

Befragung der bestehenden Bündner Mountainbike-Gäste 2015

Zusammenfassung

Diese Umfrage entstand im Rahmen des Kantonsprojekts graubündenBIKE und basiert auf den Einschätzungen von 2 938 befragten Bündner Mountainbike-Gästen. Die Befragung steht in engem Zusammenhang mit der bei Projektstart durchgeführten Umfrage aus dem Jahr 2011.

Die wichtigsten Erkenntnisse der Erhebung 2015 in Kürze zusammengefasst:

Der Mountainbike-Markt besteht aus einer stabilen Gästegruppe, welche einen wichtigen Beitrag zur Stärkung des Ganzjahrestourismus in Graubünden liefert.

Aktuell sind rund drei Viertel der Mountainbike-Gäste in Graubünden aus der Schweiz. Obwohl die Männer mit über zwei Dritteln eine klare Mehrheit bilden, sind die Frauen eine wachsende und zu beachtende Gästegruppe. Mit drei Vierteln aller befragten Gäste im Alter von 30–59 Jahren ist eine breite Verteilung der Altersschichten zu beobachten.

«Landschaft und Natur» sowie «Gesundheit und Fitness» sind eindeutig die wichtigsten Motive der befragten Bike-Gäste. Dies widerspiegelt sich auch bei der Zuordnung der Umfrageteilnehmerinnen und -teilnehmer zu Bike-Typen. Rund die Hälfte ordnen sich selber den naturorientierten Touren-Bikern, knapp 30 % den genussorientierten Radwanderern und 15 % den abwärtsorientierten Freeridern und Endurofahrern zu.

Die Ergebnisse zeigen, dass mehr als die Hälfte der Befragten Touren mit bis zu 1 000 Höhenmetern pro Tag zurücklegen. Bei den Männern sind es 56 % und bei den Frauen sogar drei Viertel, die bei ihren durchschnittlichen Touren unter 1 000 Höhenmetern bleiben. Touren von über 1 500 Höhenmetern sprechen eher ein kleines, spezifisches Segment und mehrheitlich Männer an.

Knapp 80 % der Mountainbikerinnen und -biker sind als Übernachtungsgäste in Graubünden. Davon bleiben rund 70 % zwei bis sieben Nächte. Dass die Mountainbike-Gäste wertvolle Sommergäste sind, bestätigt sich auch im Ergebnis, dass 46 % der Übernachtungsgäste in Hotels logieren. Die Mountainbike-Gäste sind aber nicht nur Sommergäste. Drei Viertel der Befragten besuchen Graubünden auch im Winter.

Die aktuellen Mountainbike-Gäste sind äusserst zufrieden mit dem bestehenden Angebot. Das Gesamturteil für *Trails und Touren* ist mit 55 % «sehr zufriedenen» und 42 % «eher zufriedenen» Gästen sehr gut. Der Bereich *Orientierungsmöglichkeiten* erhält eine Zustimmung von 37 % «sehr zufriedenen» und 58 % «eher zufriedenen» Gästen. Sowohl die Trails – Naturstrassen und einfache Singletrails – als auch die Signalisation werden von den Mountainbike-Gästen als sehr wichtig betrachtet. Die Weiterempfehlungsrate von Graubünden als Bike-Destination liegt bei beachtlichen 98,7 %.

Bei der Frage nach den Tagesausgaben ergaben sich die folgenden Medianwerte¹ für die nachgefragten Ausgabenbereiche:

CHF 85 für Unterkunft (n = 1958)

CHF 50 für Essen und Trinken (n = 2665)

CHF 25 für Bergbahnen (n = 1244)

CHF 15 für öffentlichen Verkehr (n = 791)

Wie bereits 2011 schneidet die Bike-Region Graubünden bei den bestehenden Gästen ausserordentlich gut ab. Zudem zeigt die Umfrage, dass die Bike-Gäste als regelmässige Besucherinnen/Besucher, Übernachtungsgäste und Angebotsnutzerinnen/-nutzer einen bedeutenden Beitrag an die hiesige Tourismuswirtschaft leisten können.

¹ Die eine Hälfte der Befragten gibt mehr, die andere Hälfte weniger aus.

Inhaltsverzeichnis

1.	Projektbeschreibung und Vorgehensweise	4
2.	Ergebnisse der Bike-Befragung	6
2.1	Soziodemografische Merkmale	6
2.2	Bike-Typen	9
2.3	Motive und Verhaltensmerkmale	13
2.4	Informations- und Buchungsverhalten	19
2.5	Wichtigkeit und Zufriedenheit	21
2.6	Konflikte	24
2.7	Tagesausgaben	25
3.	Abbildungsverzeichnis	27

Autoren: Domenico Bergamin und Roger Walser
Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur
Institut für Tourismus und Freizeit (ITF)

Erstausgabe: 2. Juni 2016

Zitervorschlag: Bergamin, D. & Walser, R. (2016). Befragung der bestehenden Bündner Mountainbike-Gäste 2015. Handbuch graubündenBIKE 2.211. Fachstelle für Langsamverkehr Graubünden, Chur.

1. Projektbeschreibung und Vorgehensweise

Im Rahmen des Kantonsprojekts graubündenBIKE wurde im Sommer 2015 in Graubünden eine kantonsweite Befragung von Mountainbike-Gästen durchgeführt. Die Befragung steht in engem Zusammenhang mit der Umfrage 2011². Dort, wo es möglich ist und sinnvoll erscheint, sollen die Ergebnisse der beiden Umfragen zueinander in Bezug gesetzt werden.

Die Umfrage orientiert sich analog zu 2011 an folgenden übergeordneten Fragestellungen:

- Wer sind die Mountainbikerinnen und -biker in Graubünden?
- Welche Bike-Motive können identifiziert werden?
- Wie sieht das Informations- und Buchungsverhalten aus?
- Welche Angebote sind den Bike-Gästen wichtig? Wie zufrieden sind sie mit diesen?
- Welche Konflikte treten mit welchen Nutzergruppen und wo auf?
- Wie hoch sind die täglichen Ausgaben der Bike-Gäste?

Aufgrund der Erfahrungen der Umfrage 2011 wurden gewisse Fragestellungen überarbeitet und vereinfacht. Das Ausgabeverhalten wurde bei der vorliegenden Befragung etwas differenzierter betrachtet. So wurde nicht nach den durchschnittlichen Gesamtausgaben gefragt, sondern nach den durchschnittlichen Ausgaben für bestimmte Bereiche (vgl. Kap. 2.7), mit dem Ziel, eine realistischere Einschätzung der effektiven Ausgaben zu erhalten. Die Abfrage der Kerninteressen (Motive, Erfüllung der Ansprüche, Konflikte und Bike-Typen) wurde praktisch unverändert übernommen.

Zielgruppe

Angesprochen wurden alle Mountainbikerinnen und -biker, die in Graubünden unterwegs waren, gerade von ihrem Besuch zurückgekehrt waren oder demnächst einen Aufenthalt in Graubünden planen. Die Umfrage richtete sich sowohl an die Gäste wie auch an Einwohnerinnen und Einwohner Graubündens. Dies weil auch Letztere als Bikende die hiesigen Infrastrukturen nutzen und allenfalls als Gäste im Kanton übernachten.

Verteilung und Rücklauf

Die Umfrage dauerte von Anfang Juni bis Ende September 2015 und wurde einerseits mittels eines ausgedruckten und selbstständig auszufüllenden Fragebogens durchgeführt. Andererseits wurde die Befragung auch online aufgesetzt (LimeSurvey) und im selben Zeitraum freigeschaltet.

Die Printversion des Fragebogens wurde mit Hilfe der Tourismusorganisationen und touristischen Leistungsträger wie Hotels, Bergbahnen und der Postauto AG den Mountainbike-Gästen in ganz

² Handbuch graubündenBIKE, 2.110 (2011). Mountainbike-Kompendium. Online: www.graubuendenbike.ch

Graubünden aktiv ausgehändigt oder wurde aufgelegt. Insgesamt wurden diesen Partnern 6550 Fragebögen zugesandt. Ergänzend wurden Fragebögen von Tourismusstudierenden des Instituts für Tourismus und Freizeit der HTW Chur an den Bahnhöfen Landquart und Chur sowie auf diversen Strecken der Rhätischen Bahn aktiv an Reisende verteilt. Zusätzlich standen Bike-Guides im Einsatz und verteilten die Fragebögen auf diversen Touren. Abschliessend wurden am Grischa Trail Ride und am testRIDE weitere Fragebögen verteilt. Durch diese Massnahmen wurden weitere 1450 Fragebögen in Umlauf gebracht.

Die Fragebögen waren in ein vorfrankiertes Rückantwortkuvert verpackt und konnten somit von den Mountainbike-Gästen in Ruhe ausgefüllt und sowohl von unterwegs als auch von zuhause aus eingeschendet werden.

Der Link zur Onlineversion des Fragebogens wurde durch die Tourismusorganisationen mittels Newsletter an die registrierten Gäste und Abonentinnen/Abonenten versandt. Hier profitierte die Befragung von der einfachen und direkten Ansprache via E-Mail. Speziell zu erwähnen sind dabei die beiden Newsletter von Graubünden Ferien und dem Bike-Marathon im Engadin, welche gemeinsam über 30000 Abonentinnen/Abonenten erreichen.

Die Mountainbike-Gäste nahmen äusserst aktiv an der Befragung teil. Der Rücklauf der Printversion des Fragebogens lag nach Bereinigung der unvollständigen und ungültigen Rückmeldungen bei 1323 Fragebögen. Via Online-Befragung konnten zusätzlich 1615 gültige Fragebögen erfasst und analysiert werden. Dieser Schlussbericht basiert somit auf der Einschätzung von 2938 befragten Bündner Mountainbike-Gästen.

Bezugsrahmen:

Die Untersuchungen, sowohl jene von 2011 wie auch die vorliegende, haben zum Ziel, bestimmte Handlungsmuster und Merkmale der Befragten zu beschreiben. Da die Gesamtheit aller Bike-Gäste Graubündens keine messbare Grösse ist, kann kein verallgemeinerbares Sample definiert werden. Mit der vorliegenden erkundenden Untersuchung werden keine direkten Zeitvergleiche zur letzten Umfrage gezogen. Mit einer grossen Zahl von Befragten (vgl. Verteilung und Rücklauf) kann jedoch von einer stabilen Untersuchungsanlage ausgegangen werden. Die Ergebnisse der Umfrage 2015 werden kommentiert und in einen vergleichenden Kontext zur Umfrage 2011 gestellt.

2. Ergebnisse der Bike-Befragung

2.1 Soziodemografische Merkmale

«Alles fährt Mountainbike» hat sich (noch) nicht durchgesetzt. Gemäss der letzten Erhebung «Sport Schweiz»³ fahren zwar rund 38 % aller Schweizerinnen und Schweizer Rad (ohne Mountainbike). Damit liegt Radfahren hinter Wandern auf dem zweiten Platz in der Beliebtheit der Sportarten. Mountainbiken folgt in der erwähnten Studie erst auf dem zwölften Platz und wird von rund 6 % der Bevölkerung ausgeübt. Nachfolgend wird die Gruppe der Mountainbikerinnen und -biker, bezogen auf vorliegende Umfrage, etwas näher umschrieben.

