

Nachhaltigkeitsaffine Gäste in Graubünden

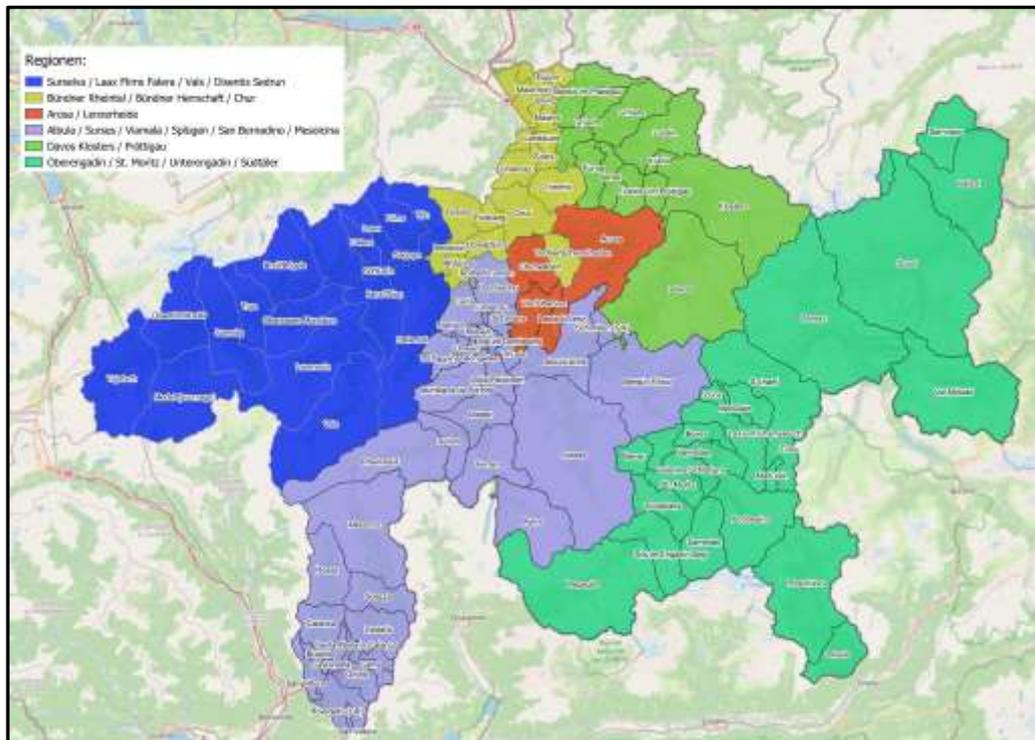
Gästabefragung im Rahmen der Wertschöpfungsstudie des Tourismus im Kanton GR

Oktober 2024

Datenbasis & Definition „Nachhaltigkeitsaffinität“

Gästabefragung: Geographische Übersicht

- Kanton Graubünden
- 18 Regionale
Tourismusorganisationen
- «Regionen»
Albula / Viamala / Moesa
Arosa / Lenzerheide
Bündner Rheintal
Davos / Prättigau
Engadin / Südtäler
Surselva



Gästabefragung zweistufig (vor Ort und Follow-Up Online)

Region	Befragte	Gäste	Online Rücklauf
Reg 1: Surselva	3037	2563	765
Disentis Sedrun	417	358	163
Firms/Laax	1354	1154	287
Surselva	1266	1051	315
Reg 2: Bündner Rheintal	2788	1945	293
Chur	1103	644	120
Bündner Herrschaft	1667	1288	172
Reg 3: Arosa / Lenzerheide	3310	3030	790
Arosa	608	544	142
Lenzerheide	2702	2486	648
Reg 4: Albula / Viamala / Moesa	3452	3255	718
Albula / Surses	858	814	240
San Bernardino, Mesolcina / Calanca	1140	1076	308
Viamala	1430	1343	169
Reg 5: Davos / Prättigau	2914	2360	586
Davos Klosters	2694	2237	548
Prättigau	220	123	38
Reg 6: Engadin / Südtäler	5253	4514	1198
Engadin St. Moritz	3386	3041	886
Scuol Samnaun Val Mustair	1213	875	183
Valposchiavo	386	337	62
Gesamt	20754	17667	4350

