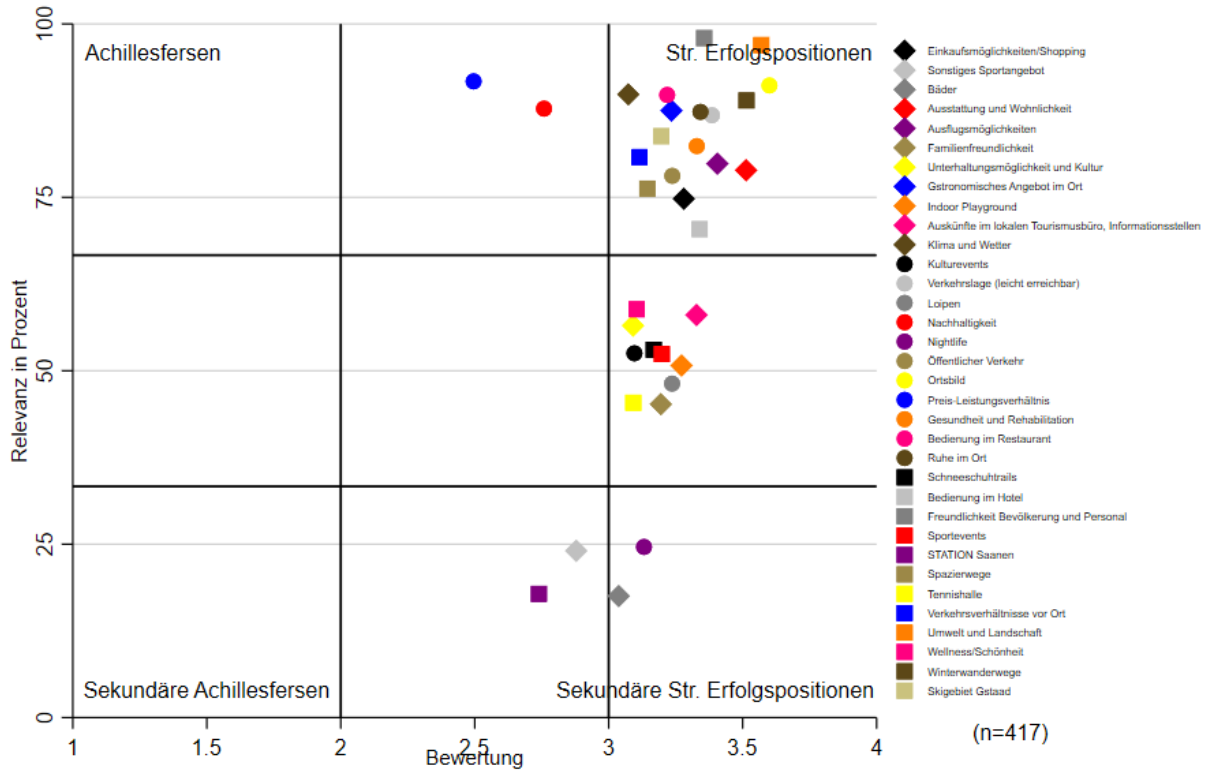
Abbildung A.46: Hauptaktivitäten 2023 - Tagesgast



## A.6 Bedeutung und Beurteilung des touristischen Angebots

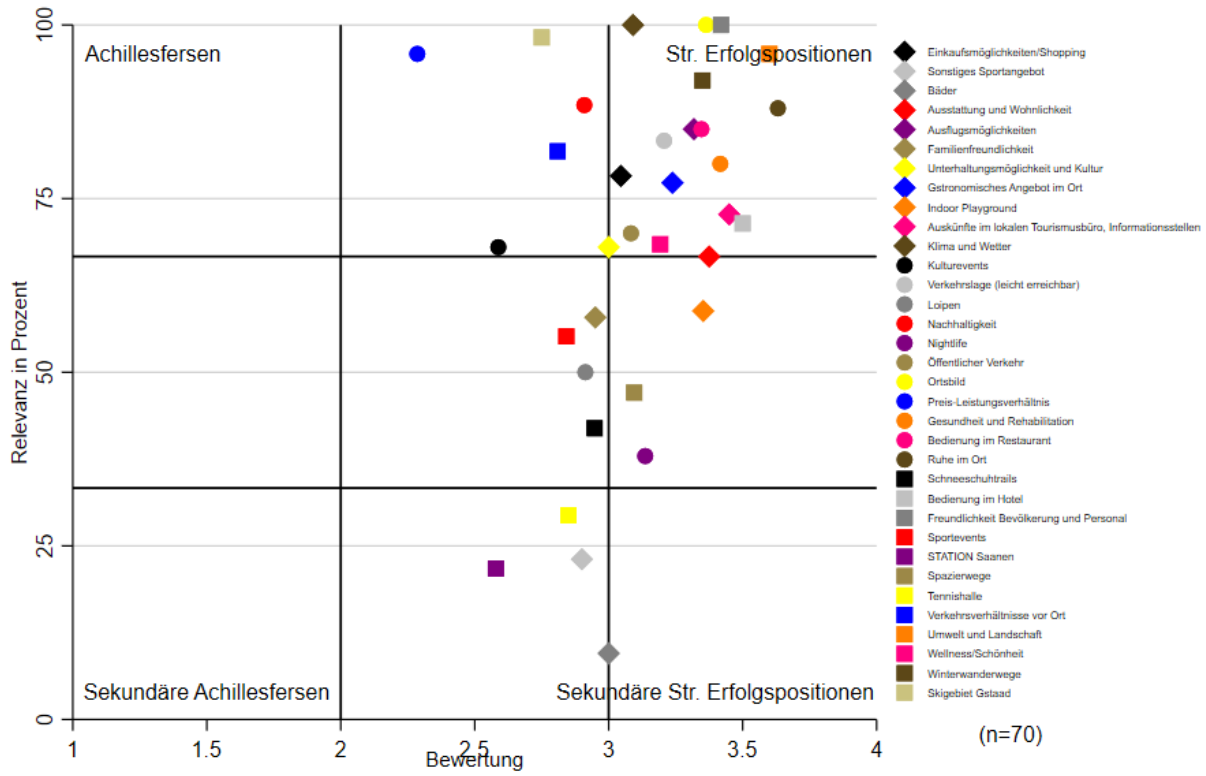
### A.6.1 Bedeutung und Beurteilung ausgewählter Angebotsfaktoren