Welche Nationalität haben die befragten Mountainbike-Gäste?

In Graubünden baut das Thema Mountainbike auf einem starken Heimmarkt auf. Nicht überraschend stellen die Schweizer Gäste mit 71 % den grössten Anteil der Befragten dar. Mit rund 23 % folgen dahinter erwartungsgemäss die deutschen Bikerinnen und Biker. Das Verhältnis von Schweizerinnen/Schweizern zu Deutschen brachte besonders bei dieser Frage grosse Unterschiede zwischen der On- (68 % : 29 %) und Offlinebefragung (76 % : 17 %) zu Tage. Offensichtlich konnten mit der Verteilung des Umfrage-Links über den Graubünden-Ferien-Newsletter viel mehr deutsche Gäste erreicht werden.

Betrachtet man die Herkunft der Schweizer Gäste genauer, geben je rund ein Viertel der Umfrageteilnehmenden an, aus Graubünden selbst oder aus dem Grossraum Zürich zu stammen. Diese zwei Regionen stellen zusammen etwas mehr als 48 % der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Mit Anteilen von je rund 10 % stammen die weiteren Gästegruppen aus der Ostschweiz, der Zentralschweiz sowie Bern und auch Basel.

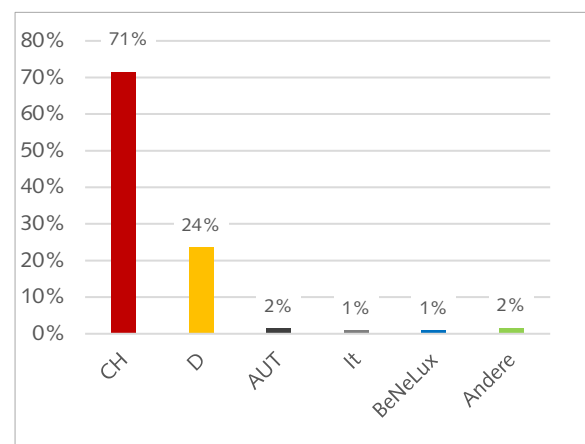


Abbildung 1: Nationalität der Mountainbike-Gäste
(Handbuch 2.210 (2011): Abb. 1)

³ Lamprecht, M., Fischer, A. & Stamm, H.P. (2014). *Sport Schweiz 2014: Sportaktivität und Sportinteresse der Schweizer Bevölkerung*. Magglingen: Bundesamt für Sport BASPO.

Der Fragebogen wurde nicht übersetzt und stand ausschliesslich in Deutsch zur Verfügung. Obwohl Fremdsprachige daher nicht an der Umfrage teilnehmen konnten, liegen die Resultate – verglichen mit der aktuellen HESTA Beherbergungsstatistik⁴ für den Sommer 2015 – dennoch nicht sehr weit auseinander (CH 61 %, D 17 %, AUT 1 %, IT 3 %, BeNeLux 4 %). Diese Statistik berücksichtigt allerdings ausschliesslich Hotelgäste.

An der Befragung 2011 nahmen total 75 % Schweizerinnen/Schweizer und 18 % Deutsche teil (n=1465). Die Umfrage 2011 fand ausschliesslich mittels eines ausgedruckten Fragebogens statt. Wie oben beschrieben, deckt sich diese prozentuale Verteilung auch mit den Werten der Offline-Auswertung 2015.

Geschlechterverteilung der befragten Mountainbike-Gäste

Die Aufteilung der Befragungsteilnehmenden nach Geschlechtern liegt mit rund 70 % Männern und knapp 30 % Frauen im erwarteten Rahmen. Verschiedene Studien (vgl. exemplarisch Lamprecht, Fischer & Stamm, 2014) und Branchenkenner gehen einheitlich von einem 20 %-30 %-Anteil an aktiven Mountainbikerinnen aus. Dies wird mit der vorliegenden Erhebung bestätigt. Interessanterweise ergibt die separate Auswertung der On- und Offlinebefragung auch hier Unterschiede. Der Frauenanteil bei den Online-Teilnehmenden betrug ca. 24 %, während er bei den im Feld befragten Personen 34 % betrug.

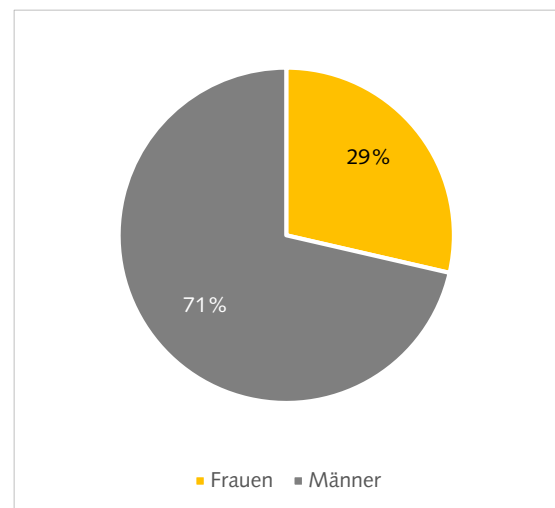


Abbildung 2: Geschlechterverteilung der Befragten
(Handbuch 2.210 (2011): Abb. 2)

⁴ Einzusehen unter www.graubuenden.ch/de/ueber-graubuenden/ueber-uns/beherbergungsstatistik

Wie alt sind die befragten Mountainbike-Gäste in Graubünden?

Abbildung 3 zeigt eine bei den Frauen und Männern ähnliche Alterskurve, mit dem Unterschied, dass Bikerinnen verhältnismässig jünger sind. Besonders auffällig ist dies in der prozentualen Verteilung der Alterskategorien 30-39 und 40-49, in welche (zusammen) mehr als die Hälfte der Bikerinnen fallen. Bei den Männern konzentriert sich diese Häufung auf die Alterskategorien 40-49 und 50-59 mit gesamthaft 55 % der Biker. Über das gesamte Sample hinweg sind die 2015 Befragten mit einem Durchschnittsalter von 41,2 (Frauen) und 44,9 (Männer) Jahren etwas älter als bei der letzten Befragung. Das Durchschnittsalter der 2011er-Befragung lag bei 38,7 und 40,2 Jahren.

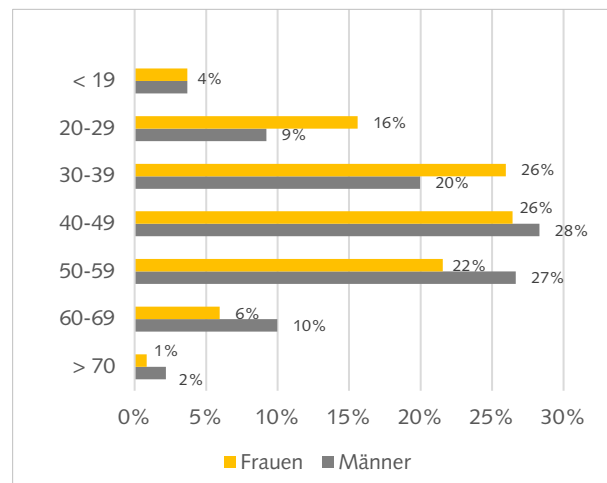


Abbildung 3: Altersverteilung nach Geschlecht
(Handbuch 2.210 (2011): Abb. 4)

Bereits 2011 waren die Frauen v. a. in der Kategorie 20-29-Jährigen prozentual gegenüber den Männern übervertreten. Die Männer hingegen sind in der Alterskategorie 30-39 nur noch mit 20 % vertreten, im Unterschied zu 27 % vier Jahre zuvor.

2.2 Bike-Typen

Welche Bike-Typen findet man in Graubünden?

Die Bike-Industrie hat mit ausgereiften Geometrien, entsprechenden Federungssystemen und zuletzt mit grösseren Reifenradien den Komfort und das Fahrsicherheitsgefühl insbesondere beim Abwärtsfahren und auf Singletrails verbessert. Dies hat den Aktionsradius der Mountainbikerinnen und -biker vergrössert und Singletrails (vgl. Abbildung 22) sind mittlerweile ein gesuchtes Terrain, um fahrtechnisch gefordert zu sein und entsprechend Spass zu haben.

Die jüngeren Altersgruppen definieren zugleich ihre Art des Mountainbike-Sports und konzentrieren sich verstärkt auf abwärtsorientierte Strecken. Diesen Markt haben die Bergbahnen entdeckt und transportieren die Mountainbikerinnen und -biker mit ihren Sportgeräten auf die Berge. Gleichzeitig bauen die Tourismusregionen zusammen mit den Gemeinden sowie den Bergbahnen die Bike-Routen aus. Der Fokus dieser gebauten Strecken liegt oft auf dem abwärtsorientierten Mountainbike-Angebot. Diese Entwicklungen haben zur Folge, dass die Einteilung der Mountainbike-Gäste differenzierter betrachtet werden muss.

Analog zur Erhebung von 2011 haben die Befragten eine Selbsteinschätzung bezüglich ihrer Motivpräferenzen vorgenommen. Die Befragten konnten sich prozentual den vier Gruppen «Radwanderer, Genuss, Kulinarik», «Touren, Crosscountry, Alpen, Fitness», «Freeride, Enduro, Action, Spass» und «Wettkampf (CC, Marathon, Downhill)» zuordnen. Diese Gruppen beschreiben die im Handbuch graubündenBIKE, Nr. 2.210 definierten Ausprägungen «genuss-», «natur-», «abwärts-» und «wettkampforientiert» (Abbildung 4).

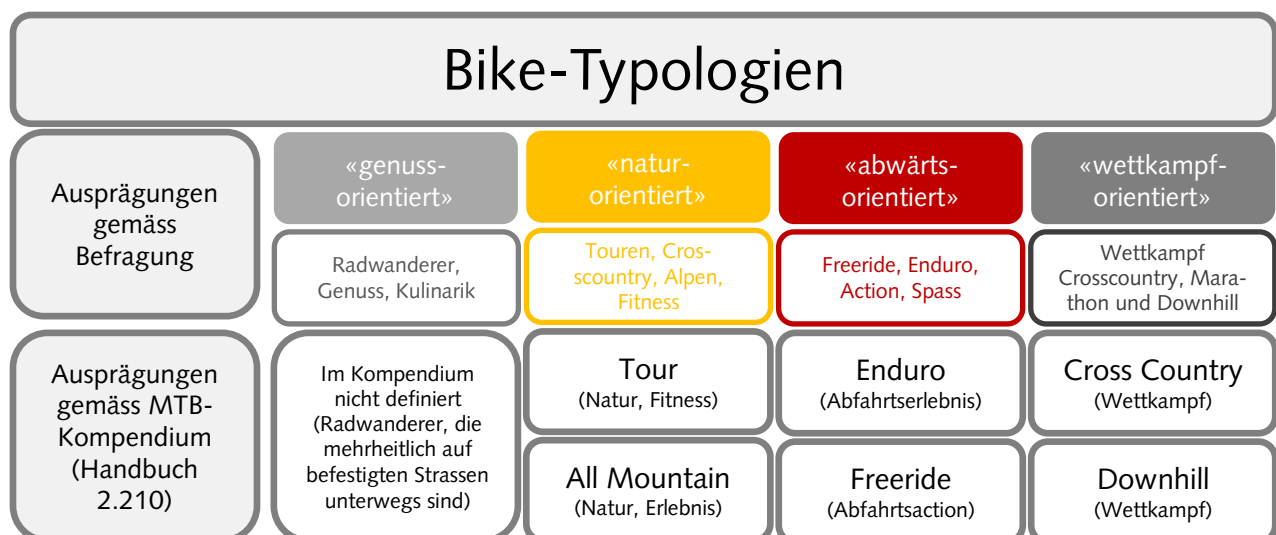


Abbildung 4: Bike-Typen

(Handbuch 2.210 (2011): Abb. 14)

Welchen Bike-Typen ordnen sich die befragten Mountainbike-Gäste zu?