- Die vorliegende Auswertung basiert auf den Daten der Gästabefragung
- Durchführung Juni 2022 bis März 2023
- Vor Ort Befragung an rund 150 Befragungsstandort, inkl. ausgewählter Events.
- Rund 40 geschulte Befragende im Sommer, rund 25 geschulte Befragende im Winter
- Fallzahlen sehr gross für Ebene 6 Regionen. Hinreichend gross für Ebene 18 Regionen

Definition nachhaltigkeitsaffine Gäste

hohe subjektive
Wichtigkeit von
nachhaltigen Angeboten

+

hohe Zahlungsbereitschaft
für nachhaltige Angebote

=

Gast ist
nachhaltigkeitsaffin



Definition nachhaltigkeitsaffine Gäste – Indikator Nachhaltigkeitsaffinität

Durch die Kombination der **durchschnittlichen Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Angebote** mit der angegebenen **Wichtigkeit von nachhaltigen Angeboten bei der Wahl der Destination** werden nachhaltigkeitsaffine Gäste definiert.

Quantitativ bedeutet das: 29.5% aller Gäste in Graubünden (rund 1/3) sind nachhaltigkeitsaffin.

Zahlungsbereitschaft:	Wichtigkeit					
	1: Überhaupt nicht wichtig	2	3	4	5: Sehr wichtig	Weiss nicht / keine Angabe
kleiner als 1	1.0%	1.4%	5.3%	13.6%	15.4%	3.1%
1 bis 2	0.1%	0.4%	3.8%	12.8%	17.5%	2.1%
2 bis 3	0.0%	0.0%	0.8%	4.3%	7.9%	0.6%
3 oder grösser	0.1%	0.0%	0.1%	1.3%	2.8%	0.3%
keine Angabe	0.0%	0.1%	0.4%	1.2%	1.5%	1.9%

