



Nachhaltigkeitsprogramm Tourismus Schenna

GÄSTEBEFragung

2024



GÄSTEBEFragung

Im Rahmen der Nachhaltigkeitszertifizierung haben wir auch unsere Gäste befragt, wie sie uns wahrnehmen. Die wichtigsten Erkenntnisse der Umfrage, die zwischen Anfang August und Ende Oktober 2024 durchgeführt wurde, möchten wir hier zusammenfassen.

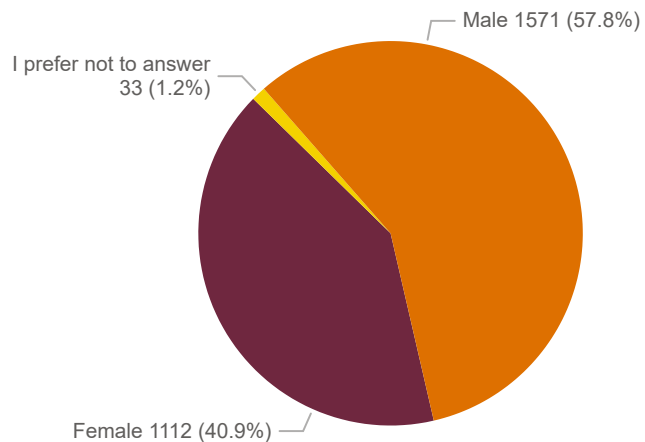
Datengewinnung

Insgesamt nahmen **2.704 Personen** an der Umfrage teil, was eine solide Basis für ein statistisch relevantes Ergebnis darstellt (394 Rückmeldungen waren erforderlich). Die Teilnahme erfolgte **vor Ort**, über den **B2C Newsletter** und die **Schenna App**. 86 % der Befragten gaben an, bereits mehrfach in Schenna Urlaub gemacht zu haben, davon 84,5 % mehr als drei Mal. Lediglich 14 % erklärten, zum ersten Mal in Schenna gewesen zu sein.

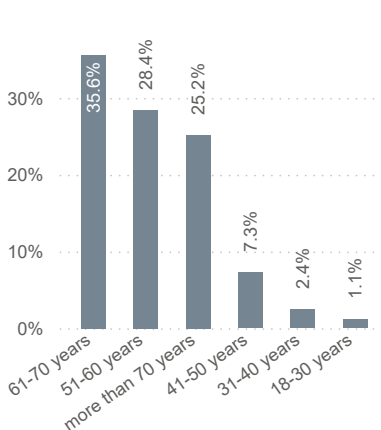
Gästeprofil

Der **größte Teil** der an der Befragung teilnehmenden Gäste kommt, wie erwartet, **aus Deutschland**, gefolgt von Besuchern aus der Schweiz, Österreich und Italien. Dieses Bild deckt sich mit der üblichen Verteilung der Gäste über das Jahr.

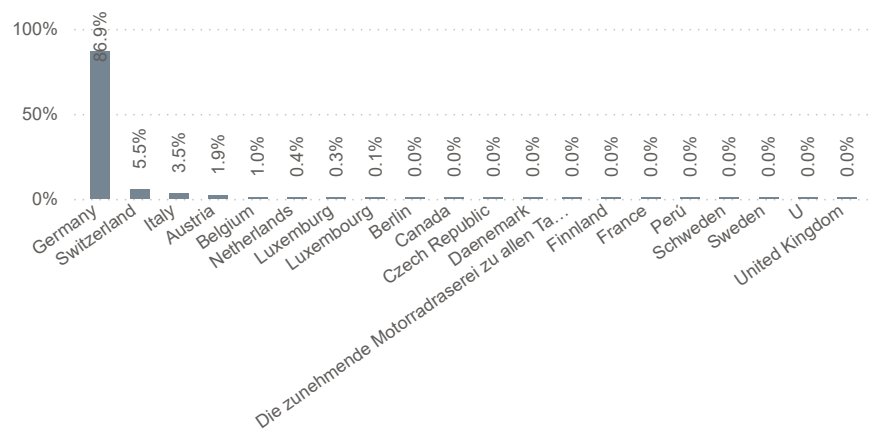
Gender:



Age:

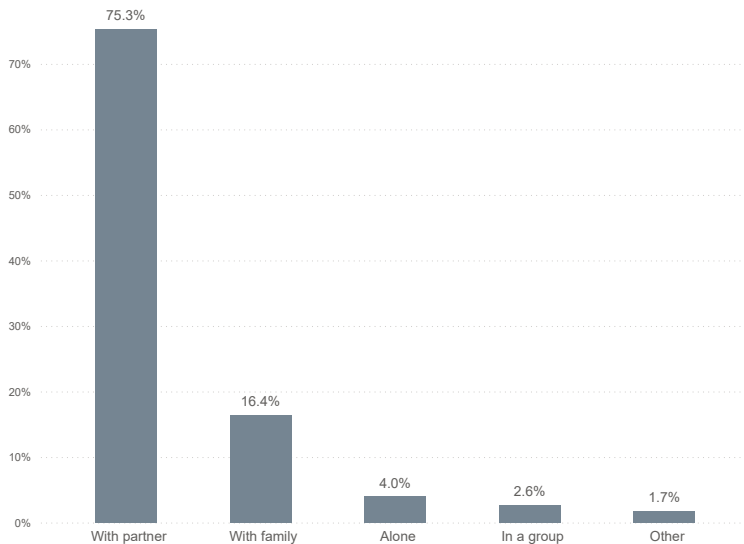


Residency (Country):

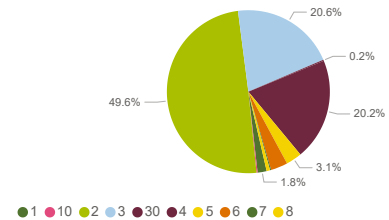


Auffallend ist, dass die **meisten Befragten als Paar reisen**, während nur ein kleiner Teil, etwa 16,4 %, mit Familie und Kindern unterwegs ist. Dies bestätigt, dass Schenna zwar auch Familien mit Kindern anspricht, jedoch weniger als typische Familiendestination wahrgenommen wird.

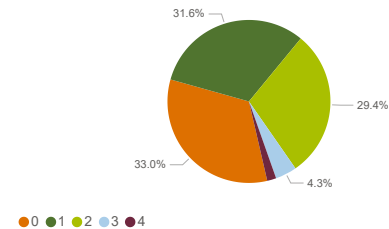
With whom do you travel?



