

Strategien für Bündner Tourismusorte

Präsentation

Peder Plaz, Geschäftsführer

Flims, 21. August 2015

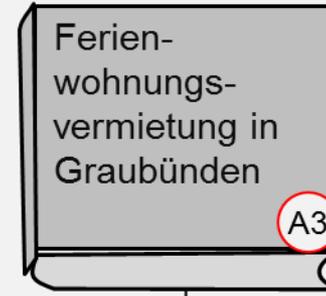
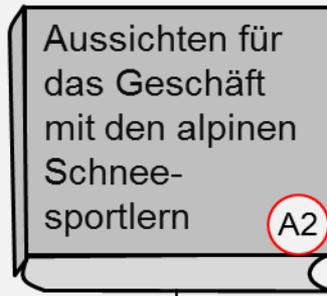
Disclaimer

Unsere Analysen wurden bewusst nahe an der heutigen Realität gehalten.

- Denkhorizont 20 – 30 Jahren
- Heutige Rahmenbedingungen (CHF-Wechselkurs, wirtschaftliches Umfeld, Verhaltenstrends)
- Eigene Kraft und Fähigkeiten berücksichtigt
- Ausgehend vom bestehenden (nicht auf der «grünen Wiese»)
- Keine «Schwarzen Schwäne»
- Nicht Suche nach Neuem sondern «Beurteilung der Optionen» im Fokus
- Alle Überlegungen (nur) grundsätzlich richtig

Berichte in der Übersicht

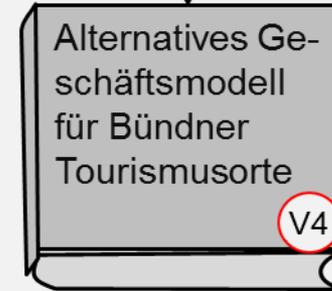
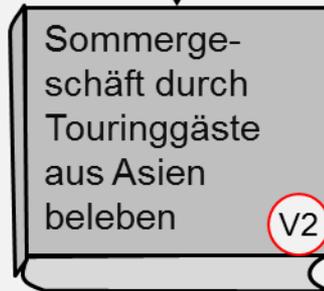
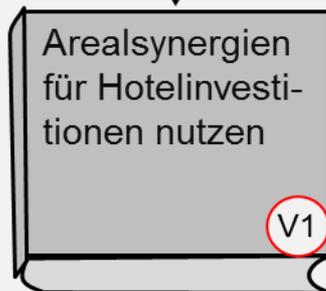
Analyse der Ausgangslage



Vision und Strategien



Vertiefungsberichte zu ausgewählten Handlungsansätzen



The screenshot shows a web browser window with the URL www.wirtschaftsforum-gr.ch/Home.113.0.html. The browser's address bar and tabs are visible at the top. The website's header features a red navigation bar with links for 'Kontakt', 'Newsletter', and 'Impressum'. Below this is a large banner image of a mountain lake with the text 'wirtschaftsforum graubünden' and 'denkwerkstatt der wirtschaft'. A left-hand navigation menu lists various categories such as 'Home', 'Über uns', 'Themen / Projekte', 'Publikationen', 'Videobeiträge', 'Referate', 'Jahresberichte', 'Denkprotokolle', 'Medienmitteilungen', 'Publikationen Dritter', and 'Newsletter'. The main content area is divided into two columns. The left column is titled 'Wirtschaftsforum Graubünden' and contains three video thumbnails. The right column is titled 'Aktuelles' and features a link to 'Strategien für Bündner Tourismusorte' with a short text paragraph and a link to download the current report.

Home: Wirtschaftsforum C x

www.wirtschaftsforum-gr.ch/Home.113.0.html

Kontakt | Newsletter | Impressum

wirtschaftsforum graubünden denkwerkstatt der wirtschaft

Home

Über uns

Themen / Projekte

Publikationen

Videobeiträge

Referate

Jahresberichte

Denkprotokolle

Medienmitteilungen

Publikationen Dritter

Newsletter

Wirtschaftsforum Graubünden

Postfach 704
7001 Chur
Tel. +41 (0)81 253 34 34
Fax: +41 (0)44 299 95 10
info@wirtschaftsforum-gr.ch

Wirtschaftsforum Graubünden

Aktuelles

[Strategien für Bündner Tourismusorte](#)

Die Lage für den Schweizer und besonders den Bündner Tourismus bleibt angespannt. In unserem aktuellen Bericht zeigen wir unterschiedliche Strategien für Bündner Tourismusorte auf.

Unseren aktuellen Bericht können Sie [hier](#) herunterladen.

