

HERAUSFORDERUNGEN DER TOURISMUSWIRTSCHAFT GRAUBÜNDEN

Überlegungen zur künftigen wirtschaftlichen Entwicklung in Graubünden

Referat anlässlich der Sitzung vom 17. Januar 2003 der ERFA-Gruppe Hotellerie in Lenzerheide

Dr. Christian Hanser, Geschäftsführer

Chur, 17. Januar 2003

1 Wirtschaftsstandort Schweiz im internationalen Vergleich

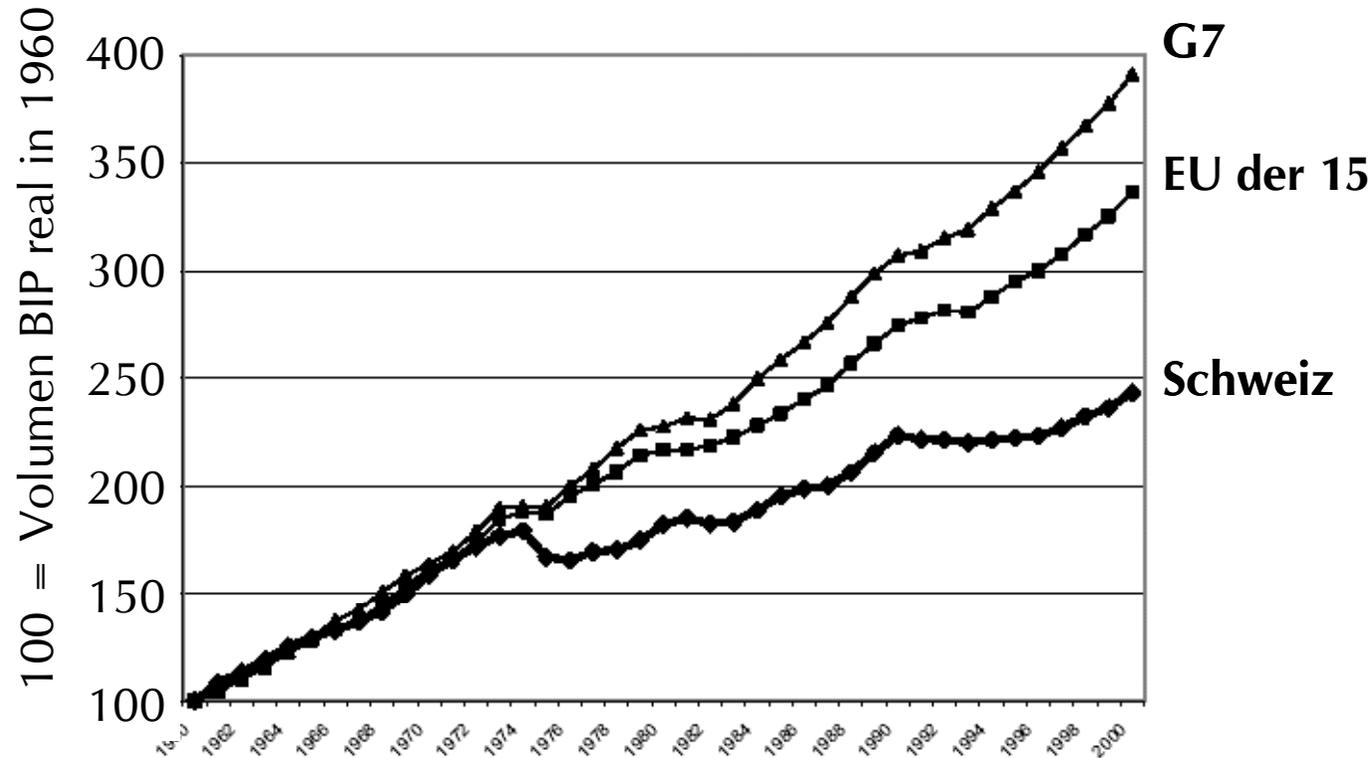
2 Wirtschaftsstandort Graubünden im nationalen Vergleich

3 Herausforderungen der Tourismuswirtschaft Graubünden

1 SCHWEIZ – GERINGES WIRTSCHAFTSWACHSTUM

Das langfristige Wachstum in der Schweiz

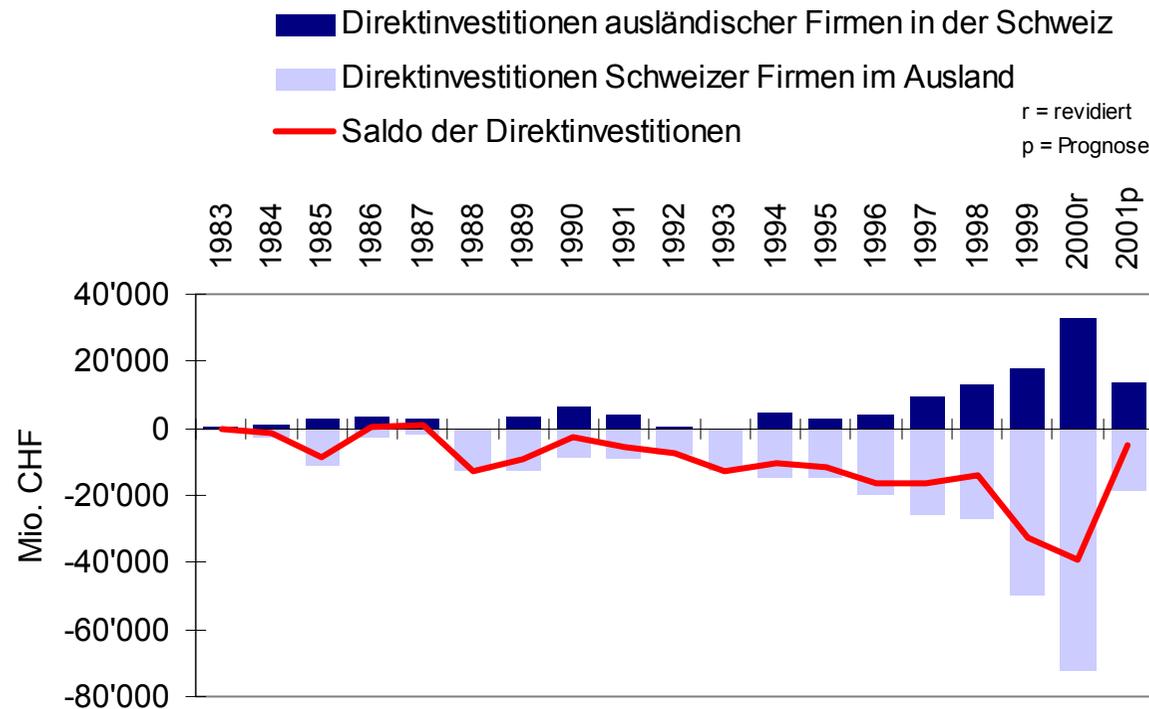
Relative Entwicklung in Bezug auf das reale BIP



Quelle: OECD

- ⇒ Das **Bruttoinlandprodukt in der Schweiz** ist in den letzten Jahren **wesentlich langsamer gewachsen** als in der EU bzw. in den G7-Staaten.
- ⇒ Der traditionelle Vorsprung der Schweiz beim BIP pro Kopf schrumpft (⇒ **Schrumpfung des Wohlstandsvorsprungs**) (seco, 2002).