Nachhaltigkeitsaffine Gäste

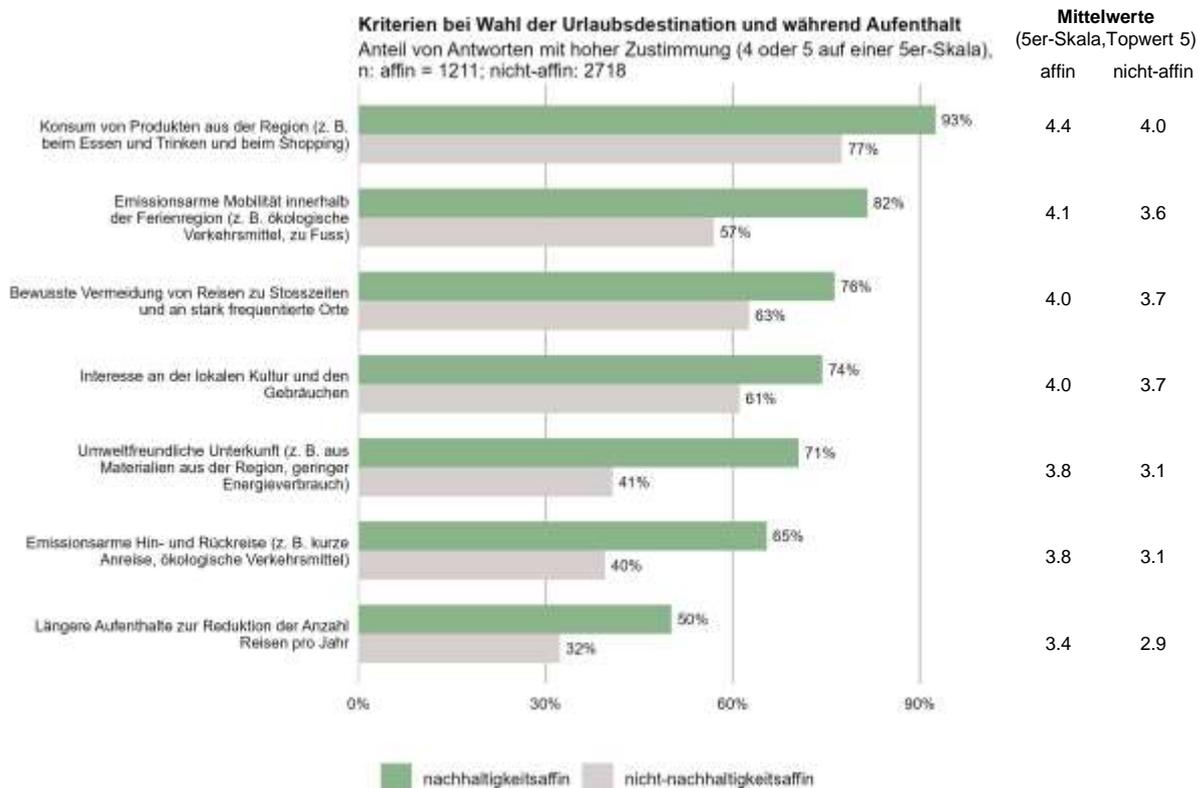
Total: **29.5%** aller Gäste

Ergebnisse

„Nachhaltigkeitsaffine Gäste
in Graubünden“
(Kanton)

Kriterien für nachhaltige Angebote

Differenziert nach Affinität zur Nachhaltigkeit



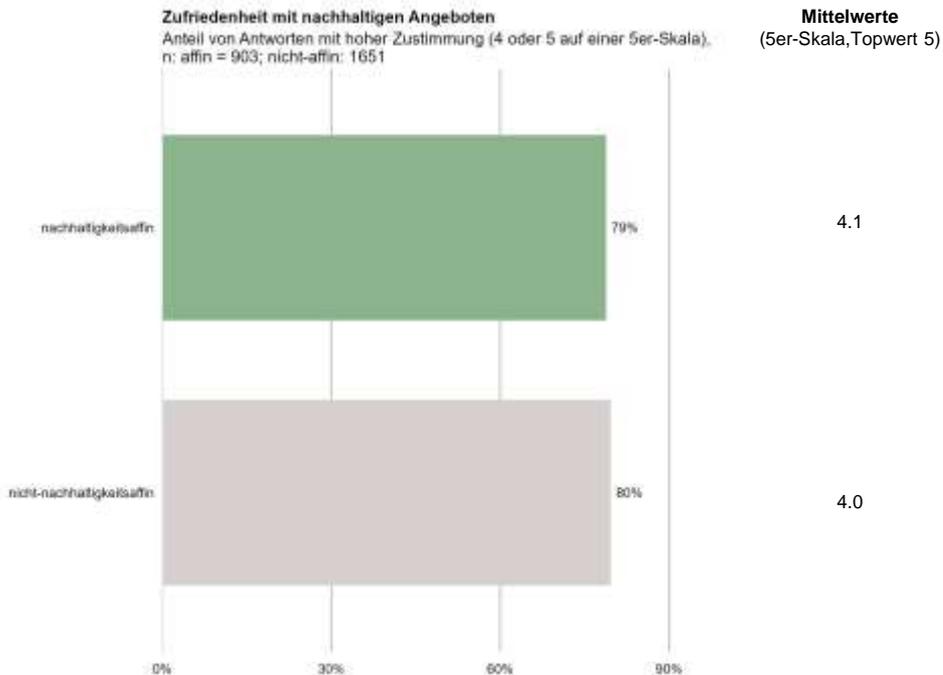
Nachhaltigkeitsaffine Gäste achten auf alle Kriterien mehr als die restlichen Gäste.

Insbesondere achten nachhaltigkeitsaffine Gäste ...

- ... auf emissionsarme Mobilität (im Ferienort und auf der Reise)
- ... auf eine umweltfreundliche Unterkunft