Abbildung A.47: Bedeutung und Beurteilung Angebotsfaktoren - Schweiz

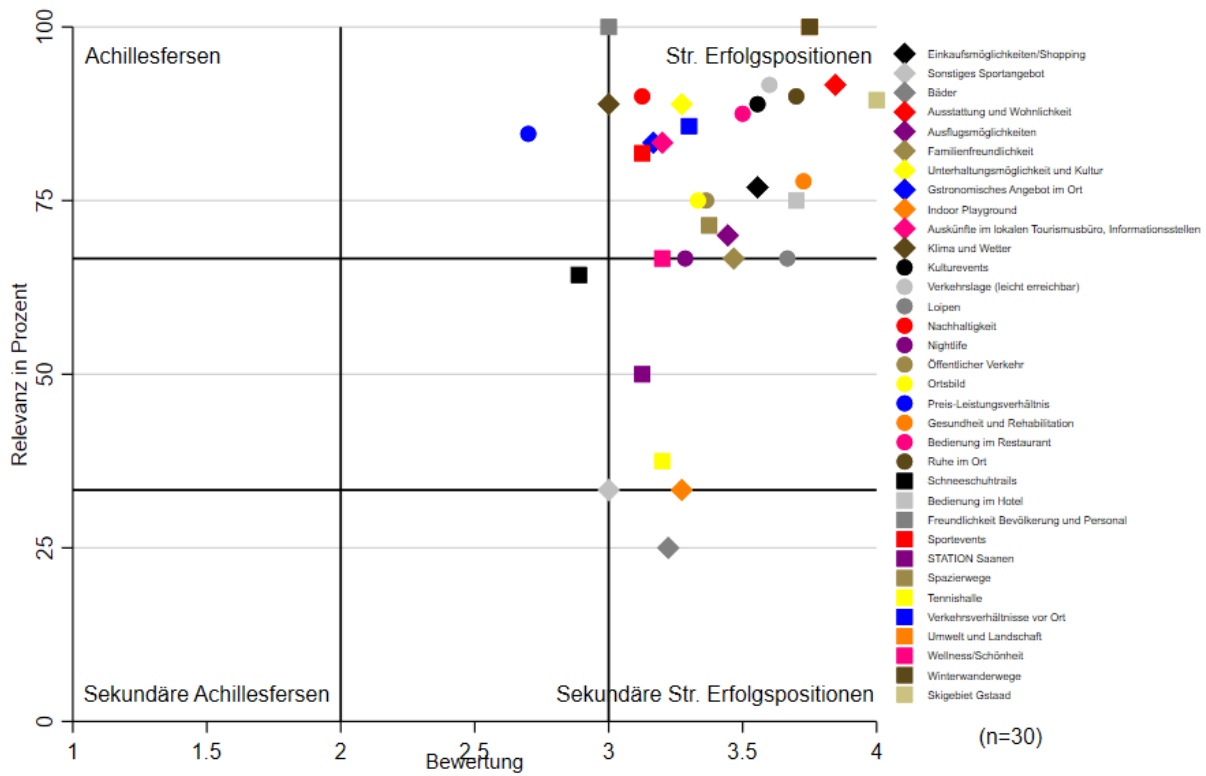




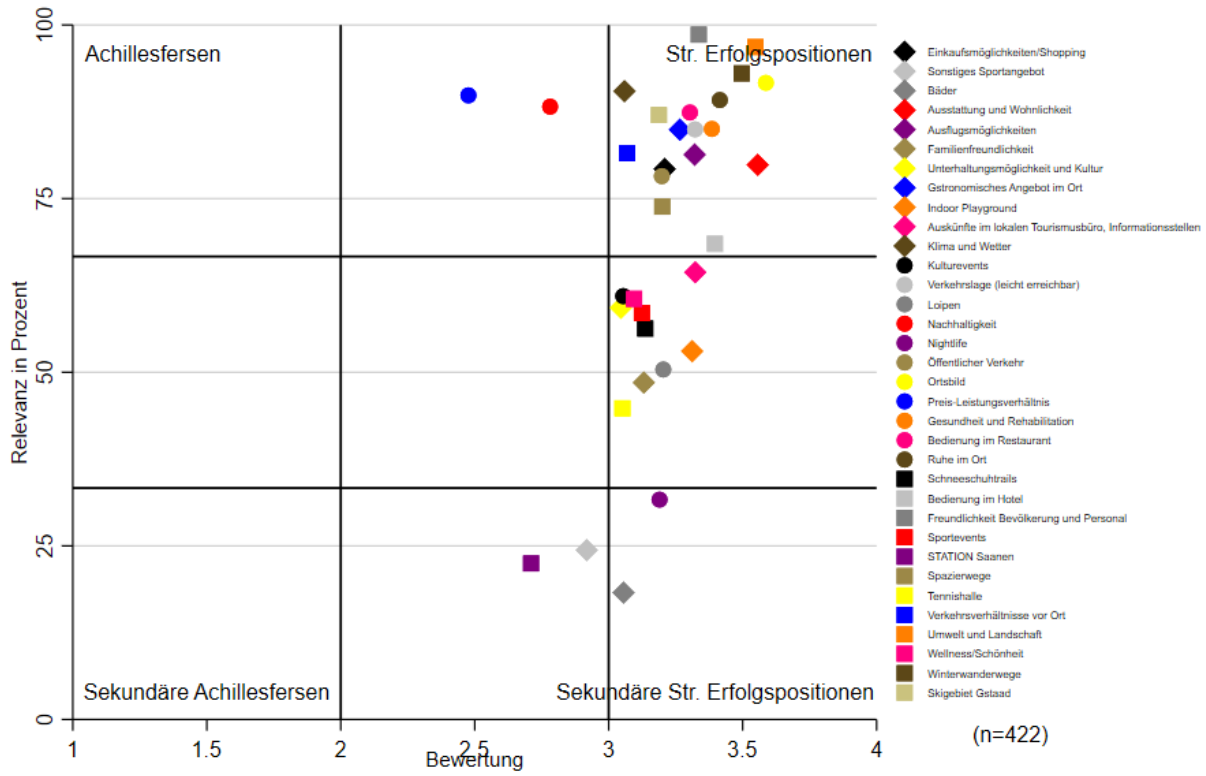
**Abbildung A.48: Bedeutung und Beurteilung Angebotsfaktoren - Europa**