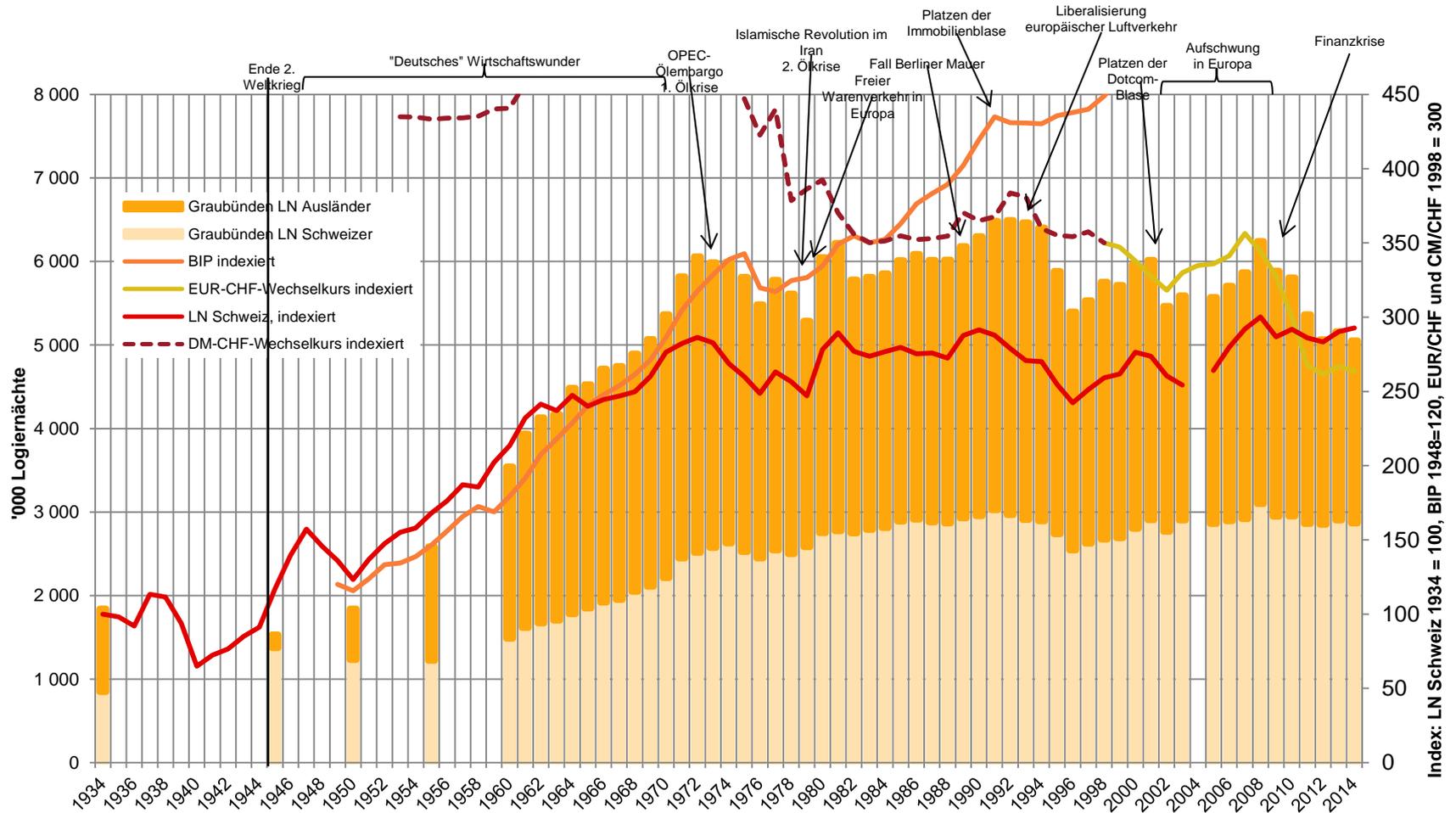
Inhalt

- 1** **Rückblick**
- 2** **Geschäftsfelder**
- 3** **Potenziale**
- 4** **Vision**
- 5** **Strategieansätze**
- 6** **Hausaufgaben**

1 Rückblick

Was ist passiert?