Für die Angebotsgestaltung und –vermarktung ist die Segmentierung der Mountainbike-Gäste ein wichtiger Aspekt. Doch die Umsetzung in der Praxis ist nicht so einfach, wie dies theoretisch klingen mag. Einerseits lassen sich die Bikenden nicht einfach einer bestimmten Typologie zuordnen und andererseits verändern sich die Bedürfnisse in Abhängigkeit von der gesammelten Erfahrung, neuem Material oder neuen Angeboten.

Die Selbsteinschätzungen der Befragten zeigen, dass sich rund 45 % als «naturorientierte» Typen einstufen. Ein grosser Anteil der Bikenden kann sich somit mit den Begriffen «Touren, Cross-country, Alpen und Fitness» identifizieren. Mit 29 % folgen die Radwanderer als «genussorientierte» und mit 15 % die «abwärtsorientierten» Freerider und Endurofahrer (Abbildung 5). Diese Gruppengrössen entstehen durch die Selbsteinteilung jener Bikerinnen und Biker, welche sich zu 50 % oder mehr einer Gruppe zugeordnet haben. So können Präferenzen zu einer Ausprägung identifiziert werden und die Bikenden einem Typ zugeordnet werden. Wie die Umfrage zeigt, lassen sich die wenigsten Bikerinnen und Biker zu 100 % einem bestimmten Typ zuordnen.

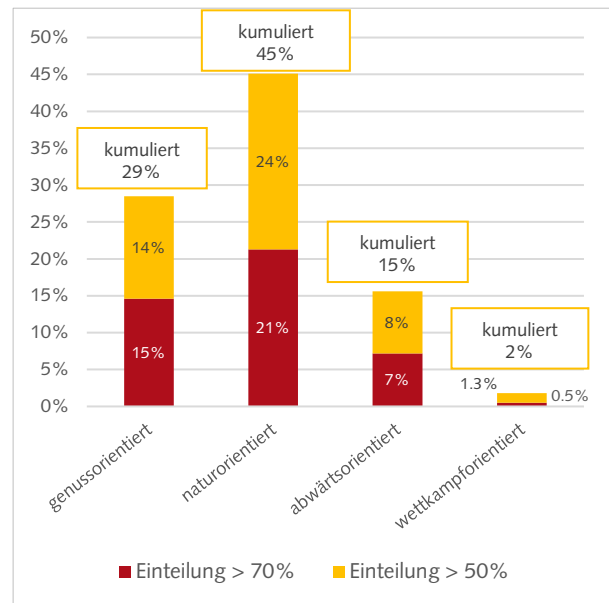


Abbildung 5: Bike-Typen gemäss Selbsteinschätzung (Handbuch 2.210 (2011): Abb. 14)

Folglich verkleinern sich die jeweiligen Gruppen, wenn man nur noch jene Befragten einem Bike-Typ zuordnet, welche sich zu 70 % und mehr einer bestimmten Ausprägung zugehörig fühlen (Abbildung 5, roter Balken). Hinsichtlich der Positionierung und zielgerichteten Kommunikation des Bike-Angebots ist es aber umso wichtiger, die Zielgruppengrösse anhand solcher Zahlen einschätzen zu können. Interessanterweise entspricht der Anteil der befragten Mountainbike-Gäste, welche sich selber zu 70 % und mehr einer Ausprägung zuordnen, ungefähr der Hälfte jener, welche sich zu 50 % einer Ausprägung zugehörig fühlen (vergl. roter und gelber Balken in Abbildung 5).

Bei der Umfrage 2011 haben sich rund 51 % der Befragten als «mehrheitlich naturorientiert» bezeichnet. Die grössten Unterschiede sind jedoch in der Gruppe der Genussorientierten zu finden. Ordneten sich 2011 noch 18 % dieser Gruppe zu, waren es bei der Umfrage 2015 rund 10 % mehr. Etwa gleichviele Befragte stufen sich in beiden Umfragen als «mehrheitlich abwärtsorientierte» Typen ein. Als «überwiegend wettkampforientiert» bezeichneten sich 2011 rund 8 % Prozent mehr als bei vorliegender Umfrage. Eine mögliche Erklärung hierfür liefert wahrscheinlich die Tatsache, dass 2015 im Gegensatz zu 2011 bewusst auf eine aktive Verteilung der Fragebögen bei Bike-Rennen verzichtet wurde.

In welchen Alterskategorien sind die unterschiedlichen Bike-Typen zu finden?

Die Verteilung der Alterskategorien nach Bike-Typen liefert weitere wichtige Hinweise hinsichtlich einer fokussierten Ansprache des Bike-Gastes. Wenig überraschend fallen rund 71 % der abwärtsorientierten Bike-Typen in die Altersspanne bis 39 Jahre. In die Altersspannweite 20-49 Jahre fallen rund 72 % der wettkampforientierten Bikerinnen und Biker. Ganze 81 % der naturorientierten Bike-Typen sind zwischen 30 und 59 Jahre alt. Bei den genussorientierten Bike-Typen finden sich rund 79 % in den Alterskategorien ab 40 Jahren.

Die mit «Freeride, Enduro, Action, Spass» beschriebenen «Abwärtsorientierten» sind nach dieser Darstellung prozentual die jüngsten Bike-Typen. Dennoch finden sich rund 58 % davon in der Alterskategorie 30-49 Jahre, die aufgrund ihrer Mobilität und Zahlungsbereitschaft ebenfalls eine interessante touristische Zielgruppe darstellt.

Die genuss- und naturorientierten Bike-Typen sind mehrheitlich in der Alterskategorie 40-59 Jahre zu finden. Die Erwartungen der beiden Zielgruppen unterscheiden sich zwar eindeutig bezüglich des gewünschten Tourenangebots, sind aber ansonsten in Bezug auf das übrige touristische Angebot sehr ähnlich.

Die Erhebung 2015 liefert grundsätzlich ähnliche Ergebnisse wie die Erhebung 2011. Allerdings stuften sich 2011 in der Altersgruppe der bis 39-Jährigen mehr Bikende (81 %) als abwärtsorientiert ein. Bei vorliegender Befragung ist eine breitere Altersverteilung dieses Bike-Typs zu beobachten. Den Genussorientierten hingegen ordneten sich bei der Umfrage 2011 10 % weniger Befragte zu als 2015. Bei den Ausprägungen wettkampf- und naturorientiert sind praktisch keine Unterschiede zu verzeichnen.

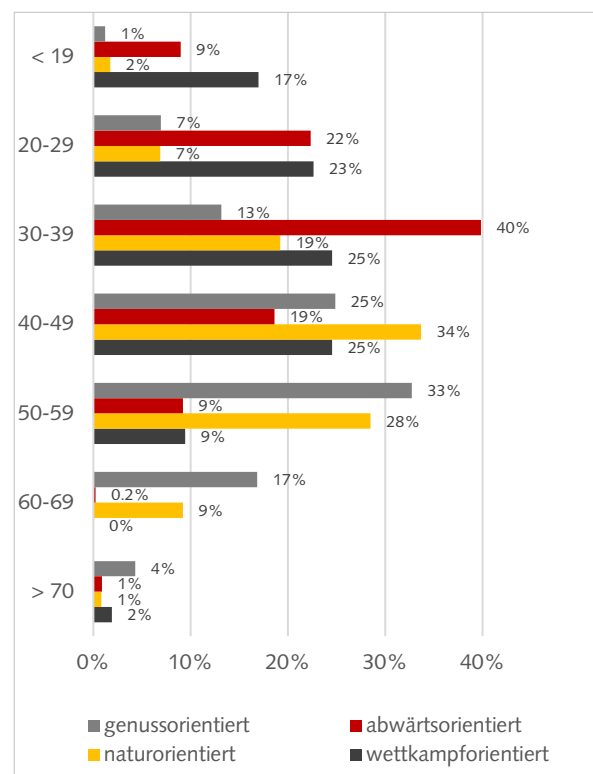


Abbildung 6: Bike-Typen nach Alterskategorien
(Handbuch 2.210 (2011): Abb. 15)

Wer ist mit dem E-Bike unterwegs?

Die Frage nach der Nutzung eines E-Bikes haben lediglich 4 % der Befragten mit Ja beantwortet.

Hier scheint die Realität, zumindest bei den Befragten, noch nicht ganz dem aktuellen Hype folgen zu können. Die Zeichen der Fahrradindustrie stehen allerdings eher zu Gunsten einer verstärkten Zunahme von E-Bikes.

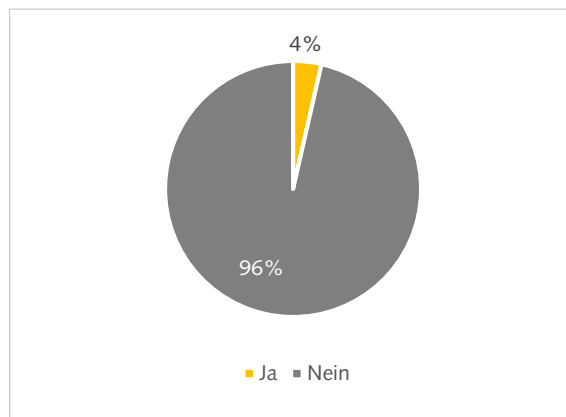


Abbildung 7: Anteil E-Bikes

2.3 Motive und Verhaltensmerkmale

Welche Motive bewegen die befragten Mountainbike-Gäste?

Die Umfrageteilnehmenden konnten fünf vorgegebene Bike-Motive nach ihrer persönlichen Wichtigkeit von eins bis fünf rangieren. Die Resultate zeigen, dass den Befragten das Landschafts- und Naturerlebnis am wichtigsten ist. Beinahe gleichauf liegt der Gesundheits- und Fitnessaspekt. Dahinter folgen das Abenteuer- und Gemeinschaftserlebnis, welche den Befragten etwa gleich wichtig scheinen. Am häufigsten auf Rang fünf gesetzt und somit am wenigsten wichtig ist das Trainings- und Wettkampfmotiv.