How many adults? *



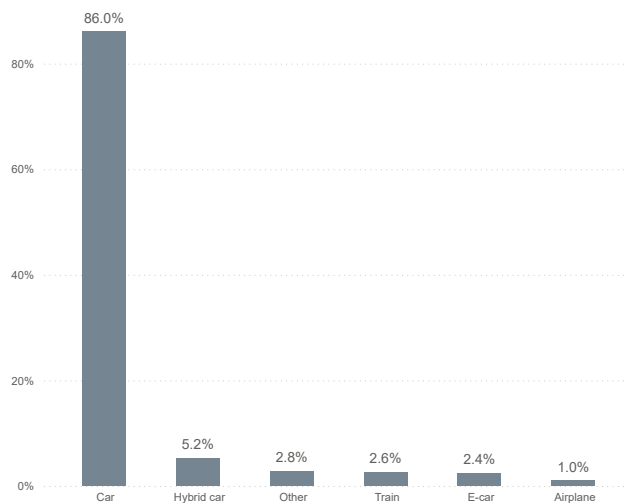
How many children? *



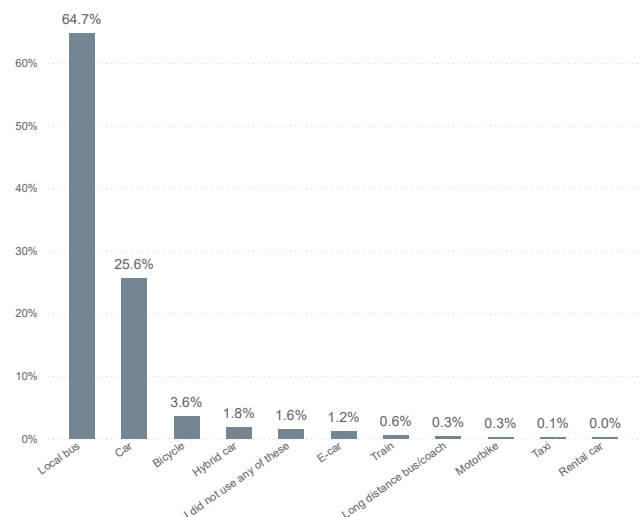
Anreise und Mobilität vor Ort

Der **überwiegende Teil**, nämlich 86 % der Befragten, **reist mit dem eigenen Auto an**. Inclusive Hybrid- und Elektroautos steigt dieser Anteil auf 94 %. Andere Verkehrsmittel wie der Zug oder Angebote wie der Meraner Land Express werden nur von einem kleinen Teil genutzt. Flugreisen spielen aktuell keine wesentliche Rolle. **Positiv** ist jedoch, dass sich **64,8 % der Gäste vor Ort mit öffentlichen Verkehrsmitteln** fortbewegen. Vor allem Busse werden genutzt, was auch dem **Südtirol Guest Pass zu verdanken** ist.

Which means of transport did you use to arrive at your holiday destination? *

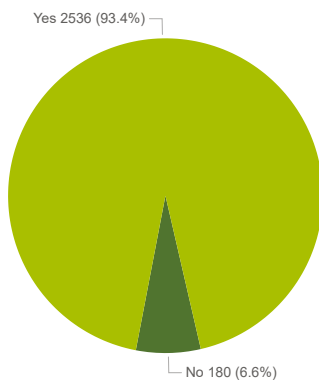


What was your preferred mode of transportation during your stay? *

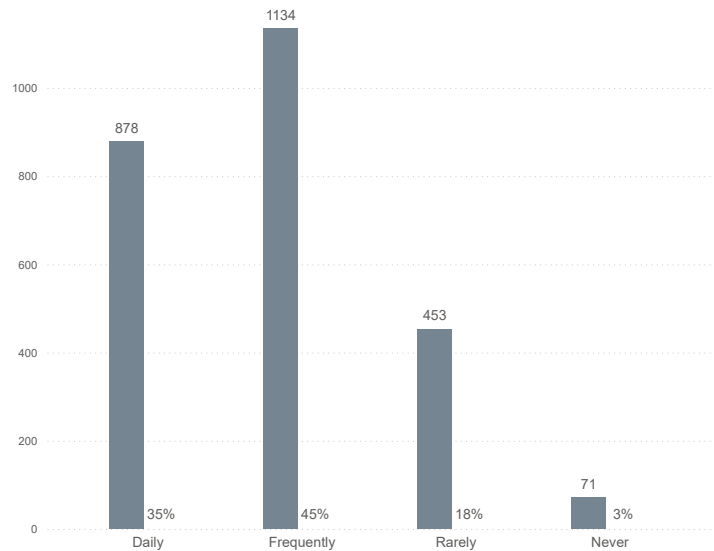


Die Bekanntheit des Südtirol Guest Passes ist mit 93 % sehr hoch, und **80 % der Gäste** geben an, ihn **oft oder sogar täglich** zu nutzen. Nur 3 % nutzen den Südtirol Guest Pass nie.

Are you familiar with the Guest Pass (Mobil Card South Tyrol)?