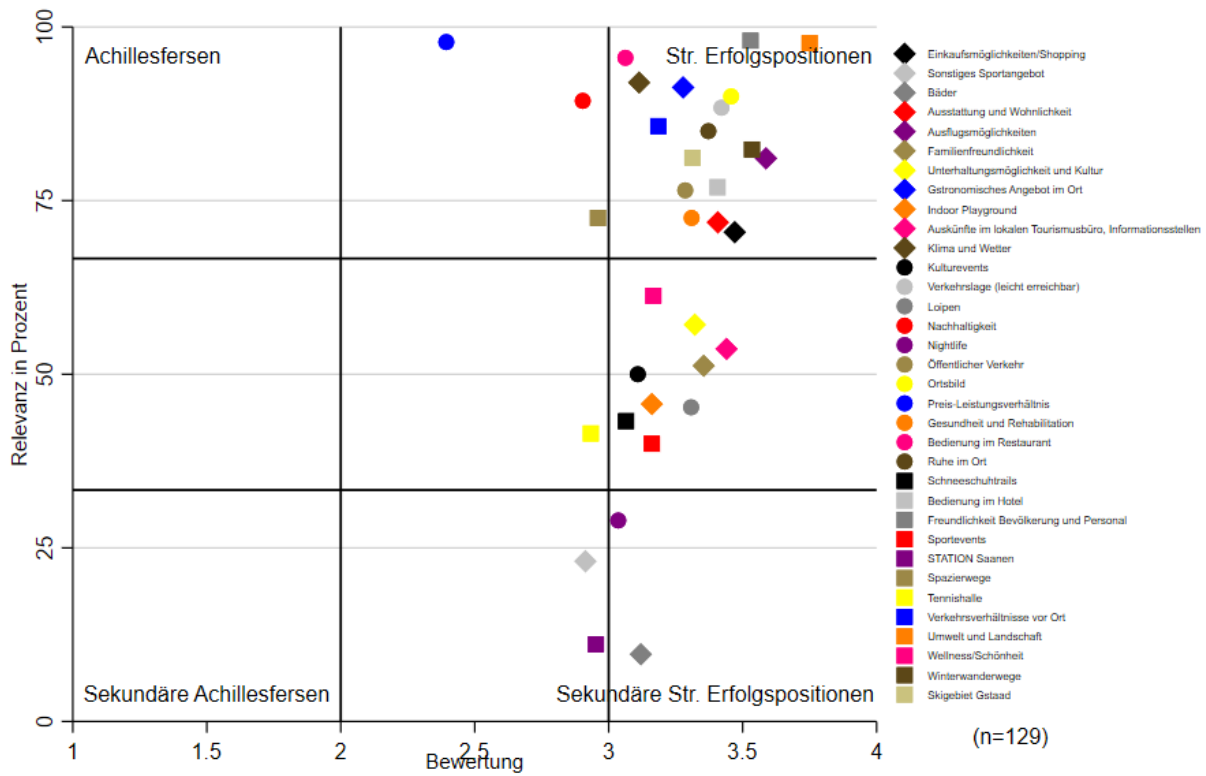
**Abbildung A.49: Bedeutung und Beurteilung Angebotsfaktoren - Fernmärkte**



**Abbildung A.50:** Bedeutung und Beurteilung Angebotsfaktoren nach Aufenthaltsdauer



**Abbildung A.51:** Bedeutung und Beurteilung Angebotsfaktoren nach Aufenthaltsdauer



## B Tabellen

### B.2 Gäste

#### B.2.1 Alter

Tabelle B.1: Alter

	2000	2023
1 bis 29 Jahre	22.81%	19.32%
30 bis 49 Jahre	36.99%	36.74%
Über 49 Jahre	40.20%	43.94%

#### B.2.2 Geschlecht

Tabelle B.2: Geschlecht

	2000	2023
männlich	56.88%	51.28%
weiblich	43.12%	47.63%
andere	0.00%	1.09%

#### B.2.3 Herkunft

Tabelle B.3: Herkunft

	2000	2023
Schweiz	75.70%	81.14%
Deutschland	10.96%	7.69%
Frankreich	1.93%	1.83%
Italien	0.89%	1.65%
Vereinigtes Königreich	1.33%	1.65%
Belgien	0.74%	0.00%
Niederlande	2.67%	0.18%
Andere	5.78%	5.86%

## B.2.4 Berufliche Stellung

**Tabelle B.4:** Berufliche Stellung

	2000	2023
Angestellter/Beamter	26.93%	37.89%
Leidender Angestellter/Beamter	16.22%	19.22%
Unternehmer/Selbstständig	20.94%	16.82%
Rentner	12.60%	11.83%
Hausfrau	6.14%	2.22%
Student/Lehrling/Schüler	14.17%	8.87%
Andere	2.99%	3.14%

## B.2.5 Monatliches Haushaltseinkommen

**Tabelle B.5:** Einkommen

	2000
Bis 4'000 CHF	26.03%
4'001 bis 7'000 CHF	29.59%
7'001 bis 12'000 CHF	25.28%
Mehr als 12'000 CHF	19.10%

**Tabelle B.6:** Einkommen

	2023
Bis 4'000 CHF	16.01%
4'001 bis 7'000 CHF	20.55%
7'001 bis 12'000 CHF	30.04%
12'001 bis 20'000 CHF	19.17%
20'001 bis 30'000 CHF	6.92%
Mehr als 30'000 CHF	7.31%

