

Die Wertschöpfung des Tourismus im Kanton Graubünden

Auswertung der Zusatzfragen für Engadin St. Moritz Tourismus AG



EBP  in Zusammenarbeit mit



Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden
Uffizi per economia e [turissem](#) dal [Grischun](#)
Ufficio dell'economia e del turismo dei Grigioni

Januar 2024

Inhalte der Zusatzauswertung

- Methodische Beschreibung, Datenbasis
- Ergebnisse der Zusatzfragen
- Themenbereiche für weitere Zusatzfragen und Kontakt EBP

Die Ergebnisse der Hauptstudie «Wertschöpfung des Tourismus im Jahr 2022/23» sind hier verfügbar:

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

Methodische Beschreibung Datenbasis

Definition Oberengadin / St. Moritz

Betrachtete Regionen:

- St. Moritz
- Oberengadin: Maloja bis S-chanf (ohne St. Moritz)

Gästabefragung zweistufig (vor Ort und Follow-Up Online)

Region	Befragte	Gäste	Online Rücklauf
Reg 1: Surselva	3037	2563	765
Disentis Sedrun	417	358	163
Flims/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 Müstair	1213	875	183
Valposchiavo	386	337	62
Gesamt	20754	17667	4350

- Durchführung Juni 2022 bis März 2023
- Vor Ort rund 150 Befragungsstandort inkl. 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
- Anteile Schweizer Gäste und internationale Gäste:
 - Oberengadin CH: 75% / Ausland 25%
 - St. Moritz CH: 77% / Ausland 23%
 - Kanton GR CH: 84% / Ausland 16%

Befragung von Eigentümer/-innen von Zweitwohnungen

Region	FeWo-Besitzende
Reg 1: Surselva	3055
Disentis Sedrun	381
Flims/Laax	1551
Surselva	1123
Reg 2: Bündner Rheintal	14
Chur	11
Bündner Herrschaft	3
Reg 3: Arosa / Lenzerheide	800
Arosa	48
Lenzerheide	752
Reg 4: Albula / Viamala / Moesa	891
Albula / Surses	202
San Bernardino, Mesolcina / Calanca	111
Viamala	578
Reg 5: Davos / Prättigau	1615
Davos Klosters	1266
Prättigau	349
Reg 6: Engadin / Südtäler	1996
Engadin St. Moritz	1819
Scuol Samnaun Val Müstair	163
Valposchiavo	14
Gesamt	8371

- Durchführung April 2022 bis April 2023
- Sämtliche Gemeinden mit relevanter Anzahl Zweitwohnungen wurden einbezogen
- Zugang/Information unterschiedlich (Briefe, E-Mails, Newsletter, Websites)
- Fallzahlen sehr gross für Ebene 6
Regionen. Hinreichend gross für Ebene 18
Regionen

Unternehmensbefragung bei 7 Branchen

	Region 1 Surselva	Region 2 Bündner Rheintal	Region 3 Arosa / Lenzerheide	Region 4 Albula / Viamala / Moesa	Region 5 Davos / Prättigau	Region 6 Engadin / Südtäler	Gesamt Graubünden
Beherbergung	23	11	14	15	17	48	128
Restauration	15	9	8	7	12	17	80
Handel	31	43	17	19	33	48	191
Bau	74	63	23	64	70	88	382
Dienstleister	36	28	11	27	32	35	169
Kultur, Sport und Unterhaltung	19	43	13	18	31	46	170
Bergbahnen							30
Gesamt	198	197	86	150	195	282	1'150

- Durchführung Januar bis April 2023
- Fallzahlen hinreichend gross für Ebenen 6 und 18 Regionen

Engadin Event-Portfolio

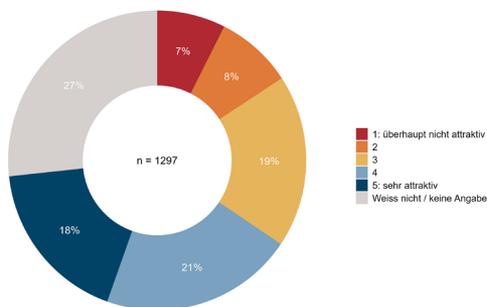
Was sagt der Event-Faktor aus?

- Nachfolgend wird für verschiedene Events der Event-Faktor dargestellt.
- Der Event-Faktor zeigt auf, wie wichtig das entsprechende Event war bei der Entscheidung, in das Engadin zu reisen.
- Je höher der Event-Faktor, desto eher hat das Event die Entscheidung beeinflusst, ins Engadin zu reisen (Skala von 1 bis 5).
- Die Events mit hohen Event-Faktoren bringen vor allem zusätzliche Gäste ins Engadin. Sie erhöhen die Gästefrequenzen, tragen zur Auslastung in der Eventperiode bei und erhöhen die touristische Wertschöpfung der Destination. → z.B. Ski World Cup, Bob und Skeleton Weltcup, Engadin Skimarathon
- Erfolgreiche und beliebte Events mit geringen Event-Faktoren spielen ebenfalls eine wichtige Rolle. Diese machen die Destination für die Stammgäste attraktiv und erhöhen ebenfalls die touristische Wertschöpfung. Ausserdem tragen auch sie zur Standortattraktivität für Einheimische bei. → z.B. Snow Polo World Cup, Festival da Jazz St. Moritz

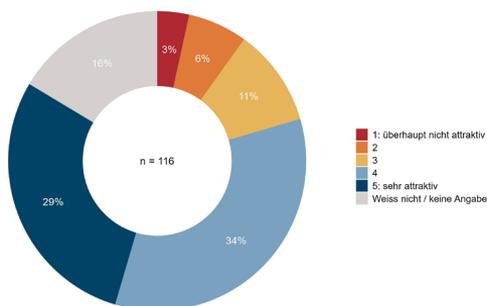
Event-Portfolio: Gäste

Gäste

Attraktivität Event-Portfolio Region Engadin St. Moritz
Nicht an Event befragte Personen



Attraktivität Event-Portfolio Region Engadin St. Moritz
An Event befragte Personen



Wichtigkeit des Events für Entscheidung ins Engadin zu reisen (Event-Faktor)
Personen, welche den Event besucht haben (n = 571)

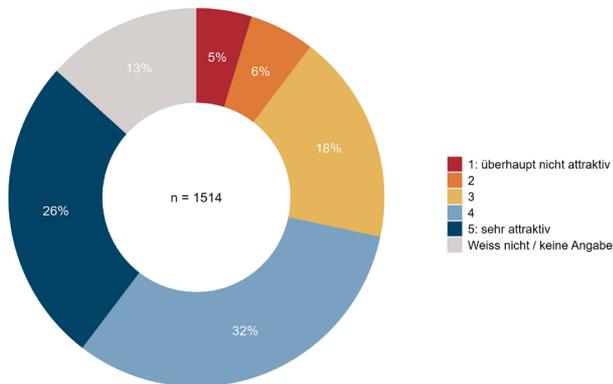
	1 - überhaupt nicht wichtig	2	3	4	5 - sehr wichtig	Event-Faktor (Mittelwert)	n
Celerina / St. Moritz - Audi FIS Ski World Cup	9%	3%	2%	12%	74%	4.3	66
Celerina / St. Moritz - Bob: BMW IBSF Weltcup Bob und Skeleton	8%	13%	0%	15%	64%	4.1	72
St. Moritz - Snow Polo World Cup St. Moritz	65%	10%	0%	1%	23%	2.1	69
St. Moritz - White Turf	50%	0%	0%	0%	50%	3.0	8
Zuoz - Concours hippique Zuoz	6%	19%	0%	6%	69%	4.1	16
Engadinwind	36%	10%	0%	0%	55%	3.3	42
Festival da Jazz St. Moritz - Kulmpark	35%	23%	6%	5%	31%	2.5	65
Festival da Jazz: Laret-Markt Pontresina	87%	0%	0%	0%	13%	1.5	23
Bregaglia - Festival della Castagna 2022	0%	19%	0%	24%	57%	4.2	21
Scuol - FIS Snowboard World Cup	0%	17%	0%	28%	55%	4.2	29
Tavolata St. Moritz	67%	14%	0%	3%	17%	1.9	36
Zernez - Nationalpark Bike Marathon	25%	0%	13%	0%	63%	3.4	8
Gesamtergebnis	33%	11%	3%	9%	60%	3.9	571
<i>Engadin Skimarathon*</i>	7%	3%	8%	14%	68%	4.3	4'986