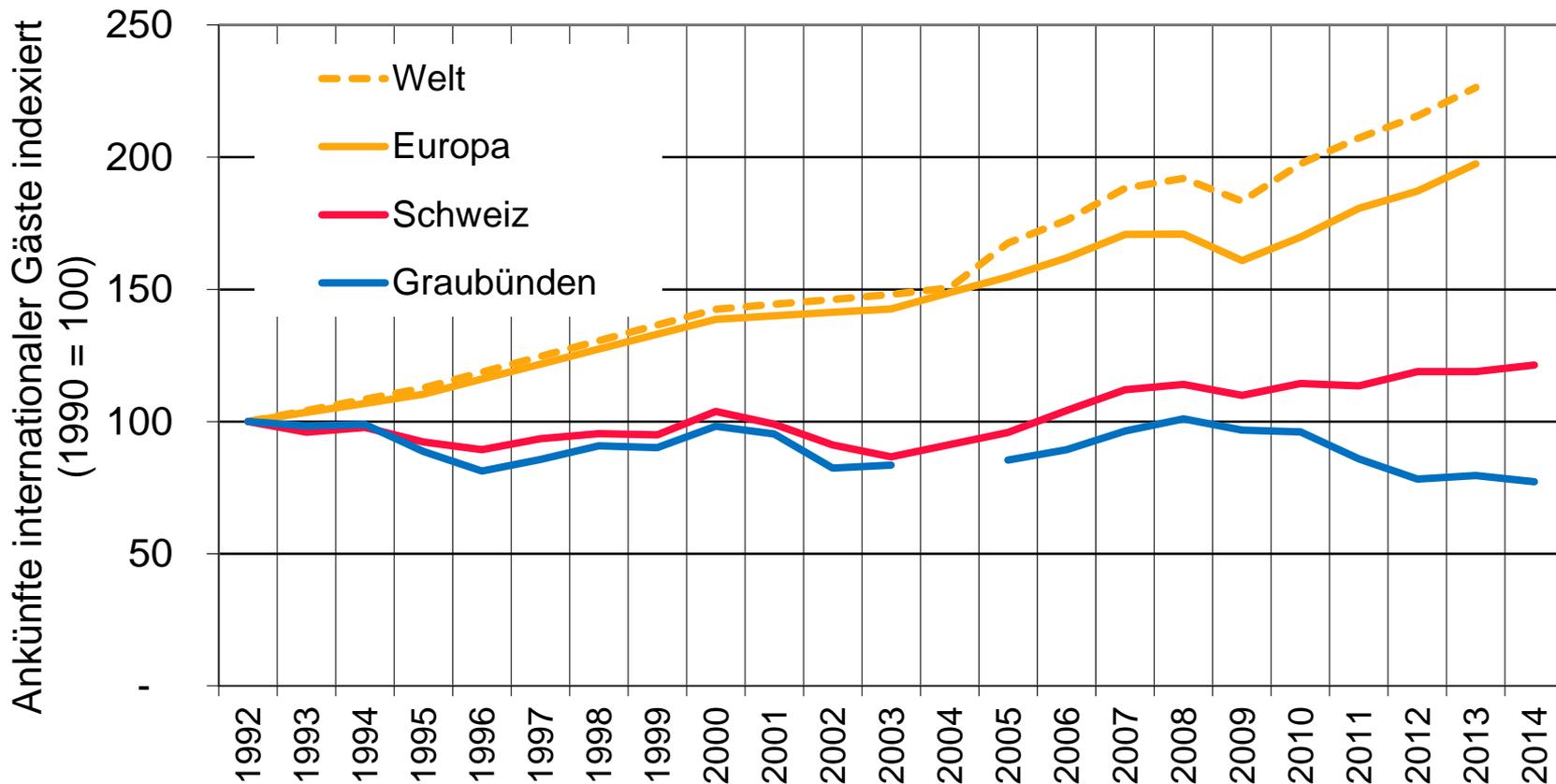
Strukturbrüche in den 90er und um 2010



Quelle: Daten BFS, Darstellung: BHP - Hanser und Partner AG

Langfristiges stabiles Wachstum trotz gelegentlicher Krisen