## B.3 Anreise und Aufenthalt

### B.3.1 Hauptverkehrsmittel der Anreise

**Tabelle B.7:** Hauptverkehrsmittel der Anreise

	2000	2023
Privatauto	69.56%	73.18%
Öffentlicher Verkehr	23.29%	24.77%
Reisecar/-bus	4.87%	0.93%
Anderes	2.28%	1.12%

### B.3.2 Organisation des Transports

**Tabelle B.8:** Organisation des Transports

	2000	2023
Selbst	91.68%	97.15%
Reisebüro	2.08%	0.57%
Verkehrsbüro vor Ort	0.00%	0.19%
Geschäft/Firma	1.28%	1.33%
Anderes	4.96%	0.76%

### B.3.3 Organisation der Unterkunft

**Tabelle B.9:** Organisation der Unterkunft

	2000	2023
Selbst	82.63%	93.56%
Reisebüro	3.09%	0.92%
Verkehrsbüro vor Ort	0.97%	0.46%
Geschäft/Firma	4.44%	2.30%
Anderes	8.88%	2.76%

### B.3.4 Reiseart

**Tabelle B.10:** Andere besuchte Orte

	2023
Skigebiet Junfrau	18.15%
Skigebiet Adelboden-Lenk	24.64%
Skigebiet Meiringen Hasliberg	6.48%
Montreux	16.37%
Château-d'Oex	19.12%
Jaun(-pass)	7.13%
Spiez	8.27%
Thun	14.10%
Greyerz	10.53%
Charmey	4.38%
Chillon	4.21%
Lenk/Adelboden	11.83%
Andere	23.34%
Keine Angabe	35.82%

### B.3.5 Verkehrsmittel während des Aufenthalts

**Tabelle B.11:** Verkehrsmittel während des Aufenthalts

	2023
Auto	62.24%
Bus	29.98%
Zug	42.79%
Taxi	6.81%
Andere	5.35%
Keine Angabe	14.91%

### B.3.6 Art der Unterkunft

**Tabelle B.12:** Art der Unterkunft 2000

	2000
Hotel	42.28%
Miet-/Ferienwohnung	17.07%
Zweitwohnung	16.06%
Gruppenunterkunft	12.40%
Verwandte etc.	12.20%

**Tabelle B.13:** Art der Unterkunft 2023

	2023
Hotel 2-3 Sterne	6.48%
Hotel 4 Sterne	13.90%
Hotel 5 Sterne	26.10%
Miet-/Ferienwohnung	2.48%
B&B	0.95%
Zweitwohnung	15.05%
Gruppenunterkunft	16.57%
Jugendherberge	4.38%
Camping	9.33%
Verwandte etc.	2.86%
Anderes	0.00%

### B.3.7 Wunschunterkunft

**Tabelle B.14:** Wunschunterkunft

	2000	2023
Nein	2.05%	7.74%
Ja	97.95%	92.26%

### B.3.8 Früherer Aufenthalt

**Tabelle B.15:** Früherer Aufenthalt

	2000	2023
Nein	16.04%	10.55%
Ja, einmal	8.49%	8.66%
Ja, mehrmals	30.82%	29.76%
Ja, regelmässig	44.65%	51.04%

### B.3.9 Dauer des Aufenthalts

**Tabelle B.16:** Dauer des Aufenthalts

	2000	2023
Tagesgast	18.21%	25.12%
Feriengast (1 bis 4 Tage)	19.40%	18.31%
Feriengast (5 bis 14 Tage)	41.34%	23.66%
Feriengast (15 bis 25 Tage)	4.78%	3.40%
Daueraufenthalter	16.27%	29.50%

**Tabelle B.17: Anlass**

	2000	2023
Hauptferienreise	8.90%	8.04%
Zusatzferien	42.67%	39.63%
Kurzaufenthalt	17.46%	19.63%
Tagesausflug	16.64%	19.44%
Geschäftlich	3.79%	4.86%
Anderes	10.54%	8.41%

## B.4 Werbung und Informationsverhalten

### B.4.1 Werbung

**Tabelle B.18: Aufmerksamkeitsquellen**

	2000	2023
Katalog/Reisebüros	6.43%	2.89%
Prospekt Unterkunft	5.70%	4.69%
Hotel-/Reiseführer	2.34%	4.33%
Zeitung	6.73%	5.42%
Prospekte Dest. Gstaad	10.96%	3.25%
Plakate d. Dest. Gstaad	5.41%	2.53%
Internet	4.39%	18.05%
Auskünfte Bekannte	58.19%	54.15%
Anders	26.61%	32.85%
Keine Angaben	9.80%	1.81%

**Tabelle B.19: Aufmerksamkeitsquellen - Internet**

	2023
Webseite Gstaad	7.94%
Webseite ST	3.97%
Suchmaschine	7.58%
Reiseportale	1.08%
Soziale Medien	6.86%
Werbung Internet	1.44%
Anders	1.44%
Keine Angaben	0.00%



## B.4.2 Informationsverhalten

**Tabelle B.20:** Informationsverhalten

	2000	2023
Katalog/Reisebüros	6.43%	2.54%
Tourist Office Gstaad	9.06%	10.14%
Hotel-/Reiseführer	2.34%	3.26%
Prospekt Unterkunft	9.80%	1.81%
Prospekte Dest. Gstaad	11.11%	6.52%
Internet	13.16%	40.22%
Zeitung	5.56%	4.71%
Auskünfte Bekannte	36.40%	34.06%
Keine Information eingeholt	33.04%	23.55%
Anders	6.58%	13.04%
Keine Angaben	4.53%	2.90%

**Tabelle B.21:** Information - Internet

	2023
Webseite Gstaad	29.35%
Webseite ST	8.33%
Suchmaschine	15.22%
Reiseportale	4.35%
Soziale Medien	6.88%
Werbung Internet	1.45%
Anders	1.81%
Keine Angaben	1.09%

## B.5 Beweggründe und Hauptaktivitäten

### B.5.1 Beweggründe

**Tabelle B.22:** Beweggründe

	2000	2023
Vergnügen/Spaß	48.10%	45.22%
Neues erleben	18.27%	17.02%
Erholung/Entspannung	58.19%	51.38%
Kultur(-events)	9.36%	11.18%
Sportevents	0.00%	10.70%
Vertrautheit mit der Region	45.47%	39.06%
Natur genießen	55.85%	50.08%
Beruflich	8.04%	5.19%
Sport treiben	73.39%	47.00%
Bekannte besuchen	22.37%	20.10%
Anders	8.48%	6.16%
Keine Angaben	0.58%	12.97%

