



---

<sup>b</sup>  
**UNIVERSITÄT  
BERN**

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

# Standortbestimmung Destination Gstaad

Ergebnisse Gästebefragungen Sommer 2022

*Kurzbericht*

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	Micha Röthlisberger, B.Sc.

Bern, 16. Dezember 2022

# 1 Einleitung

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 destinationspezifische Gästebefragungen statt. Nach 20 Jahren hat die Forschungsstelle Tourismus der Universität Bern im Auftrag von Gstaad Saanenland Tourismus im Sommer 2022 eine Gästebefragung durchgeführt. Die Umfragen bauen auf den letzten systematischen Gästebefragungen im Winter 1999/2000 und im Sommer 2001 auf, die durch die Vorgängereinstitution 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.

Die Studie umfasst unter anderem folgende Kernfragen:

- Wie setzen sich die verschiedenen Gästesegmente im Sommer zusammen? (Herkunft, Alter, Beruf, Anreiseart, Aufenthaltsdauer, Häufigkeit des Besuchs, Logis, etc.)
- Weshalb wurde die Destination Gstaad Saanenland für den aktuellen Aufenthalt ausgewählt?
- Welches sind die Haupt- und Nebenaktivitäten der Sommergäste (Wintergäste)?
- Welches sind die besonderen touristischen Sommerattraktionen (Winterattraktionen) 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 Umfragen wurden im Sommer 2022 durchgeführt. Die Umfragen wurden wie die alten Umfragen durchgeführt, indem die Gäste vor Ort zur Teilnahme an der Umfrage aufgefordert werden. Es bestehen folgende Möglichkeiten zur Teilnahme:

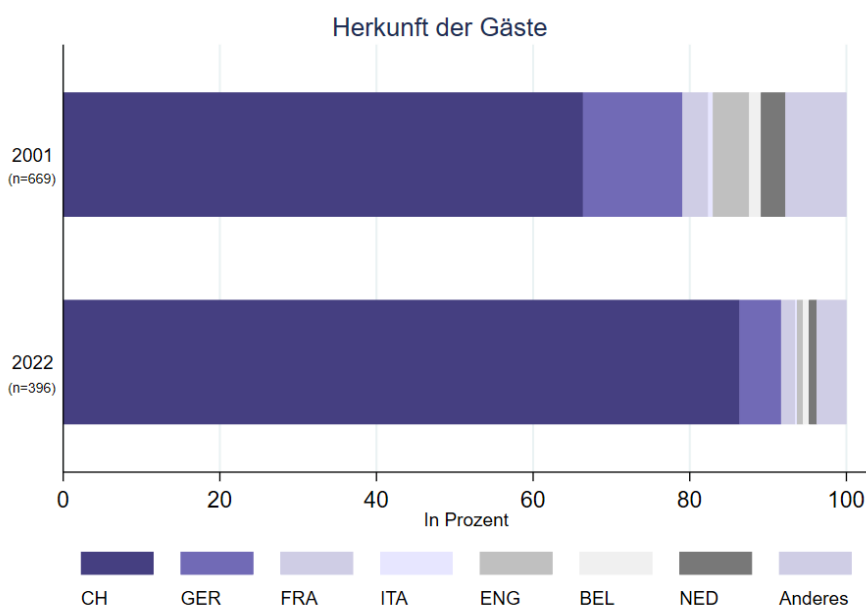
- Schriftlich mit Antwortcouvert
- Digital mit QR-Code (Flyer)

Im Sommer wurden an insgesamt 17 Tagen Umfragen durchgeführt, die sich ähnlich verteilten wie die Termine vor 20 Jahren. Die Sommerumfrage fand folglich von Anfang Juni bis Mitte Oktober statt. Somit war die Befragung einen Monat länger als 2001, als die Befragung bereits Mitte September endete. Die Umfragen wurden vor Ort an 11 Tagen durch Assistierende der Universität Bern und an 6 Tagen durch Mitarbeiter von GST oder anderen Ortsansässigen durchgeführt. Zudem wurde der Flyer mit dem QR-Code und Umfragebögen im Haus des Gastes aufgelegt.

Insgesamt wurden 2'500 Umfrageflyer gedruckt. Zudem wurden noch jeweils einzelne physische Umfragebögen mit Rückantwort Couvert erstellt. 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 2'500 Flyern wurden fast alle verteilt, wobei nicht an allen Umfragetagen das Ziel von 130 Flyern erreicht werden konnte. Eine Rücklaufquote zu berechnen ist nicht möglich, da pro Flyer auch mehrere Umfragen ausgefüllt werden konnten. Insgesamt haben 560 Personen die Online-Umfrage ausgefüllt und 7 Antworten sind per Post eingegangen, was einer Stichprobe von 567 entspricht. Die Stichprobe liegt leicht unter den 683 aus dem Jahr 2001, aber ist definitiv gross genug, um signifikante Aussagen zu erhalten. Von den 567 Antworten nutzten 431 den deutschen Fragebogen (76%), 53 den englischen (9%) und 83 den französischen (15%).

## 2 Profil der befragten Gäste in der Destination Gstaad

Abbildung 1: Herkunft



- **Herkunft:**

- Der Anteil Schweizer Gäste ist deutlich höher als 2001.
- Der Zuwachs ist zu einem Teil noch auf Auswirkungen der Corona-Pandemie zurückzuführen.
- Der teilweise pandemiebedingte hohe Anteil an Schweizern muss bei der Interpretation der Resultate berücksichtigt werden.
- Die Schweizer Gäste kamen zu 38% aus dem Kanton Bern, zu 15% aus dem Kanton Zürich und zu 13% aus dem Kanton Waadt. Die anderen Kantone haben alle Anteile unter 5%.