Zufriedenheit mit nachhaltigen Angeboten

Differenziert nach Affinität zur Nachhaltigkeit

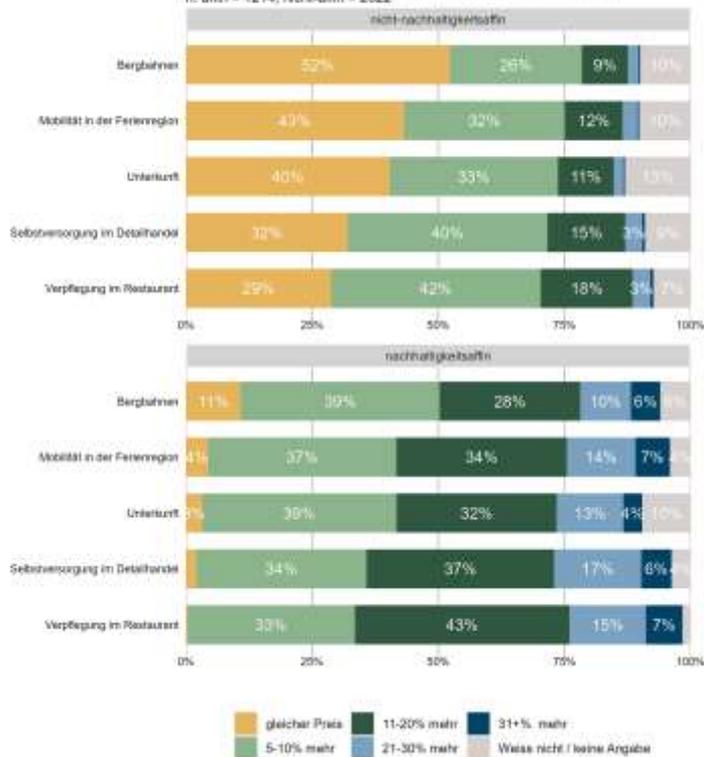


- Bei der Zufriedenheit mit nachhaltigen Angeboten in Graubünden gibt es quasi keine Unterschiede zwischen nachhaltigkeitsaffinen Gästen und den übrigen Gästen.
- In beiden Gruppen liegt die Zufriedenheit mit rund 80% auf einem hohen Niveau.

Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Angebote

Differenziert nach Affinität zur Nachhaltigkeit

Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Angebote
Zusätzl. Zahlungsbereitschaft im Vergleich zum herkömmlichen Preis,
n: affn = 1214; nicht-affn = 2622



- Die nachhaltigkeitsaffinen Gäste haben eine höhere Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Angebote.
- Bei allen Dienstleistungen geben mehr als 40% der nachhaltigkeitsaffinen Gäste an, sie würden einen Preis bezahlen, der mindestens 11% über dem herkömmlichen Angebot liegt.
- Gäste aus dem Ausland haben eine geringfügig geringere zusätzliche Zahlungsbereitschaft im Vergleich zu Schweizer Gästen
- Zu beachten ist, dass bei der Umfrage nicht die effektive Kaufentscheidung gemessen wurde.

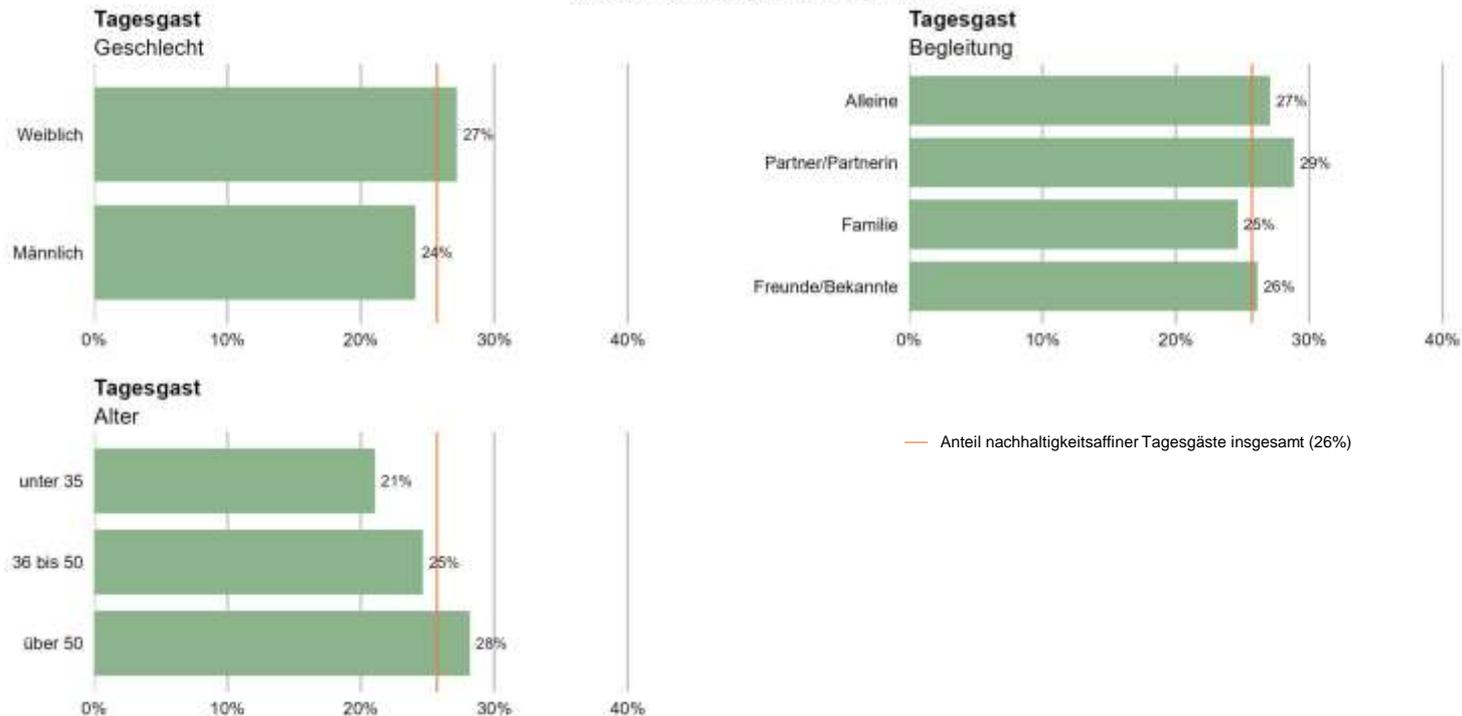
Anmerkung: Hier handelt es sich, um die von den Befragten angegebene Zahlungsbereitschaft, die von der tatsächlichen abweichen kann.