* Ergebnis aus Wertschöpfungsstudie von EBP/Rütter Soceco zum Engadin Skimarathon aus dem Jahr 2017

Event-Portfolio: Zweitwohnungsbesitzer

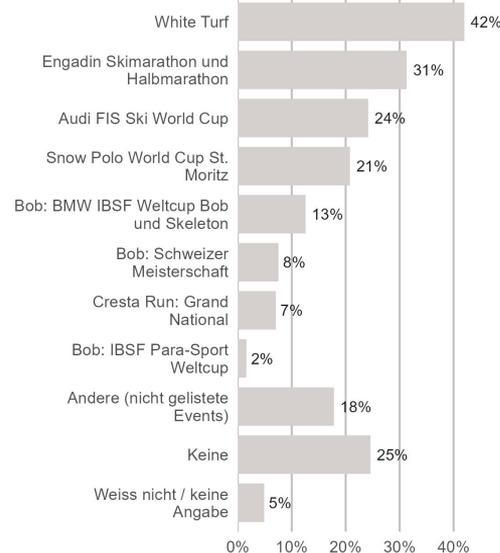
Zweitwohnungsbesitzer

Attraktivität Event-Portfolio Region Engadin St. Moritz
Zweitwohnungsbesitzer/innen



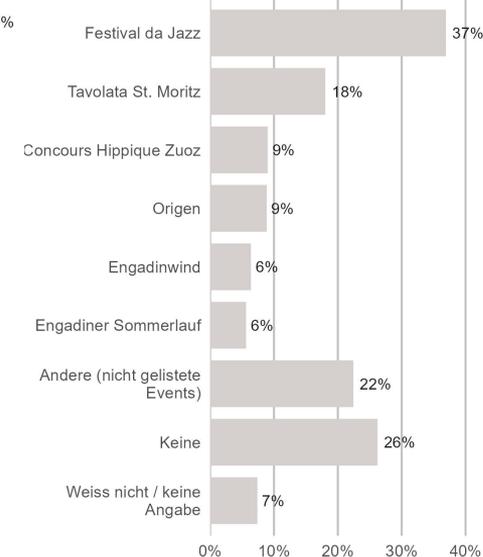
Besuchte Winter-Events

Mehrfachnennung, n = 1448



Besuchte Sommer-Events

Mehrfachnennung, n = 1297



Oberengadin

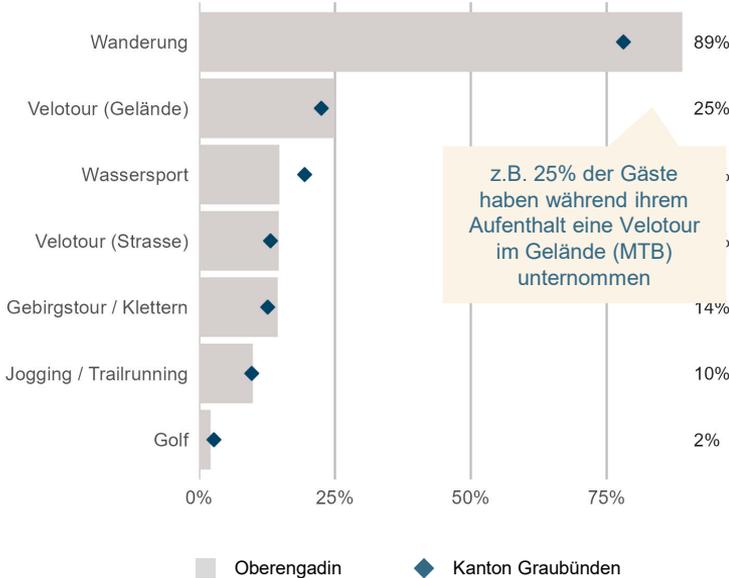
Hier entsprechen die Anteile, den Anteilen an allen genannten Gründen, weshalb Gäste die Aktivität unternommen haben

Fragestellung: Für jede der Aktivitäten haben Befragte angegeben, ob sie die Aktivität während ihres Aufenthalts unternommen haben (linke Grafik). Wenn ja, haben sie zudem angegeben, ob sie die Aktivität spontan und/oder geplant unternommen haben und/oder ob die Aktivität ein Reisegrund war (rechte Grafik). Ein Gast kann somit bei einer Aktivität z.B. sowohl angeben, dass diese spontan als auch geplant durchgeführt wurde (z.B. wenn er sowohl im voraus Wanderungen geplant hat, aber auch weitere Wanderungen vor Ort spontan unternommen hat).

Sportaktivitäten im Sommer

Sommersport (inkl. Events)

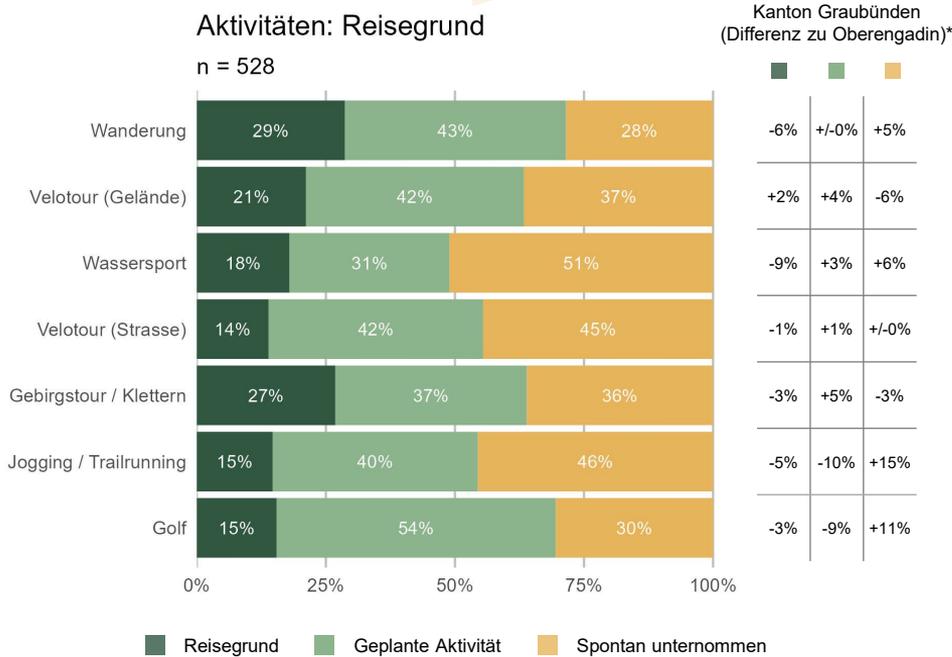
Mehrfachnennung, n = 528



z.B. 25% der Gäste haben während ihrem Aufenthalt eine Velotour im Gelände (MTB) unternommen