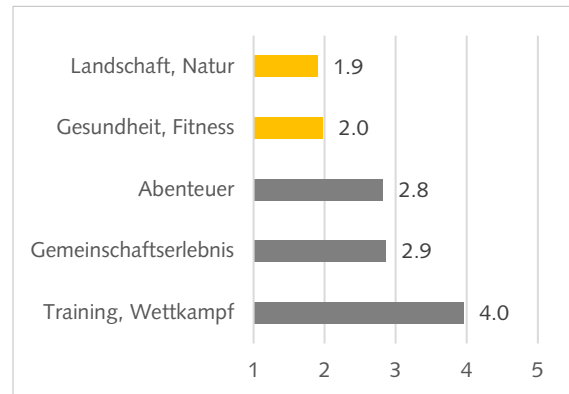


Abbildung 8: Rangierung der Bike-Motive
(Handbuch 2.210 (2011): Abb. 8)

Analysiert man das Antwortverhalten nach Bike-Typen, so ergibt sich für die «naturorientierten» Typen die gleiche Rangierung der Motive. Leichte Unterschiede zeigen sich dafür bei den drei anderen Bike-Typen:

Rangierung Motive	Bike-Typ			
	naturorientiert	genussorientiert	abwärtsorientiert	wettkampforientiert
1. Landschaft, Natur	1. Landschaft, Natur	1. Gesundheit, Fitness	1. Landschaft, Natur	1. Landschaft, Natur
2. Gesundheit, Fitness	2. Gesundheit, Fitness	2. Landschaft, Natur	2. Abenteuer	2. Training, Wettkampf
3. Gemeinschaftserlebnis	3. Gemeinschaftserlebnis	3. Gemeinschaftserlebnis	3. Gesundheit, Fitness	3. Gesundheit, Fitness
4. Abenteuer	4. Abenteuer	4. Abenteuer	4. Gemeinschaftserlebnis	4. Gemeinschaftserlebnis
5. Training, Wettkampf	5. Training, Wettkampf	5. Training, Wettkampf	5. Training, Wettkampf	5. Abenteuer

Tabelle 1: Bike-Motiv-Rangierung nach Bike-Typ

Graubünden wird bereits heute auch aufgrund seiner Landschaft als herausragende Bike-Region wahrgenommen. Diese Landschafts- und Naturerlebnisse gilt es zu erhalten und gegebenenfalls zu inszenieren. Auch andere Destinationen im Alpenraum können jedoch bezüglich der Natur- und Landschaftserlebnisse ebenso punkten. Je nach Positionierung einer Destination oder eines Leistungsträgers sind den anderen vier Motiven somit genügend Gewicht beizumessen. Gerade die Aspekte «Gesundheit» und «Fitness» lassen sich noch aktiver in die Produktentwicklung integrieren, um entsprechende Angebote am Markt zu positionieren.

Die Rangierung der Bike-Motive entspricht weitgehend den Resultaten aus der Befragung von 2011. Einziger Unterschied in der Gesamtauswertung ist, dass das Gemeinschaftserlebnis noch leicht vor dem Abenteuer-Motiv liegt. Gesamthaft zeigt sich 2015 eine Akzentuierung der beiden wichtigsten Motive «Landschaft, Natur» und «Gesundheit, Fitness».

Wer begleitet die Befragten auf ihrer Tour?

Der Mountainbike-Gast in Graubünden ist selten alleine unterwegs. 88 % aller befragten Gäste sind in Begleitung. Mit rund 66 % sind sie am häufigsten entweder mit Freunden und Kollegen oder mit ihren Partnerinnen und Partnern (ohne Kinder) auf einer Tour.

Einen grossen Anteil der Tourenbegleitung machen auch Familien aus. So antworteten rund 13 %, dass sie von ihren Partnern und Kindern begleitet werden. Unter «Andere» wurden am häufigsten die verschiedensten Familien-Settings wie «Vater und Sohn», «Geschwister», «mit Kindern», «Familie» etc. genannt. Weitere gehäufte Nennungen unter den 9 % «Andere»-Antworten fielen auf Camps und Guides.

Es fällt auf, dass von allen befragten Frauen knapp die Hälfte mit ihren Partnern (sowohl mit Kindern wie auch ohne) unterwegs sind. Weitere 30 % geben Freundinnen und Kolleginnen als Tourenbegleitung an. Bei den Männern hingegen sind 42 % mit Freunden und Kollegen unterwegs und rund 36 % mit ihren Partnerinnen (sowohl mit Kindern wie auch ohne). Männer sind mit 14 % gegenüber knapp 9 % der Frauen auch häufiger ohne Begleitung auf einer Bike-Tour.

Die Daten der Erhebung deuten somit darauf hin, dass Frauen in der Kommunikation eher angesprochen werden, wenn das gemeinschaftliche Erlebnis mit dem Partner im Vordergrund steht. Andererseits können verhältnismässig mehr Männer erreicht werden, wenn die Kommunikation das «Freundschaftserlebnis» in den Fokus stellt.

Mit über 43 % gaben 2011 etwas mehr Befragte an, mit Freunden und Kollegen unterwegs zu sein. Grössere Unterschiede resultierten auch bei den Angaben «Keine Begleitung» mit 8 % und «Andere» mit lediglich 4 %.

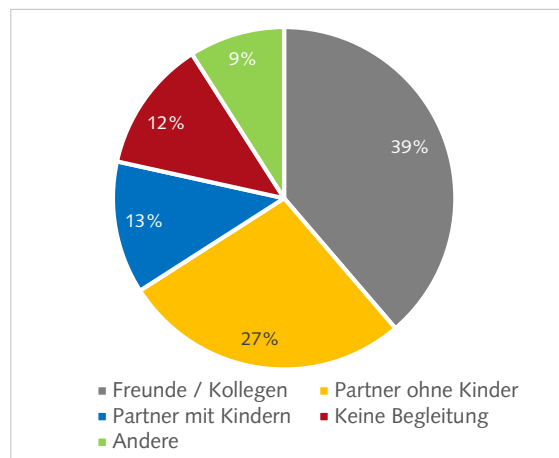


Abbildung 9: Mit wem ist der Mountainbike-Gast unterwegs?

(Handbuch 2.210 (2011): Abb. 6)

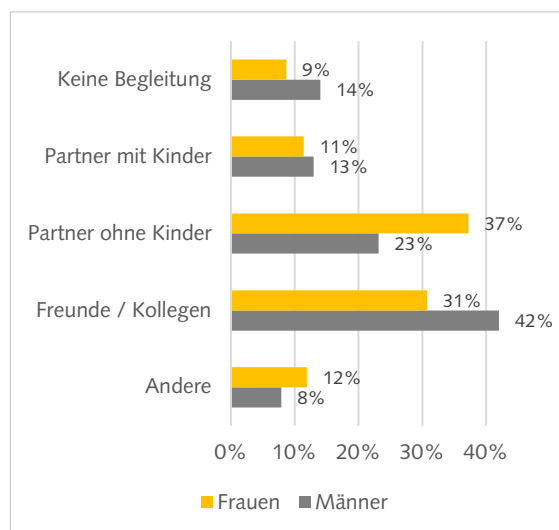


Abbildung 10: Tourenbegleitung nach Geschlecht

Wie viele Höhenmeter legen die befragten Bikerinnen und Biker durchschnittlich am Tag zurück?

Die Ergebnisse zeigen, dass Touren mit bis zu 1 000 Höhenmetern (hm) für 62 % der Befragten dem gewünschten Leistungsniveau entsprechen. Bei den Frauen sind es sogar drei Viertel der befragten Mountainbikerinnen, die bei ihren durchschnittlichen Touren unter 1 000 hm bleiben. Biketouren mit über 1 500 hm sind die Ausnahme und sprechen ein eher kleines, spezifisches Segment und mehrheitlich Männer an.

Nach Bike-Typen sortiert geben rund 87 % der «Genussorientierten» an, zwischen 0-1 000 hm pro Tour zurückzulegen, rund die Hälfte davon bleibt dabei unterhalb 500 hm.

81 % aller Befragten der Gruppe

«naturorientiert» bewegen sich zwischen

501-1 500 hm, wobei sich auch hier jeweils die Hälfte auf Touren zwischen 501-1 000 hm und

1 001-1 500 hm verteilt. Die «Abwärtsorientierten» legen zu über 78 % ebenfalls Touren zwischen 501-1 500 hm pro Tag zurück. Hier häufen sich die Antworten bei Touren zwischen 501-1 000 hm.

Am gleichmässigsten verteilt liegen die Angaben der «Wettkampforientierten» mit 20 % bei Touren zwischen 0-500 hm, 8 % bei 501-1 000 hm und je 36 % bei 1 001-1 500 hm und über 1 500 hm.

Allgemein gilt es anzumerken, dass explizit nach zurückgelegten Höhenmetern ohne Aufstiegshilfe gefragt wurde. Dies ist insbesondere bei einem Drittel der «Abwärtsorientierten» hervorzuheben, welcheangaben, zwischen 1 001-1 500 hm pro Tag zurückzulegen. Da diese Höhenmeter folglich hauptsächlich bergab absolviert wurden, deutet dies auf eine mehrmalige Bergbahnbenutzung pro Tour hin.

Mit 62 % legen merklich mehr Bikerinnen und Biker pro Tag nur bis zu 1 000 hm zurück als die 51 % der Befragten von 2011. Besonders bei den Frauen geben mit 76 % (gegenüber 64 % im Jahr 2011) viel mehr an, weniger als 1 000 hm pro Tag und Tour zu absolvieren. Gesamthaft geben die Befragten von 2015 mit 9 % auch auffallend weniger zurückgelegte Höhenmeter bei ihren Touren über 1 500 hm an.

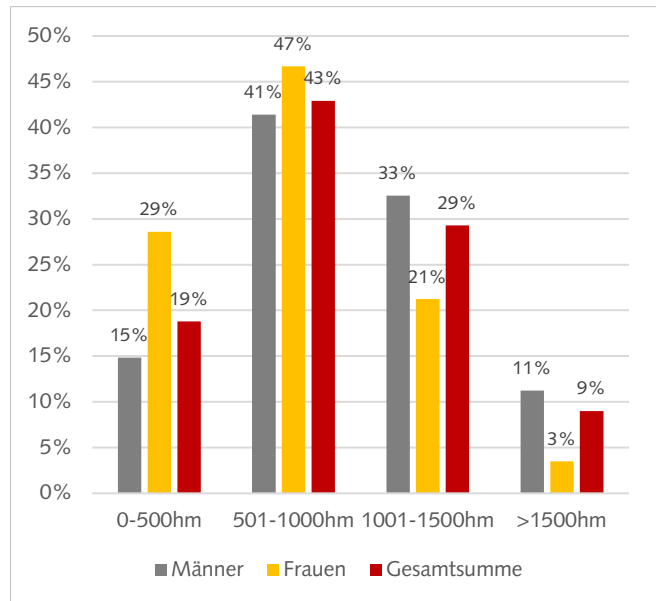


Abbildung 11: Durchschnittliche Höhenmeter pro Tour
(Handbuch 2.210 (2011): Abb. 7)

Wie hoch ist der Anteil an Übernachtungsgästen?

Bezüglich Übernachtungen zeigen die Umfrageresultate ein überraschendes Bild. Mit fast 80 % aller Befragten Bikerinnen und Biker ist der Anteil an Übernachtungsgästen sehr hoch. Dieses Resultat ist umso bemerkenswerter, da die 14 % der befragten Einwohnerinnen und Einwohner nicht darin enthalten sind. Lediglich 7 % der Befragten sind Tagesgäste.