### B.5.2 Hauptaktivitäten

**Tabelle B.23:** Hauptaktivitäten 2000

	Nie	Einmal pro Woche	Mehrmals pro Woche	Täglich
Ausruhen/Zurücklehnen	42.69%	6.35%	16.54%	34.42%
Bekannte treffen	57.61%	10.93%	12.11%	19.35%
Flanieren/Einkaufen	52.44%	13.15%	20.83%	13.59%
Langlauf	86.41%	5.02%	4.73%	3.84%
Night Life	72.53%	9.16%	8.86%	9.45%
Schlitteln	81.54%	10.78%	4.43%	3.25%
Skifahren	29.25%	5.91%	18.91%	45.94%
Snowboarden	78.58%	3.69%	6.20%	11.52%
Spazieren	59.08%	11.82%	13.88%	15.21%
Wellness/Gesundheit	79.62%	8.86%	7.09%	4.43%

**Tabelle B.24:** Hauptaktivitäten 2023

	Nie	Einmal pro Woche	Mehrmals pro Woche	Täglich
Andere	82.40%	7.91%	6.89%	2.81%
Ausruhen/Zurücklehnen	17.86%	16.89%	26.02%	39.22%
Bekannte treffen	27.69%	27.89%	24.70%	19.72%
Flanieren/Einkaufen	22.50%	34.83%	28.77%	13.89%
Freeriding	85.44%	7.71%	5.14%	1.71%
Kulturevents	58.58%	30.96%	5.86%	4.60%
Langlauf	71.97%	16.53%	9.41%	2.09%
Night Life	44.67%	28.17%	15.90%	11.27%
Schlitteln	63.05%	27.56%	6.05%	3.34%
Schneeschuulaufen	78.06%	16.24%	4.01%	1.69%
Skifahren	25.28%	9.59%	37.08%	28.04%
Snowboarden	80.00%	6.80%	6.80%	6.39%
Spazieren	19.40%	23.13%	30.41%	27.05%
Sportevents	75.37%	17.47%	4.00%	3.16%
Tennis/Squash	85.23%	10.55%	2.74%	1.48%
Trendsportarten	85.32%	9.36%	3.19%	2.13%
Wellness/Gesundheit	44.86%	32.92%	14.81%	7.41%

## B.8 Verbesserungsvorschläge und Zufriedenheit

### B.8.2 Zufriedenheit mit dem Aufenthalt

**Tabelle B.25:** Zufriedenheit mit Aufenthalt

	2000	2023
Gar nicht zufrieden	0.30%	0.40%
Weniger zufrieden	0.90%	2.81%
Zufrieden	40.45%	41.37%
Sehr zufrieden	58.35%	55.42%

### B.8.3 Zukünftiger Aufenthalt

**Tabelle B.26:** Zukünftiger Aufenthalt - Winter

	2000	2023
Ja bestimmt	65.57%	68.21%
Ziemlich sicher	18.87%	17.10%
Vielleicht	13.84%	12.07%
Kaum	1.73%	2.62%

**Tabelle B.27:** Zukünftiger Aufenthalt - Sommer

	2000	2023
Ja bestimmt	47.65%	48.19%
Ziemlich sicher	16.33%	16.53%
Vielleicht	24.16%	25.20%
Kaum	11.86%	10.08%

## C Text Antworten

### C.2 Gäste in der Destination Gstaad

#### C.2.3 Herkunft

Frage:

Abschliessend möchten wir Sie um einige persönliche Angaben bitten:

Land Ihres ständigen Wohnsitzes. Anderes:...

**Antworten:** Australia ; Australia ; Denmark; Denmark ; Espagne; Finland; Hong Kong; Kanada; Luxembourg ; Portugal; Portugal ; Saudi Arabia ; Scotland ; Spain; Spain; Spain ; Spanien; Spanien; Sweden; Sweden; Sweden ; Tschechien; Tschechien ; UK; USA; United States; United States of America;



## C.2.4 Berufliche Stellung

Frage:

Abschliessend möchten wir Sie um einige persönliche Angaben bitten:

Berufliche Stellung. Andere:...

**Antworten:** Diplomatin ehefrau; Fluglehrer; Frührentner; Koch; Mami; Radiomoderatorin; Rechercheur d'emploi; Sans emploi ; Spielgruppenleiterin/Tagrsmutter;

## C.3 Anreise und Aufenthalt

### C.3.1 Hauptverkehrsmittel Anreise

Frage:

Mit welchem Hauptverkehrsmittel sind Sie hierher gereist?

**Antworten:** Taxi from Zürich Airport; Train; Walking; We rented a car but live to take the train also; Zu Fuss ; plane and car;



### C.3.2 Organisation des Transports

Frage:

Wer hat den Transport hierher organisiert?

**Antworten:** Hotel; Schule; Verein; school;

### C.3.3 Organisation der Unterkunft

Frage:

Wer hat die Unterkunft hier in der Destination Gstaad organisiert?

**Antworten:** Employeur; Freunde; Freunde; Freunde; Freunde; Freundin; Gutscheine gewonnen; Schule; Schule; Verein; school;

### C.3.4 Reiseart

Frage:

Woher sind Sie in die Destination Gstaad gereist?