Aktivitäten: Reisegrund

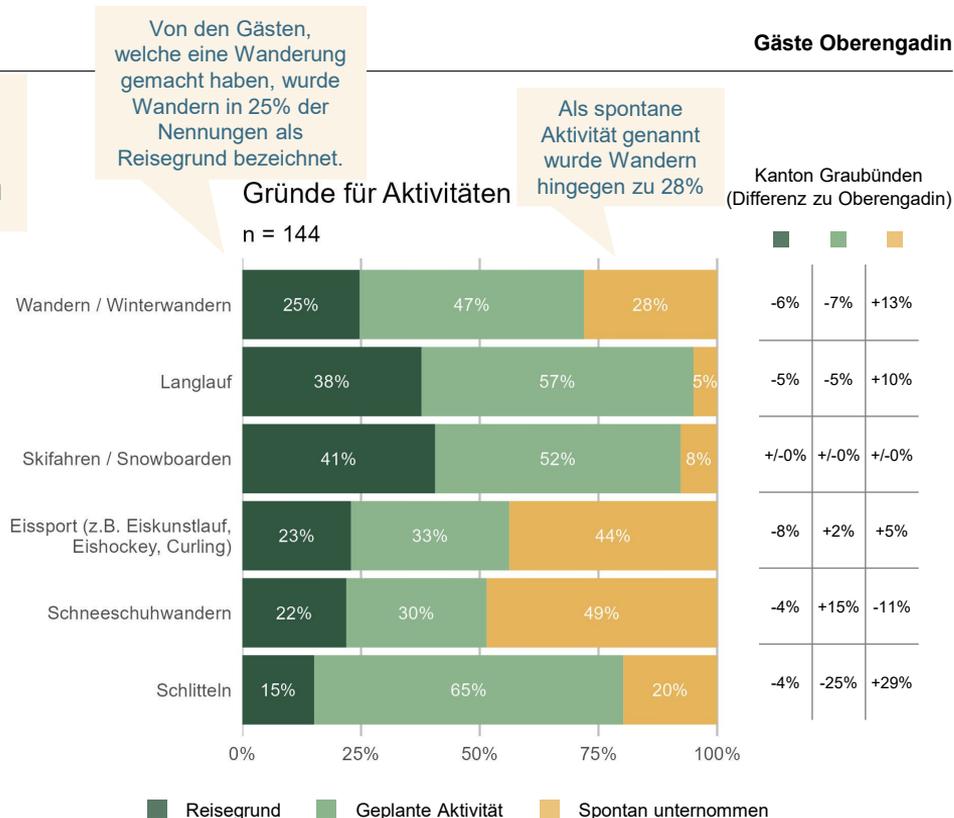
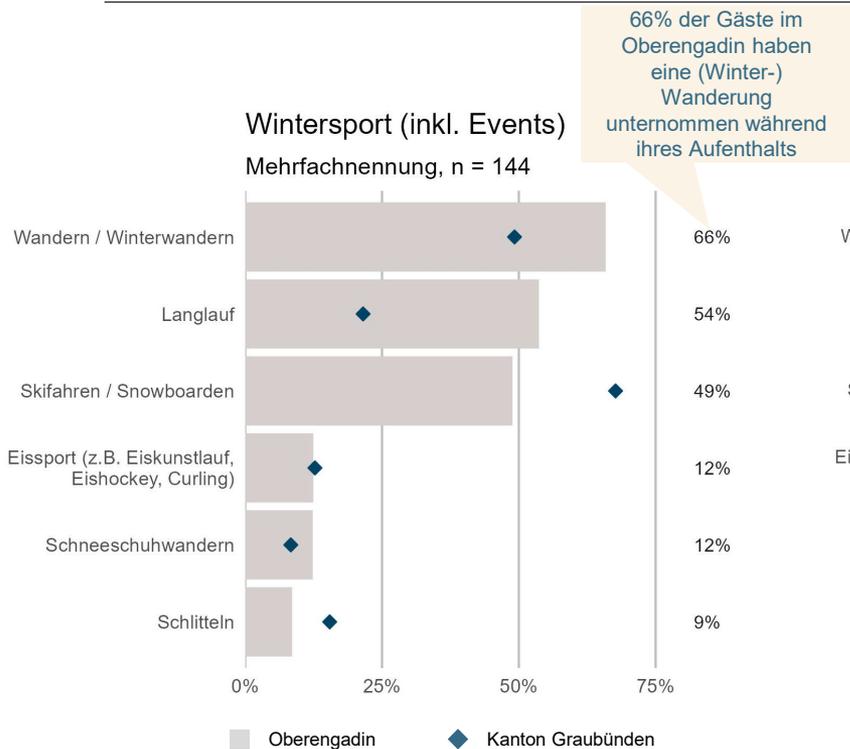
n = 528



*Lesebeispiel: Im Kanton Graubünden ist der Anteil der Nennungen der Aktivität «Wassersport» als Reisegrund 9 Prozentpunkte tiefer als im Oberengadin.

Anmerkung: Anteile beziehen sich auf Gesamtanzahl Nennungen pro Aktivität, wobei einzelne Personen z.T. unterschiedliche Gründe genannt haben (z.B. sowohl Reisegrund als auch spontan unternommen).

Sportaktivitäten im Winter



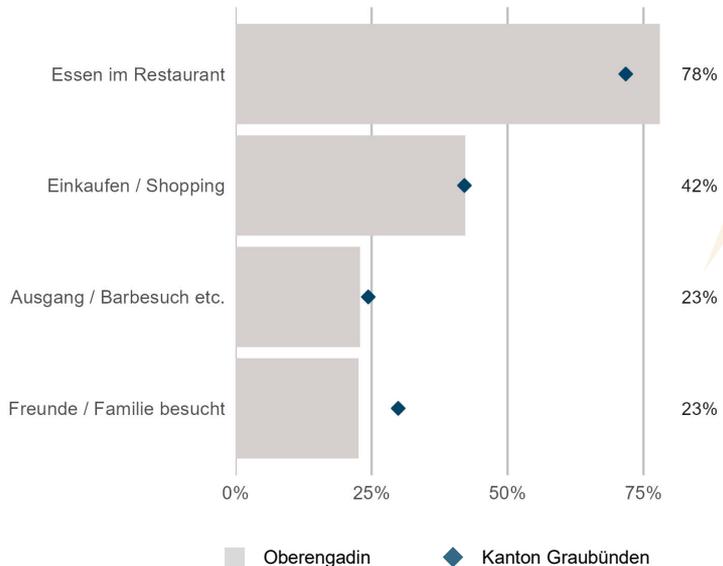
Anmerkung: Anteile beziehen sich auf Gesamtanzahl Nennungen pro Aktivität, wobei einzelne Personen z.T. unterschiedliche Gründe genannt haben (z.B. sowohl Reisegrund als auch spontan unternommen).