- **Alter:**

- Von 2001 bis 2022 zeigt sich eine deutliche Zunahme der Altersgruppe 30 bis 49 Jahre.
- Da der Anteil der Gruppe von unter 30-jährigen gesunken ist, ist diese Zunahme eher nicht auf die digitalere Erhebungsmethode zurückzuführen.

- **Berufliche Stellung:**

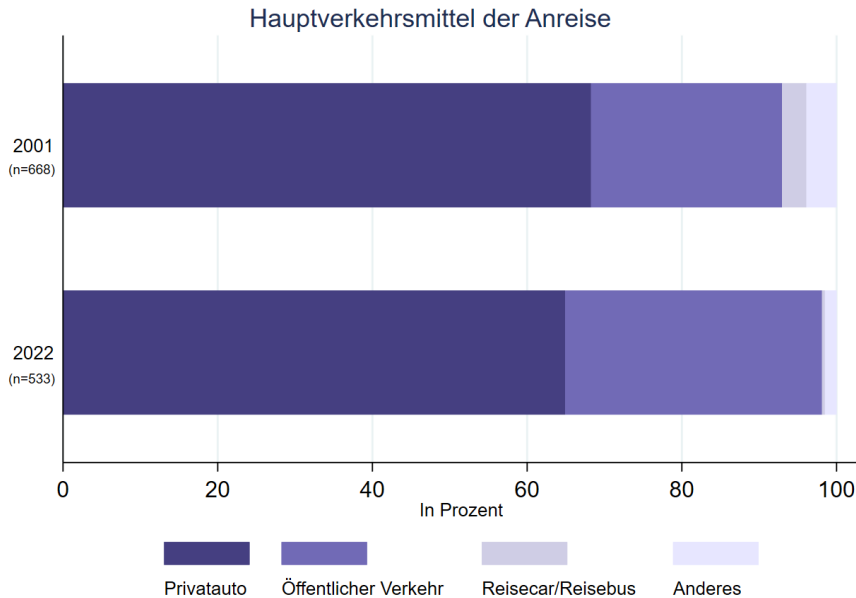
- Der Anteil Angestellter und leitender Angestellter ist 2022 mit zusammen 42.2% deutlich höher als 2001. Der Anteil der Rentner ist deutlich zurückgegangen auf 13.6%. Dies ist konsistent mit den Antworten auf die Altersfrage.
- Mutmasslich ist der Anteil an Familien gestiegen.

- **Einkommen:**

- 71% haben ein Haushaltseinkommen unter 12'000 CHF.
- Bei einer gesamten Inflation von 12.6% über die Jahre sind die Einkommen vermutlich real leicht gestiegen.

### 3 Anreise und Aufenthalt

Abbildung 2: Hauptverkehrsmittel der Anreise



- **Anreise:**

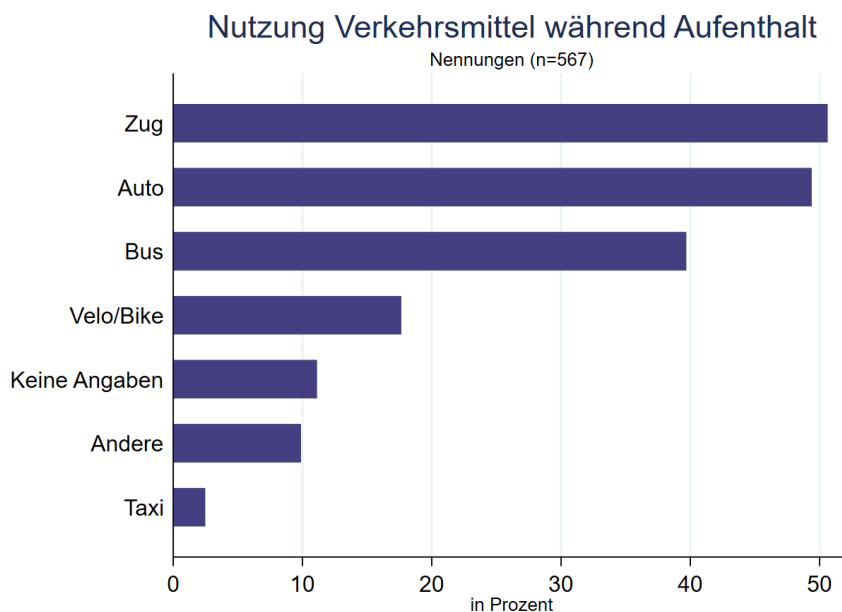
- Die Anreise erfolgt zu 65% mit dem Privatauto und zu 33% mit dem öffentlichen Verkehr.
- Cars und andere Verkehrsmittel spielen kaum eine Rolle.
- Der Anteil des öffentlichen Verkehrs ist im Vergleich zu 2001 deutlich gestiegen.
- Die Organisation erfolgte zu 97.6% in Eigenregie.
- Reisebüros und andere spielen kaum eine Rolle.
- Im Vergleich zu 2001 ist der Anteil der selbstorganisierten Anreisen noch einmal gestiegen.
- Selbst die Gäste aus den Fernmärkten haben einen Anteil an Organisation durch ein Reisebüro von unter 10%.

- **Reiseart:**

- 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 Drittel der Gäste aus Europa befinden sich auf einer Rundreise.

- Zwei Drittel der Gäste aus den Fernmärkten befinden sich auf einer Rundreise.
- 78% 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.
- Bei den Schweizer Orten wurden Zürich, Basel, Thun und Montreux am häufigsten genannt, beim Ausland Frankreich.
- Die wichtigsten anderen besuchten Orte sind Montreux und Lenk.