1 SCHWEIZ – NEGATIVER SALDO DER DIREKTINVESTITIONEN

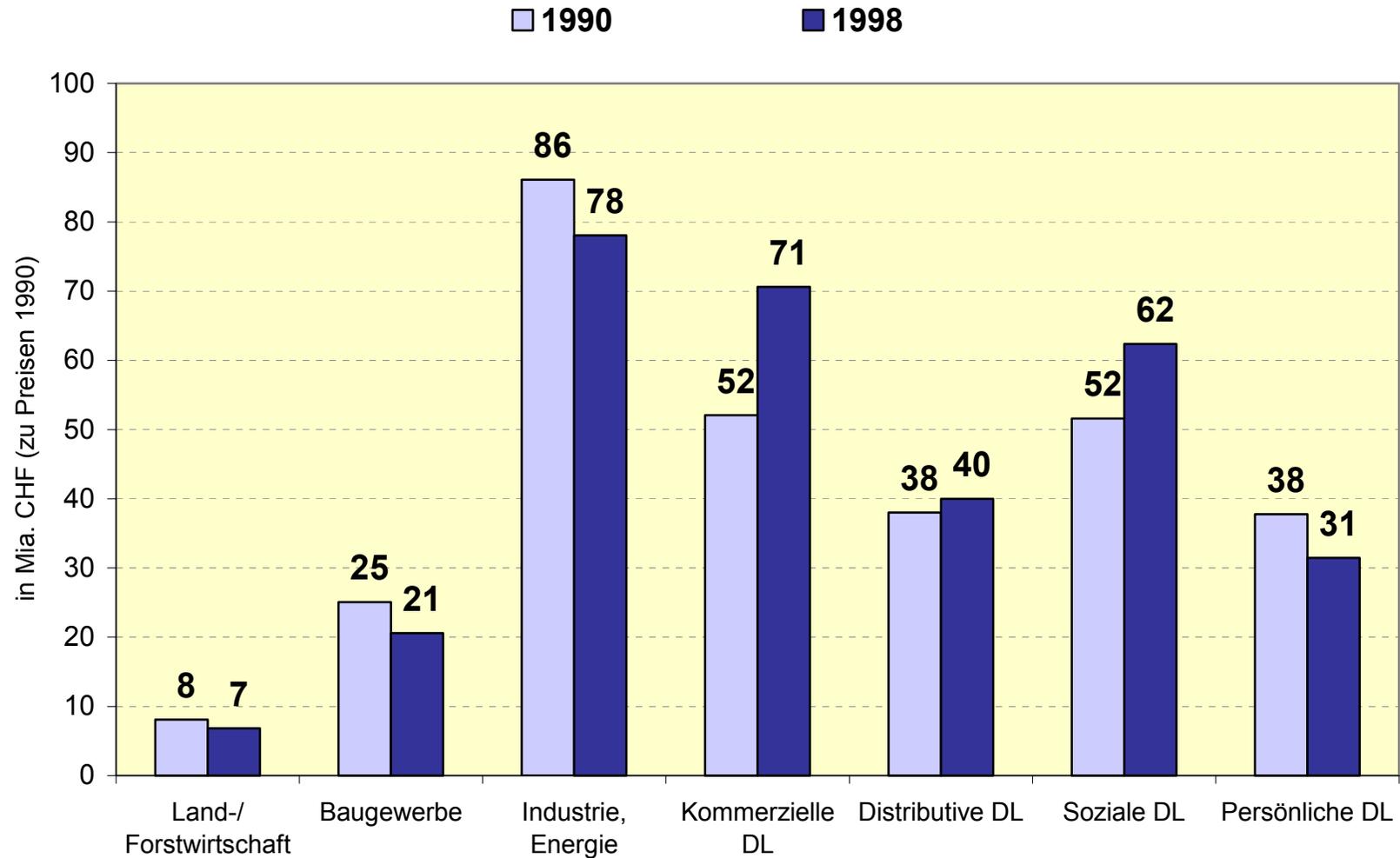


Quelle: Schweiz. Nationalbank, Grafik: BHP - Hanser und Partner AG

- ⇒ Die Schweizer Wirtschaft investiert im Ausland. Direktinvestitionen der Schweizer Wirtschaft im Ausland kommen zu 35% dem industriellen Sektor zugute (Ø 1997-2001). **Insbesondere innovationsstarke, humankapital- und wissensintensive Industriebranchen weisen eine hohe Auslandpräsenz auf.**
- ⇒ Die **Direktinvestitionen ausländischer Unternehmen in der Schweiz konzentrieren sich hauptsächlich auf den Finanzplatz** (seco, 2002).