Profil nachhaltigkeitsaffiner Gäste

Profil nachhaltigkeitsaffiner Gäste

Tagesgäste

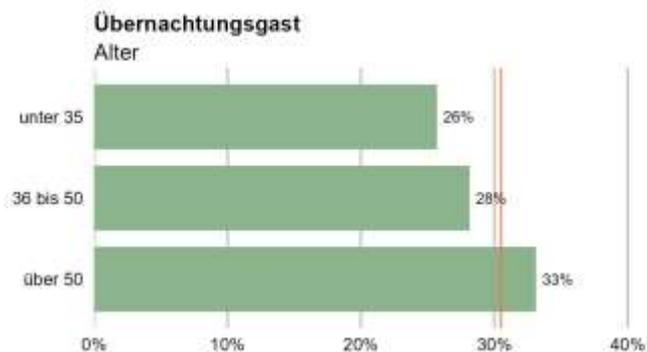
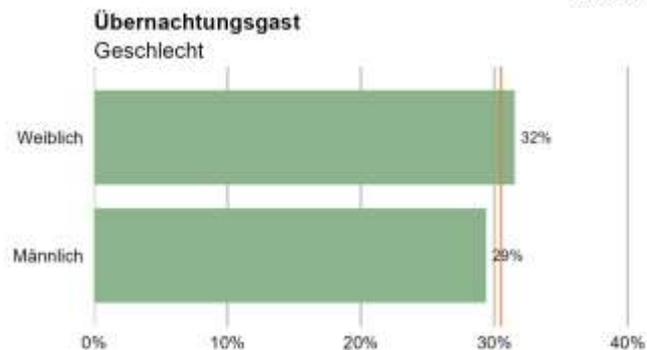
Anteil nachhaltigkeitsaffiner Gäste