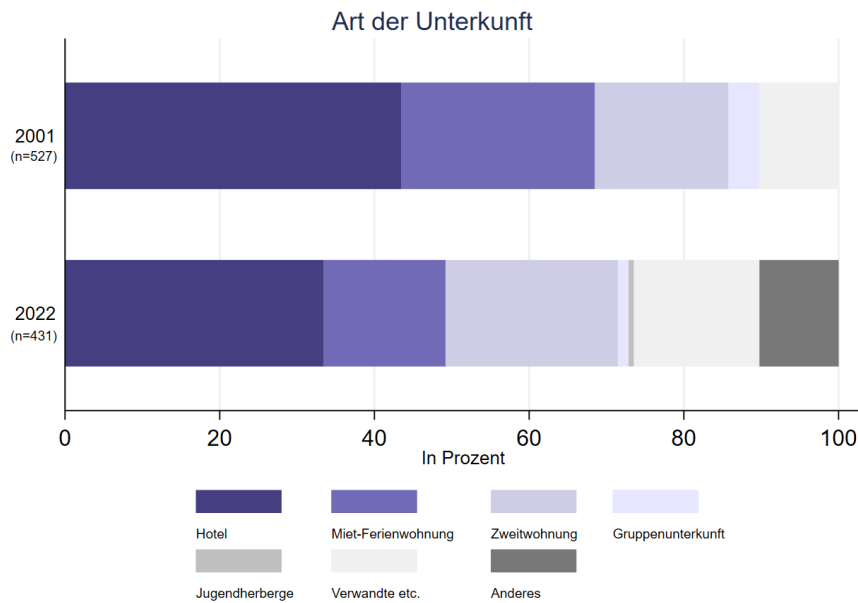
**Abbildung 3:** Verkehrsmittel während des Aufenthalts



• **Verkehrsmittel vor Ort:**

- Das von den meisten genutzte Verkehrsmittel vor Ort ist der Zug gefolgt vom Auto.
- 40% geben noch an, den Bus genutzt zu haben, so ist der öffentliche Verkehr insgesamt klar das bedeutendste Verkehrsmittel vor Ort.
- Andere Verkehrsmittel sind weniger bedeutend.
- Unterscheidet man zwischen Feriengästen und Daueraufenthaltern zeigt sich, dass bei letzteren das Auto am häufigsten genannt wird, aber Zug und Bus gemeinsam ebenfalls deutlich häufiger.

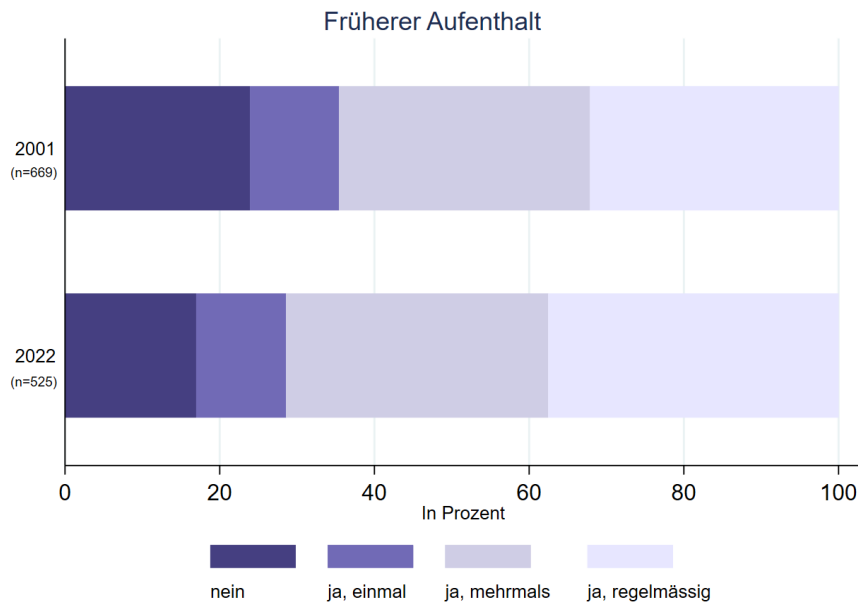
**Abbildung 4: Art der Unterkunft**



• **Unterkunft:**

- Im Hotel übernachteten 33.4% dieser Anteil ist 2022 der grösste aber deutlich geringer als 2001.
- Auch der Anteil Ferienwohnungen fällt mit 15.8% geringer aus als 2001.
- Der Anteil Zweitwohnungsbesitzer ist auf 22.3% gestiegen.
- Auch die Übernachtung bei Verwandten hat zugenommen.
- Anderes und Jugendherberge wurden 2001 nicht abgefragt und sind daher für einen kleinen Teil der Verschiebungen verantwortlich.
- Bei der Kategorie Anderes wurde hauptsächlich Camping genannt.
- 2022 haben nur noch 87.8% Prozent (2001: 97.3%) ihre Wunscherunterkunft gefunden.