Aktivitäten: Gastronomie / Ausgang / Sozialkontakte

Gäste Oberengadin

Gastronomie / Ausgang / Sozialkontakte

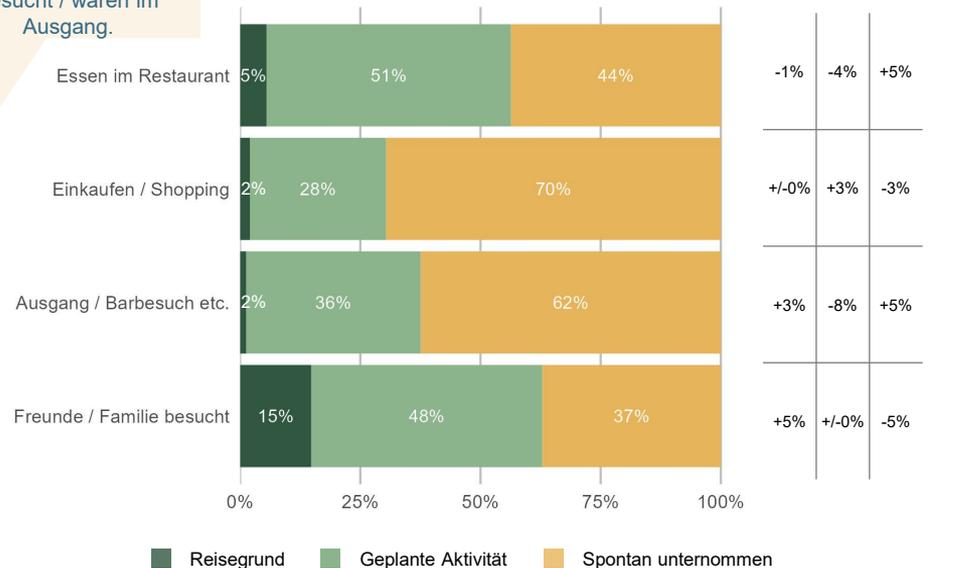
Mehrfachnennung, n = 672



23% der Oberengadiner Gäste haben während ihres Aufenthalts eine Bar besucht / waren im Ausgang.

Gründe für Aktivitäten

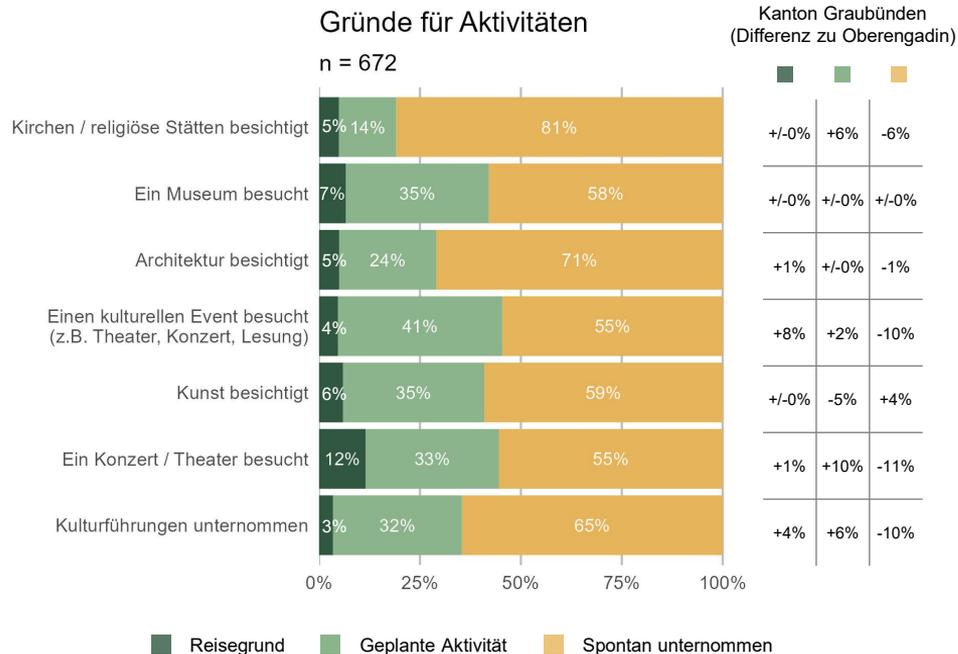
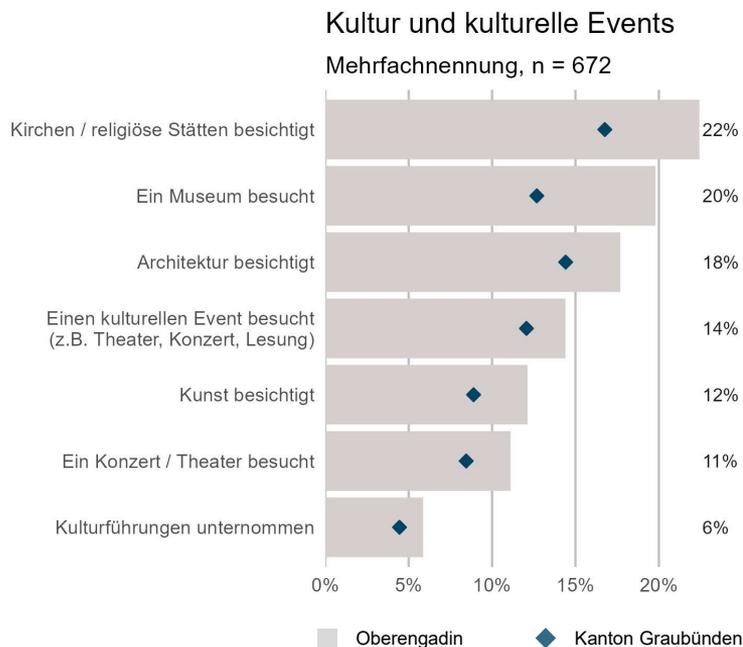
n = 672



Anmerkung: Anteile beziehen sich auf Gesamtanzahl Nennungen pro Aktivität, wobei einzelne Personen z.T. unterschiedliche Gründe genannt haben (z.B. sowohl Reisegrund als auch spontan unternommen).

Aktivitäten: Kultur / kulturelle Events

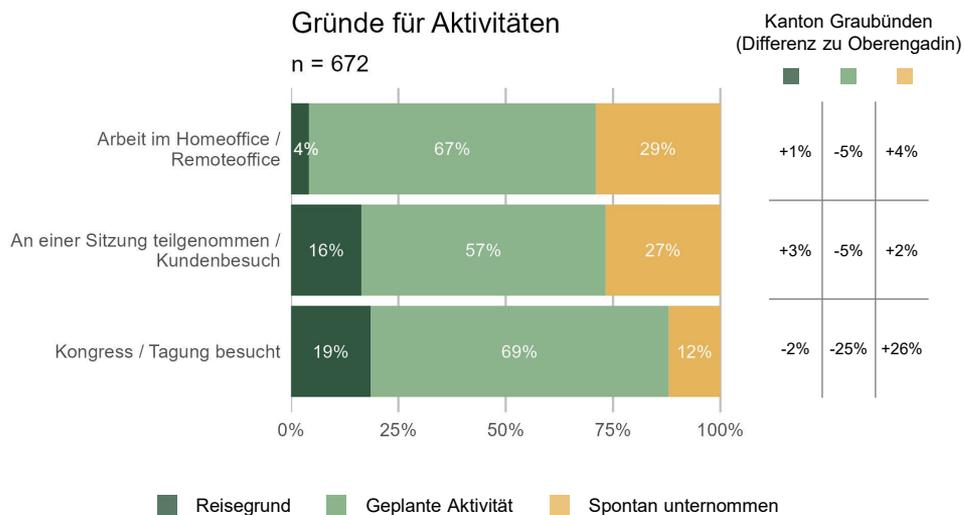
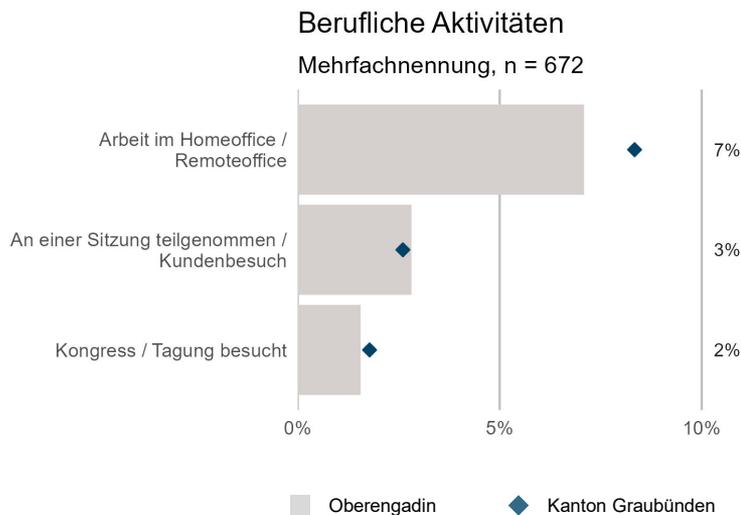
Gäste Oberengadin



Anmerkung: Anteile beziehen sich auf Gesamtanzahl Nennungen pro Aktivität, wobei einzelne Personen z.T. unterschiedliche Gründe genannt haben (z.B. sowohl Reisegrund als auch spontan unternommen).