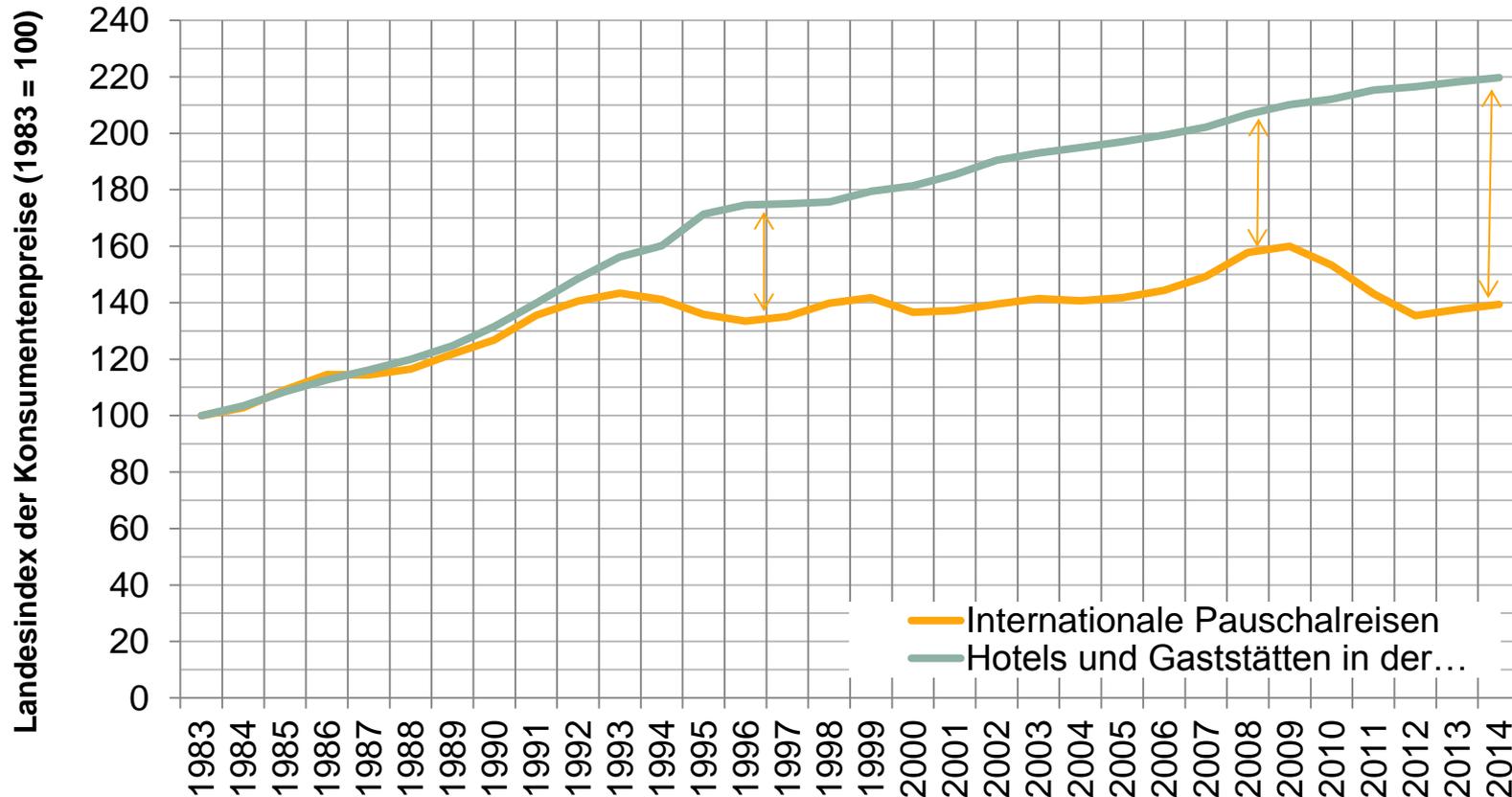
Entwicklung der Ankünfte internationaler Gäste seit 1990 (indiziert)



Quelle: Wirtschaftsforum Graubünden / UNWTO

Der Preisunterschied dehnt sich aus.