Dieses Ergebnis mit der Umfrage von 2011 in einen Kontext zu stellen ist relativ schwierig. Bei der damaligen Umfrage verhielt sich das Verhältnis von Übernachtungsgästen vs. Tagesgästen 55 % zu 45 %, wobei die Einheimischen aufgrund der Fragestellung nicht separat ausgewiesen werden konnten. Wie im einführenden Bezugsrahmen festgehalten, kann nicht bestimmt werden, ob sich die Übernachtungszahlen in den vergangenen vier Jahren effektiv um 25 % erhöht haben. Es ist aber durchaus denkbar, dass durch den konsequenten Ausbau der Bike-Angebote im Kanton vermehrt Bike-Tagesgäste zu Übernachtungen bewogen wurden. Die grossen Unterschiede können teilweise auch dadurch erklärt werden, dass bei vorliegender Umfrage anders als 2011 keine doppelten Angaben (Übernachtungs- und Tagesgast) gezählt worden sind.

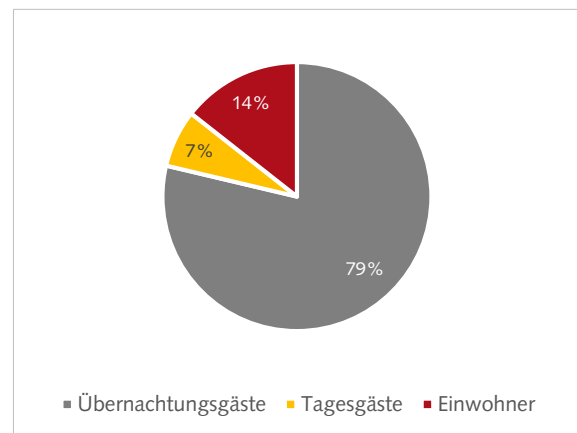


Abbildung 12: Tages- und Übernachtungsgäste
(Handbuch 2.210 (2011): Abb. 16)

Wie lange dauert der Aufenthalt bei Übernachtungsgästen?

Neben der hohen Anzahl an Übernachtungsgästen zeigt die Auswertung auch eine relativ hohe Aufenthaltsdauer. 51 % der Befragten geben an, vier Nächte und mehr während ihres Bike-Aufenthalts in Graubünden zu verbringen. Weitere 40 % übernachten zwei bis drei Nächte, womit über 90 % der Übernachtungsgäste mehr als einmal pro Besuch übernachten.

Zum Vergleich: 2015 betrug die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Bündner Hotelgäste 2,4 Tage⁵.

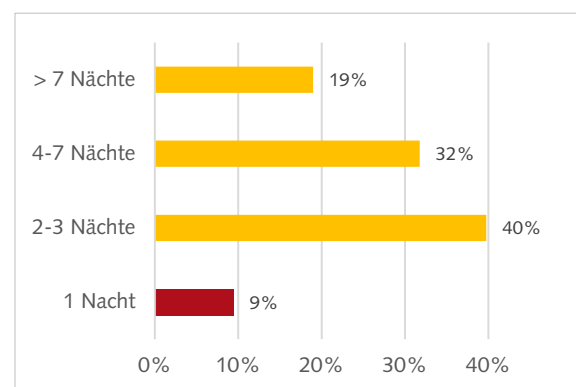


Abbildung 13: Aufenthaltsdauer Übernachtungsgäste
(Handbuch 2.210 (2011): Abb. 17)

⁵ Einzusehen unter: www.gr.ch/DE/institutionen/verwaltung/dvs/awt/dienstleistungen/statistik/Tourismus/Seiten/Beherbergungsstatistik.aspx «Angebot und Nachfrage nach Monaten (1992-2016)».

Gegenüber 2011 mit 22 % sind die Angaben bei vorliegender Befragung v. a. in der Kategorie der 4-7 Nächte sichtlich höher ausgefallen. Einen deutlichen Unterschied gibt es auch in der Kategorie 1 Nacht zu vermerken. 2011 gaben rund 17 % der befragten Übernachtungsgäste an, während ihres Aufenthalts einmal zu übernachten.

Wo übernachten die befragten Mountainbike-Gäste?

Aus regionalwirtschaftlicher Sicht ist es von Interesse, wo die Gäste übernachten und somit Wertschöpfung generieren. Mit 47 % übernachtet der Grossteil der befragten Übernachtungsgäste im Hotel. Dieser hohe Anteil an Hotelgästen unter den Bikerinnen und Bikern ist eine vielversprechende Grundvoraussetzung, um sich als Hotel mit bike-relevantem Angebot erfolgreich zu entwickeln.

Weitere Übernachtungen fallen zu 27 % auf Ferienwohnungen und 13 % auf Camper/ Zelt sowie Berghütten. 14 % der Übernachtungen fallen schliesslich auf private Beherbergungen.

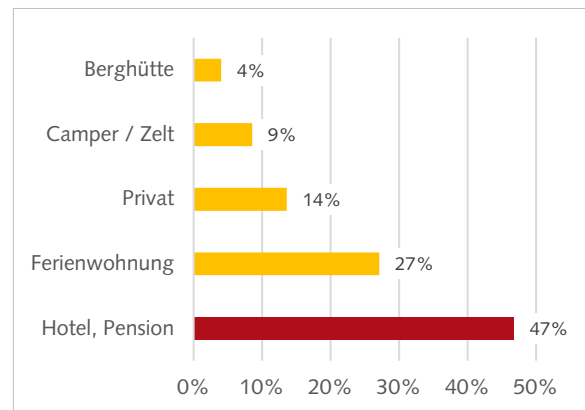


Abbildung 14: Unterakunftsart der Übernachtungsgäste (Handbuch 2.210 (2011): Abb. 18)

2011 gaben 57 % der Befragten an, im Hotel oder in einer Pension zu übernachten. Rund 18 % gaben an, in einer Ferienwohnung zu übernachten. Die restlichen Übernachtungsarten verteilen sich bei beiden Umfragen ähnlich.

Welche Bike-Typen übernachten wie lange?

Die Ergebnisse der Übernachtungszahlen aufgeteilt nach Bike-Typen sind insofern erwähnenswert, da alle Typen in allen Übernachtungskategorien ähnlich verteilt sind.

Es ist also beispielsweise nicht so, dass der abwärtsorientierte Biker nur 1 Nacht bleibt und der genussorientierte überwiegend mehr als 7 Nächte in der Region verweilt.

Aufgrund des durchschnittlich jüngeren Alters ist es allenfalls überraschend, dass der abwärtsorientierte Biker-Typ nicht unbedingt eine kürzere Aufenthaltsdauer vorweist.

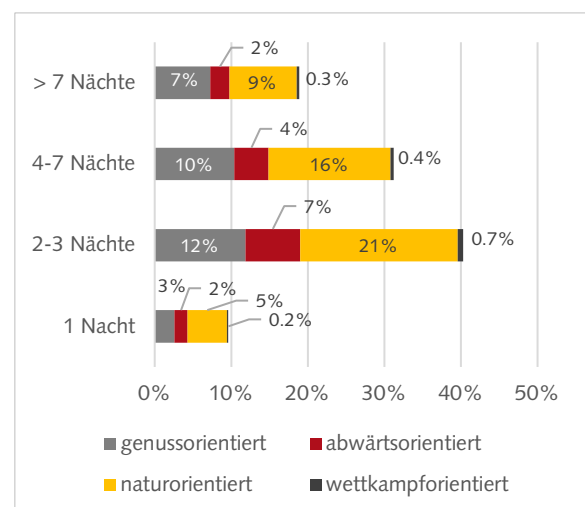


Abbildung 15: Aufenthaltsdauer nach Bike-Typen

Wie viele Tage ist der Mountainbike-Gast auch im Winter als Gast in Graubünden?

Die Daten der Erhebung zeigen, dass die befragten Mountainbike-Gäste Graubünden zu beinahe 75 % auch als Winterurlauber und –urlauberinnen besuchen. Mehr als die Hälfte sind dabei regelmässige Gäste und besuchen Graubünden an mehr als drei Tagen pro Winter. 24 % geben an, für 4-7 Tage Wintergast zu sein und ganze 30 % verbringen sogar mehr als 8 Tage pro Wintersaison in Graubünden. Lediglich 26 % der Befragten sind ausschliesslich Sommergäste.

Diese Auswertung zeigt deutlich, dass Mountainbikerinnen und –biker für die Bündner Destinationen auch als potenzielle Wintergäste anzusehen sind. In Bezug auf vorhandene Kundendaten oder Kommunikationsmassnahmen vor Ort ergeben sich dadurch in der Ansprache interessante Synergien. Gleichzeitig werden die Bike-Gäste dieselben Qualitätsansprüche an das Angebot stellen wie sie es auch im Winter tun. Das Sommerangebot muss folglich mit der gleichen Konsequenz und denselben Ansprüchen bearbeitet werden wie das Winterangebot.

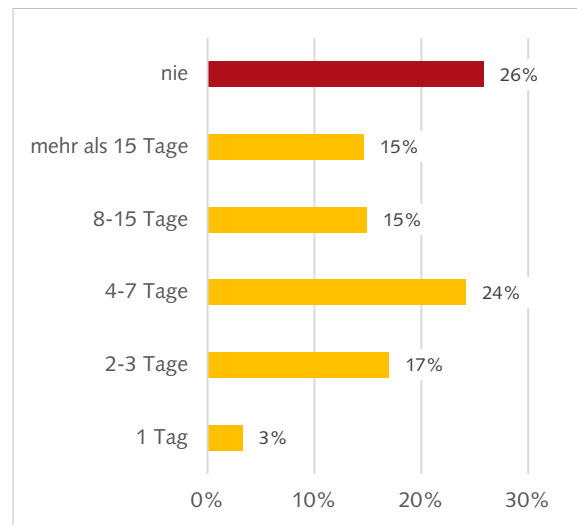


Abbildung 16: Anzahl Tage als Wintergast
(Handbuch 2.210 (2011): Abb. 9)

2.4 Informations- und Buchungsverhalten

Wie informieren sich die befragten Mountainbike-Gäste über ihren Aufenthalt?

Zwei bemerkenswerte Erkenntnisse liefern die Daten über das Informationsverhalten. Einerseits positioniert sich die Webseite www.graubuenden.ch von Graubünden Ferien als klar stärkstes Informationsmedium. Hervorzuheben gilt es hier, dass die Antwortenden der Onlinebefragung – welche u. a. auch über den Graubünden-Ferien-Newsletter versandt wurde – mit 68 % [graubuenden.ch](http://www.graubuenden.ch) klar vor den Destinationswebseiten mit 35 % als Nr.1-Online-Informationskanal nannten. Auch bei der Offlinebefragung rangiert [graubuenden.ch](http://www.graubuenden.ch) mit 35 % der Nennungen noch vor den Destinationswebseiten mit 29 %. Andererseits ist die vielfach totgesagte Bike- und Wanderkarte noch immer das beliebteste Offline-Informationsmedium und rangiert gesamthaft auf dem 2. Rang.

Das gute Abschneiden der Destinationswebseiten zeigt deutlich den Wert, den diese Seiten in Bezug auf die Informationsbeschaffung innehaben. Sich bei Bekannten und Verwandten zu informieren steht wie bei den meisten solcher Umfragen sehr weit vorne und betont einmal mehr, wie wichtig die Mund-zu-Mund-Propaganda ist. Grundsätzlich überrascht, dass vier von den sechs erstgenannten Informationskanälen keine Online-medien sind.