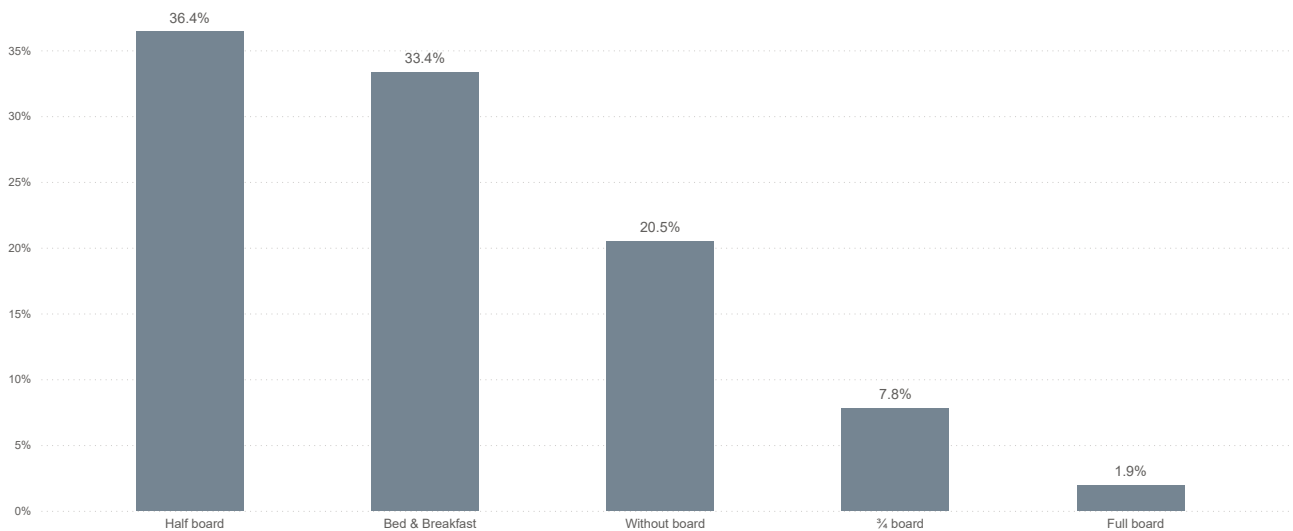
Did you make use of the Guest Pass during your holiday in South Tyrol? *



Art der Verpflegung

Eine weitere Frage betraf die bevorzugte Verpflegungsart der Gäste. Dabei zeigt sich klar, dass **Betriebe mit Halbpension oder Zimmer-mit-Frühstück-Konzepten besonders beliebt** sind. Diese Präferenz spiegelt sich auch in den Rückmeldungen zu den Reisegründen wider: Viele Befragte gaben an, dass sie sich vor allem gerne in der Natur bewegen. Daher spielen klassische $\frac{3}{4}$ -Pension- oder All-Inclusive-Konzepte für diese Zielgruppe kaum eine Rolle.

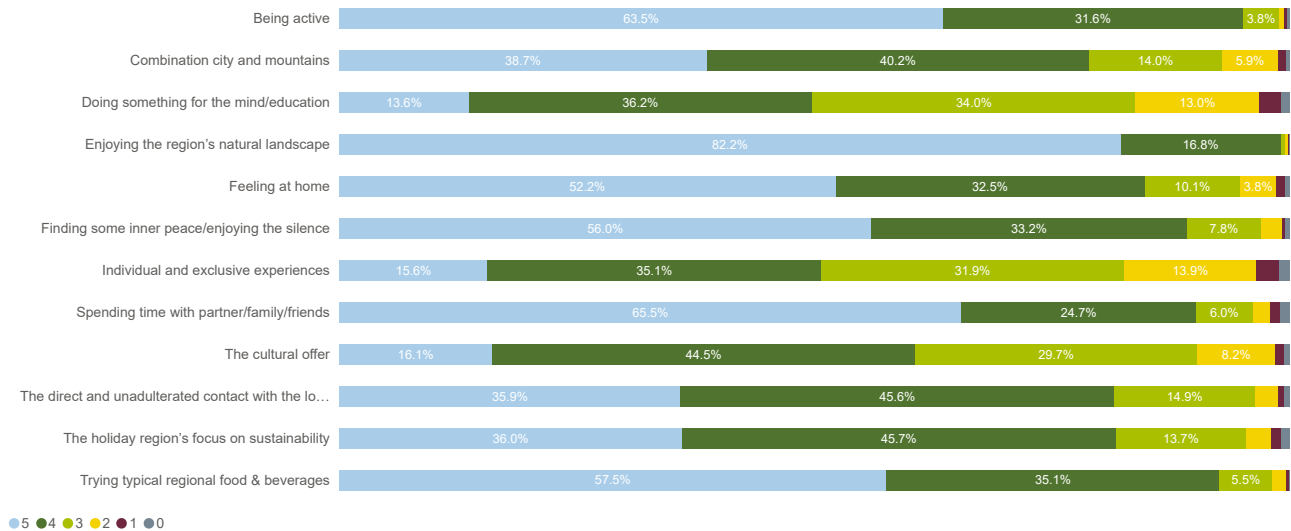
What type of accommodation did you choose?