Berufliche Aktivitäten / Andere Reisegründe

Gäste Oberengadin



Andere Reisegründe (n = 672):

Stammgast / Der Besuch ist Tradition: 33% (GR: 27%)

Brauchtum / Tradition: 4% (GR: 4%)

Natur geniessen: 49% (GR: 39%)

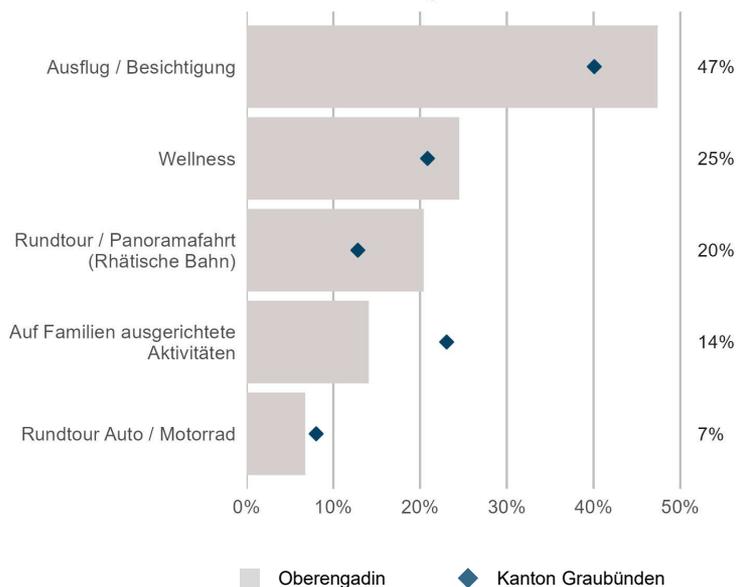
Anmerkung: Anteile beziehen sich auf Gesamtanzahl Nennungen pro Aktivität, wobei einzelne Personen z.T. unterschiedliche Gründe genannt haben (z.B. sowohl Reisegrund als auch spontan unternommen).

Andere Aktivitäten

Gäste Oberengadin

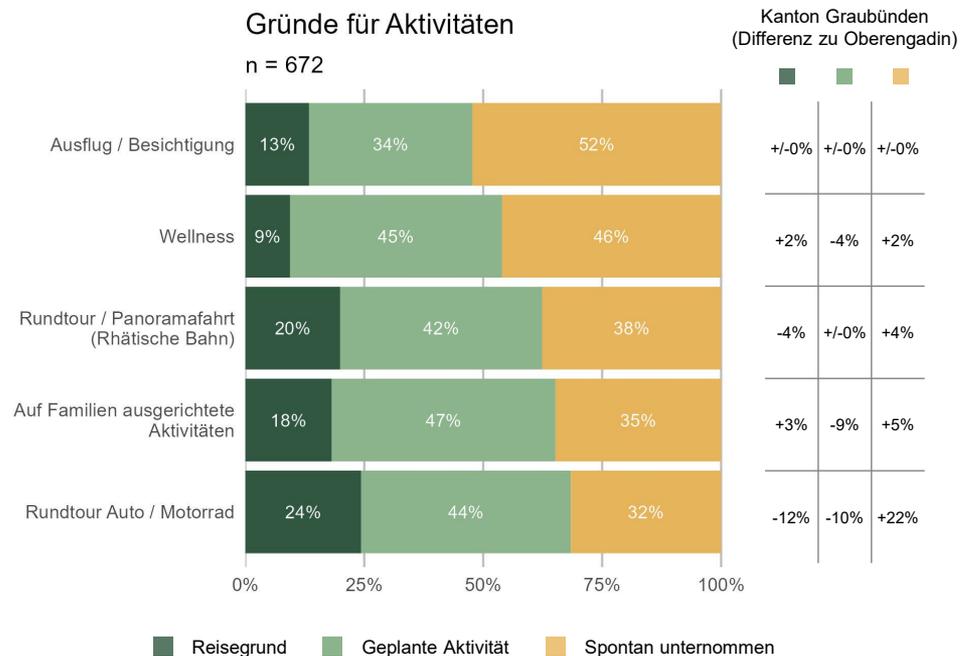
Andere Aktivitäten

Mehrfachnennung, n = 672



Gründe für Aktivitäten

n = 672



Anmerkung: Anteile beziehen sich auf Gesamtanzahl Nennungen pro Aktivität, wobei einzelne Personen z.T. unterschiedliche Gründe genannt haben (z.B. sowohl Reisegrund als auch spontan unternommen).

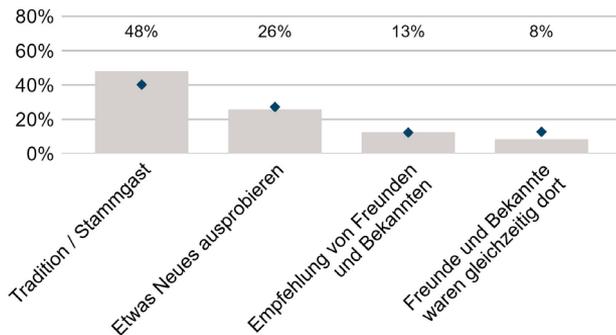
Gründe für gewählte Unterkunft

Gäste Oberengadin

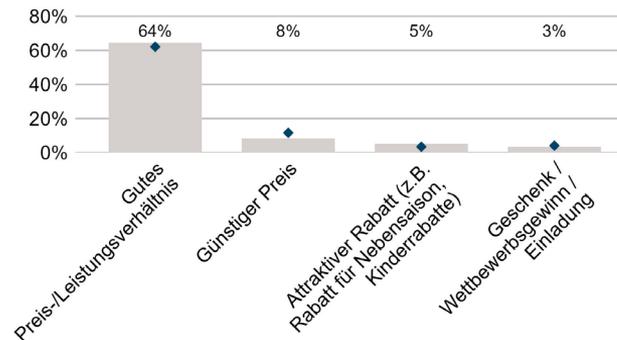
Mehrfachnennung,
n = 501

■ Oberengadin
◆ Kanton Graubünden

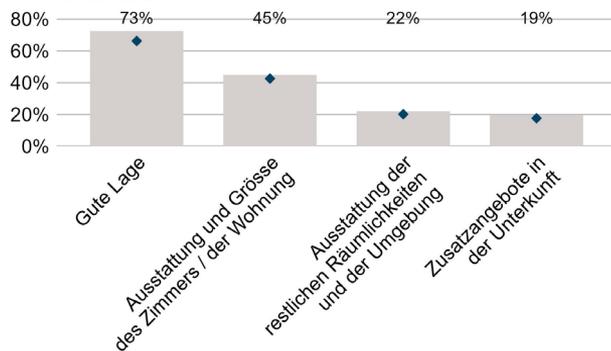
Gewohnheit / Empfehlung



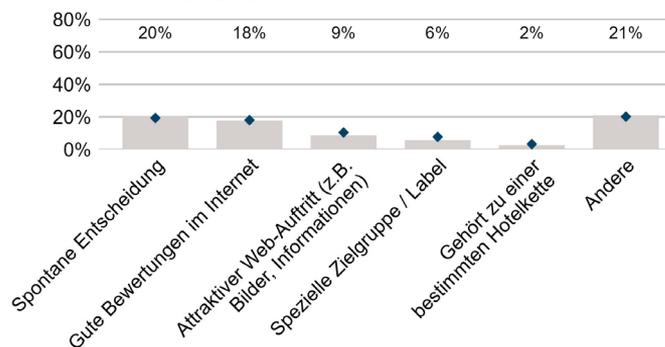
Preis / Rabatt



Unterkunft



Weitere Gründe



Die Gäste haben im Schnitt ungefähr 7% ihrer Aktivitäten bereits im Voraus gebucht.

