

# Herausforderungen der Tourismuswirtschaft in Graubünden

Rotary Club Chur, Anlass vom 15. Oktober 2004

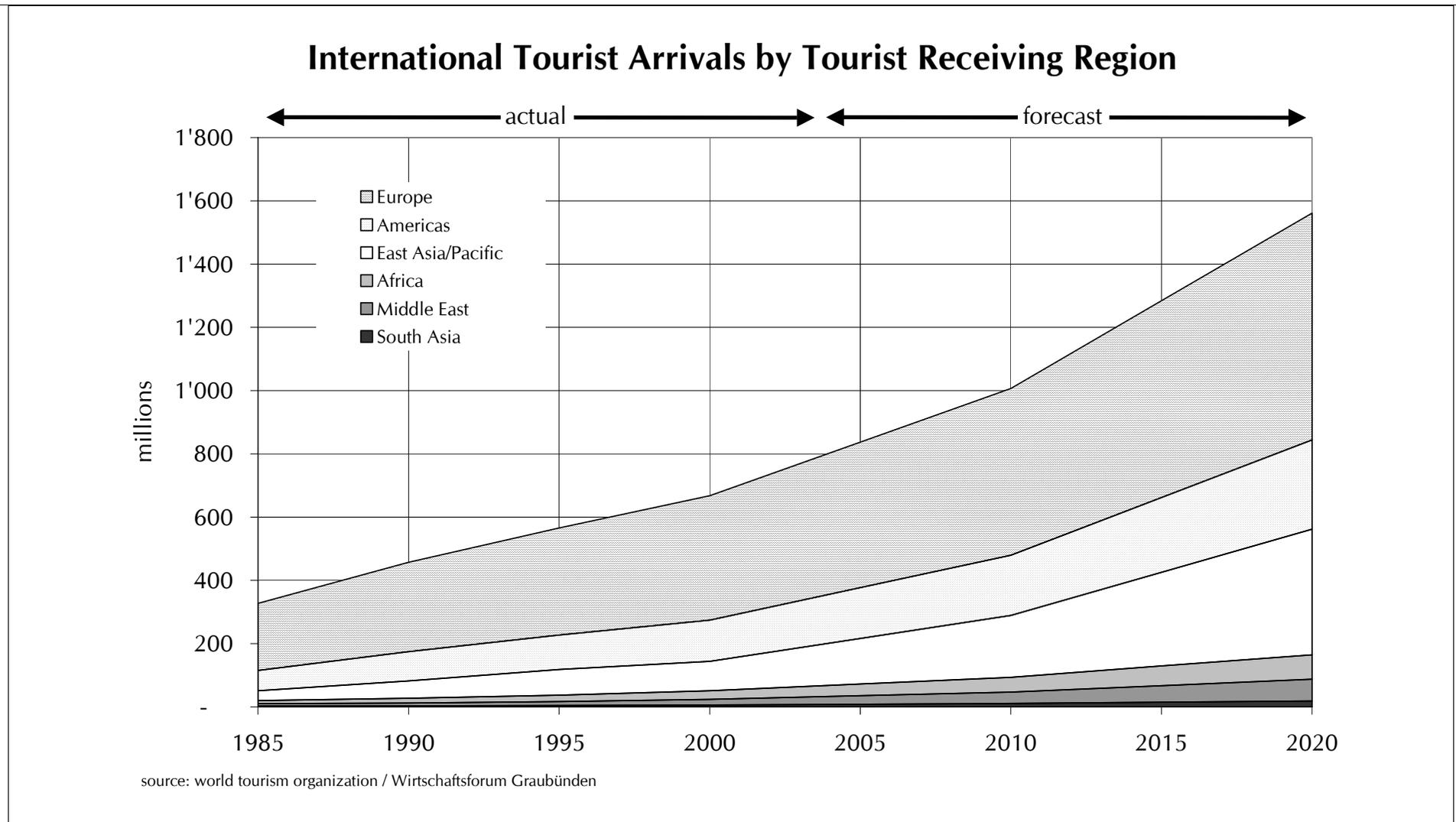
Ulrich Immler, Präsident Wirtschaftsforum Graubünden

Chur, 15. Oktober 2004

- Teil 1:** Internationale Wettbewerbssituation
- Teil 2:** Rahmenbedingungen im Kanton Graubünden (Beispiele)
- Teil 3:** Herausforderungen für die Tourismuswirtschaft in Graubünden