Reisegründe

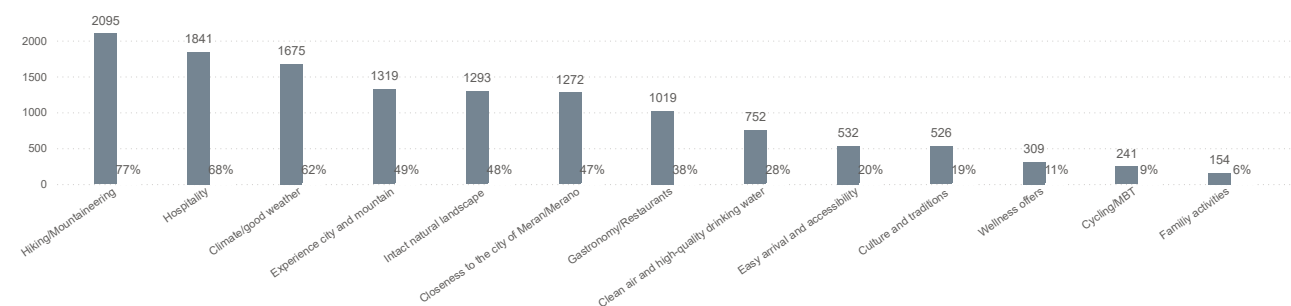
Es wurde zudem untersucht, welche grundlegenden Reismotive unsere Gäste antreiben – nicht nur im Hinblick auf Schenna, sondern allgemein. Dabei zeigt sich, dass insbesondere Themen wie **Aktivsein**, **Entspannen** und **Genießen** im Mittelpunkt stehen.

How important are the following factors in choosing your holiday destination? (5 = very important, 1 = unimportant, 0 = no answer)



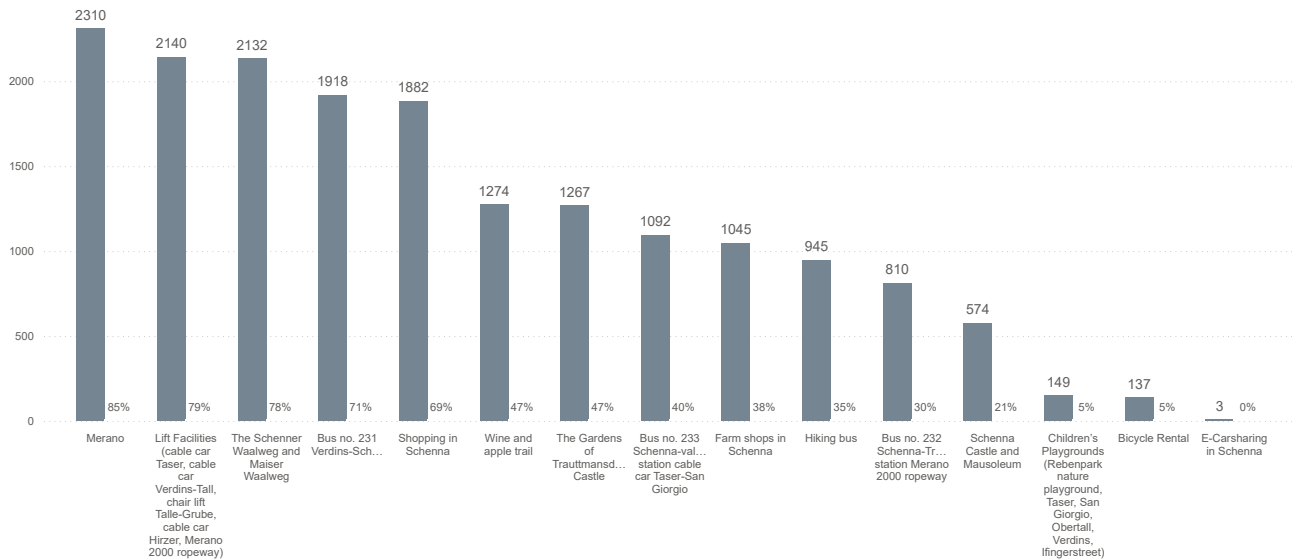
Was die **Reisegründe für Schenna** betrifft, zeigt sich ein klares Bild: Schenna wird von 77 % der Befragten für **Aktivitäten wie Wandern und Bergsteigen** geschätzt. Gleichzeitig werden die **Gastfreundschaft** (66 %) und das milde Wetter (62 %) als zentrale Gründe genannt, warum sich Gäste für Schenna entscheiden. Auch die **Kombination aus urbanem Flair in der Kurstadt Meran und der alpinen Umgebung** wird von 49 % als wichtig erachtet. Bemerkenswert ist, dass nur 6 % der Befragten Schenna aufgrund von familienorientierten Angeboten wählt.