**Abbildung 5: Früherer Aufenthalt**

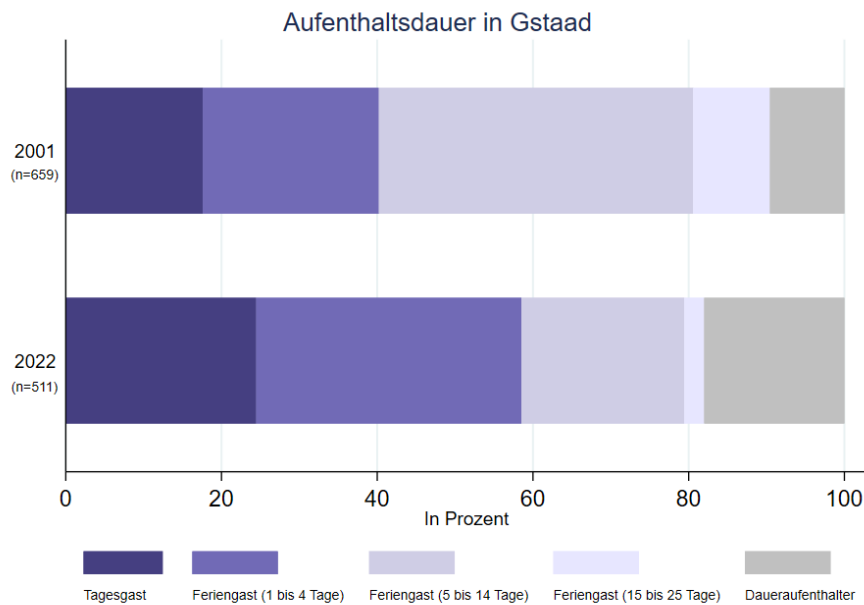


• **Früherer Aufenthalt:**

- Über 80% der Aufenthalter sind nicht zum ersten Mal in der Destination.
- Fast 40% kommen regelmässig.
- Insgesamt ist der Anteil der erstmaligen Besucher gesunken.
- Im Vergleich zu 2001 ist der Anteil der Erstbesucher aus dem mittleren Alterssegment gestiegen. Der Zuwachs in diesem Segment scheint daher zu einem guten Teil auf Erstbesucher zurückzugehen.
- Der Anteil der erstmaligen Besucher liegt bei den europäischen Gästen bei gut 30% und bei den Fernmärkten bei fast 70%.



**Abbildung 6: Dauer des Aufenthalts**

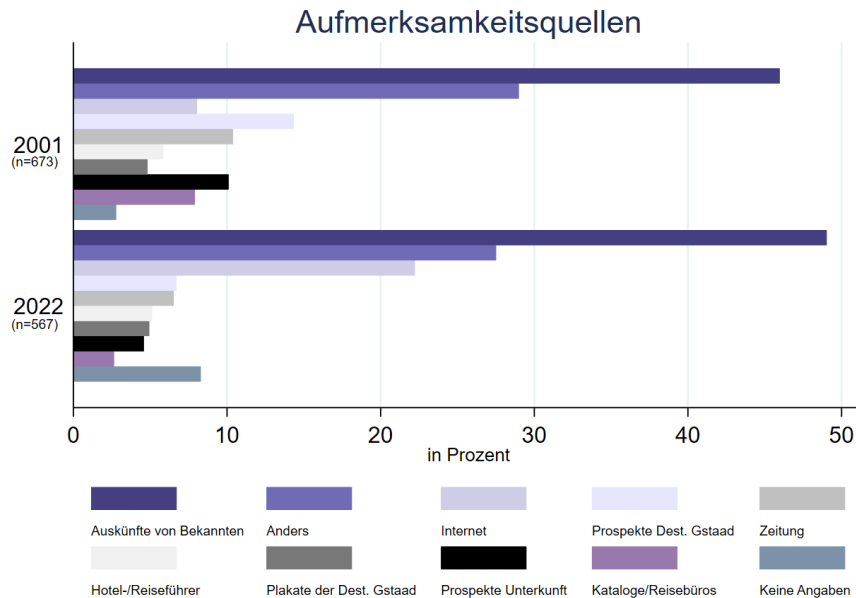


• **Aufenthaltsdauer:**

- Der Anteil der Kurzaufenthalter und Tagesgäste ist gestiegen.
- Auch der Anteil Daueraufenthalter 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.
- Nur 15.2% geben an, dass der Aufenthalt die Hauptferienreise ist.
- 33,7% geben an, dass der Aufenthalt ein Kurzaufenthalt ist.
- Im Vergleich zu 2001 lässt sich eine deutliche Verschiebung von Hauptferienreise zu Kurzaufenthalt feststellen.
- Die Resultate sind im Einklang mit den Erkenntnissen aus der Aufenthaltsdauer.

## 4 Werbung und Informationsverhalten

Abbildung 7: Aufmerksamkeitsquellen



### • Aufmerksamkeitsquellen:

- Die wichtigste Aufmerksamkeitsquelle sind wie schon 2001 Bekannte (49%).
- Die zweitwichtigste Kategorie war Anderes. Hier wurden hauptsächlich Familie genannt vor “man kennt es” und Events.
- Das Internet hat deutlich Bedeutung gewonnen (22.2%).
- Prospekte, Kataloge, Reiseführer und Reisebüros erscheinen vergleichsweise unbedeutend.
- Für Fernmärkte ist das Internet in Form von Sozialen Medien relevant.
- Als wichtigste Aufmerksamkeitsquellen werden die Webseite von Gstaad und Suchmaschinen genannt.
- Ebenfalls wichtig erscheinen die Webseiten von Schweiz Tourismus und Soziale Medien.

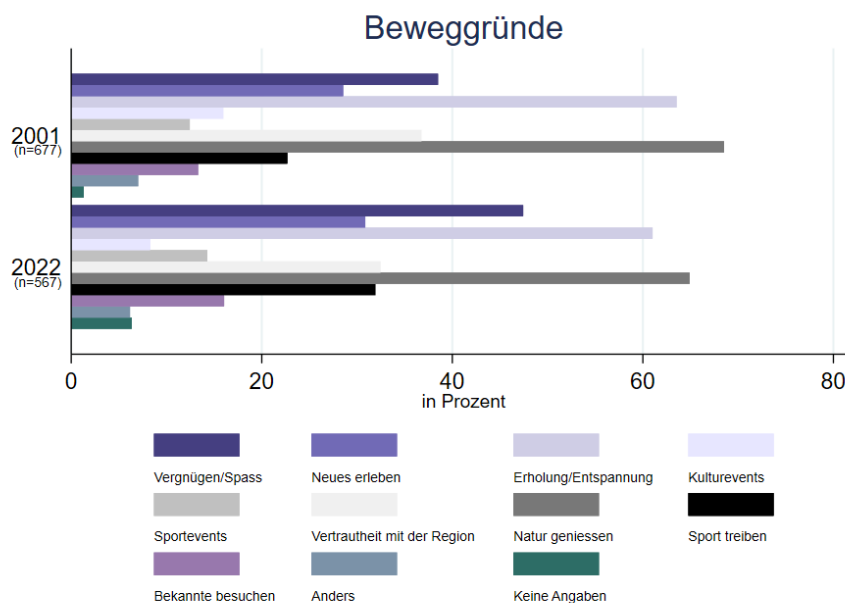
### • Informationsquellen:

- Waren 2001 noch Bekannte die wichtigste Informationsquelle, ist es 2022 mit Abstand das Internet.
- Bekannte bleiben die zweitwichtigste Informationsquelle.

- Das Tourismusbüro ist die drittwichtigste Informationsquelle. Für Gäste aus Europa sogar die zweit wichtigste.
- Alle anderen Informationsquellen erscheinen im Vergleich weniger wichtig.
- 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.
- Für Fernmärkte sind soziale Medien noch wichtig.

## 5 Beweggründe und Hauptaktivitäten

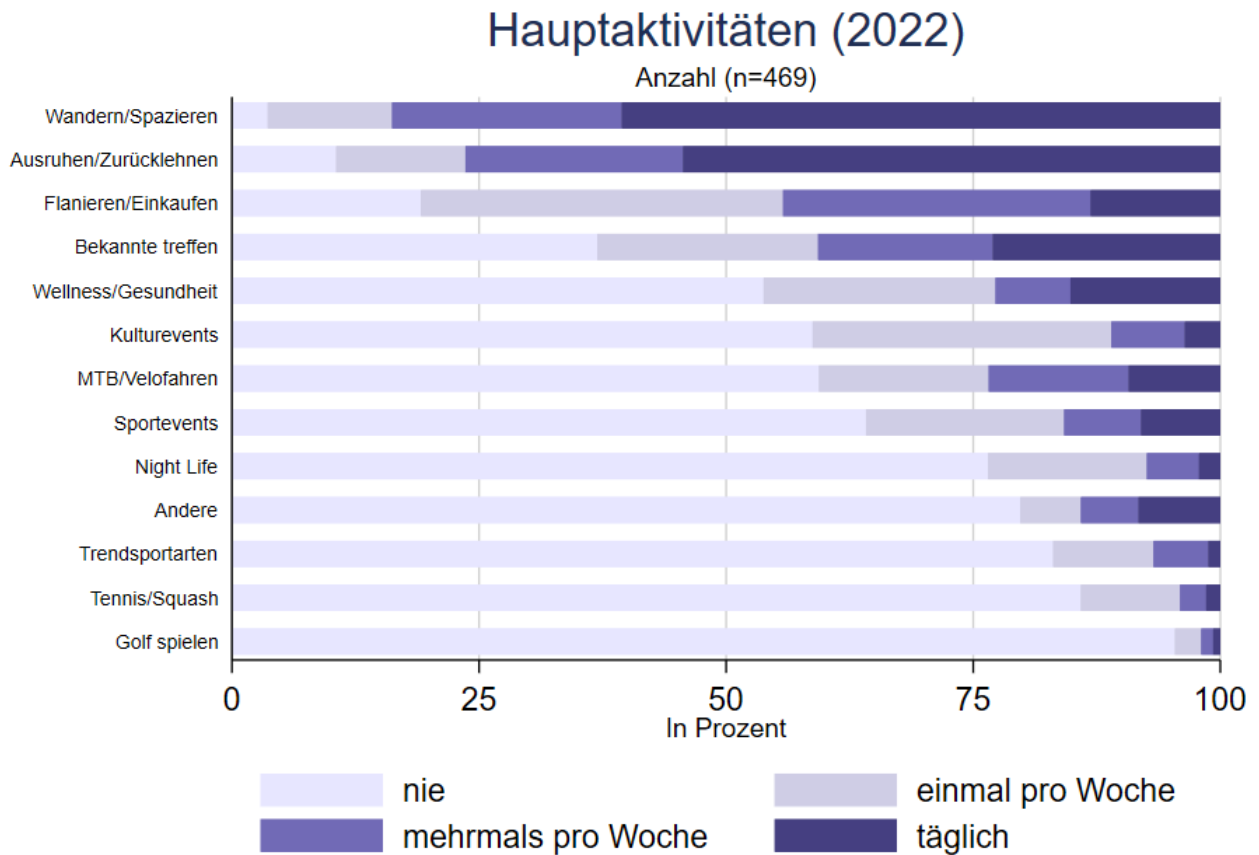
Abbildung 8: Beweggründe



### • Beweggründe:

- Der wichtigste Beweggrund für einen Aufenthalt in der Destination ist “die Natur geniessen” dicht gefolgt von “Erholung/Entspannung”.
- An dritter Stelle wird “Vergnügen/Spass” als Beweggrund genannt.
- Mittelhäufig werden zudem “Neues erleben”, “Vertrautheit mit der Region” und “Sport treiben” genannt.
- Alle weiteren Beweggründe werden in unter 20% der Fälle genannt.
- Die Beweggründe haben sich in den letzten 20 Jahren kaum geändert. Allein “Sport treiben” hat relevant hinzugewonnen.