---

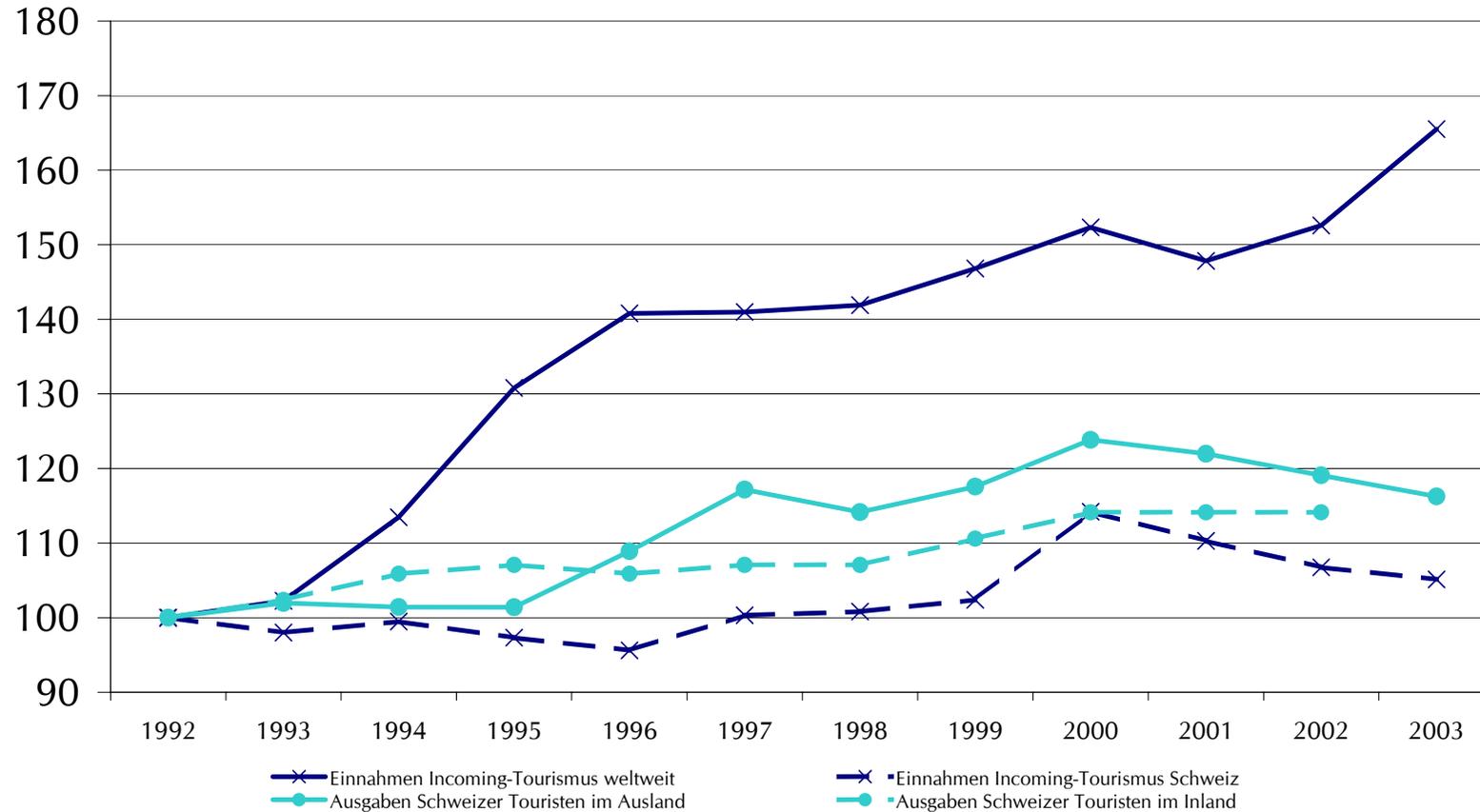
# Teil 1: Internationale Wettbewerbssituation



⇒ Die WTO geht von einer Verdoppelung der weltweiten internationalen Ankünfte im Tourismus bis im Jahre 2020 aus.

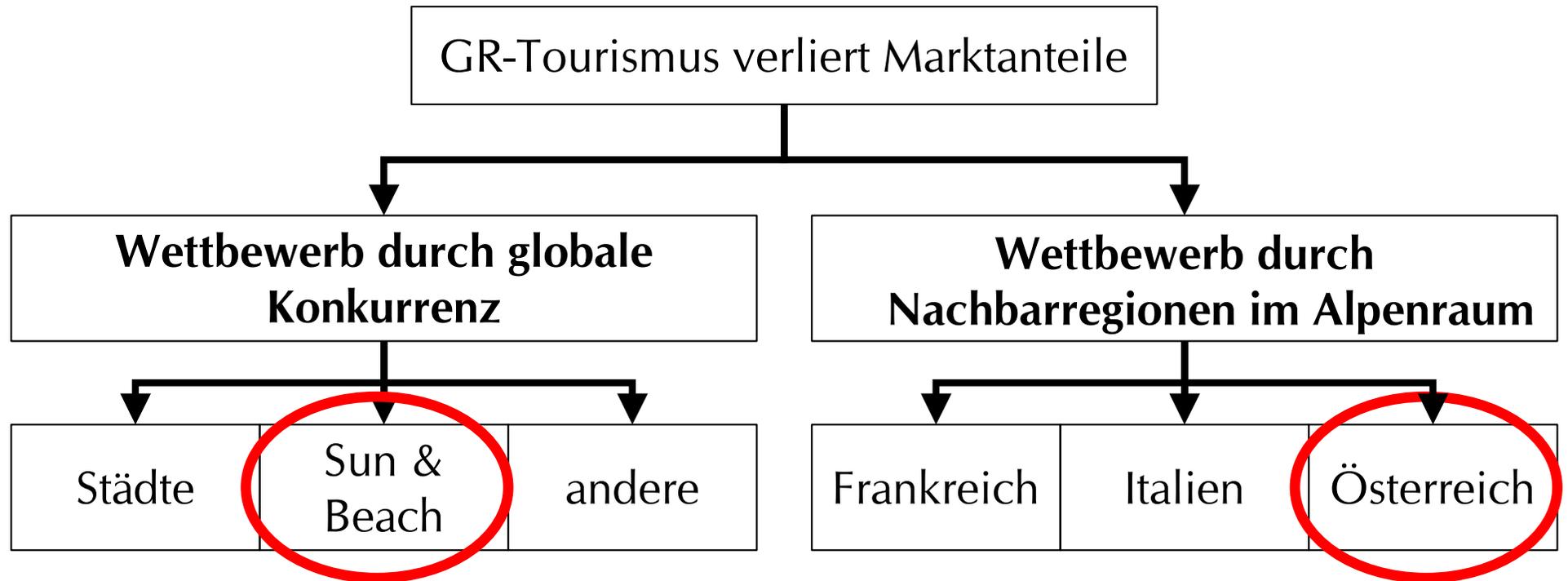
Entwicklung der Tourismusnachfrage

Index (1992 = 100)