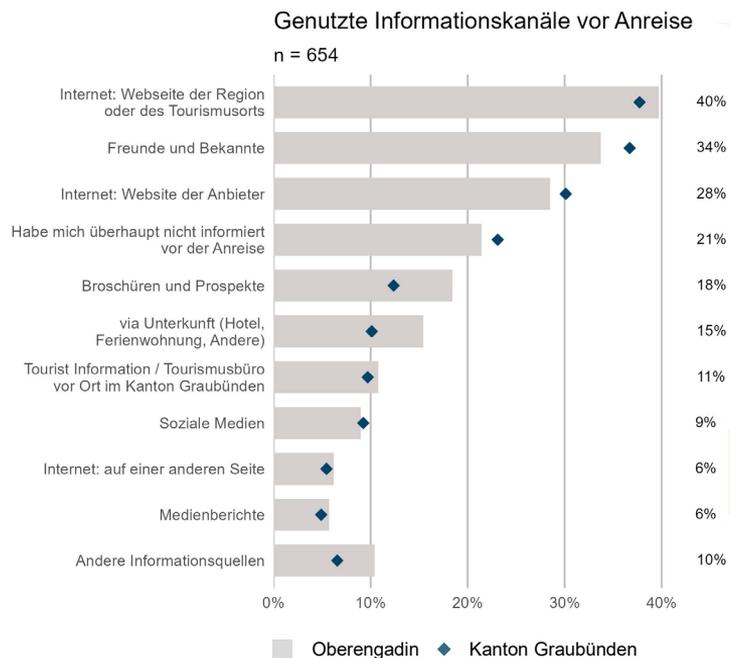
Informationen und Buchung

Gäste Oberengadin

Anteil im Voraus gebuchte Aktivitäten (n = 672):

Mittelwert: 7% (GR: 10%)

85% der Befragten haben keine Aktivitäten im Voraus gebucht (GR: 81%)



Frage: Wie haben sich die Gäste vor Anreise über ihre Reise informiert?

z.B. 9% aller Gäste haben sich über die sozialen Medien informiert

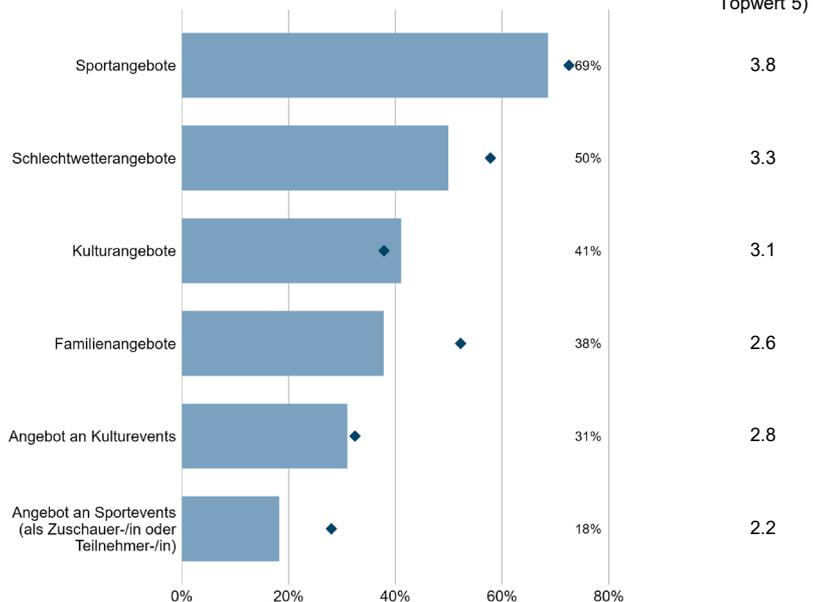
Wichtigkeit bei Wahl von Destination und Zufriedenheit: Touristische Angebote

Gäste Oberengadin

Wichtigkeit

■ Oberengadin ◆ Kanton Graubünden

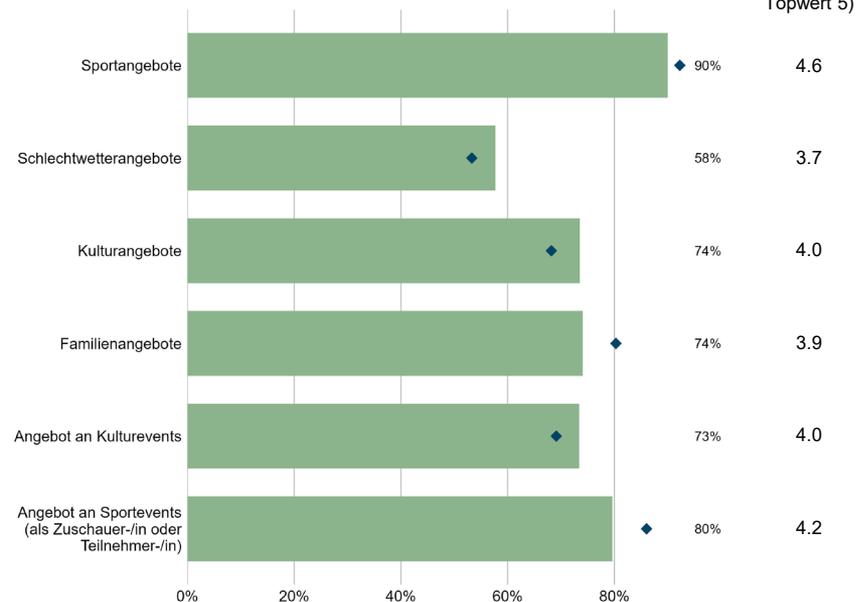
Anteil von Antworten mit hoher Zustimmung (Werte 4 und 5)
Basis: Personen, welche eine Antwort gegeben haben, n = 668



Zufriedenheit

■ Oberengadin ◆ Kanton Graubünden

Anteil von Antworten mit hoher Zustimmung (Werte 4 und 5)
Basis: Personen, welche eine Antwort gegeben haben, n = 658



Wichtigkeit bei Wahl von Destination und Zufriedenheit: Touristische Infrastruktur