Why did you choose this region as your holiday destination?



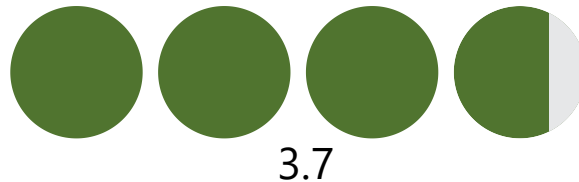
Zu den beliebtesten Aktivitäten im Urlaub zählen bei den Befragten der **Besuch der Stadt Meran** (85 %), die **Nutzung der Aufstiegsanlagen** (79 %) und **Spaziergänge auf den Waalwegen** (78 %). Vor allem für die Produktentwicklung sind diese Ergebnisse sehr spannend.

Which of the following did you use/try during your stay?



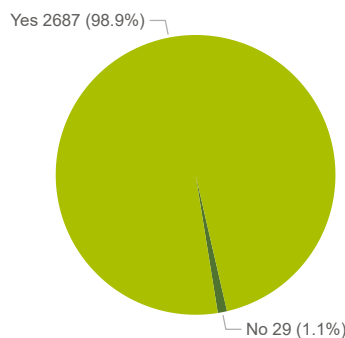
Die Umfrage hat auch gezeigt, dass die **Erwartungen der Gäste**, ausgehend von ihrer Reisemotivation, **weitgehend erfüllt** werden. Die **Zufriedenheit** liegt auf einem **sehr hohen Niveau**: 3,7 von

Have the expectations you had prior to the trip been fulfilled? (1 = Not at all fulfilled, 4 = Completely fulfilled)



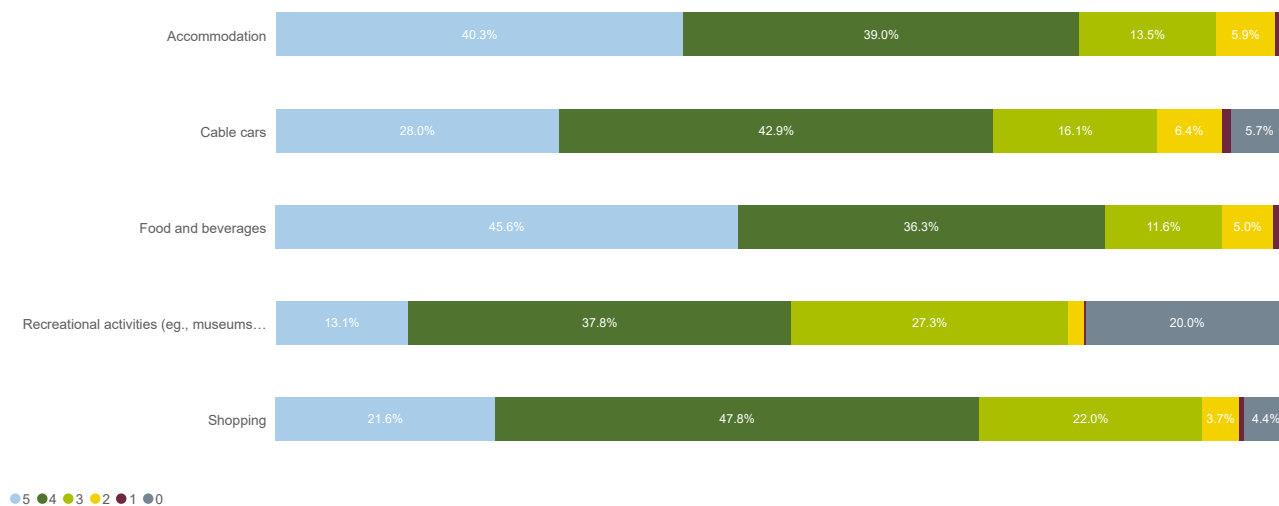
4 Gästen bewerten ihren Aufenthalt als überaus positiv. Diese Rückmeldungen bestätigen, dass wir ein realistisches Bild von unserem Angebot vermitteln und die Wünsche unserer Gäste gut verstehen. **98,9 % der Befragten planen, erneut nach Schenna zu kommen – ein beeindruckender Wert.** Als Gründe für ein mögliches Fernbleiben wurden Verkehrsprobleme, überfüllte Busse, eingeschränkte Radmöglichkeiten und die Wahrnehmung von Massentourismus sowie übermäßige Bautätigkeit genannt.