Quelle: Bundesamt für Statistik / Darstellung: BHP - Hanser und Partner AG

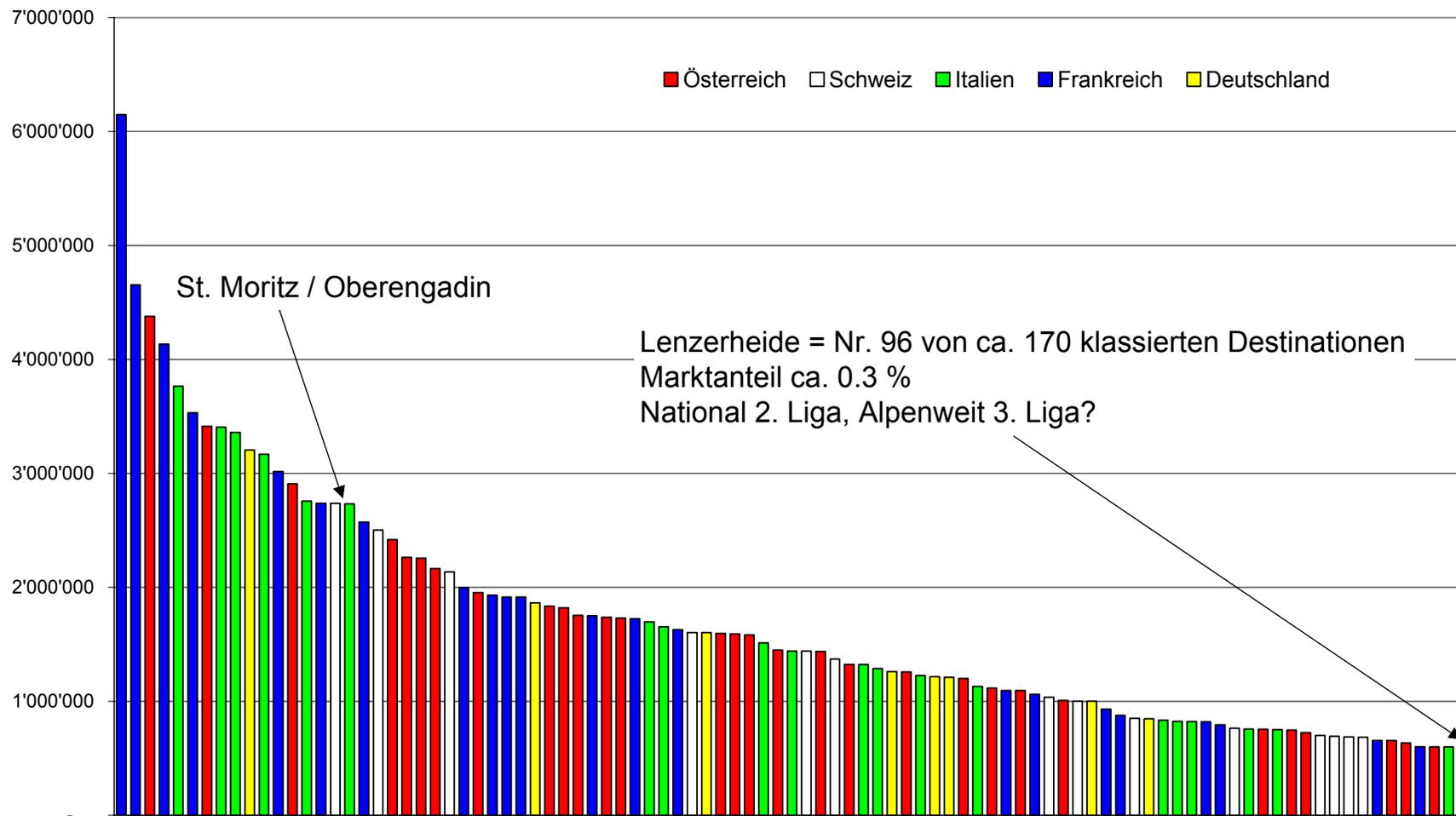
⇒ Der Tourismus ist ein Wachstumsmarkt. Die Schweiz (wie auch der Alpentourismus allgemein) verliert jedoch Marktanteile.



Hauptkonkurrenten des Bündner Tourismus sind die Sun & Beach-Destinationen (als Substitutionsprodukt zu Schneesportferien) und die Nachbarregion Österreich (gleiche Voraussetzungen hinsichtlich Produkt, Lage usw.)