1 SCHWEIZ - ENTWICKLUNG DER WIRTSCHAFTSBEREICHE

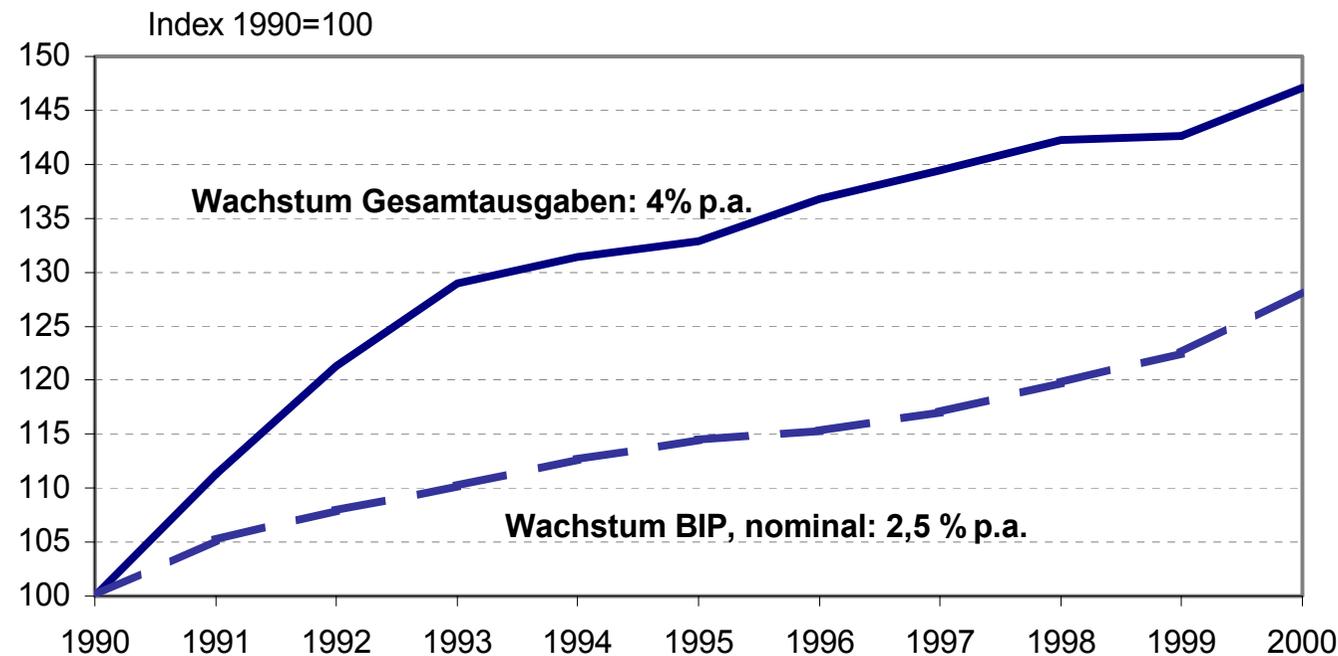
Bruttowertschöpfung Schweiz



Quelle: BFS / Grafik BHP

1 SCHWEIZ – STEIGENDE STAATSQUOTE

Konsolidierte Ausgaben der öffentlichen Haushalte (inkl. Sozialversicherungen) im Vergleich zum BIP (nominal)



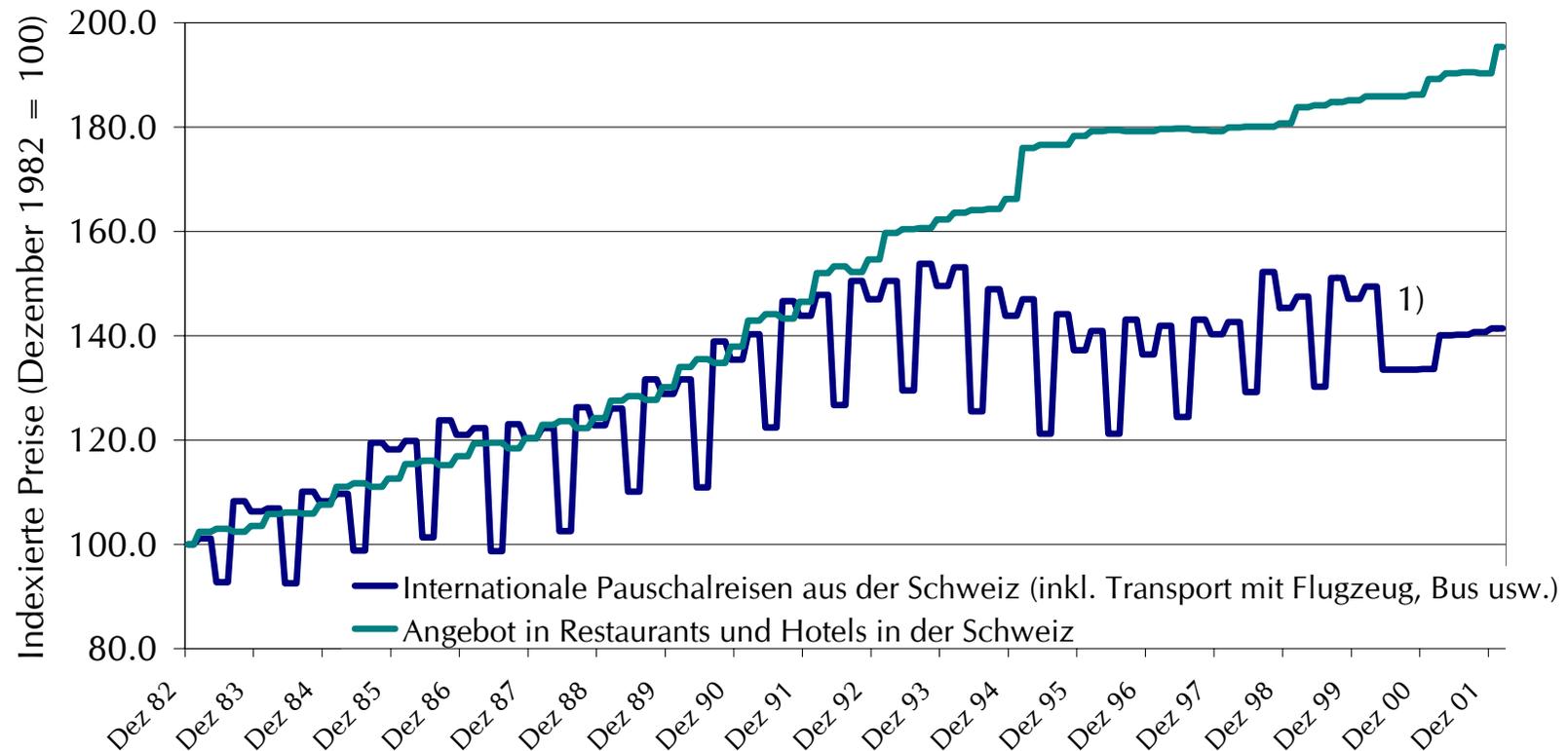
Quelle: EFV, Öffentliche Finanzen der Schweiz, Internetpublikation EFV, Bern, Juni 2000;
(1999 teilweise geschätzt; 2000 Basis Voranschlag)

Definition der Staatsquote

Die Staatsquote misst den Anteil der **Gesamtausgaben der öffentlichen Verwaltungen am Bruttoinlandsprodukt**. Darin enthalten sind die Ausgaben der öffentlichen Haushalte (Bund, Kantone und Gemeinden) sowie die obligatorischen Sozialversicherungen: AHV, IV, EO, ALV, SUVA, Familienzulagen in der Landwirtschaft.

⇒ Mit einer **Staatsquote von rund 38%** liegt die Schweiz im internationalen Vergleich im **Mittelfeld**. Die Staatsquote der meisten Industrieländer schrumpfte während den 90er Jahren, während die Schweiz (1990-2000: +4.7 Prozentpunkte) einen bedeutenden Anstieg verzeichnete.