**Antworten Schweiz:** 3322 Urtenen-Schönbühl; Aubonne; BERN; BL; Basel; Basel; Basel; Basel; Bern; Bern; Bern; Bern; Bern; Bern; Bern; Bern ; Birmensdorf ZH; Burgdorf ; Büsserach so; Chateau d'Oex; Corseaux ; Cran Montana; Ersigen; Flendruz; Geneva; Geneva; Geneva; Genf; Genf; Genf ; Genève ; Hirschthal; Hofstetten; Interlaken ; Kirchlindach; Köniz; Langnau; Lausanne ; Lausanne ; Le mont pèlerin ; Lenk; Lenk ; Lugano; Luzern; Luzern; Luzern , Ticino, Basel , Zurich ; Merligen; Montreux; Morges/Château d Oex; Murten; Olten; Oppligen ; Rolle; Rolle ; Saanenmöser; Steffisburg; Thun; Uster; Utzenstorf ; Vaud; Verbier; Vevey ; Villars; Villars sur Ollon; Walzenhausen; Wangen ZH; Zurich; Zweisimmen; Zweisimmen ; Zürich; Zürich ; Zürich ; founex;

**Antworten Ausland:** Barcelona ; Copenhagen; Copenhagen ; Denmark; Deutschland; Eichwalde ; German Cologne; Hamburg ; Hirscheegg ; Karlsruhe; London; Luxembourg ; Milan; Norddeutschland ; Portugal; ROME; Saze, France ; Scotland; Spain; Spain ; Spanien; Sweden; Süddeutschland; UK; UK; Évian-les-Bains ;

Frage:

Welche Orte ausserhalb der Destination Gstaad haben Sie während Ihres Aufenthalts noch besucht oder planen Sie noch zu besuchen?

**Antworten:** 4 vallées, zermatt; Aucun ; Basel; Bern; Bern, Zweizimmen; Berne; Col des mosses ; Crans Montana ; Dibalerets; Gewisse schon früher besucht.; Glacier 3000; Glacier 3000 and Sammermosen; Glacier. 3000; Gstaad was main objective for weekend trip; Gsteig ; Interlaken; Interlaken; Interlaken ; Keine; Keine; Keine; Keine; Keine; Keine; Keine; Keine ; Keines; Krine; Lac Hongrin; Lauenensee ; Les Diablerets; Les Diablerets ; Les diablerets; Les mosses ; Lesyn; Leukerbad; None; None ; Restés sur ce domaine; Rolle, Geneva; Rougement ; Rougemont; Rougemont ; Saanen; Saanenmöser. Schönried; SaasFee; Schönried,Saanenmöser; Scuol; St-Moritz; Tierpark Bern; Verbier; Villars-sur-Ollon; Wengen, engadin; Zermatt ; Zermatt ; Zweisimmen, Rougemont Chateau-d-Oex; Zweizimmen; keine; keine; keine; keine; keine weiteren Orte;

### C.3.5 Verkehrsmittel während des Aufenthalts

Frage:

Welche Verkehrsmittel nutzen Sie während Ihres Aufenthalts in der Destination Gstaad?

**Antworten:** Aucun; Bergbahnen; Bergbahnen; Bicycle ; E-Bike; Foot; Foot ; Gondel, Sesselbahn; Keine; Keines; Marche; Meine Füße; Moto ; Pieds; Sessellift; Skibus; Spazieren ; Velo; Vélo ; Walk; Walking ; Zu FUSD; Zu Fuss; Zu Fuss; Zu Fuss ; Zu Fuss ; Zu Fuß ; meistens zu Fuss; velo; À pieds ;

### C.3.6 Art der Unterkunft

Frage:

Wo übernachten Sie?

**Antworten:** 2 ÜBERNACHTUNGEN IM HOTEL SPITZHORN UND DANN IN EINEM CHA-  
LET; Airbnb; Apartment provided by work; Aucun ; Berghotel Hornberg; Dorm; Employer  
Provided accom; Employers accommodation ; Ferienwohnung der Eltern; HUUS Gstaad;  
Haus von freunden; Home; I live in Gstaad ; Igluu dorf; Igluudorf; Location à la saison; My  
primary residence ; School; Wohngemeinschaft ; Zu Hause ; eigene Ferienwohnung;

### C.3.7 Wunschunterkunft

Frage:

Haben Sie die Ihren Wünschen entsprechende Unterkunft gefunden?

**Antworten:** 1 Zimmer mit Kochgelegenheit; 6 BETTEN UND 2 BADEZIMMER; Air bnb or nice hotels; Appartement ; Besserer Anschluss ans Skigebiet; Bigger chalet ; Bin privat untergebracht, kein Hotel ; Chez l'habitant ; Die unterkunfte sind fur alle normal arbeiter zu teuer...; Diese Frage trifft auf mich nicht zu; Ein Hotel mit Deutschsprachigem Personal; Eine größere ; Family accommodation or rental ; Ferienwohnung ; Hotel; Hotel familial ; Ich würde gerne etwas billigeres haben. ; Kindergerecht; Maison; Mehr Boutique Hotel als super Luxus oder alt; Mehr Platz und Komfort zu einem angemessenem Preis; Pas besoin; Preisgünstiger für Familie; Ruhig, Sauber, Regional; Simplere Unterkunft, dafür günstiger; Sind in unserer Zweiwohnung; Un logement avec wifi; günstige Zimmer für ein bis zwei Nächte; was bezahlbares, kein 5sterne niveau nötig, alternativen sind rar gesät;

### C.3.9 Dauer des Aufenthalts

Frage:

Abschliessend möchten wir Sie um einige persönliche Angaben bitten:  
Anlass Ihrer Reise hierher?

**Antworten:** Balade automobile ; Besuch bei Kollegin; Chaletbesitzer sehr oft hier; Dauerhaft; Découverte ; Familienferien; Family; Ferien, Wochenende, Feiertage; Ferienwohnung; I live in Gstaad ; Lager; Live here; Living here; Mehrmals in der Zweitwohnung; Pour les week-ends et les vacances scolaires; Résidence secondaire; Résidence secondaire ; Résidence secondaire à rougemont ; School; School (Institut Le Rosey); Second home; Second home ; Ski Ferien ; Skiferien; Skiferien ; Skiferien/ spass; Skilager; Visiting friends ; Weekender; Zweitwohnung; Zweitwohnung; Zweitwohnung; Zweitwohnung ; school;



## C.4 Werbung und Informationsverhalten

### C.4.1 Werbung

Frage:

Wie oder wo wurden Sie auf die Destination Gstaad aufmerksam?