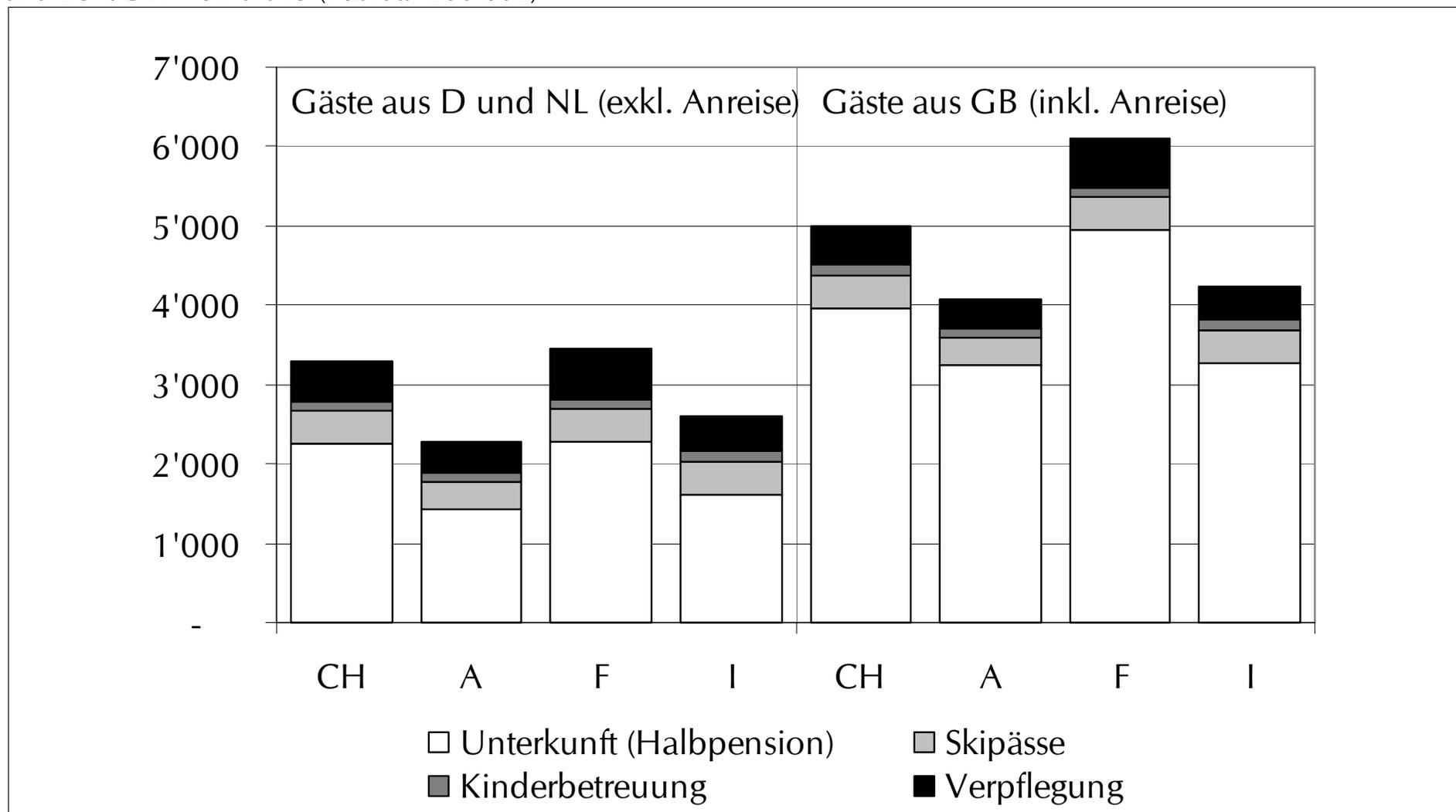
⇒ Der Wettbewerb mit Österreich wird in der Folge als Fallbeispiel beleuchtet!

Anzahl Logiernächte pro Jahr (exkl. nicht vermietete Zweitwohnungen)



Quelle: Schätzung Wirtschaftsforum Graubünden

Fallbeispiel „Familie mit schulpflichtigem Kind“; Wochenauslagen in EUR bei Wechselkursniveaus von EUR/CHF 1.53 und EUR/GBP von 0.615 (Februar 2001/02)