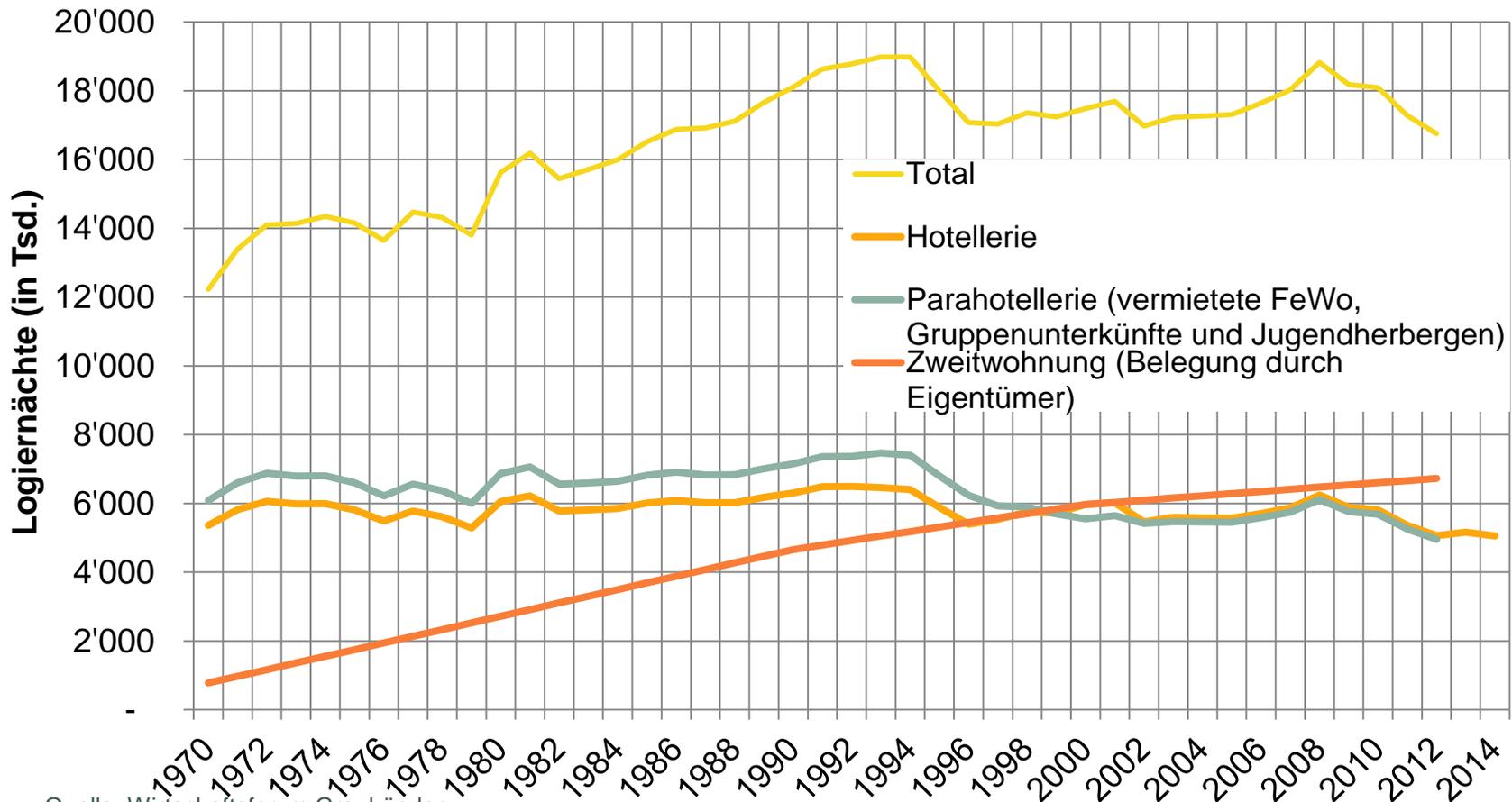
Vergleich der Preisentwicklung für Inland- und Auslandtourismus



Quelle: Wirtschaftsforum Graubünden basierend auf Daten des BFS

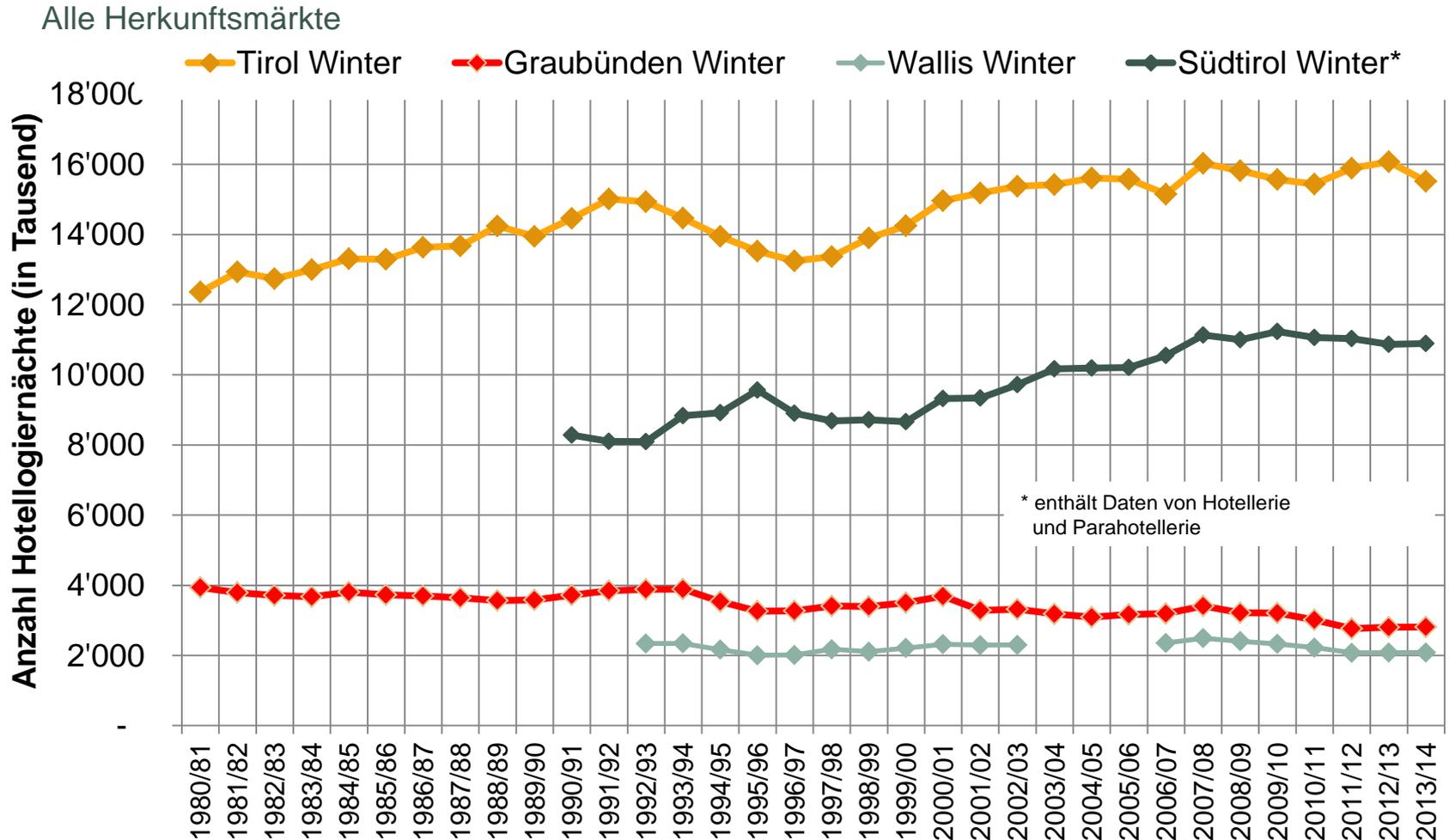
Hohe Bedeutung der Übernachtungen in Zweitwohnungen