Profil nachhaltigkeitsaffiner Gäste

Übernachtungsgäste

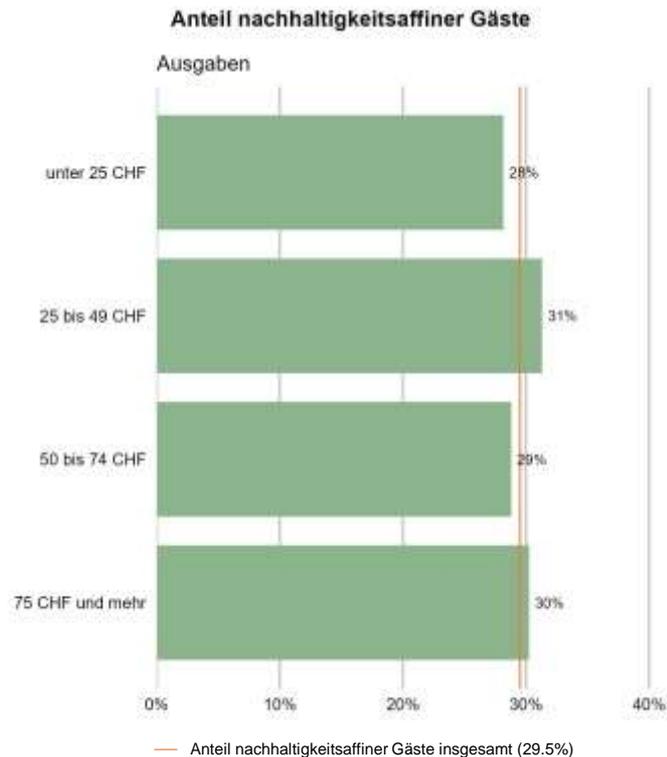
Anteil nachhaltigkeitsaffiner Gäste



— Anteil nachhaltigkeitsaffiner Übernachtungsgäste insgesamt (31%)

Profil nachhaltigkeitsaffiner Gäste

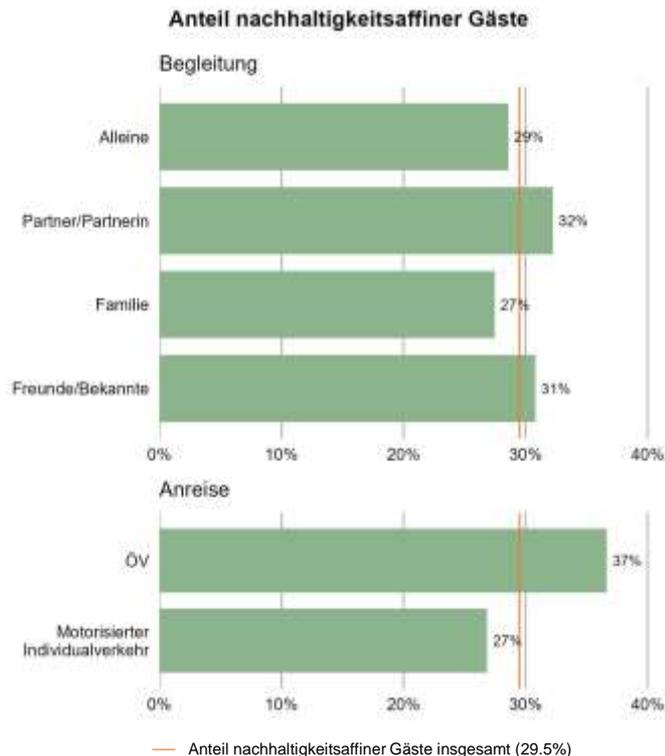
Differenziert nach Tagesausgaben (ohne Ausgaben für Anreise und Übernachtung)



- Nachhaltigkeitsaffine Gäste finden sich in ähnlicher Höhe in allen Preisklassen.
- Dies bedeutet, dass Nachhaltigkeit kein Budget- oder Luxusthema ist.

Profil nachhaltigkeitsaffiner Gäste

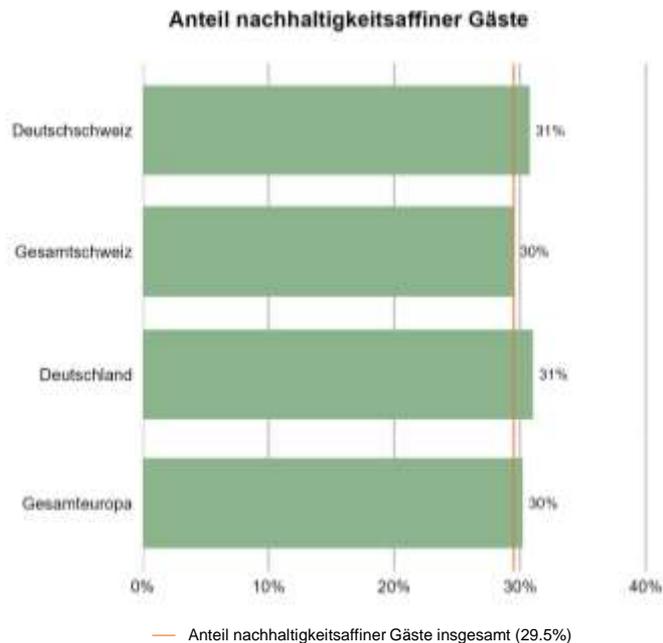
Differenziert nach Begleitung und Anreiseart