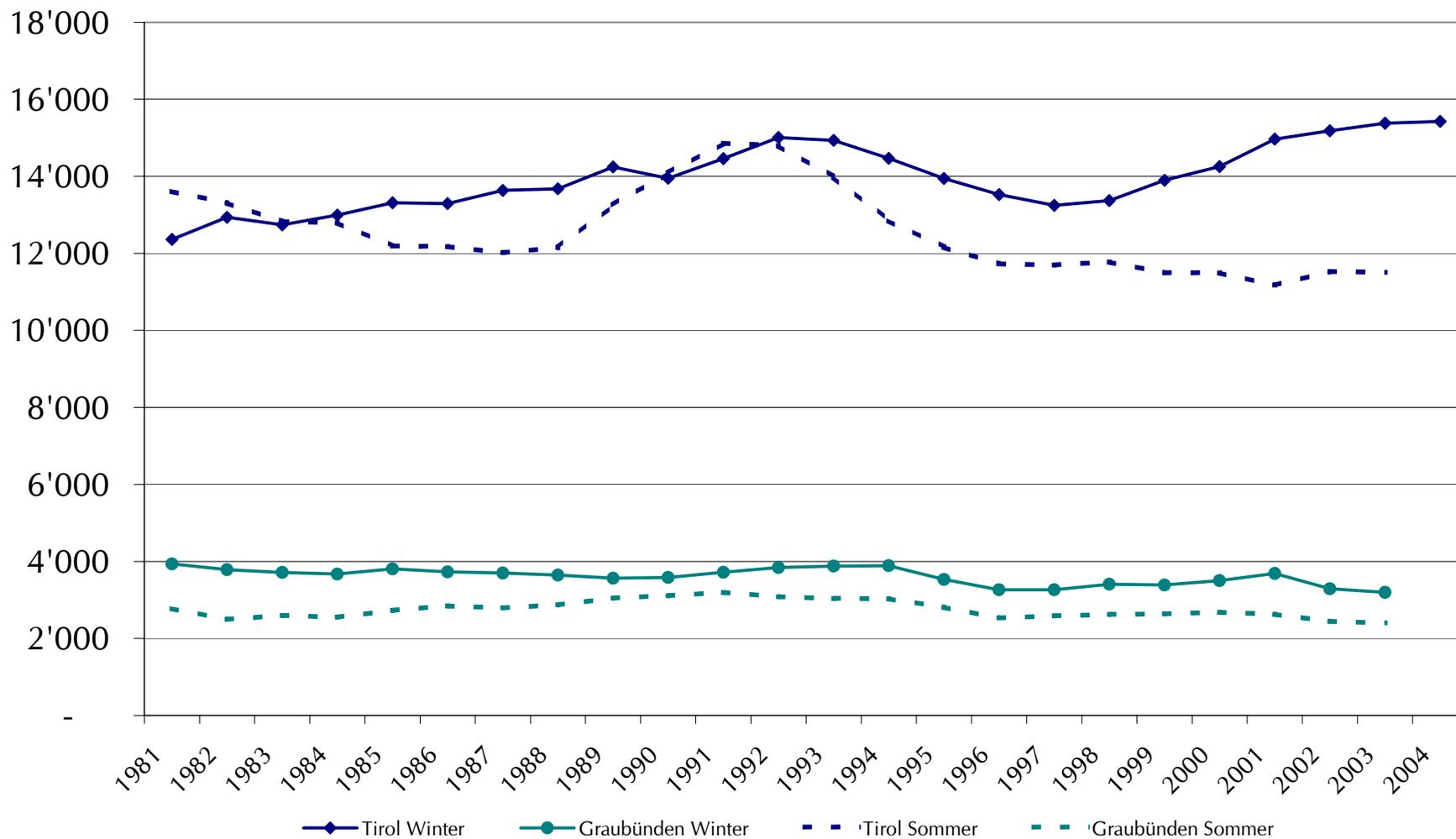
Quelle: BHP – Hanser und Partner AG

Verhältniszahlen (Jahr 02/03)	Graubünden		Tirol	
<b>Bettenkapazitäten</b>	171'000	100%	368'000	100%
davon in Hotel- und Kurbetrieben	46'000	27%	198'000	54%
davon in Parahotellerie	125'000	73%	170'000	46%
<b>Auslastung</b> Hotel- und Kurbetriebe	35%		37%	
<b>Auslastung</b> Parahotellerie	13%		24%	
<b>Logiernächte</b>	12 Mio.	100%	42 Mio.	100%
davon in Hotel- und Kurbetrieben	6 Mio.	50%	27 Mio.	64%
davon in der Parahotellerie	6 Mio.	50%	15 Mio.	36%

Quelle: diverse statistische Ämter

### Entwicklung der Gesamtnachfrage in der Hotellerie

(Winter- bzw. Sommersaison in Tsd. Logiernächten in Hotel- und Kurbetrieben)



Quelle: BFS, Statistik

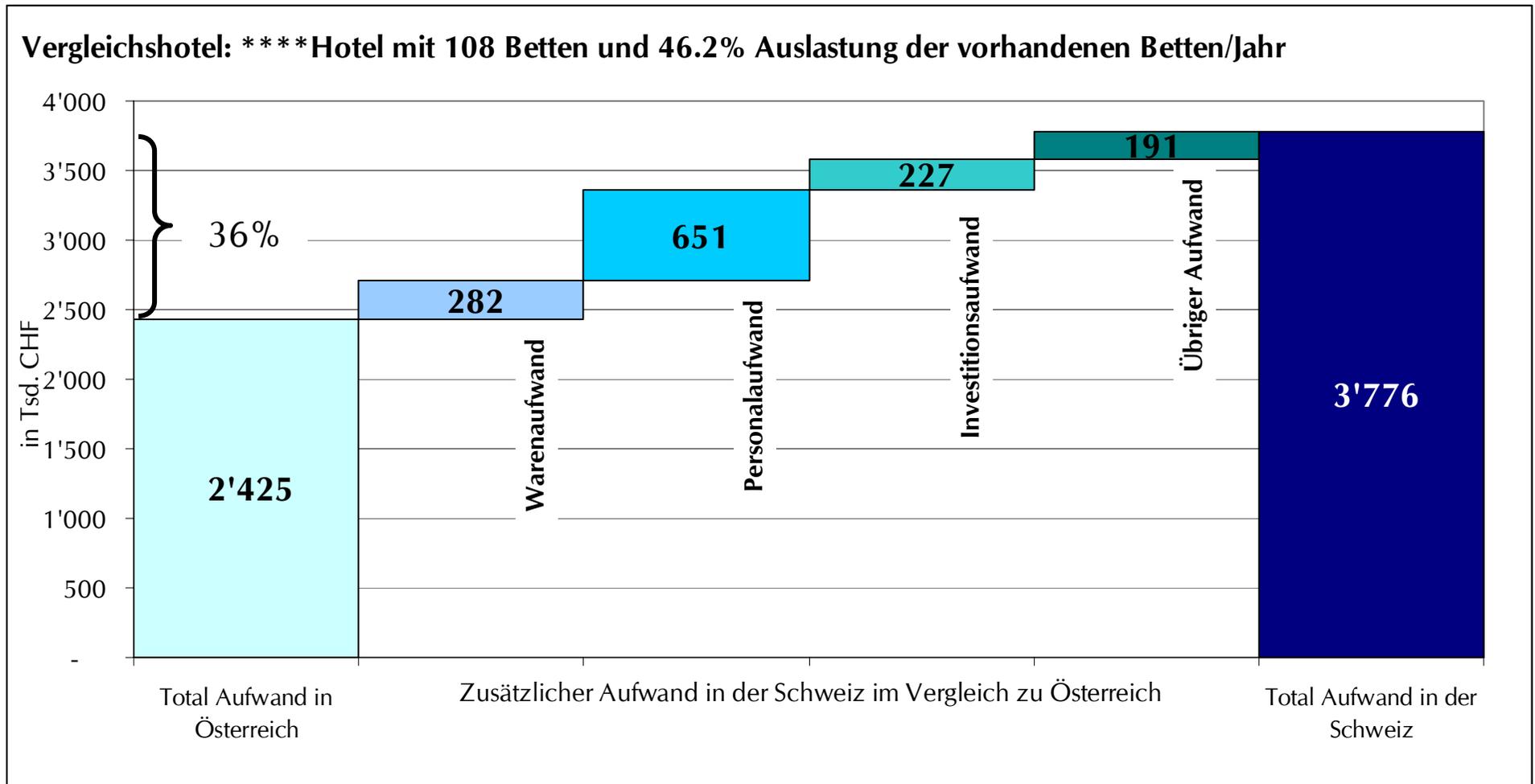
- Trotz wachsendem weltweiten Tourismus stagnierende Nachfrage in Graubünden.
- Unterdurchschnittliche Entwicklung im Vergleich zum Mitbewerber Tirol trotz ähnlicher Ausgangslage bezüglich Angebotsformen, geografische Lage und Strukturen.