Preisentwicklung touristischer Angebote



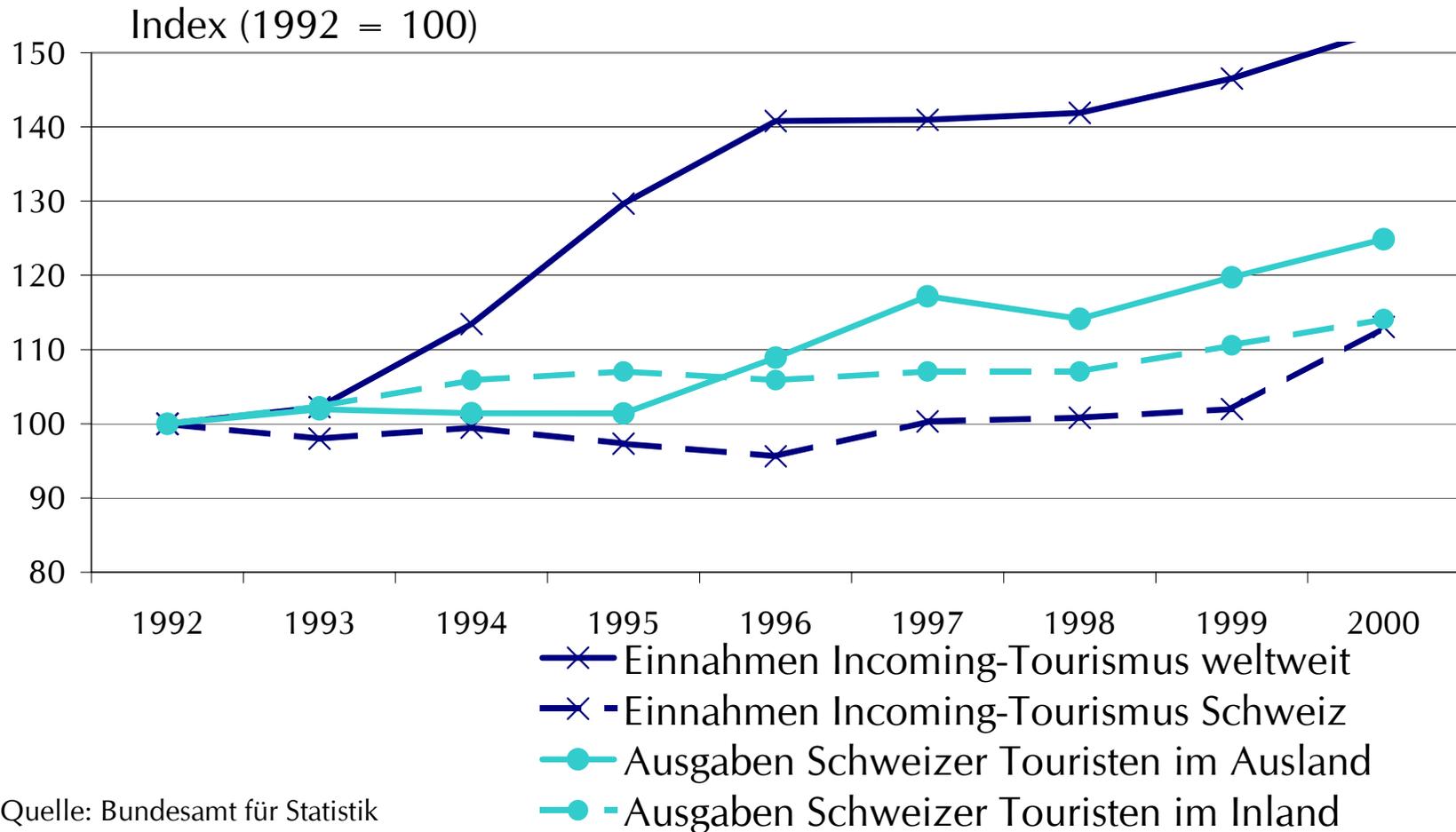
Quelle: Landesindex der Konsumentenpreise / BFS

1) Methodenwechsel bei der Erhebung - Erfassung von Mittelwerten ab 2000

⇒ Die Preise in der Schweiz für touristische Angebote sind aus einem deutlich höheren Niveau weiter gestiegen, obwohl die Marktpreise für ausländische Angebote in der Schweiz im gleichen Zeitraum stagnierten.

1 SCHWEIZ – ENTWICKLUNG DER TOURISMUSNACHFRAGE

Entwicklung der Tourismusnachfrage



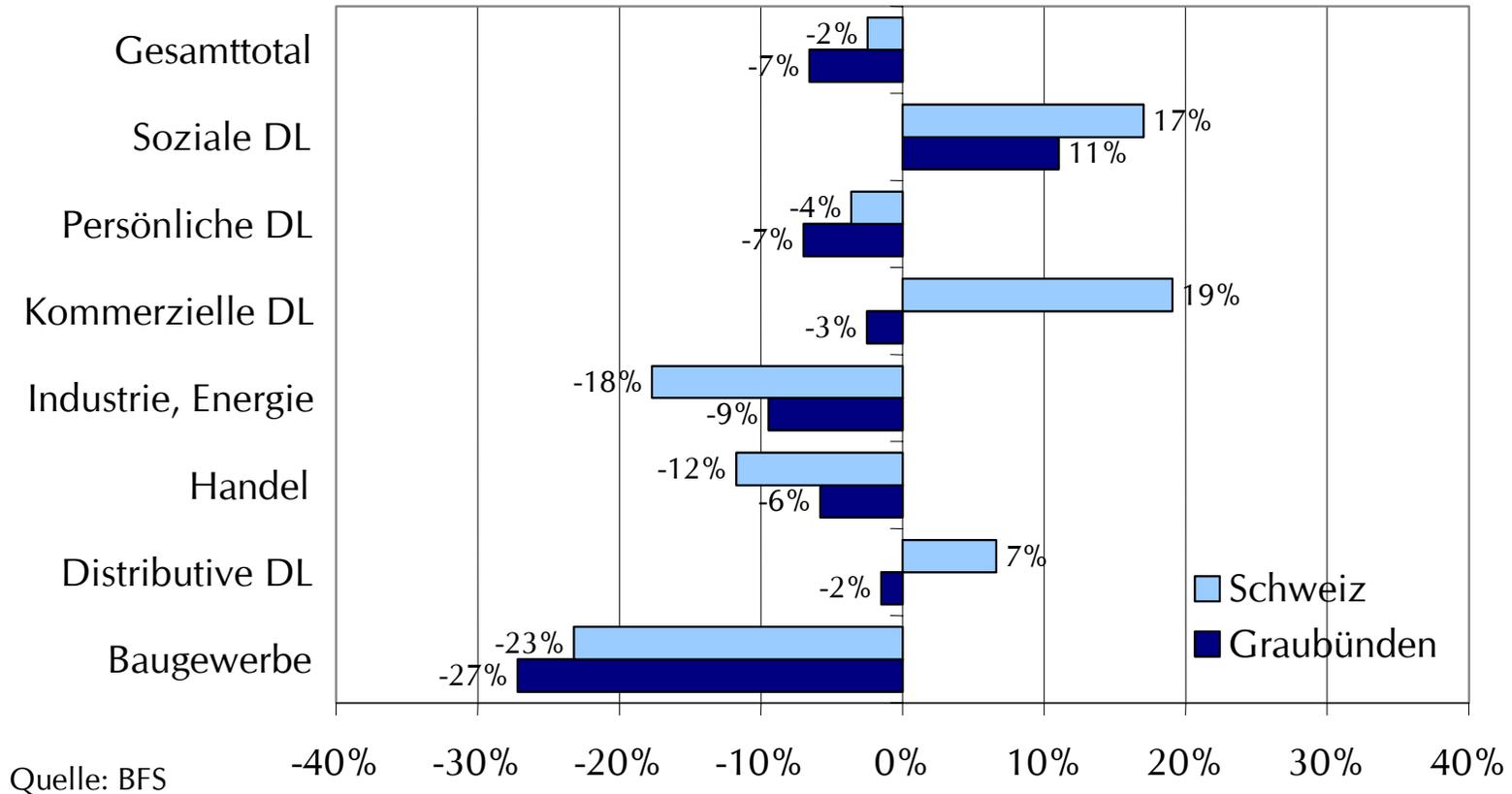
⇒ Der Tourismus ist nach wie vor ein Wachstumsmarkt. Die Schweiz (wie auch der Alpentourismus allgemein) verliert jedoch Marktanteile.