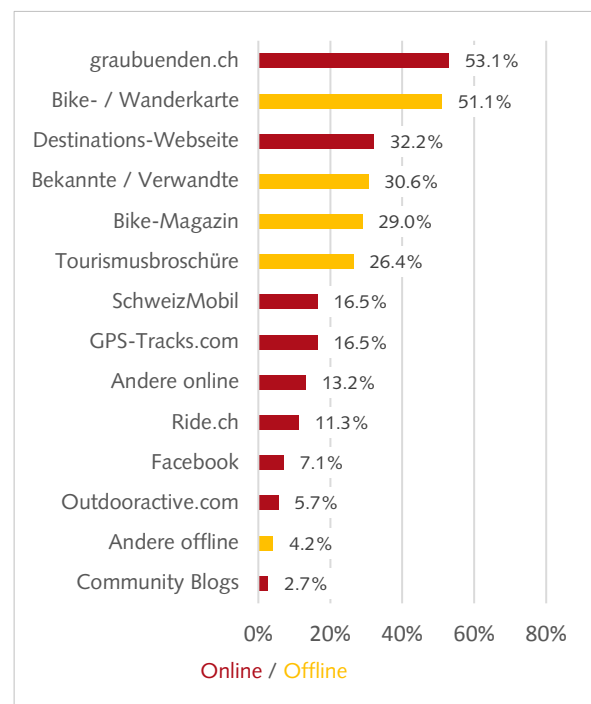


Abbildung 17: Informationsverhalten

Die Vielfalt der möglichen Informationskanäle ist sehr gross. Dennoch zeigen die Daten der Erhebung, dass sich die traditionellen Kanäle wie Bike-Karten oder persönliche Empfehlungen bei den Offlinemedien sowie die Webseiten der Tourismusorganisationen bei den Massen nach wie vor grosser Beliebtheit erfreuen.

Die Frage nach dem Informationsverhalten wurde gestützt durchgeführt. Dies bedeutet, dass die Teilnehmenden die Beispiele aus Abbildung 17 als Auswahl zur Verfügung gestellt bekamen.

Um eine explizitere Kenntnis zu erhalten, über welche Kanäle sich die Befragten über ihre Bike-Tour informieren, wurden bei vorliegender Umfrage – anders als noch 2011 – verschiedene On- und Offlinekanäle abgefragt. Somit ist eine Gegenüberstellung der Resultate der letzten Umfrage nicht möglich. 2011 wurde klar das «Internet» mit grossem Abstand vor «Verwandten, Bekannten» und «Magazinen» gewählt.

Welches Buchungsverhalten ist zu beobachten?

Bei der Frage, wie gebucht wurde, antworteten 47 %, dass sie gar nichts und 44 %, dass sie alle Angebote individuell gebucht hatten. Bei 79 % Übernachtungsgästen überrascht die hohe Zahl jener, welche gar nichts gebucht hatten. Eine mögliche Erklärung liegt wohl darin, dass für private Übernachtungen, Ferienwohnungen, Camper/Zelt und Berghütten wenige bis gar keine Buchungen vorgenommen werden. Nur gerade 10 % gaben an, ein Package gebucht zu haben. Hier stellt sich die Frage, ob dies an den allgemein wenigen, buchbaren Packages liegt oder ob das Interesse daran grösstenteils fehlt.

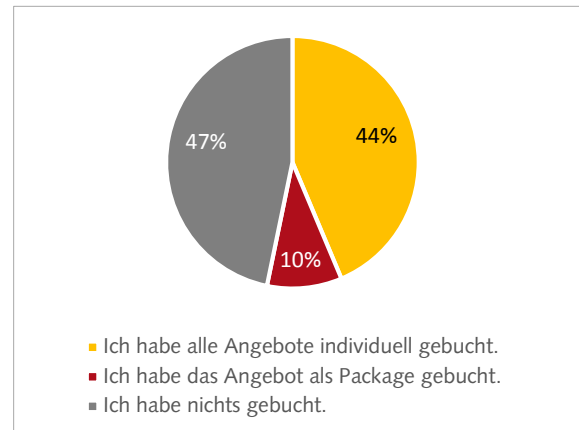


Abbildung 18: Buchungsverhalten

Welche Angebotsbestandteile werden gebucht?

Über drei Viertel aller Nennungen fallen auf die Übernachtung als gebuchten Angebotsbestandteil. Alle weiteren zur Auswahl stehenden Angebote wurde relativ wenig angekreuzt.

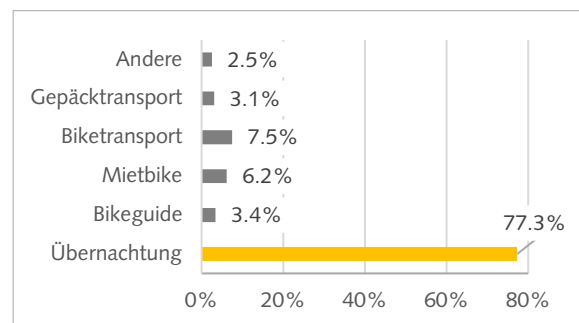


Abbildung 19: Gebuchte Angebotsteile

Welche Elemente beinhalten die Packages?

Bei den Packages sind v. a. Übernachtungen Bestandteil der Buchungen. Mit jeweils rund 14 % sind Gepäck- und Bike-Transport sowie Bike-Guides weitere häufiger genannte Elemente der Packages.

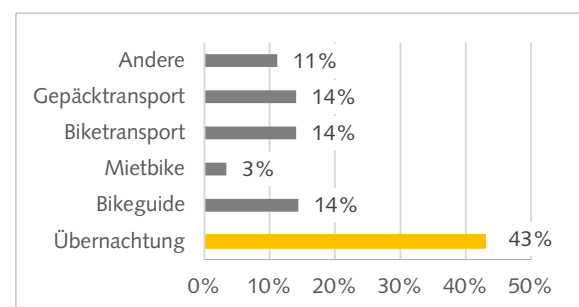


Abbildung 20: Beinhaltete Elemente der Packages

2.5 Wichtigkeit und Zufriedenheit

Die Erhebung der Wichtigkeit und Zufriedenheit bei den Trails und Touren, den ergänzenden Angebotsbestandteilen sowie den Transportmitteln liefert wichtige Hinweise zu den Präferenzen der Mountainbike-Gäste sowie zu deren Zufriedenheit mit der aktuellen Situation.

Bei nachfolgender Befragungsmethodik interessiert der Erfüllungsgrad zwischen gewünschten Angeboten und deren wahrgenommenen Zufriedenheit. Die Zufriedenheitswerte dürfen aus Sicht der Anbieter nicht unter der angegebenen Wichtigkeit stehen.

Wie wichtig sind den befragten Mountainbike-Gästen die Trails und Touren-Angebote und wie zufrieden sind sie mit diesen?

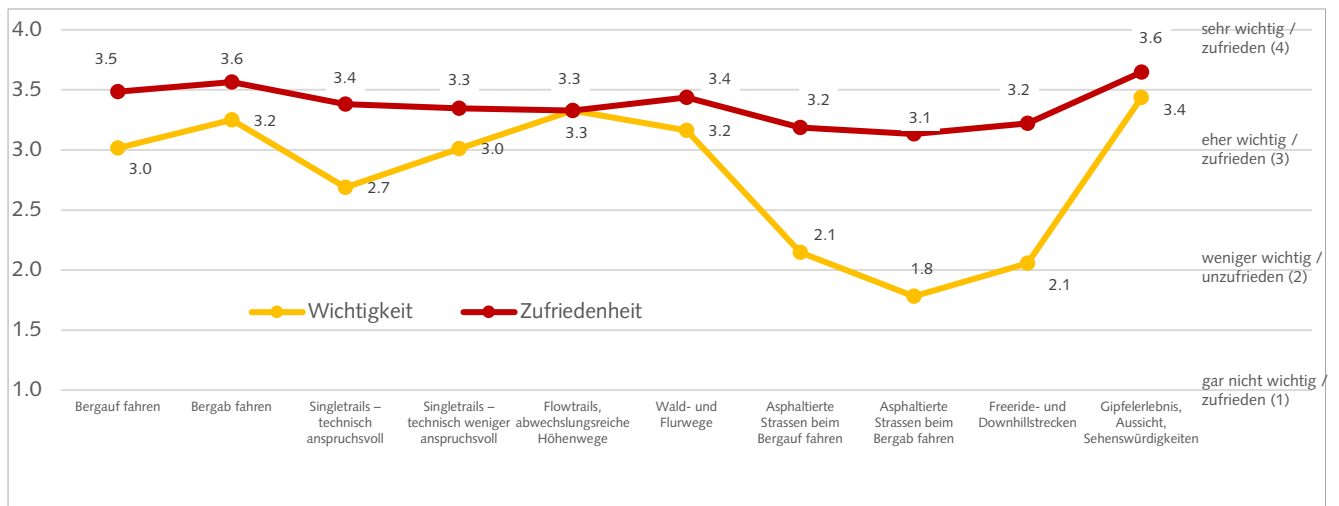


Abbildung 21: Wichtigkeit und Zufriedenheit mit Trails und Touren
(Handbuch 2.210 (2011): Abb. 26)

Trails und Touren bilden die Basis eines hochstehenden Mountainbike-Angebots. Hier ergab die Umfrage durchwegs sehr hohe Zufriedenheitswerte. Die Befragten sehen ihre Erwartungen an das Trail- und Tourenangebot in Graubünden somit mehr als erfüllt. Bei der Einschätzung der Wichtigkeit zeigt das Ergebnis neben wichtigen Aspekten auch einige Aspekte, welche die Mountainbike-Gäste als eher unwichtig einstufen. Dies sind insbesondere asphaltierte Strassen, sowohl bergauf als auch bergab, sowie Freeride- und Downhillstrecken. Als etwas weniger wichtig werden vom Durchschnitt der Befragten auch technisch anspruchsvolle Singletrails eingestuft.

Wie wichtig sind den Mountainbike-Gästen die Orientierungsmöglichkeiten und Infrastrukturangebote und wie zufrieden sind sie mit diesen?