Gäste Oberengadin

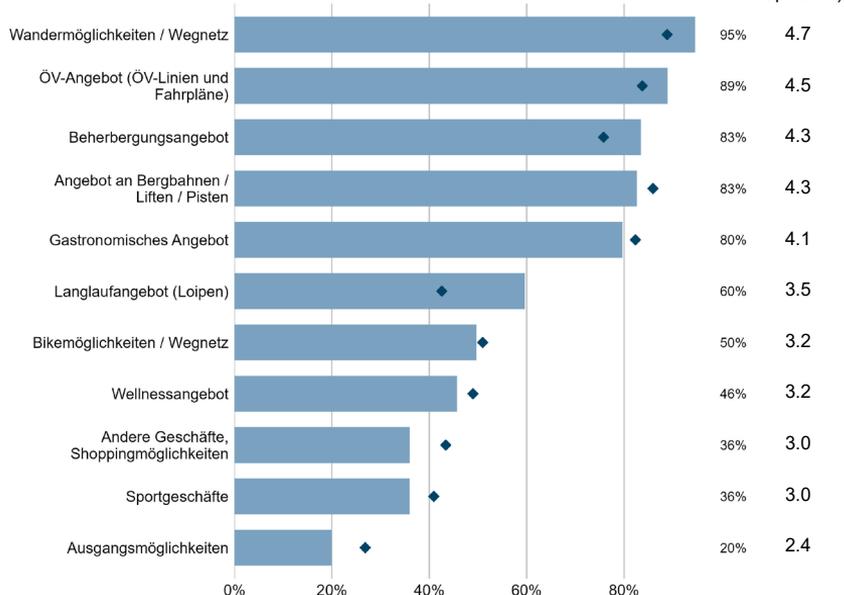
Wichtigkeit

■ Oberengadin ◆ Kanton Graubünden

Anteil von Antworten mit hoher Zustimmung (Werte 4 und 5)

Basis: Personen, welche eine Antwort gegeben haben, n = 668

Mittelwerte
(5er-Skala,
Topwert 5)



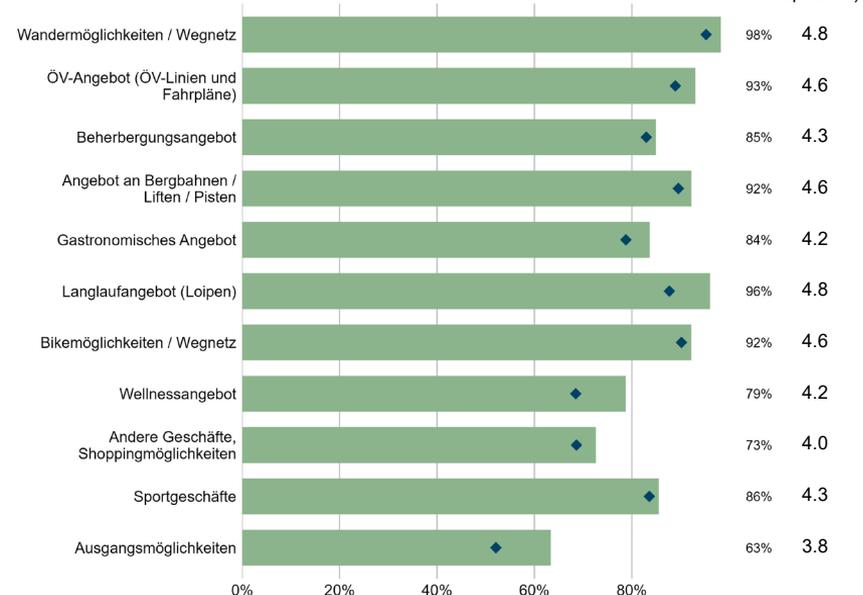
Zufriedenheit

■ Oberengadin ◆ Kanton Graubünden

Anteil von Antworten mit hoher Zustimmung (Werte 4 und 5)

Basis: Personen, welche eine Antwort gegeben haben, n = 658

Mittelwerte
(5er-Skala,
Topwert 5)



Wichtigkeit bei Wahl von Destination und Zufriedenheit: Allgemeines

Gäste Oberengadin

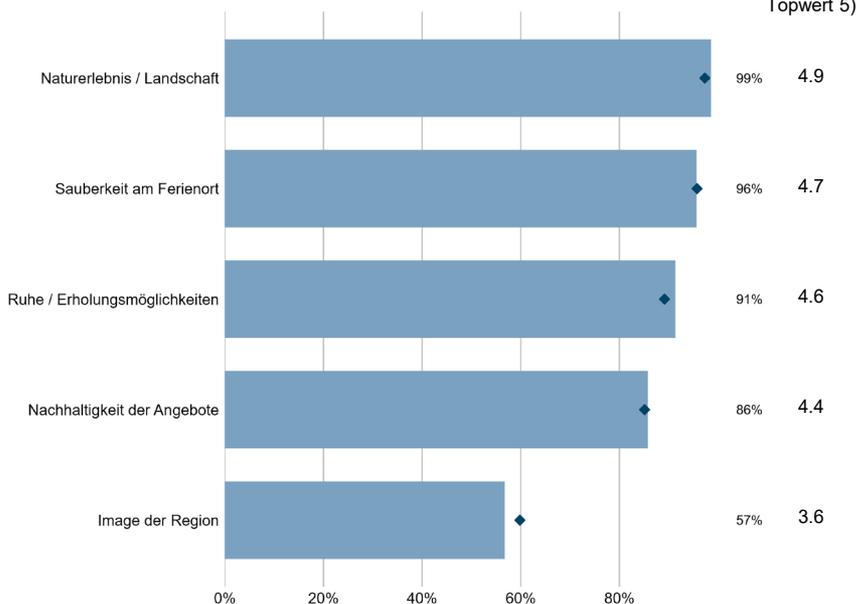
Wichtigkeit

■ Oberengadin ◆ Kanton Graubünden

Anteil von Antworten mit hoher Zustimmung (Werte 4 und 5)

Basis: Personen, welche eine Antwort gegeben haben, n = 668

Mittelwerte
(5er-Skala,
Topwert 5)



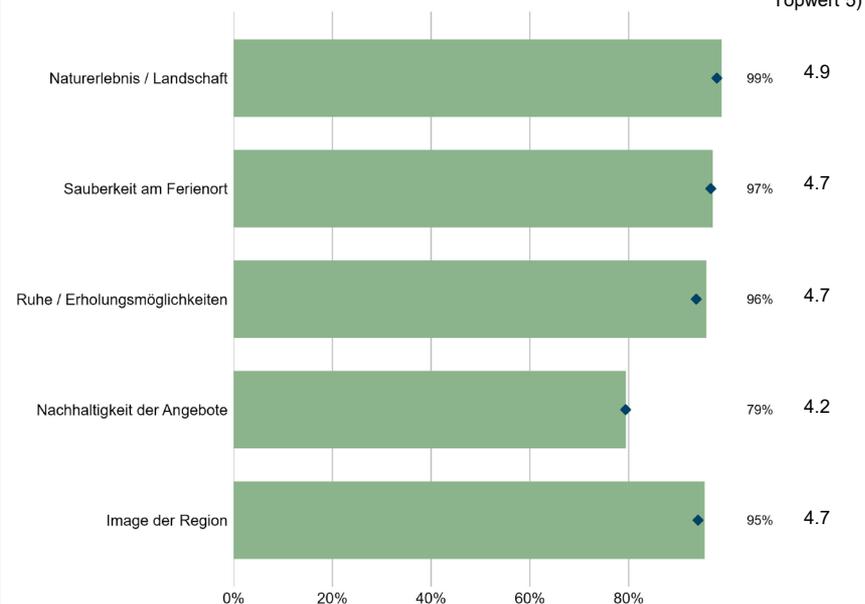
Zufriedenheit

■ Oberengadin ◆ Kanton Graubünden

Anteil von Antworten mit hoher Zustimmung (Werte 4 und 5)

Basis: Personen, welche eine Antwort gegeben haben, n = 658

Mittelwerte
(5er-Skala,
Topwert 5)