**Antworten:** Als Kind mit den Eltern; Aufgewachsen im Obersimmental; BESUCHE DIE REGION SEIT 40 JAHREN; Bekannt ; Beruf; Bin hier aufgewachsen ; Came here as a child; Coming since I am child; Connaissance culturelle ; Eigen idee; Eigene Wohnung ; Eingemische sind Freunde ; Empfehlung von Familie ; Employer ; Familie; Familiärer Hintergrund ; Family; Familäre Tradition; Ferien als Kind in Gstaad; Ferienwohnung ; Freunde; Früherer Arbeitsort; Früherer besuch; Grosseltern aus Saanen; Hausbesitzerin; Heimatort; I live in Gstaad ; Ich bin hier aufgewachsen; Jugendherberge in einem Skigebiet gesucht und Gstaad hatte ein gutes Angebot; Kenne es schon seit meiner Kindheit durch meine Eltern; Kennt man einfach:-); Kollege ; Komme immer wieder gerne! ; Langjährige Familientradition; Lied Laenensee von Patent Ochsner; Meine Familie ist von Gstaad; Meine Frau stammt von hier; Parents ; Partnerin; Seit 1968 2. Heimat; Seit Jahren hier eine Ferienwohnung ; Skilager; Skilager Schule ; The family has been coming since the 1970's; Top4 Abo; Tournoi tennis ; Wander Buch ; Wir haben ein Chalet; Wir kennen das Skigebiet schon lange. Die Grosseltern hatten früher ein Geschäft in Zweisimmen.; Wohnung Grosseltern in Saanen; Work; Work reasons; Zweitwohnsitz; Zweitwohnung; Zweitwohnung; ehemals Einheimische ; eigenheim in familie; habe auf der wispile slifahren gelernt□; hier aufgewachsen und zur Schule gegangen ; ich lebe in bern und gstaad besuche ich oft; seit Kindheit bekannt; verwandte; war letztes Jahr; ...keine Ahnung, seit jeher eine Lieblingsdestination;

Frage:

Sie haben angegeben, dass Sie im Internet auf die Destination Gstaad aufmerksam wurden.

Wo genau im Internet wurden Sie auf die Destination aufmerksam?

**Antworten:** Bernerhof ; Facebook ; Google Maps ;

## C.4.2 Informationsverhalten

Frage:

Wie und wo haben Sie sich vor Antritt der Reise über diese Region informiert?

**Antworten:** 17 ans de séjours d hiver; 18 Jahre Gstaad erfahrung durch einheimische; Besuchen die Region seit 27 Jahren. Erster Besuch Gstaad Open; Bin dort aufgewachsen ; Déjà venu; Familie; Familie ; Ferienhaus freundin; Freund ; Girlfriend; Invitation by Eagles Ski Club; J'habite au pays d'enaur; Kindheit da verbracht; Komme seit 40 Jahren ; Lager; MOB train; Qoqa offer; Rosey; School; Seit Jahren Skigast; Selber ; Thuner; War als Kind bereits da; Word of mouth; frühere Aufenthalte; seit Jahren bekannt; wir kennen die Region schon seit längerem;

Frage:

Sie haben angegeben, dass Sie sich im Internet über die Destination Gstaad informiert haben.

Wo genau im Internet haben Sie sich über die Destination Gstaad informiert?

**Antworten:** Booking.com ; Google Maps; Google Maps; Hotel webpage; SuisseMobile;

## C.5 Beweggründe und Hauptaktivitäten

### C.5.1 Beweggründe

Frage:

Weshalb verbringen Sie Ihren Aufenthalt vor allem an diesem Ort?

**Antworten:** Alle obenstehenden punkten; Chalet familial; Eat well - raclette etc ; Ende des Winterspaziergangs ; Familie; Ferien; Ferienhaus ; Ferienhaus von Bekannten nutzen ; Ferienwohnung ; Ferienwohnung ; Gut Essen; Gutschein gewonnen des HUUS; Hotel Grand Chalet; Lesen; Living here full year; Manger une pizza; School; School; Schönes Hotel; Second home; Segelfliegen; Ski; Ski fahren; Ski fahren ; Top4 Skipass Suche nach wellness Hotel; Zweitimmobilie; Zweitwohnung; Zweitwohnung ; café besuchen; für jedes Familienmitglied gibt es genügend Möglichkeiten sich in schönster Umgebung zu vergnügen ; school event;

## C.5.2 Hauptaktivitäten

Frage:

Welches sind Ihre Hauptaktivitäten während des Aufenthaltes?

**Antworten:** -; Auswärts essen; Baden; Baden; Besichtigen; Bike en été ; Biken; Bowling; Course a pied; Curling; Dinner in restaurants ; Dog walks ; Drinking coffee at local bakeries; Eishockey; Fein essen; Fitness; Fitness in the sports center ; Fotografieren ; Fussball; Golf; Golf; Ice skating; Joggen; Klettern; Local life; Manger; Manger des plats typiques; Mountainbike ; Nix; Other sports maybe in summer!; Paragliding; Paragliding ; Piscine; Piscine; Piscine; Piscine ; Radfahren; Randonnée ; Reitzentrum; Relaxen; Restaurant ; Restaurant ; SCHLITTSCHUHLAUFEN; Schlittschuhlaufen ; Schwimmen; Schwimmen; Schwimmen; Schwimmen; Schwimmen ; Skitouren; Swimming; Swimming; Swimming ; Swimming and curling; Swimming and fitness; Tanzen ; Tour en traîneau a cheval ; Traîneaux ; Vélo; Wandern; cafés besuchen; eislaufen, klettern; festival international des ballons ; klettern; klettern, eislaufen; photo; schwimmen; yoga;

## C.6 Bedeutung und Beurteilung des touristischen Angebots

### C.6.1 Bedeutung und Beurteilung ausgewählter Angebotsfaktoren

#### Frage:

Bitte bewerten Sie das touristische Angebot und geben Sie an:

welche Angebote Ihnen wichtig waren während des Aufenthalts in der Destination Gstaad.

wie Sie die jeweiligen Angebote bewerten.