Die Schweiz ist keine Insel!

- ⇒ **schwache Wachstumsdynamik** der Schweizer Wirtschaft **auf hohem Niveau**; im Vergleich zur EU; ⇒ **schwindender Wohlstandsvorsprung**
- ⇒ 90er Jahre im Zeichen von **Stagnation und strukturellen Anpassungen**
- ⇒ **Kommerzielle Dienstleistungen** (Finanzwirtschaft, IT usw.) sowie **distributive Dienstleistungen** (Telekom, Verkehr usw.) waren während den 90er Jahren hauptsächliche **Wachstumstreiber** auf nationaler Ebene
- ⇒ **Zunehmende Auslandsorientierung** der Schweizer Wirtschaft (vgl. Direktinvestitionen)
- ⇒ Durch Deregulierung und Liberalisierung hervorgerufene **markante strukturelle Veränderungen**, insbesondere der **binnenorientierten Wirtschaft** (vgl. Verluste der Banken im Inlandgeschäft)
- ⇒ **steigende Staatsquote**; und zunehmender Druck auf die öffentlichen Haushalte durch steigende Ansprüche, Werterhaltung der Infrastrukturen usw.

2 GRAUBÜNDEN - ENTWICKLUNG DER BESCHÄFTIGTEN

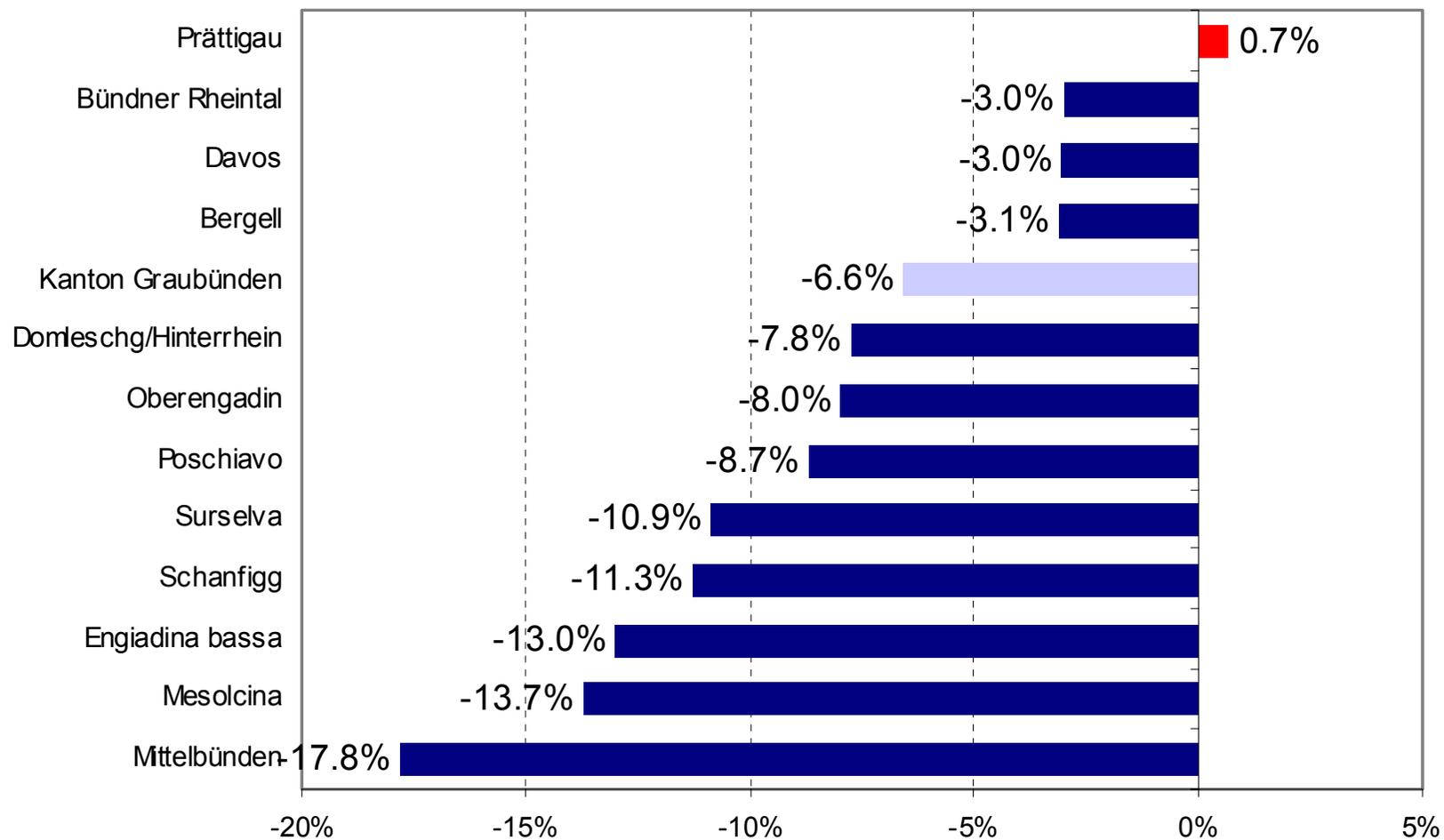
Entwicklung der Beschäftigten 1991 - 2001