- Gäste, die mit Partner/-in oder Freunden unterwegs sind, sind leicht überdurchschnittlich nachhaltigkeitsaffin.
- Erwartungsgemäss reisen nachhaltigkeitsaffine Gäste eher mit dem ÖV als mit dem Auto an.

Profil nachhaltigkeitsaffiner Gäste

Differenziert nach Herkunft

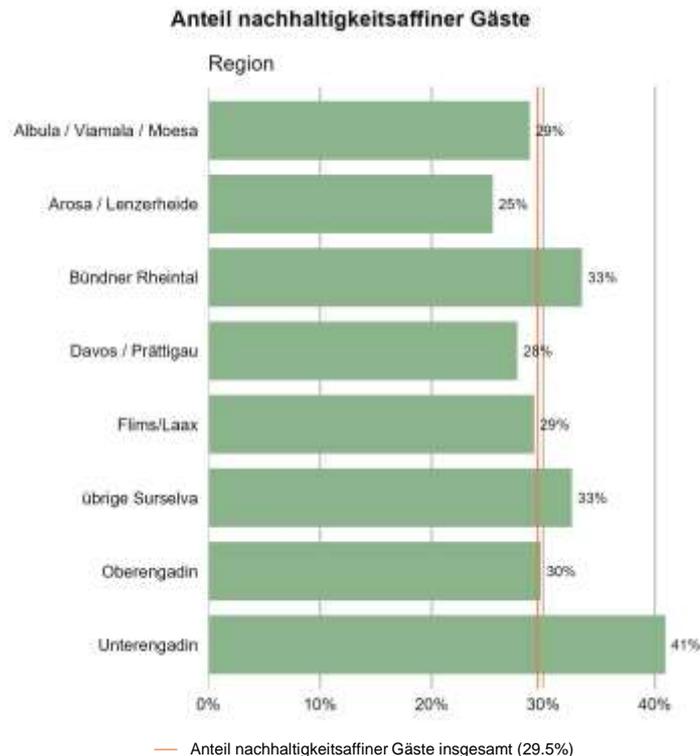


Anmerkung: Gesamteuropa ist inklusive Deutschland. Für eine aussagekräftige Auswertung der Fernmärkte ist die Stichprobe zu klein.

- Die nachhaltigkeitsaffinen Gäste sind in allen Herkunftsmärkten ungefähr in gleicher Masse vertreten.

Profil nachhaltigkeitsaffiner Gäste

Differenziert nach Region



- Im Unterengadin ist der Anteil an nachhaltigkeitsaffinen Gästen mit 41% klar am grössten. Hier zeigt sich vermutlich die langfristige Positionierung der Region in dieser Thematik.
- Auch im Bündner Rheintal und in der übrigen Surselva (ohne Flims/Laax) sind es mehr als 30%.

Zusammenfassung



30-45% der Gäste in GR sind NH-affin.

Das entspricht **7-11 Millionen Gästen**.



NH-affines Gäste haben eine **substanziell höhere Zahlungsbereitschaft** für als NH wahrgenommene Produkte.



Für die Tourismusbranche im Kanton birgt das Thema ein **Wertschöpfungspotenzial in der Höhe von rund 200-400 Mio. CHF jährlich**



NH-Positionierung ist kein Selbstläufer. Alle touristischen Akteure können dazu beitragen, dieses Potenzial zu erschliessen.

Kontakt

Kontakt



Oliver Hoff
OHO@ebp.ch
044 395 19 71



Beat Burri
BUR@ebp.ch
044 395 19 65

*Die Ergebnisse der Studie
«Wertschöpfung des Tourismus im Jahr 2022/23»:*

<https://www.wertschoepfung-tourismus-graubuenden.ch/>