Would you return to this destination for holiday?



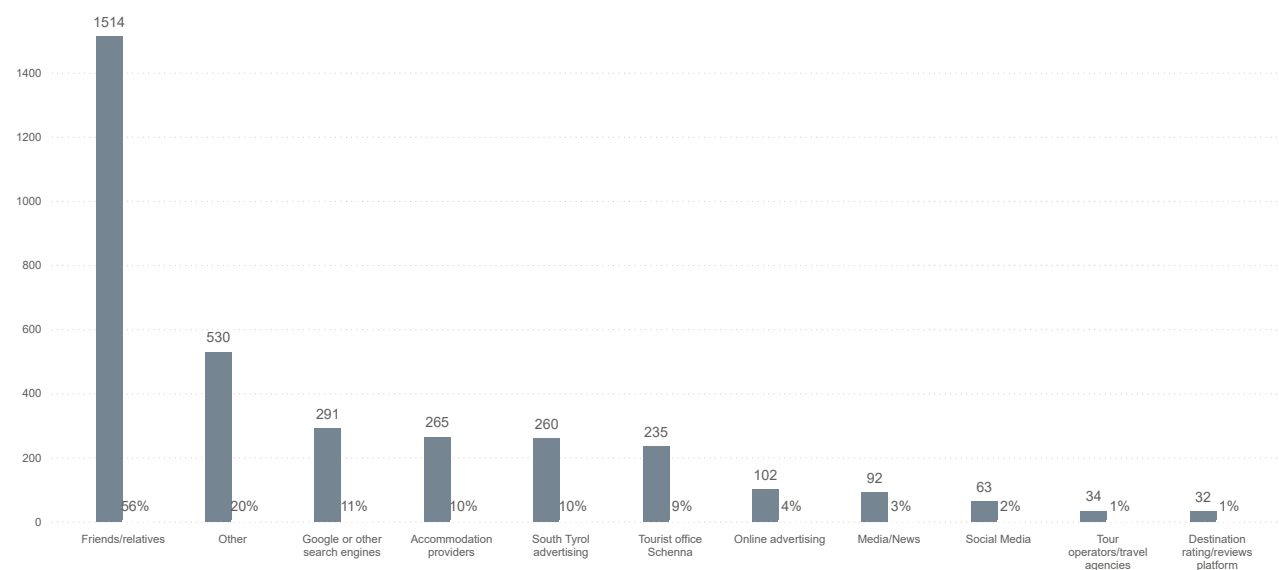
Die Gäste wurden auch zur **Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis** befragt. Erfreulicherweise bewertete die Mehrheit insbesondere das Preis-Leistungs-Verhältnis der Unterkunftsbetriebe **positiv**, ein ähnliches Ergebnis zeigte sich auch für die Gastronomie.

How satisfied are you with the current relation of quality and price in destination? (5 = very satisfied, 1 = unsatisfied, 0 = no answer)



Ein interessanter Aspekt der Umfrage war auch, wie die Gäste erstmals von Schenna erfahren haben. **56 %** der Gäste gaben an **Schenna aufgrund von Empfehlungen von Freunden und Bekannten als Urlaubsort ausgewählt** zu haben. Diese Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung eines **gezielten Empfehlungsmarketings**, das wir zukünftig noch stärker in den Fokus rücken sollten.

How did you hear about the region?





Tourismusbüro Schenna | I-39017 Schenna | Südtirol
Tel. +39 0473 945 669 | info@schenna.com | www.schenna.com