- ⇒ Überdurchschnittlicher Beschäftigtenrückgang im Kanton Graubünden
- ⇒ Überproportionale Abnahmen im Banken- und Versicherungssektor, in der öffentlichen Verwaltung, im Gastgewerbe, im Bereich Energie/Wasser sowie im Baugewerbe

2 GRAUBÜNDEN – ENTWICKLUNG DER BESCHÄFTIGTEN

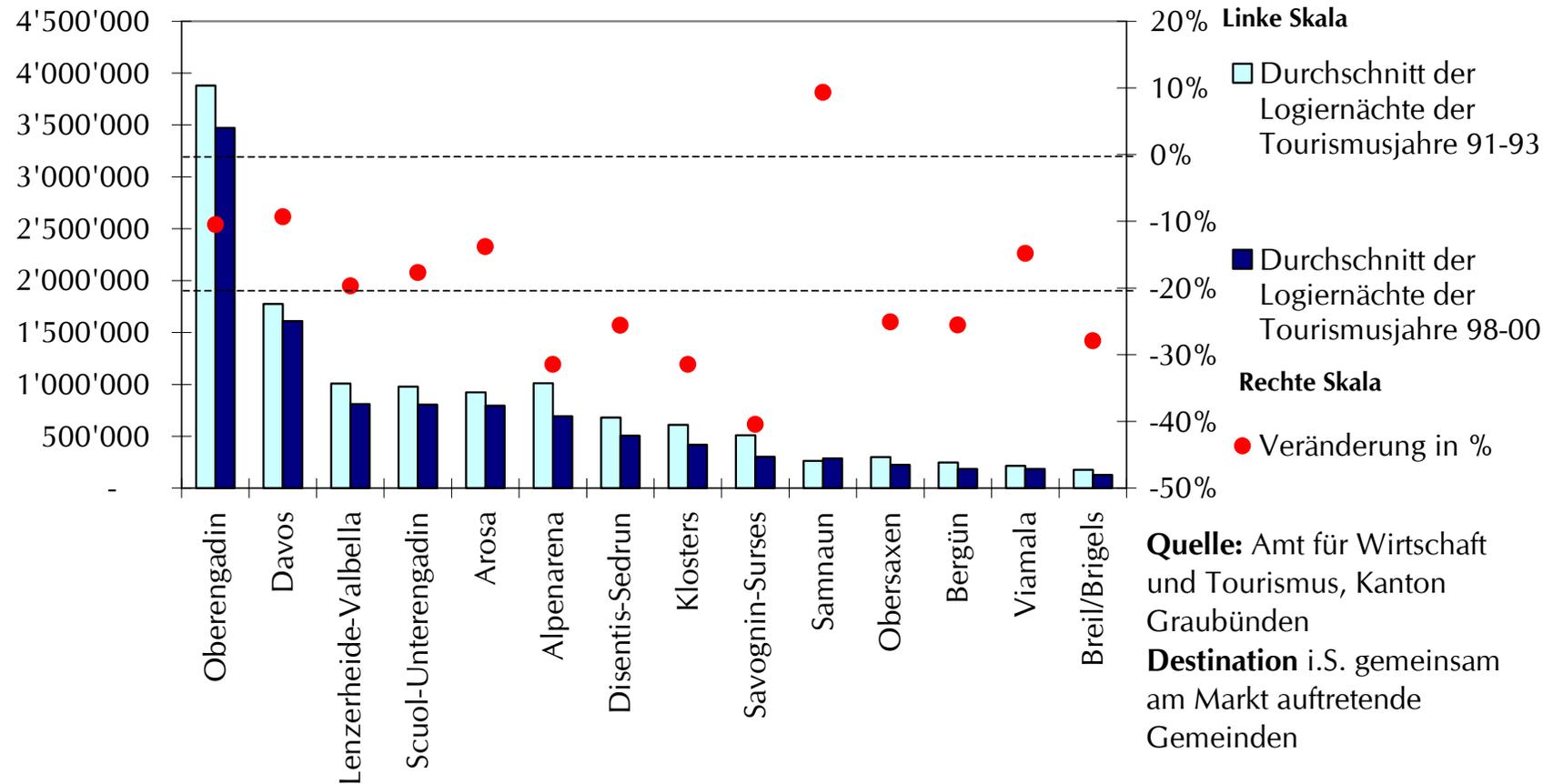
Entwicklung der Beschäftigten in Graubünden zwischen 1991 - 2001



Quelle: BFS

2 GRAUBÜNDEN – ENTWICKLUNG DES NIVEAUS DER TOURISTISCHEN NACHFRAGE

Logiernächte in der Hotellerie und Parahotellerie in ausgewählten Bündner Destinationen



Vorbehalt: Aus Datenschutzgründen können die verfügbaren Werte je nach Destination von den effektiven Werten abweichen.

⇒ Die Bündner Destinationen mussten in den 90er Jahren markante Logiernächteeinbussen verzeichnen.

2 PERSPEKTIVEN DER SCHLÜSSELBRANCHEN IN GRAUBÜNDEN

	Aktuelle Bedeutung für Graubünden	Erwartete Entwicklung*
Tourismus	Zentraler Wirtschaftsmotor	➔
Finanzdienstleistungen	Hohe Wertschöpfung	➡
Verarbeitende Industrie	Grosse Beschäftigtenanteile	➔-➤
Elektrizitätswirtschaft	Hohe Wertschöpfung	➔-➤
Baugewerbe	Grosse Beschäftigtenanteile	➡
Landwirtschaft	Hohe Bedeutung in einzelnen Regionen	➡

*Entwicklung Gesamtwertschöpfung und Beschäftigte

2 ZUSAMMENFASSENDE BETRACHTUNG DES STANDORTES GRAUBÜNDEN

Graubünden ist ein Teil der Schweiz, mit allen Konsequenzen!