Abbildung 9: Hauptaktivitäten 2022

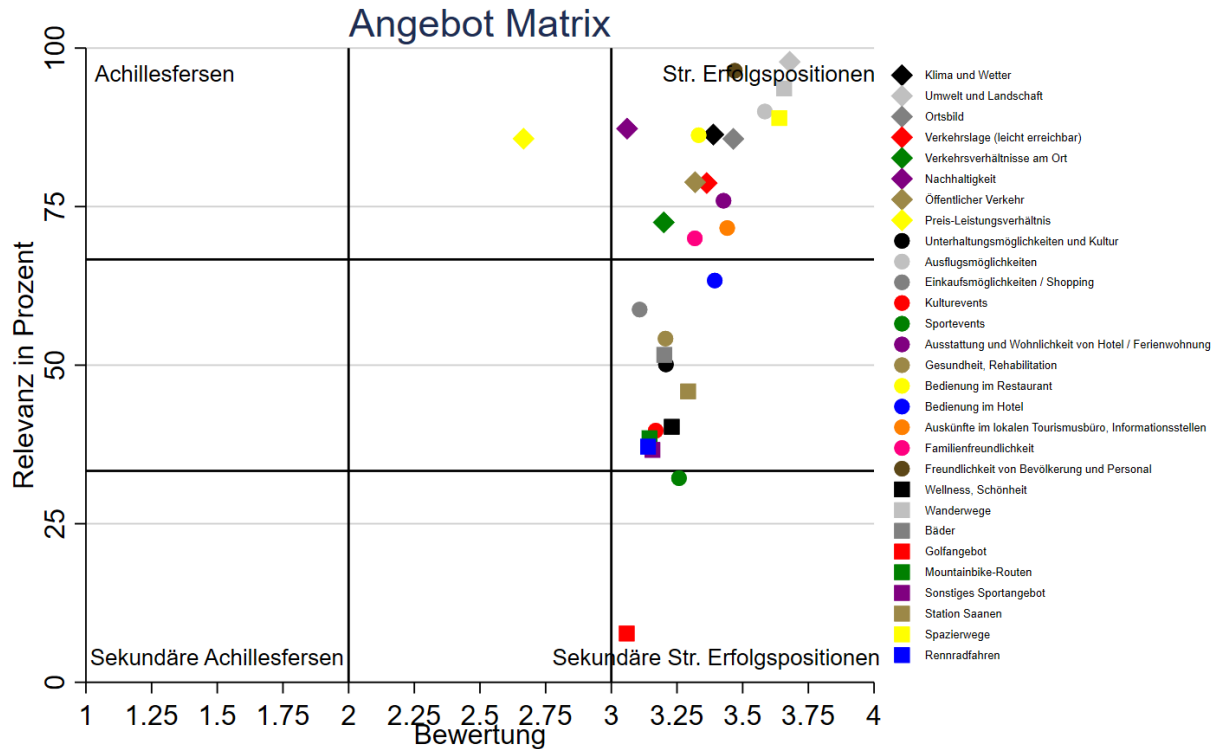


• **Hauptaktivitäten:**

- Die vier wichtigsten Hauptaktivitäten sind 2022 wie 2001 "Wandern/Spazieren", "Ausruhen/Zurücklehnen", "Flanieren/Einkaufen" und "Bekanntes treffen".
- "Wellness/Gesundheit" wird im Vergleich zu 2001 häufiger durchgeführt.
- Auch Mountainbiken steigt in der Wichtigkeit.
- Im Vergleich nach Herkunft unterscheiden sich die Hauptaktivitäten nur leicht. Gäste aus Fernmärkten erscheinen weniger sportlich aktiv.
- Tagesgäste sind leicht aktiver im Vergleich zu Übernachtungsgästen.

# 6 Bedeutung und Beurteilung des touristischen Angebots

Abbildung 10: Bedeutung und Beurteilung Angebotsfaktoren



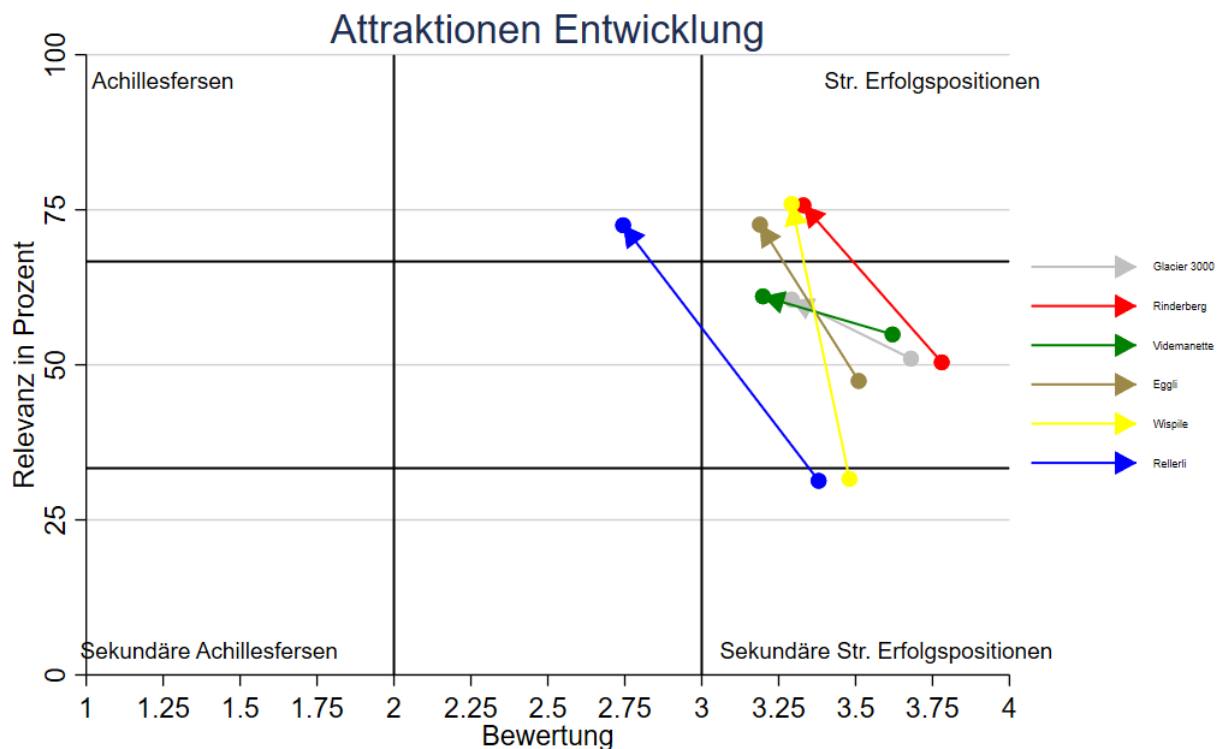
## • Bedeutung und Beurteilung Angebotsfaktoren