Entwicklung touristische Logiernächte in Graubünden



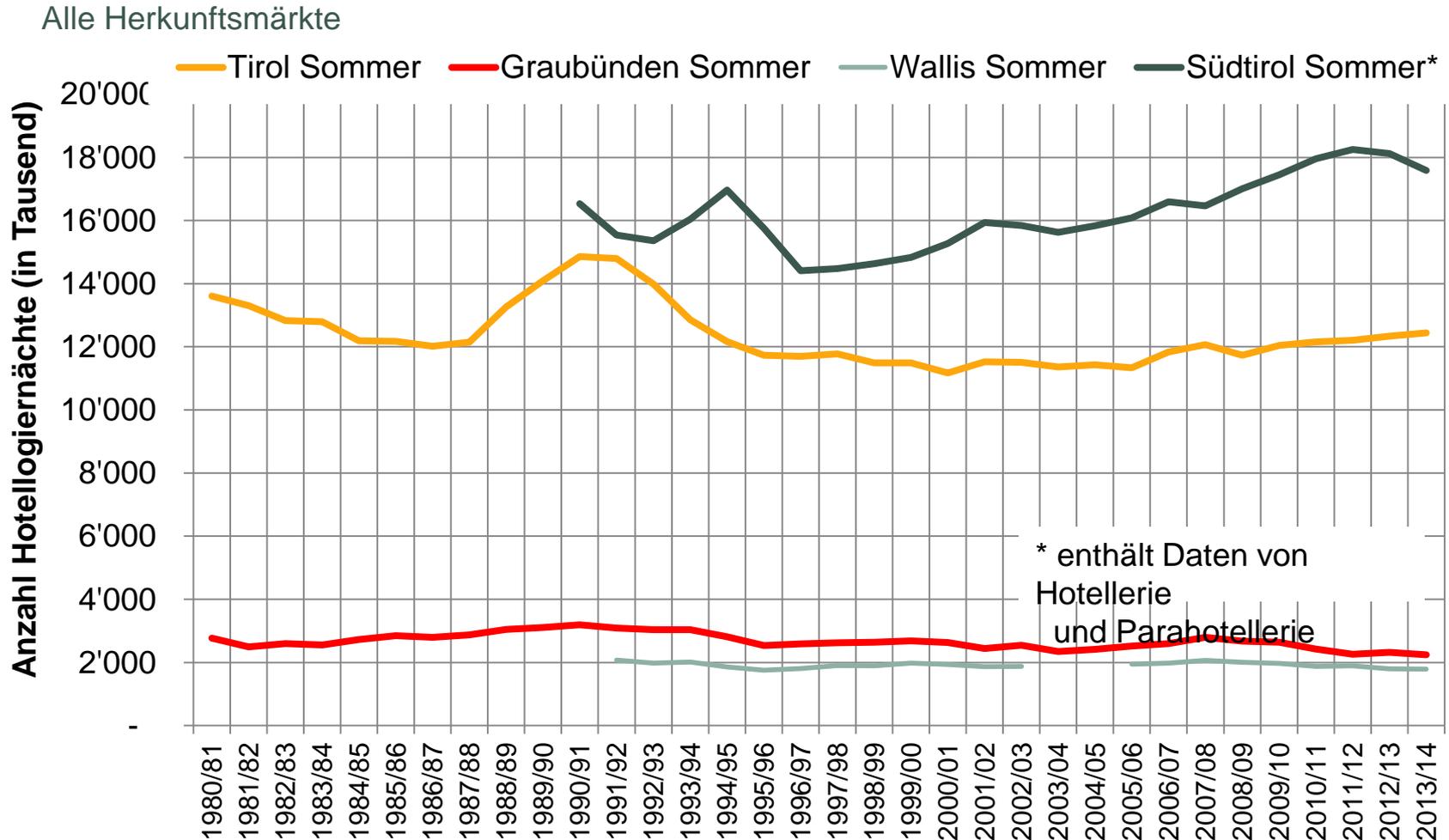
Quelle: Wirtschaftsforum Graubünden

Tirol und Südtirol haben es geschafft den Wintertourismus weiterzuentwickeln