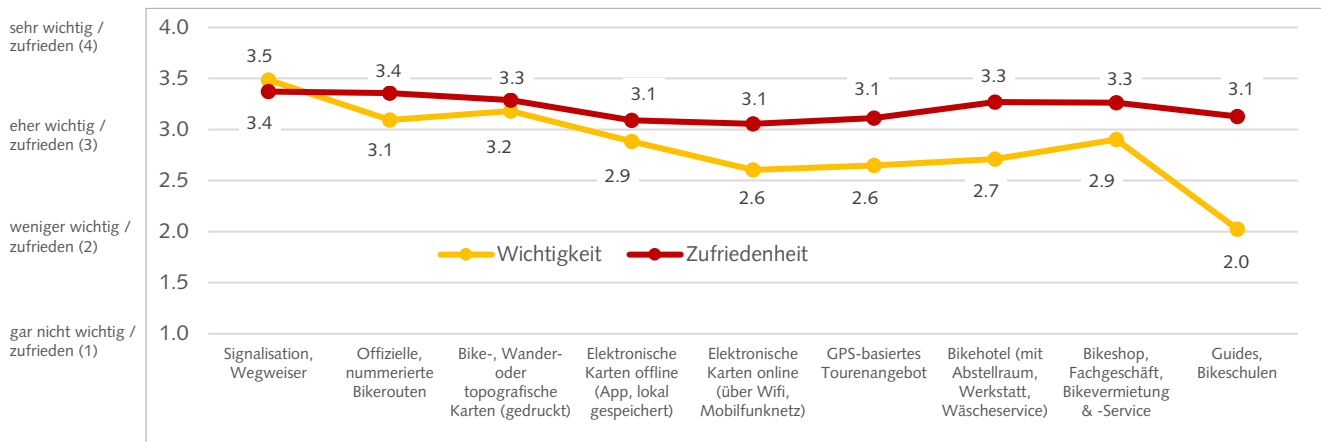


Abbildung 22: Wichtigkeit und Zufriedenheit mit Angebotsbestandteilen und Informationsmaterial (Handbuch 2.210 (2011): Abb. 27)

Ebenso wichtig bzw. zum Teil noch wichtiger als Trails- und Touren-Angebote scheint den Befragten die Möglichkeit, sich in der Region anhand von Signalisationen, offiziellen Bike-Routen und Karten orientieren zu können. Auch hier schneiden die Angebote hinsichtlich der Zufriedenheitswerte sehr gut ab. Der Punkt «Signalisation/Wegweiser» wird mit dem hohen Wert von 3.5 als sehr wichtig eingestuft und erhält mit 3.4 auch eine sehr hohe Zufriedenheitsbewertung. Auffällig ist die tiefe Einschätzung der Wichtigkeit von Guides und Bike-Schulen. Dieser Angebotsbestandteil ist für eine Mehrheit der Befragten nicht wichtig.

Wie wichtig sind den Mountainbike-Gästen die folgenden Transporthilfen und wie zufrieden sind sie damit?

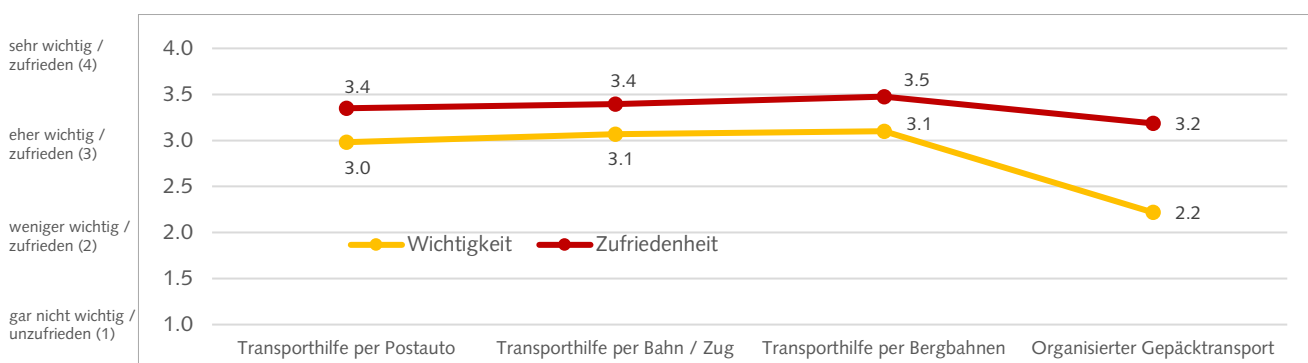


Abbildung 23: Wichtigkeit und Zufriedenheit mit Transporthilfen (Handbuch 2.210 (2011): Abb. 29)

Der öffentliche Verkehr sowie der Bergbahntransport spielen in der Wahrnehmung der Umfrageteilnehmenden eine entscheidende Rolle. Der organisierte Gepäcktransport ist den meisten allerdings eher unwichtig. Auch bei den Transporthilfen liegen die Zufriedenheitswerte durchgängig über der zugeschriebenen Wichtigkeit.

Die Wichtigkeit und Zufriedenheit der Angebotsbestandteile hat im Vergleich zur Umfrage 2011 keine wesentlichen Veränderungen ergeben. Die Resultate wurden bestätigt und unterstreichen deren Bedeutung.

Wie lautet das Gesamturteil der befragten Bereiche?

Einerseits fällt auf, dass die Gäste zu über 95 % mit allen Bereichen zufrieden sind. Besonders das Gesamturteil bei Trails und Touren schneidet mit 56 % «sehr zufrieden» äusserst positiv ab.

Bei den weiteren Angebotsbestandteilen sowie den Transporthilfen ist die Zufriedenheitszustimmung auch sehr gut, doch mehr als 50 % beurteilen diesen Bereich nur mit «eher zufrieden». Hier scheint noch Verbesserungspotenzial zu bestehen.

Die Beurteilungen «weniger zufrieden» und «gar nicht zufrieden» liegen unter 4 %.

Auch in der Umfrage 2011 erzielte der Bereich «Trails und Touren» bereits den Höchstwert, während «Angebote und Informationsmaterial» sowie «Transport» noch Verbesserungspotenzial aufwies.

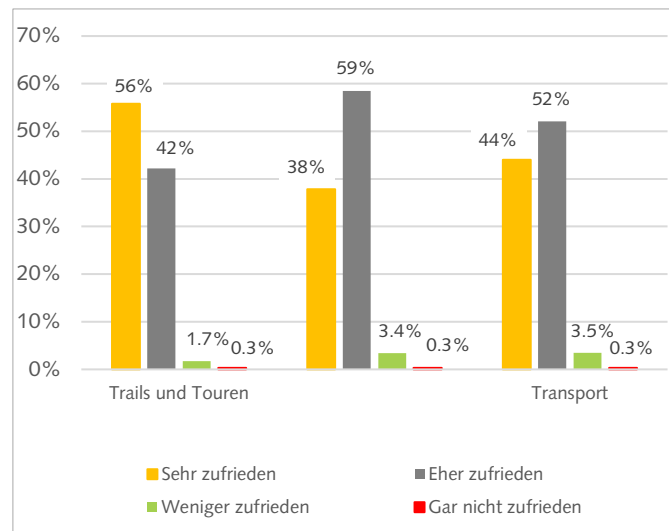


Abbildung 24: Gesamturteil zur Zufriedenheit
(Handbuch 2.210 (2011): Abb. 30)

Wie viele der befragten Mountainbike-Gäste würden Graubünden als Bike-Destination weiterempfehlen?

Die Weiterempfehlungsrate von Graubünden als Bike-Destination liegt bei sehr hohen 98,7 %. Zieht man in Betracht, dass sich viele der Befragten bei Bekannten und Verwandten über ihre Bike-Reise informieren, erhält diese Aussage umso mehr Gewicht.

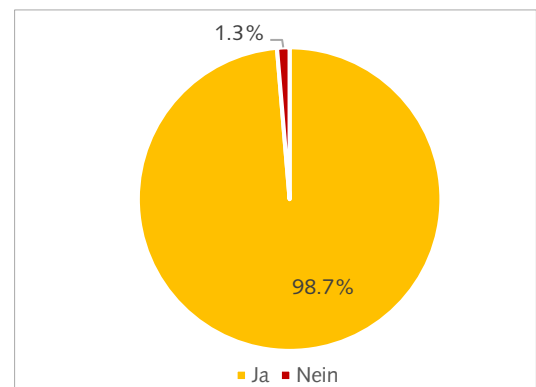


Abbildung 25: Weiterempfehlungsrate
(Handbuch 2.210 (2011): Abb. 34)

2.6 Konflikte

Welche Konflikte erlebten die befragten Mountainbike-Gäste während ihres Aufenthalts?

Die befragten Mountainbike-Gäste können in Graubünden ihre Sportart praktisch ohne Konflikt- und Störfaktoren ausüben. Im Schnitt wurden sämtliche zur Auswahl stehenden potenziellen Konfliktfaktoren zwischen «nie» und «ab und zu» angekreuzt. Die meisten Nennungen erhält der motorisierte Verkehr, unmittelbar gefolgt von Wanderern und Hunden.

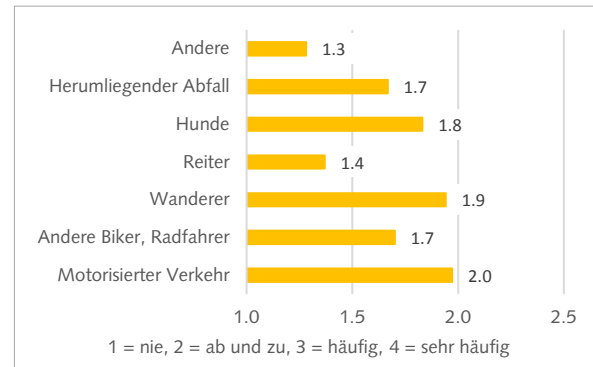


Abbildung 26: Störfaktoren und Konflikte
(Handbuch 2.210 (2011): Abb. 32)

Dieses erfreuliche Resultat ist ein Zeichen dafür, dass die Mountainbike-Angebote in Graubünden durchdacht sind, die Routen und Trails bewusst geführt werden, gut beschildert sind und nicht zuletzt das Toleranzgebot funktioniert. Allerdings gilt es zu beachten, dass dies nur die Optik der Mountainbike-Gäste widerspiegelt. Gemäss einer Befragung von Wanderern in der Schweiz fühlen sich rund 30 % aller Wanderer «ziemlich» bis «sehr stark» von Velofahrerinnen und Bikern gestört. Weitere knapp 30 % gaben an, sich überhaupt nicht an Velofahrern und Bikerinnen zu stören⁶.

Bereits in der Umfrage 2011 gaben die Befragten mehrheitlich an, keine bis wenige Konflikte mit anderen Wegnutzern zu haben.

Wo finden die Konflikte statt?

Bei der vertieften Analyse nach den Konfliktorten fallen zwei Ergebnisse auf. Einerseits entstehen nicht überraschend die meisten Konflikte mit dem motorisierten Verkehr auf asphaltierten Strassen. Andererseits entstehen die meisten restlichen Konflikte auf den Wald- und Flurwegen. Diese Häufigkeit könnte auf die bestehenden Geschwindigkeitsunterschiede der involvierten Konfliktparteien zurückzuführen sein.

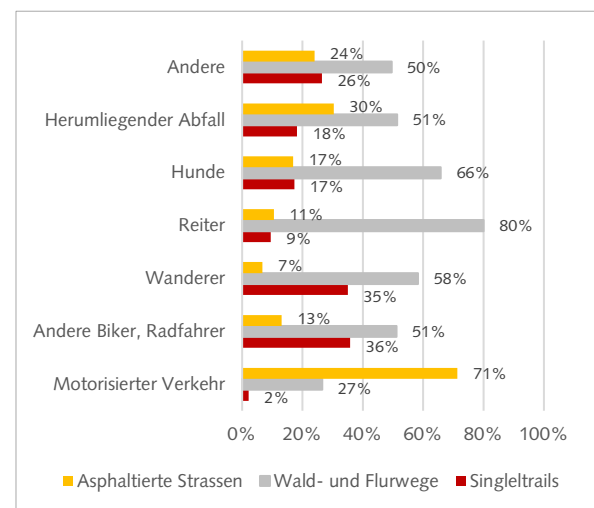


Abbildung 27: Konfliktorte
(Handbuch 2.210 (2011): Abb. 33)

⁶ Fischer, A., Lamprecht, M., Stamm, H.P. (2015): Wandern in der Schweiz 2014. Hrsg. Bundesamt für Strassen und Schweizer Wanderwege, Bern.