---

## Teil 2: Rahmenbedingungen in Graubünden (Beispiele)

Positive Rahmenbedingungen	„Engpässe“
<p><b>Nachfrageseitig:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gutes Image (Sauberkeit, Sicherheit...)</li> <li>• Hohe Zahlungsbereitschaft der inländischen Gäste</li> </ul> <p><b>Angebotsseitig:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einzelne international wettbewerbsfähige Produkte</li> <li>• Verhältnismässig hohe Schneesicherheit</li> <li>• Tiefe Steuern</li> <li>• Gute Erschliessung</li> <li>• ...</li> </ul>	<p><b>Nachfrageseitig:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Währungsrisiken</li> <li>• Anbindung an den internationalen Flugverkehr</li> </ul> <p><b>Angebotsseitig:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Betriebs- und Investitionskosten</li> <li>• Kleinstrukturierte Branche</li> <li>• Abnehmende Anzahl vermietbarer Ferienwohnungen bzw. grosser Anteil Zweitwohnungen</li> <li>• Oft fehlende Potenzialorientierung in Zonenplänen, Bauordnungen usw.</li> <li>• Schwach ausgeprägte Unternehmerkultur</li> </ul>

Anteile der einzelnen Ursachen am gesamten Betriebskostenunterschied pro Jahr von – CHF 1.4 Mio. zwischen einem \*\*\*\*Hotel in Österreich und in der Schweiz.



Quelle: BHP-Hanser und Partner AG

	Konzentrationsgrad in der Schweizer Hotellerie nach Regionen (Jahr 2000)				
	Stadt	Berg	See	Übrige	Total
<b>Hotelketten</b> Anteil an den verfügbaren Zimmerkapazitäten	48%	1%	4%	3%	9%
<b>Hotelkooperationen</b> Anteil an den verfügbaren Zimmerkapazitäten	47%	28%	27%	17%	30%
<b>Total</b>	94%	29%	31%	20%	39%

Quelle: Marvel, 2001

Die 500 grössten Hotels (von ca. 5'600) der Schweiz generieren ca. 50% der Logiernächte!

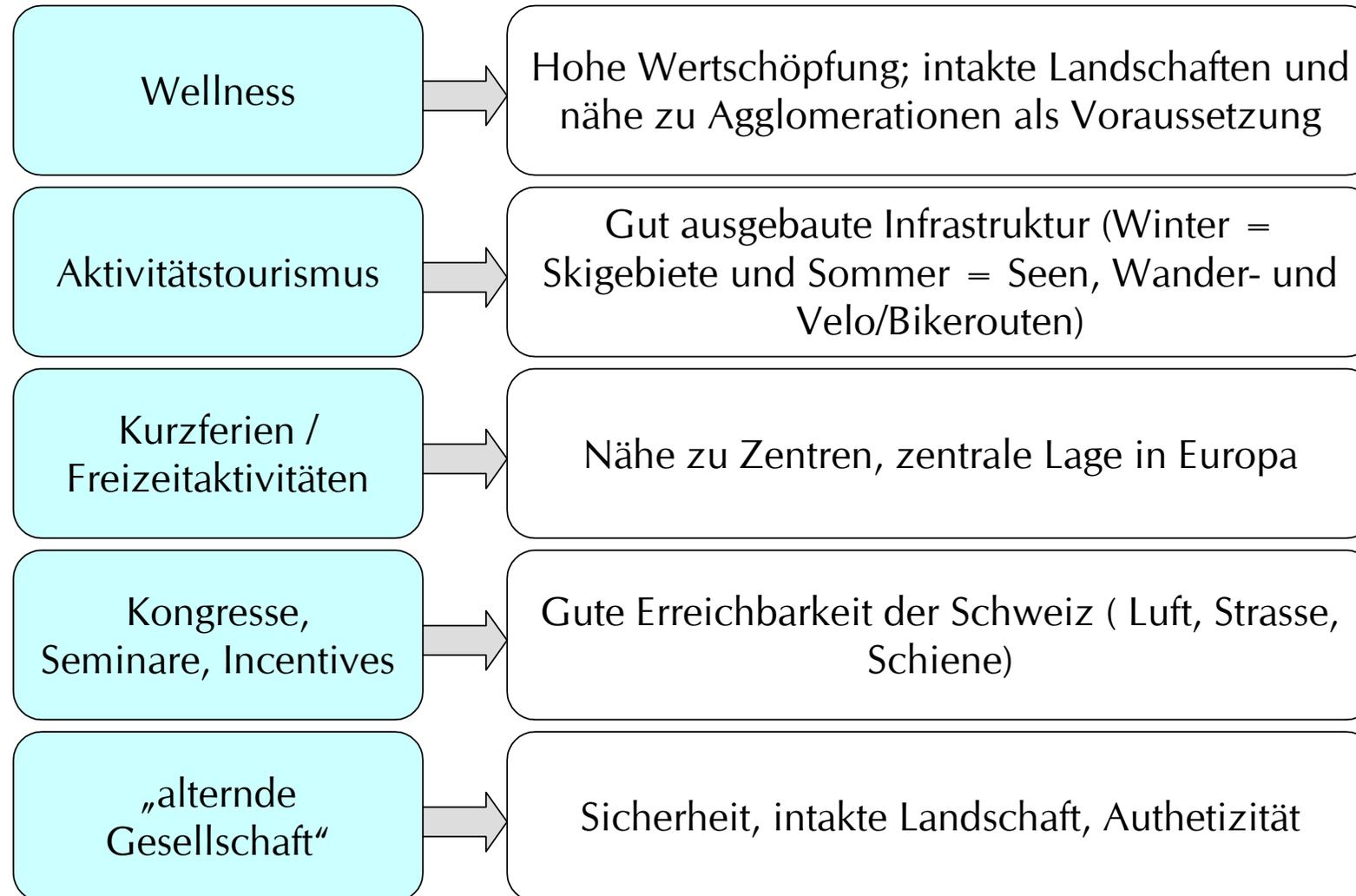
Insgesamt muss der Tourismus im Kanton Graubünden im Vergleich zum direkten Konkurrenten Tirol bzw. Österreich mit ungünstigen ökonomischen Rahmenbedingungen operieren, die sich

- kurzfristig auf die **preisliche Wettbewerbsfähigkeit** und
- langfristig wegen der schwachen Investitions- und Innovationskraft auf die **Entwicklung des Angebotes** auswirken können.