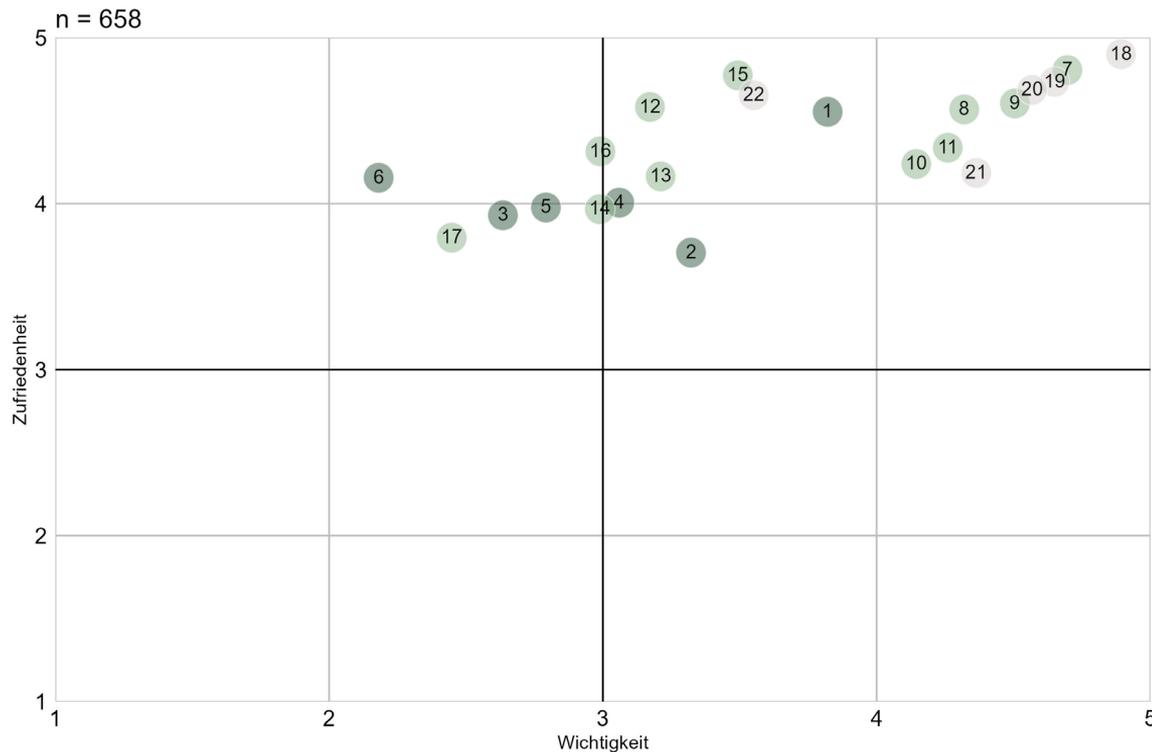


Anmerkung: ohne Personen, welche gar nicht oder mit «Weiss nicht / keine Angabe» geantwortet haben

Wichtigkeit und Zufriedenheit mit Aspekten

Gäste Oberengadin

Wichtigkeit und Zufriedenheit mit Aspekten



■ Touristische Angebote

- 1 Sportangebote
- 2 Schlechtwetterangebote
- 3 Familienangebote
- 4 Kulturangebote
- 5 Angebot an Kulturevents
- 6 Angebot an Sportevents (als Zuschauer/-in oder Teilnehmer/-in)

■ Touristische Infrastruktur

- 7 Wandermöglichkeiten / Wegnetz
- 8 Angebot an Bergbahnen / Liften / Pisten
- 9 ÖV-Angebot (ÖV-Linien und Fahrpläne)
- 10 Gastronomisches Angebot
- 11 Beherbergungsangebot
- 12 Bikemöglichkeiten / Wegnetz
- 13 Wellnessangebot
- 14 Andere Geschäfte, Shoppingmöglichkeiten
- 15 Langlaufangebot (Loipen)
- 16 Sportgeschäfte
- 17 Ausgangsmöglichkeiten

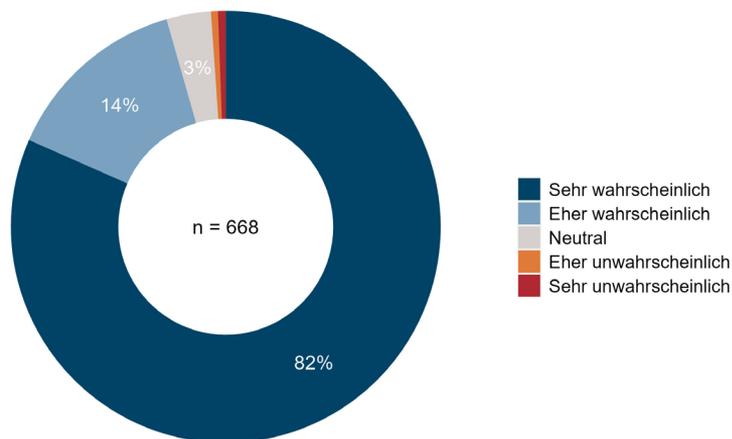
■ Allgemeines

- 18 Naturerlebnis / Landschaft
- 19 Sauberkeit am Ferienort
- 20 Ruhe / Erholungsmöglichkeiten
- 21 Nachhaltigkeit der Angebote
- 22 Image der Region

Wiederbesuch und Weiterempfehlung

Gäste Oberengadin

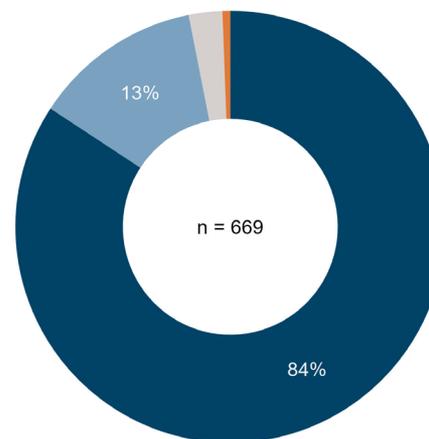
Wahrscheinlichkeit für Wiederbesuch
in nächsten 3 Jahren



Kanton Graubünden:
n = 4033

Kategorie	Anteil
Sehr wahrscheinlich	78%
Eher wahrscheinlich	16%
Neutral	4%
Eher unwahrscheinlich	1%
Sehr unwahrscheinlich	1%

Wahrscheinlichkeit für Empfehlung
der Region



Kanton Graubünden:
n = 4033

Kategorie	Anteil
Sehr wahrscheinlich	75%
Eher wahrscheinlich	20%
Neutral	4%
Eher unwahrscheinlich	1%
Sehr unwahrscheinlich	0%

Net Promoter Score*

Oberengadin:

Gesamt (n = 669): 81
 Übernachtungsgäste
 (n = 628): 81
 Tagesgäste
 (n = 41): 78

Kanton Graubünden:

Gesamt (n = 4033): 70
 Übernachtungsgäste
 (n = 3425): 72
 Tagesgäste
 (n = 608): 61

*Der Net Promoter Score ist ein Indikator für die Zufriedenheit. Er ergibt sich aus der Differenz zwischen dem Anteil Personen, welche ein Produkt oder eine Dienstleistung (hier die Region) sehr wahrscheinlich weiterempfehlen und jenen, welche es eher nicht weiterempfehlen oder sogar davon abraten.

Kontakt



Oliver Hoff

oliver.hoff@ebp.ch

044 395 19 71



Beat Burri

beat.burri@ebp.ch

044 395 19 65

Die Ergebnisse der Hauptstudie «Wertschöpfung des Tourismus im Jahr 2022/23» sind hier verfügbar:
<https://www.wertschoepfung-tourismus-graubuenden.ch/>