**Antworten:** Activité pour moins de 5 ans; Baden; Bergführer; Breitere Skipisten; Ein Ort der lebt und nicht ausschließlich für Touristen da ist; Einkaufsmöglichkeiten; Einkaufsmöglichkeiten; Eisbahn; Pistes de ski; Qualité d'accueil; Remontées mécaniques ; Ruhe; Schönheit der Landschaft ; Ski randonnée ; Skipiste; Spaß haben; Spezialpreis für ehemalige Einheimische. Z.B Skiticket; Tranquillity ; Veranstaltungen ; Après-ski ; Baden; Betriebszeiten Bergbahnen zu spät am Morgen mind. 8.15 Uhr ; Biken ; Es fehlt ein grosses Spass- und Hallenbad.; Fitnesscenter; Fotografieren; Gratis Skibus; HUNDEFREUNDLICH; Keine; Keine ; Käseangebot; Ski randonnée ; Skifahren; Skipisten ; Spielplätze ; angebote für kinder zummskifshren/tickets; skifahren;

## C.8 Verbesserungsvorschläge und Zufriedenheit

### C.8.1 Verbesserungsvorschläge

#### Frage:

Bitte bewerten Sie das touristische Angebot und geben Sie an:

welche Angebote Ihnen wichtig waren während des Aufenthalts in der Destination Gstaad.

wie Sie die jeweiligen Angebote bewerten.

**Antworten:** -; -; -; 4 Stunden-Karte im Skigebiet; A nice apres ski in town or close to Egli ski area. ; Abwechslung ; Alles ok; Allgemein mehr Picknickmöglichkeiten, Sitzgelegenheiten auf dem Glacier Walk, mehr bezahlbare Wohnungen für Familien.; Als Schweizer(in) in der Schweiz auf Englisch bestellen zu müssen finde ich nicht ansprechend und wird zur Entscheidung führen, dass wir keine weitere Hotelübernachtung in Zukunft in Gstaad buchen werden. Der Service lässt zu wünschen übrig und das Preis-Leistungsverhältnis ist sowohl für Hotel wie auch Speisen und Getränke unangemessen teuer. ; An effort or indication of alternative sustainability/ energy/ circular economy etc would be good - what is the source of energy used etc. ; Angebot an Skiliften ; Apres ski; Apres-Ski Angebot im Dorf Gstaad, Berghaus Egli, Pistenqualität auf der Wispile ; Après Ski direkt nach Pistenschluss im Tal; Après Ski. More sports events ; Après-ski ; Augmenter cadence car postal Lauenen, offre en restauration à emporter; Autofrei, weniger Verkehr; Bar, pub ou autre pour sortir le soir ; Bars für die Jungen; Beförderungskonfort Bergbahnen (veraltete Infrastruktur), Service Qualität auf neuem Restaurant Egli ; Bei Schneemangel gibt es für Familien mit Kindern zu wenig Alternativangebote - ein ordentliches Hallenbad mit Kinderrutschen, Sole- und Jodbecken, Sauna, Wellness fehlt leider, obwohl die Gde. Saanen pro Jahr rund 100 Mio. Steuereinnahmen hat! Auch fehlt ein Kneippweg, wie bspw. in Saas Fee vorhanden. Dass man überall fürs Parken bezahlen muss, obwohl das öV-Angebot sehr dünn ist, ist ein grosses Ärgernis - wir wollen hier nicht so leben, wie in der engen Stadt. Ein Kulturzentrum mit Mehrzweckhalle, wie geplant, wäre auch ein Muss - die improvisierten Zelte und Gerüsttribünen sind Geldverschwendung und einer Prime-Destination wie Gstaad unwürdig. ; Bergbahnen, die geschlossen sind auf Homepage aufführen (Wispile); Beschneigung; Bessere Anbindung der Skigebiete mit einem Skibus; Bessere Langlaufloipen; Besse



## Frage:

Falls Sie angegeben haben, dass Ihnen die Nachhaltigkeit in der Destination Gstaad wichtig ist. Was könnte Ihrer Meinung nach unternommen werden, um die Nachhaltigkeit der Destination zu verbessern?

**Antworten:** ? ; Angebote öffentlicher Verkehr bekannter machen, besser erklären (Skibus etc.); Austausch mit der lokalen Bevölkerung, z.B. gemeinsame Anlässe, Podien, Vernissagen; Besserer Ausbau von Bus, weniger Skilifte ; Besseres ÖV Angebot ; Bitte in Zukunft auf Feuerwerke an Silvester verzichten. 2 Feuerwerke in so großer Dimension sind absolut nicht mehr zeitgemäß !!!; Clearer instructions for recycling, more facilities for recycling, re-use; Co2; Continuer à limiter les constructions; Das Berner Oberland in Sprache und Angebot leben; Drinking water fountain in village; Eisfeld in einer Halle; Electric bus transport from village to village; Erweiterung erneuerbare Energiequellen, gerade auch für die Luftbetriebe ; Es ist die Konstante in kleinen Schritten die zählt ; Es ist oki und ist wichtig für die Umwelt ; Evt. vermehrt erneuerbare Energie einsetzen; Fernheizung, bezahlbarer Wohnraum für Einheimische (Arbeitsweg..); Forfaits inclus dans les réservations des nuitées; Funicular to Palacestrasse so that hotel cars do not have to pickup guests returning uphill; Gemeinde fährt nur noch Elektrofahrzeuge; Gewisse Regionen könnten für Privatwagen eingeschränkt oder verboten werden.; Gstaad autofei machen, analog Zermatt.; Günstige Wohnungen für Einheimische/Personal; Hor private households: Use of organic bins, paper recycling not easily accessible; Höhere Artenvielfalt, Aufhebung Airport ; Im Dorf weniger Skulpturen diese gefallen mir nicht so; Increase in litter bins; Informationen über bereits umgesetzte und geplante Themen ; Je connais mal, mais éventuellement un system de location de vélos englobant les villages voisins? ; Kein Vorschlag ; Keine Ahnung, vielleicht Flughafen abschaffen ?; Keine Scheetransporte per Heli; Les activités culturelles ; Less heating ; Limiter le trafic a l'intérieur de la ville et favoriser l'utilisation de navettes gratuites ; Mehr Angebote des öffentlichen Verkehrs ; Mehr Ladestationen für Elektroautos, Elektrobusse, mehr Bioprodukte; Mehr Regionalität