---

## Teil 3: Herausforderungen für die Tourismuswirtschaft in Graubünden

Der Kanton Graubünden verfügt über günstige Voraussetzungen in Bezug auf verschiedene Tourismustrends (Beispiele):



### **Günstige Preise sind kein Garant für wirtschaftlichen Erfolg**

- Obwohl die österreichischen Anbieter günstigere Preise anbieten (Preisniveau für touristische Dienstleistungen in Österreich ca. 30% unter dem Preisniveau der Schweiz), weist die Hotellerie im Mittel eine ähnliche Rentabilität auf wie die Schweizer Hotellerie (eigene Erhebungen).

### **Höhere Preise sind kein Hindernis für wirtschaftlichen Erfolg**

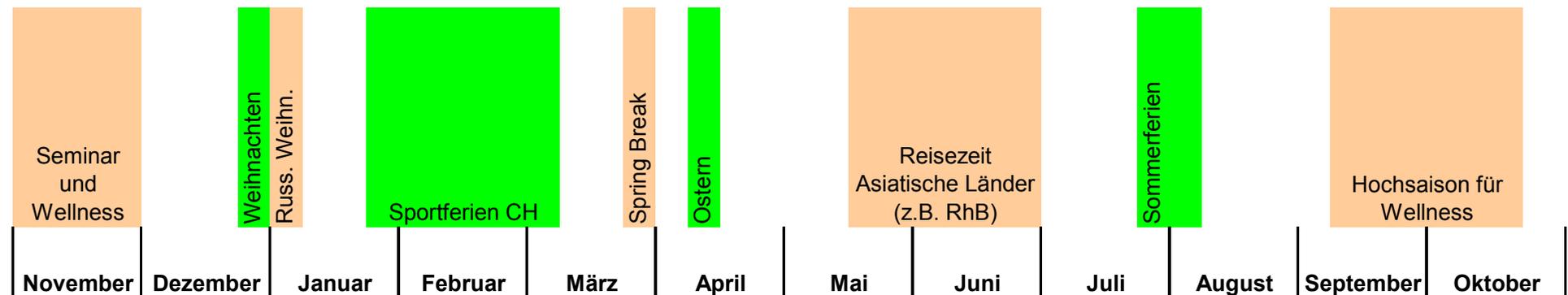
- Obwohl die französischen Anbieter (im Bergtourismus) eher höhere Preise als die Schweizer Anbieter verlangen, können sie von einer verhältnismässig günstigen Nachfrageentwicklung profitieren. (Die Compagnie des Alpes ist beispielsweise in der Lage zu wachsen und schweizerische Bahnen (vgl. Saas Fee,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

**Entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg** ist die Fähigkeit,

- für ein bestimmtes Produkt **möglichst hohe Preise** erzielen zu können
  - dieses Produkt mit **möglichst wenig Aufwand** produzieren und vertreiben zu können
- 
- ⇒ **Attraktive Produkte schaffen** (durch Sicherstellen der Investitions- und Innovationskraft)
  - ⇒ **Effizienter vermarkten** (durch Nutzung der effizientesten Distributionskanäle)
  - ⇒ **Effizienter produzieren** (durch Schaffung von optimalen Betriebsgrößen)

Crux einer Wintersportdestination ist, dass die Bergbahnen einen Grossteil des Umsatzes im Winter erarbeiten (Winterfokus) und die Hotellerie auf eine möglichst hohe Jahresauslastung angewiesen ist (> 60%) um Betten im Winter zur Verfügung stellen zu können.

Nebst dem „Primärprodukt Wintersport“ müssen deshalb zusätzliche Produkte geschaffen werden.



Beispiele: Wochenendtourismus (Wellness, Events); Wochentourismus (Seminare, Kongresse); Vorsaison (Rhätische Bahn mit Gruppenreisen); Amerikanische Gäste Ende März (Skifahren); ...