– Als strategische Erfolgspositionen (sehr wichtig (>66%) und sehr gut bewertet (>3)) können folgende Angebotsfaktoren angesehen werden:

- \* Klima und Wetter
- \* Umwelt und Landschaft
- \* Nachhaltigkeit
- \* Ortsbild
- \* Verkehrslage (Erreichbarkeit)
- \* Verkehrsverhältnisse vor Ort
- \* Öffentlicher Verkehr
- \* Ausflugsmöglichkeiten
- \* Familienfreundlichkeit
- \* Ausstattung und Wohnlichkeit von Hotel/Ferienwohnung
- \* Auskünfte im lokalen Tourismusbüro, Informationsstellen
- \* Bedienung Restaurant

- \* Freundlichkeit von Bevölkerung und Personal
  - \* Wanderwege
  - \* Spazierwege
- Achillesfersen gibt es direkt keine, da kein Angebotsfaktor sehr schlecht (1) bewertet wurde. Sehr wichtig und am schlechtesten bewertet ist allerdings das Preisleistungsverhältnis.
  - Die strategischen Erfolgspositionen decken sich ziemlich gut mit den Aktivitäten.
  - Die in den Aktivitäten gestiegenen Punkte Wellness und Mountainbike befinden sich allerdings nicht darunter. Beide Punkte sind zwar knapp gut genug bewertet, werden aber nicht von genügend Personen als wichtig angesehen.
  - Ein Vergleich über die Zeit ist generell schwierig, weil sich nicht nur das Angebot, sondern auch die Ansprüche der Gäste geändert haben kann.
  - Alle Umwelt-Faktoren sind 2022 strategische Erfolgspositionen. Dies ist kongruent mit den Beweggründen der Gäste.
  - Die Verkehrsverhältnisse und die Verkehrslage haben an Bedeutung gewonnen.
  - Das PreisLeistungsverhältnis ist wichtiger geworden und schlechter bewertet.
  - Die meisten Faktoren haben an Bedeutung gewonnen. Einkaufsmöglichkeiten, Unterhaltungsmöglichkeiten und Kultur und Kulturevents. Diese Faktoren sind mehr oder weniger gleich wichtig geblieben. Das Golfangebot hat an Bedeutung verloren.
  - Starke Zuwächse in der Bedeutung haben die Familienfreundlichkeit, Gesundheit/Rehabilitation, Mountainbiken, Wellness und sonstiges Sportangebot erhalten.
  - Die Bewertung ist bei den meisten Faktoren leicht gesunken.
  - Die Herkunft der Gäste spielt bei der Entwicklung eine untergeordnete Rolle. Ausländische Gäste bewerten das Golfangebot tendenziell schlechter.

**Abbildung 11: Entwicklung Attraktionen**



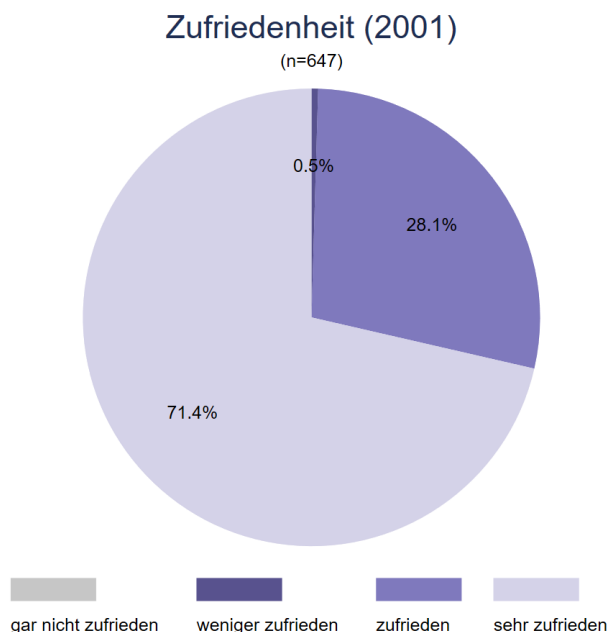
• **Bedeutung und Beurteilung Attraktionen:**

- Als strategische Erfolgspositionen (sehr wichtig (>66%) und sehr gut bewertet (>3)) können folgende Attraktionen angesehen werden:
  - \* Lauenensee
  - \* Seebergsee
  - \* Arnensee
  - \* Die Bergbahnen im Allgemeinen
  - \* Horneggli/Hornberg
  - \* Rinderberg
  - \* Eggli
  - \* Wispile
- Achillesfersen gibt es direkt keine, da keine Attraktion sehr schlecht (1) bewertet wurde. Sehr wichtig und am schlechtesten bewertet ist allerdings das Rellerli.
- Im historischen Vergleich werden alle Bergbahnen 2022 als wichtiger und weniger gut beurteilt. Ein historischer Vergleich ist hier allerdings mit Vorsicht zu interpretieren, da die Ansprüche der Gäste sich ebenfalls geändert haben können.