- Graubünden leidet (wie andere Bergkantone) an den **typischen Schwierigkeiten des schweizerischen Berggebietes**
- **Aufgrund fehlender Impulse** des mengenmässig bedeutenden Tourismus und Fehlen von alternativen, bedeutenden „Wirtschaftsmotoren“, ist weiterhin mit einer tendenziell **stagnierenden Wirtschaft** zu rechnen
- Weiterhin **unterschiedliche Entwicklung in den einzelnen Regionen**
- Erwartetes schwaches Wachstum (vgl. CH, EU) führt zu **schwierigen finanzwirtschaftlichen Perspektiven** für die öffentliche Hand

⇒ **Der Tourismus ist für die wirtschaftliche Entwicklung Graubündens nach wie vor von grosser Bedeutung!**

Bündner Tourismus ist Teil des Alpentourismus, der Alpentourismus zeichnet sich durch folgende Merkmale aus:

Stärken

- Relativ hohe Wertschöpfung
- Internationale Wettbewerbsfähigkeit der Spitzenhotellerie
- Internationale Top-Position beim Wintersportangebot
- Hoher Stammgästeanteil
- Umfangreiches Kulturangebot
- Hohe Investitionen in Gesundheit und Wellness ermöglicht ganzjahrestouristische Ausrichtung

Schwächen

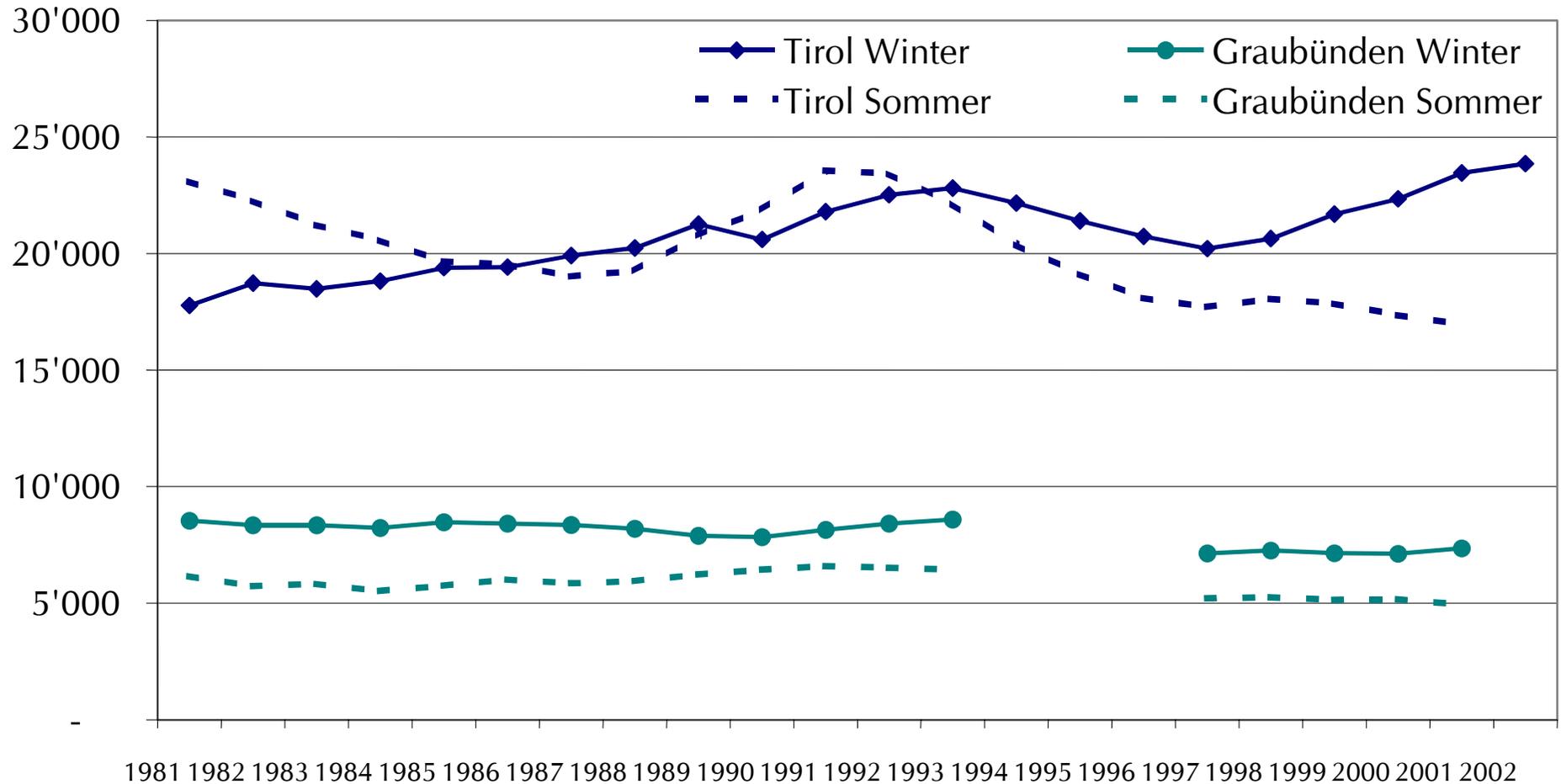
- Reife Produkte (Bergferien im Sommer, Wintersport im Winter)
- Im globalen Vergleich (z.B. Entwicklungsländer) und im Vergleich mit anderen Urlaubsformen (Sun & Beach) ein eher teures Produkt
- Stagnierende Nachfrage aus den traditionellen Ländern (Deutschland, Europa)
- Eher ungünstige Veränderung der klimatischen Bedingungen (insb. Schneesicherheit) / fehlende Schlechtwetterangebote
- Zu wenig Vernetzung, Koordination und Kooperation

Eckpunkte	A	CH
Einwohner	ca. 8 Mio.	ca. 7 Mio.
Anteil Betten Hotellerie (am Total der Gästebetten)	55%	32%
Anteil Logiernächte Hotellerie (am Total der Logiernächte)	65%	45%
Anteil der Logiernächte der ausländischen Gäste	73%	45%
Touristische Gesamteinnahmen (in Mrd. EURO)	13.9	10.8
Anteil des Tourismus am BIP	12.4%	5.4%
Touristische Arbeitsplätze	ca. 500'000	ca. 300'000

Quelle: Kamber, 2002

Entwicklung der Logiernächte in allen Beherbergungsformen

(nach Sommer- und Wintersaison in Tsd. Logiernächten)



Quelle: BFS, Statistik Austria (Logiernächte der Parahotellerie wurden in der CH zwischen 1994 - 1997 nicht erhoben)

Ausgewählte **Gemeinsamkeiten** zwischen Tirol und Graubünden

- Bearbeitung gleicher Märkte (Deutschland, Europa)
- Ähnliche „reife“ Produkte mit insgesamt stagnierender Nachfrage aus Europa
- Ungünstige Entwicklung im Sommer (⇒ fehlende Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Sun & Beach?); zunehmende Logiernächte aus wertschöpfungsschwachem Gruppengeschäft im Sommer
- Ähnliche Strukturen und Auslastung in der Hotellerie, ähnliche strukturelle Schwierigkeiten

Ausgewählte **Unterschiede** zwischen Tirol und Graubünden

- Günstigere „Produktionskosten“ im Tirol führen zu tieferen Angebotspreisen
- Nachfrageentwicklung Winter im Tirol günstig (⇒ Erhöhung der Marktanteile?)
- Nachfrageentwicklung aus dem Schweizer Markt im Tirol im Sommer und Winter günstig
- Bessere Auslastung der Parahotellerie im Tirol (⇒ keine Zweitwohnungen, die aus dem Markt genommen werden)