2.7 Tagesausgaben

Das Erfassen der Gästerausgaben ist aus zwei Gründen eine schwierige Aufgabe. Einerseits wieder spiegelt eine Abschätzung selten die effektiven Kosten, da die Befragten häufig weniger Ausgaben ausweisen. Andererseits ist die Streuung der Angaben jeweils sehr gross, weshalb die Berechnung eines Durchschnittswertes nicht sinnvoll ist.

Die vorliegende Erhebung gab den Befragten als Gedankenstütze die wichtigsten Ausgabenbereiche wie Unterkunft, Essen und Trinken sowie Transportmittel (Bergbahnen und öffentlichen Verkehr) vor. Die Befragten konnten so einen durchschnittlichen Tagesausflug mit dem Mountainbike gedanklich durchgehen.

In Abbildung 28 ist die Verteilung der Nennungen für die Unterkunft dargestellt. Der Median⁷ für die Tagesausgaben für die Unterkunft liegt bei CHF 85. Es fällt auf, dass rund 50 % der befragten Mountainbike-Gäste für die Unterkunft weniger als CHF 80 pro Übernachtung ausgeben. Rund 40 % liegen im Bereich von CHF 81–150. Lediglich ein Drittel der befragten Mountainbike-Gäste gibt über CHF 101 pro Übernachtung aus.

In Abbildung 29 sind die Ergebnisse der Tagesausgaben für Essen und Trinken aufgeführt. Der Median für die Verpflegung liegt gemäss Erhebung bei CHF 50 pro Tag. Mit 45 % liegt knapp die Hälfte der Nennungen im Bereich von CHF 26–50. Rund 35 % der Befragten gaben an, für Essen und Trinken mehr als CHF 51 auszugeben. Anders ausgedrückt konsumieren die meisten befragten Mountainbike-Gäste in Graubünden für mindestens CHF 26 pro Tag.

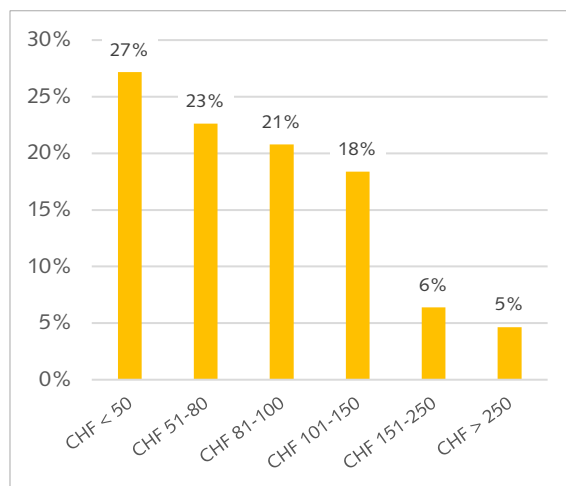


Abbildung 28: Tagesausgaben für die Unterkunft

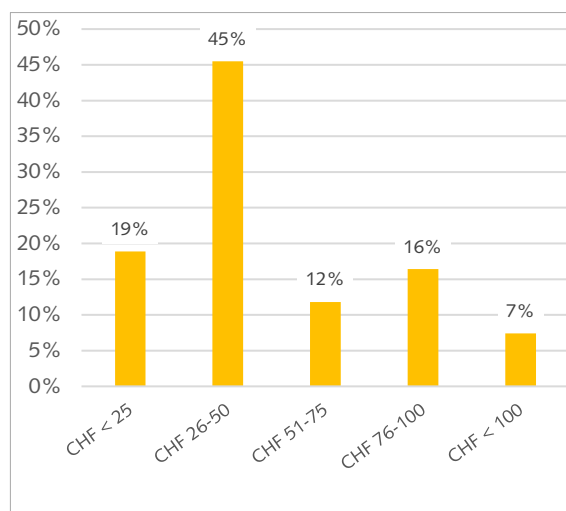


Abbildung 29: Tagesausgaben für Essen und Trinken

⁷ Der Median ist der Wert, der genau in der Mitte einer Datenverteilung liegt. Das heisst, 50 % der Angaben zu den Tagesausgaben sind grösser als der Median und 50 % sind kleiner als der Median. Eine wichtige Eigenschaft des Medians ist die Robustheit gegenüber Ausreissern.

Bei der Frage nach den Tagesausgaben für die Bergbahnen liegen rund 50 % der Nennungen über CHF 30. Weitere 22 % liegen im Bereich von CHF 20-29. Ein Viertel gibt für Bergbahnen weniger als CHF 20 aus. Der Median der Bergbahn-Tagesausgaben liegt bei CHF 25.

Die Resultate lassen einerseits vermuten, dass rund die Hälfte der Mountainbiker, die eine Bergbahn nutzen, eine Tageskarte kaufen und somit Tagesausgaben von CHF 30 und mehr tätigen. Andererseits nutzen die zweite Hälfte der Befragten die Bergbahn wohl als Einzelfahrt, besitzen eine Mehr-tages-/Saisonkarte oder haben die Bergbahn bereits in der Übernachtung inklusive.

In Abbildung 32 sind die Tagesausgaben für den öffentlichen Verkehr dargestellt. Die Fragestellung hat die Anfahrt explizit ausgeklammert. Eine grosse Häufung von Nennungen – knapp 60 % – liegt im Ausgabenbereich von CHF 10–29. Weitere 18 % liegen sogar unter CHF 10 und nur ein Viertel gibt für den öffentlichen Verkehr mehr als CHF 30 aus. Der Medianwert liegt bei CHF 15.

Die Ergebnisse zeigen, dass der Medianwert der Bergbahn-Tagesausgaben um CHF 10 höher liegt als bei den Tagesausgaben für den öffentlichen Verkehr.

In der Erhebung 2011 wurden die Mountainbike-Gäste nach den durchschnittlichen Tagesausgaben ohne Angabe von Ausgabebereichen befragt. Das Ergebnis ergab durchschnittliche Tagesausgaben von CHF 159 pro Mountainbike-Gast. Dieser Wert ist nicht direkt mit den vorliegenden Medianwerten zu vergleichen. Die Ergebnisse der Erhebung 2015 liefern den einzelnen Leistungsträgern jedoch wertvolle und auch zuverlässige Orientierungsgrössen.

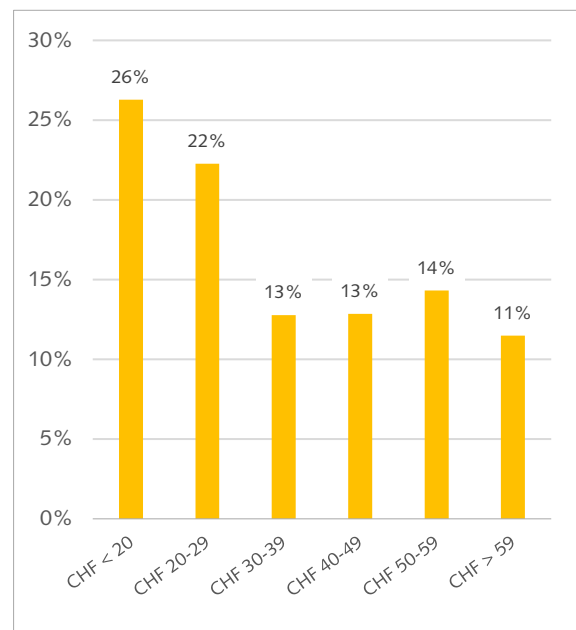


Abbildung 30: Tagesausgaben für Bergbahnen

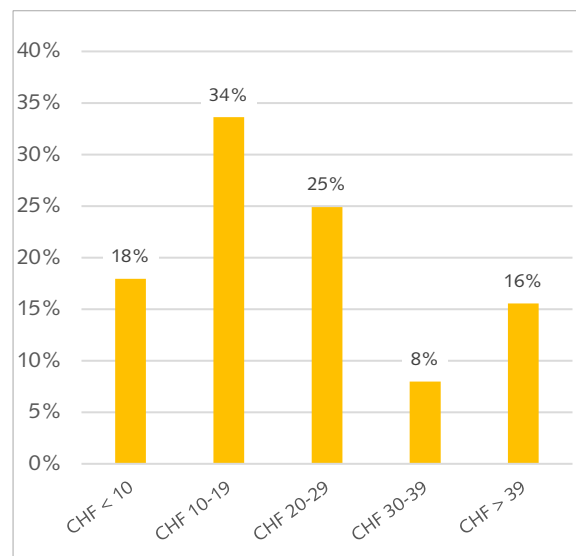


Abbildung 31: Tagesausgaben öffentlicher Verkehr (ohne Anreise)

3. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nationalität der Mountainbike-Gäste.....	6
Abbildung 2: Geschlechterverteilung der Befragten	7
Abbildung 3: Altersverteilung nach Geschlecht.....	8
Abbildung 4: Bike-Typen	9
Abbildung 5: Bike-Typen gemäss Selbsteinschätzung	10
Abbildung 6: Bike-Typen nach Alterskategorien	11
Abbildung 7: Anteil E-Bikes.....	12
Abbildung 8: Rangierung der Bike-Motive	13
Abbildung 9: Mit wem ist der Mountainbike-Gast unterwegs?	14
Abbildung 10: Tourenbegleitung nach Geschlecht.....	14
Abbildung 11: Durchschnittliche Höhenmeter pro Tour	15
Abbildung 12: Tages- und Übernachtungsgäste	16
Abbildung 13: Aufenthaltsdauer Übernachtungsgäste	16
Abbildung 14: Unterkunftsart der Übernachtungsgäste	17
Abbildung 15: Aufenthaltsdauer nach Bike-Typen	17
Abbildung 16: Anzahl Tage als Wintergast.....	18
Abbildung 17: Informationsverhalten	19
Abbildung 18: Buchungsverhalten	20
Abbildung 19: Gebuchte Angebotsteile.....	20
Abbildung 20: Beinhaltete Elemente der Packages.....	20
Abbildung 21: Wichtigkeit und Zufriedenheit mit Trails und Touren.....	21
Abbildung 22: Wichtigkeit und Zufriedenheit mit Angebotsbestandteilen und Informationsmaterial ..	22
Abbildung 23: Wichtigkeit und Zufriedenheit mit Transporthilfen	22
Abbildung 24: Gesamturteil zur Zufriedenheit	23
Abbildung 25: Weiterempfehlungsrate.....	23
Abbildung 26: Störfaktoren und Konflikte	24
Abbildung 27: Konfliktorte	24
Abbildung 28: Tagesausgaben für die Unterkunft.....	25
Abbildung 29: Tagesausgaben für Essen und Trinken	25
Abbildung 30: Tagesausgaben für Bergbahnen	26
Abbildung 31: Tagesausgaben öffentlicher Verkehr (ohne Anreise).....	26