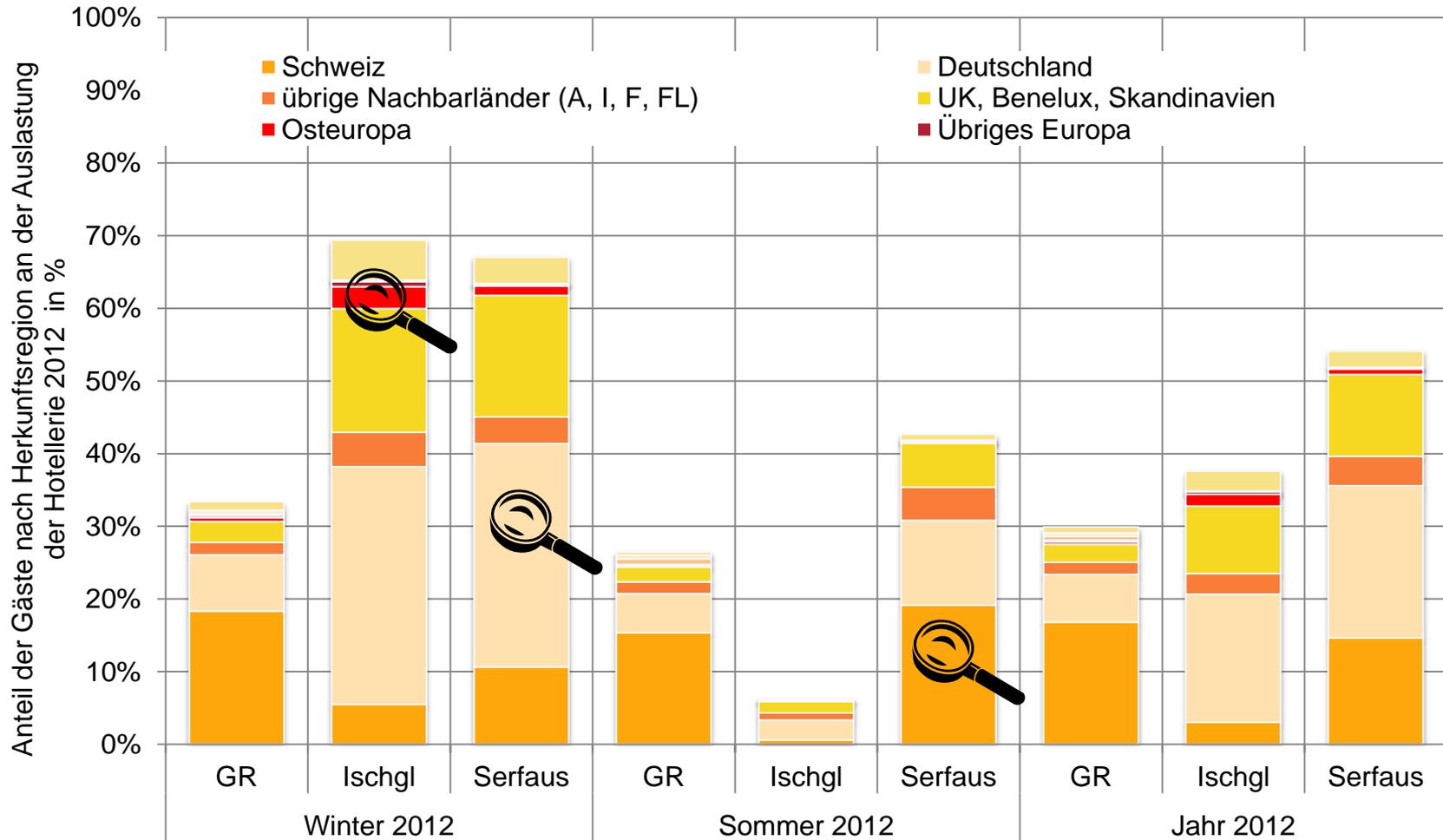
Quelle: Wirtschaftsforum Graubünden auf Basis des BfS, Statistik Austria und Landesinstitut für Statistik der autonomen Provinz Bozen