- Relative Veränderungen sind einfacher zu interpretieren. Hier kann festgestellt werden, dass die Bergbahnen in Gstaad selbst stärker an Wichtigkeit gewonnen haben als Glacier 3000 und Videmanette.
- Den geringsten Bewertungsverlust hat die Wispile. Den grössten das Rellerli, das im Vergleichszeitraum die Bergbahn verloren hat.
- Die Bewertungen und Wichtigkeit unterscheidet sich relativ wenig nach Herkunft. Die Rellerlibahn scheint den Daueraufenthaltern stärker zu fehlen. Ansonsten sind keine signifikanten Unterschiede zwischen Feriengästen und Daueraufenthaltern feststellbar.
- Es kann ein gezeigt werden, dass Gästen, denen die Bergbahn wichtig ist, auch das PreisLeistungsverhältnis eher wichtig ist. Zudem bewerten Gäste, die die Bergbahnen eher schlecht bewerten auch das PreisLeistungsverhältnis in der gesamten Destination tendenziell schlechter.

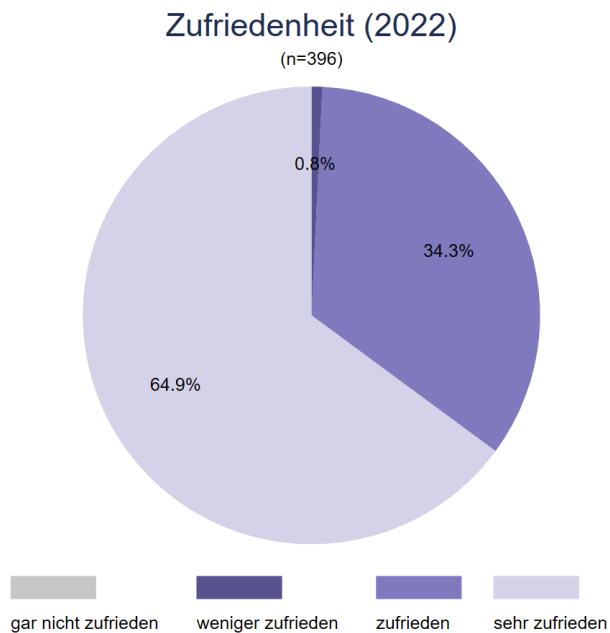
## 7 Zufriedenheit und Verbesserungsvorschläge

Abbildung 12: Zufriedenheit 2001





**Abbildung 13: Zufriedenheit 2022**



• **Zufriedenheit und Wiederkehr:**

- 64.9% der Gäste geben an sehr zufrieden mit Ihrem Aufenthalt zu sein.
- Weniger als 1% geben an, weniger zufrieden zu sein. Niemand gibt an überhaupt nicht zufrieden zu sein.
- Der Anteil der sehr zufriedenen ist leicht gesunken im Vergleich zu 2001.
- Die Feriengäste sind leicht zufriedener als die Gesamtheit der Antwortenden. Die Daueraufenthalter sind leicht weniger zufrieden (nur gut 50% sehr zufrieden), aber nur wenige sind “weniger zufrieden”. Hier ist allerdings im Vergleich zu 2001 ein deutlichere Abnahme der Zufriedenheit zu beobachten.
- Insgesamt kann daher geschlossen werden, dass die Gäste sehr zufrieden sind.
- 68.6% der Gäste geben an, bestimmt wieder zu kommen.
- Weniger als 2% der Gäste gibt an kaum wiederzukommen.
- Dies 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.
- Der Anteil der sicher Wiederkehrenden hat sich leicht erhöht im Vergleich zu 2001.

• **Verbesserungsvorschläge:**

- PreisLeistungsverhältnis
  - \* Hohes Preisniveau
  - \* Weniger Luxusangebote

- Öffentlicher Verkehr
  - \* Besserer und möglichst elektrifizierter öffentlicher Verkehr
- Bergbahnen
  - \* Früherer Sommersaisonstart
- Sportangebot
  - \* Mehr Bike Trails
- Umwelt
  - \* Landschaftsschutz
  - \* Weniger Beschneigung
  - \* Weniger/keine Flüge mehr
  - \* Mehr Solaranlagen
- Einkaufsmöglichkeiten
  - \* Mehr Einkaufsmöglichkeiten (für den täglichen Bedarf und Shopping) für den Mittelstand
  - \* Weniger Boutiquen

## 8 Fazit

Die Gäste in der Destination Gstaad sind mehrheitlich wiederkehrende Gäste, die das reichliche Angebot insgesamt sehr zu schätzen wissen. Allerdings ist die Bewertung der meisten Angebote im Vergleich zu vor zwanzig Jahren gesunken. Dies gilt insbesondere für das PreisLeistungsverhältnis. Auch im Bereich Nachhaltigkeit gibt es aus Sicht der Gäste Luft nach oben. Dies zeigt sich auch im Wunsch nach einem Ausbau des öffentlichen Verkehrs. Von den Gästen wird zudem ein früherer Saisonstart der Bergbahnen im Sommer gewünscht und mehr Bike-Trails.

Wenn es um die Aufmerksamkeit für die Destination geht, ist das wichtigste Mittel die Mund-zu-Mund-Propaganda. Insofern ist es zentral auch in Zukunft ein qualitativ hochstehendes Angebot zu erhalten. Wenn es um Informationen geht sind das Internet mit der Webseite und Suchmaschinen und auch die Touristeninformation von Bedeutung.