Der Bündner Tourismus ist gefordert:

- attraktive Produkte anzubieten, die mit den „**nicht Alpen Destinationen**“ wettbewerbsfähig sind (⇒ ständige Verjüngung der bestehenden Produkte notwendig)
- die Wettbewerbsfähigkeit der bestehenden Produkte gegenüber den **direkten Mitbewerbern (insb. Tirol)** sicherzustellen (⇒ Optimierung Betriebsstrukturen)

Günstige Preise sind kein Garant für wirtschaftlichen Erfolg

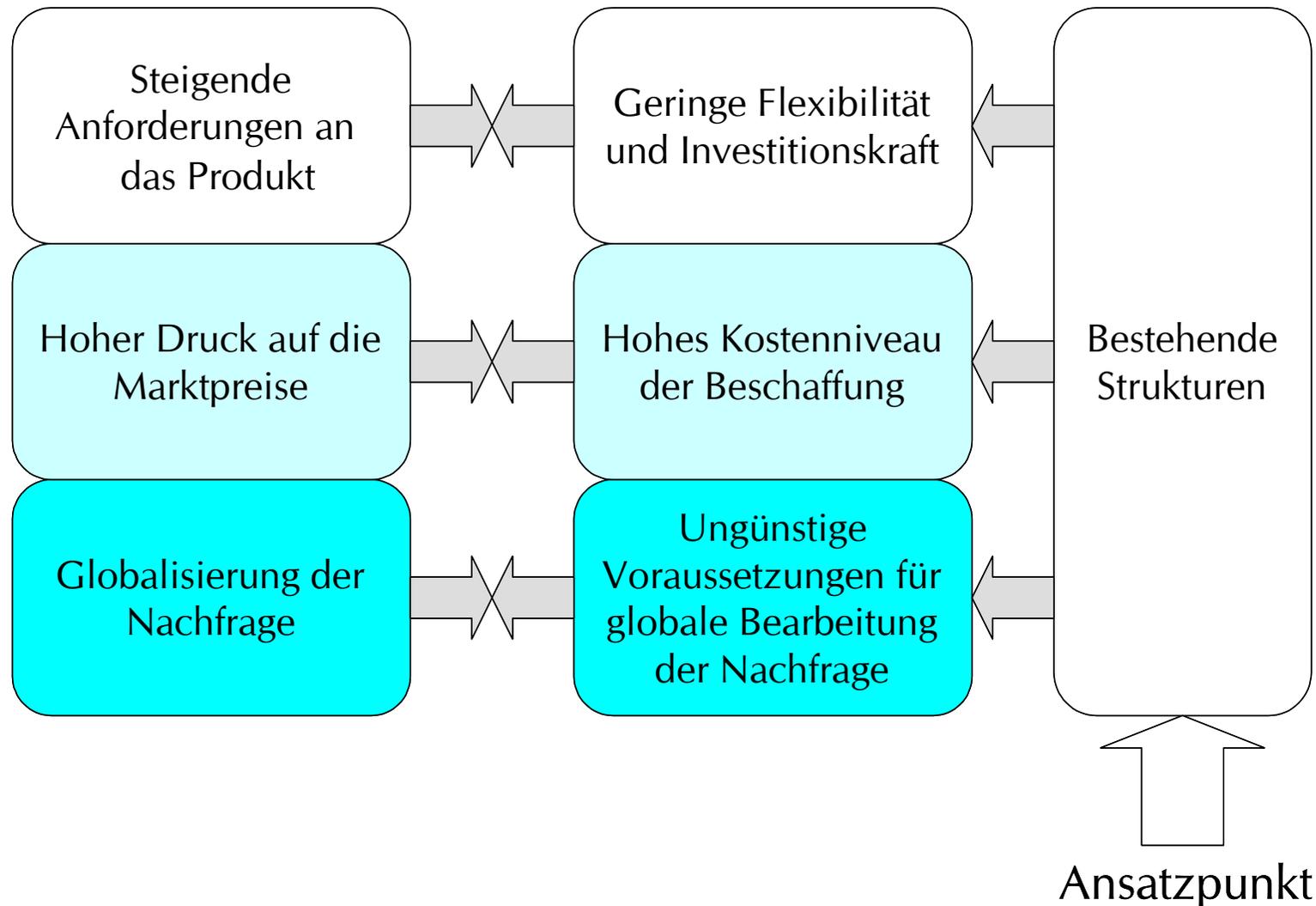
- Obwohl die Österreichischen Anbieter günstigere Preise anbieten, weist die Hotellerie im Mittel eine ähnliche Rentabilität auf wie die Schweizer Hotellerie (eigene Erhebungen).

Höhere Preise sind kein Hindernis für wirtschaftlichen Erfolg

- Obwohl die französischen Anbieter (im Bergtourismus) eher höhere Preise als die schweizer Anbieter verlangen, können sie von einer verhältnismässig günstigen Nachfrageentwicklung profitieren. (Die Compagnie des Alpes ist beispielsweise in der Lage zu wachsen und schweizerische Bahnen (vgl. Saas Fee, Verbier) zu übernehmen.)

Entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg ist die Fähigkeit,

- für ein bestimmtes Produkt möglichst hohe Preise verlangen zu können
 - dieses Produkt mit möglichst wenig Aufwand produzieren und vertreiben zu können
-
- ⇒ **Sicherstellen eines attraktiven Produkts** (durch Sicherstellen der Investitions- und Innovationskraft)
 - ⇒ **Sicherstellen einer effizienten Vermarktung** (durch Nutzung der effizientesten Distributionskanäle)
 - ⇒ **Sicherstellen einer effizienten Leistungserstellung** (durch Schaffung von optimalen Betriebsgrößen)



⇒ Unbeeinflussbare Entwicklungen im Markt zwingen die Anbieter, ihre Strukturen den Erfordernissen des Marktes anzupassen.

Fit werden!

Fit werden; für erforderliche Innovationen und Investitionen durch Sicherstellen der Eigenkapitalbasis und der notwendigen Ertragskraft:

- **Ständige Innovation** (Produkte, Verfahren, Produktion usw.) ⇒ Sicherung des Know-hows durch Aus- und Weiterbildung
- **Konsequente Ausschöpfung des Optimierungspotentials** (z.B. Konzentration auf Kernfähigkeiten, Professionalisieren der Vermarktung, Erreichen von Grössen- und Breitenvorteilen durch Zusammenschlüsse)
- **Aufspüren und konsequente** (Positionierung) **Besetzung von** erfolgversprechenden **Marktnischen**
- **Ungünstige Marktbedingungen** bei der Unternehmensplanung berücksichtigen; vorausschauende, professionelle Unternehmensplanung