Wellness



(Trend-)sport



Neue Unterkunftsformen



USP RhB

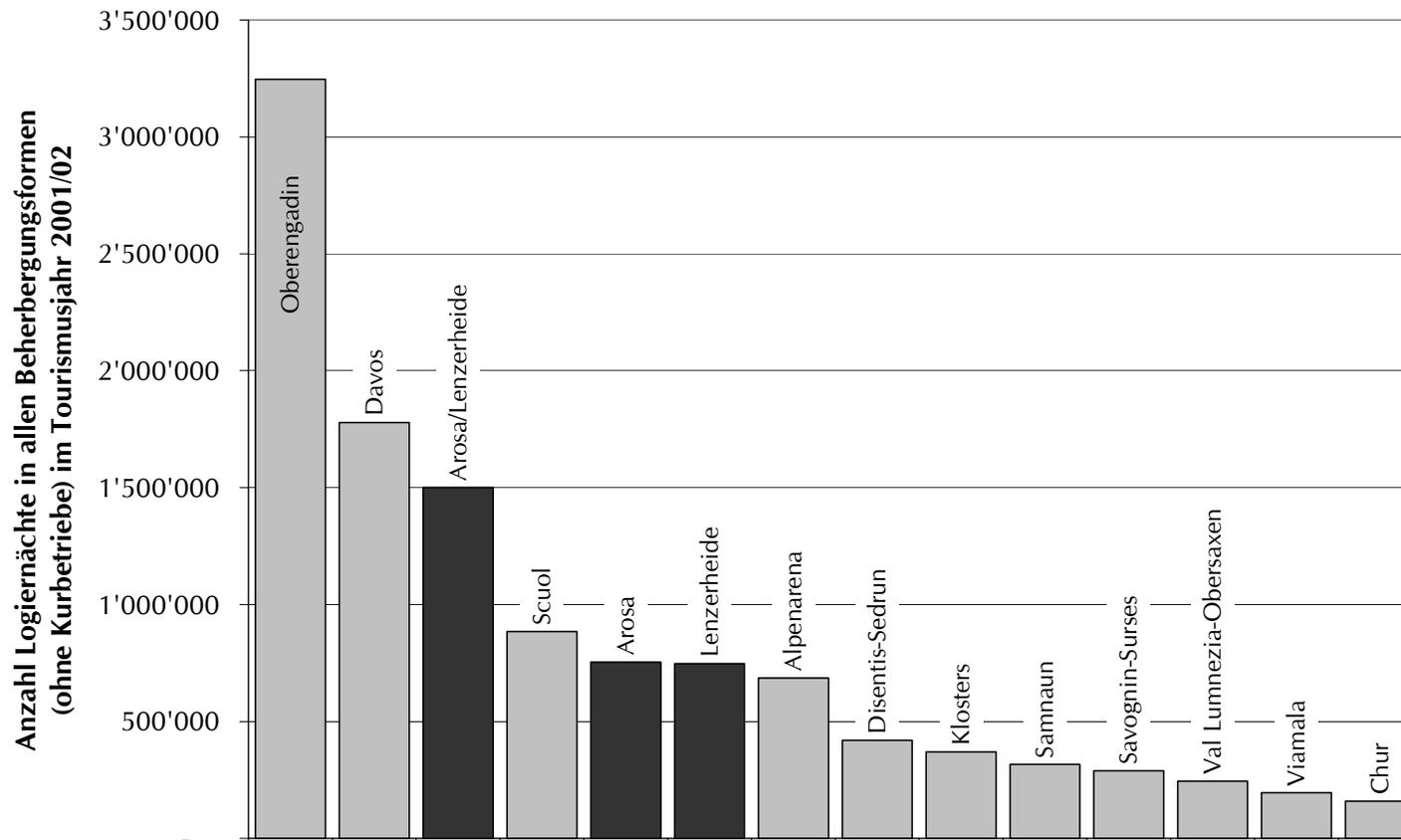


Golfen



Schneesicherheit

Top-Destinationen (St. Moritz) können ein um 30% höheres Preisniveau als Mittlere-Grosse Wintersportdestinationen durchsetzen (z.B. Flims-Laax). ⇒ **Chance für Arosa: Zusammenschluss mit Lenzerheide.**



**Dimensionen:**

CHF 60 Mio. Umsatz Bergbahnen

1.6 Mio Logiernächte

> 200 Km Piste

Quelle: BFS / Wirtschaftsforum Graubünden

### Marktmacht erhöhen ...

- Als grosser „**Alpenplayer**“ lässt es sich leichter verkaufen...

### Neue Distributionskanäle auf Massenmärkten erschliessen ...

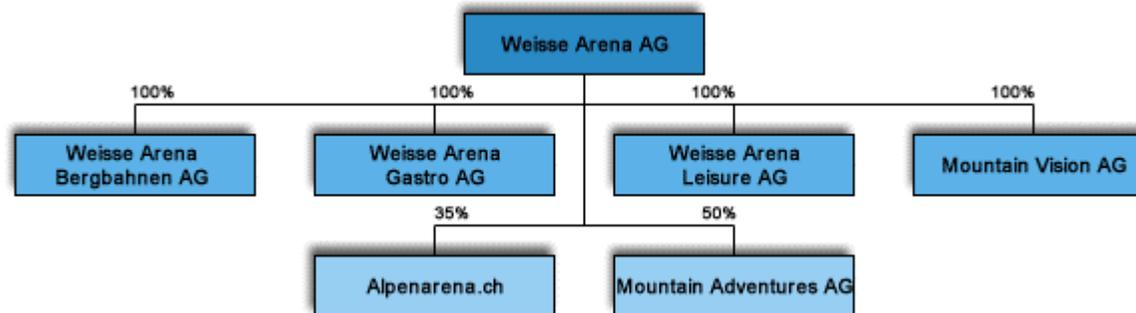
- Sicherstellen von optimalen Betriebsgrössen in der Hotellerie um im bedeutenden Tour-Operator Markt auftreten zu können.
- Anziehen von Parahotellerie-Anbietern, weil die internationale preisliche Wettbewerbsfähigkeit eher gegeben ist als in der Hotellerie (geringere Personalintensität) (Hapimag, Landall, REKA usw.)

### Neue Zielgruppen erschliessen ...

- z.B. im Sommer die nicht „skifahrende Bevölkerung ansprechen“ (vgl. Konzepte wie Centerparks, Landal Greenparks)



- **Destinationsmanagement** vermehrt unternehmerisch-hierarchisch ausrichten (Bergbahnen und kommerzielle Beherberger führen!)



- Ausschöpfung von **Kooperationspotenzialen** (insbesondere Angebotsabstimmung und Grösseneffekte in der Hotellerie, Gastronomie und Detailhandel)
- **Raumplanerisch** Erstellung von betriebswirtschaftlich sinnvollen Einheiten fördern (⇒ Arosa/Lenzerheide verfügen über landschaftlich beste Voraussetzungen).



- Graubünden muss handeln um auch im Tourismus der Zukunft „Fuss zu fassen“.
- Die grossen „Innovationen“ wird es kaum geben.
- Kleine bereits bekannte „Innovationen“ sind konsequent auf Erfolg zu trimmen (keine „Mittelmässigkeit“ und „Konsumentenhaltung“ auf Seiten der Anbieter erlaubt).
- Projekte sind konsequent zu realisieren (⇒ Pioniergeist ist gefragt).

---

**Besten Dank für Ihr Interesse.**

Dieses Referat und weitere Informationen zur Bündner Wirtschaft können bezogen werden bei:

[www.wirtschaftsforum-gr.ch](http://www.wirtschaftsforum-gr.ch)