Der Sommer ist überall (in den Alpen auf der Nordseite) schwierig



Quelle: Wirtschaftsforum Graubünden auf Basis des BfS, Statistik Austria und Landesinstitut für Statistik der autonomen Provinz Bozen

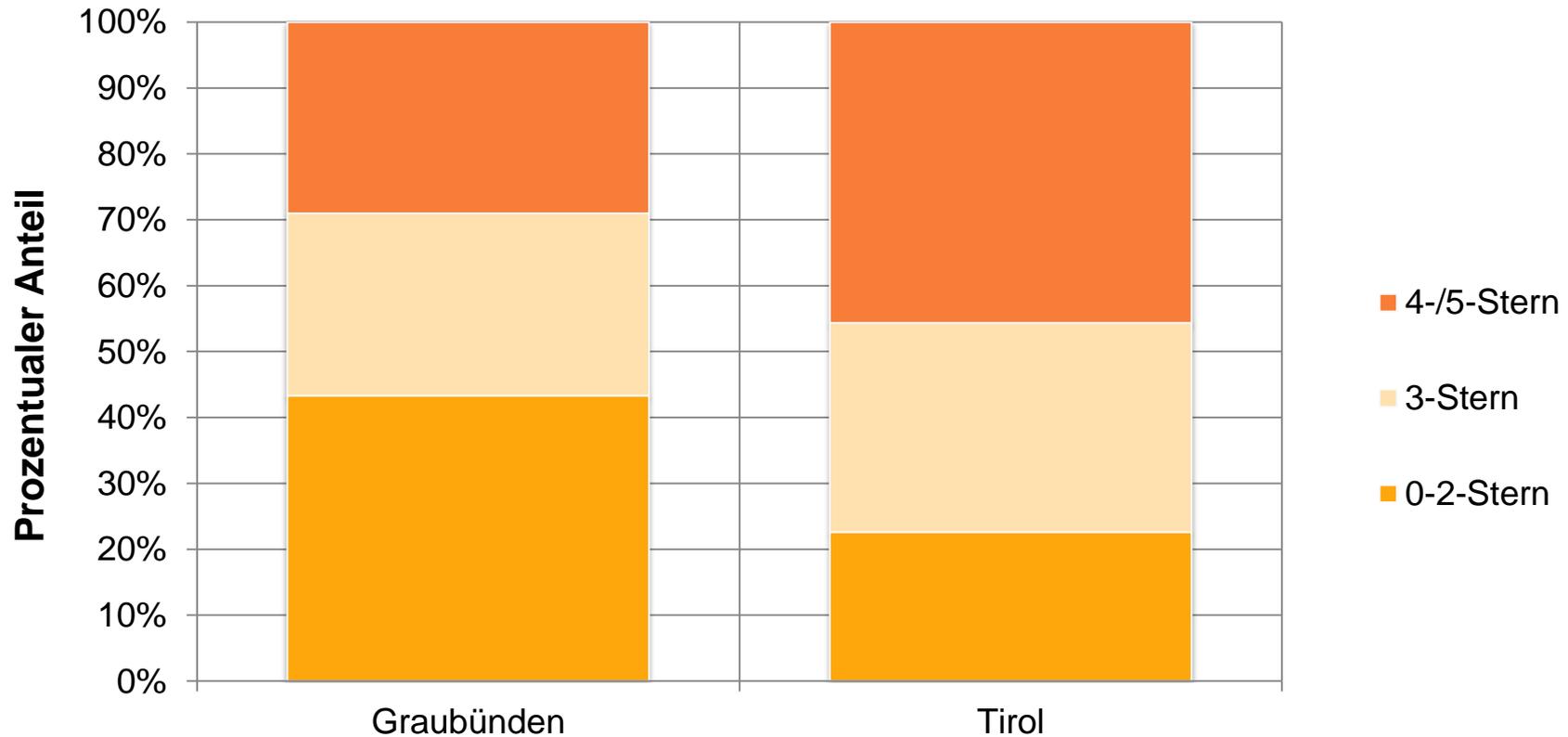
Es fehlen die Feriengäste aus Europa!!



Quelle: Daten: Bundesanstalt Statistik Österreich. BFS Darstellung: BHP – Hanser und Partner AG

Upgrade im Tirol vs. Stillstand in Graubünden

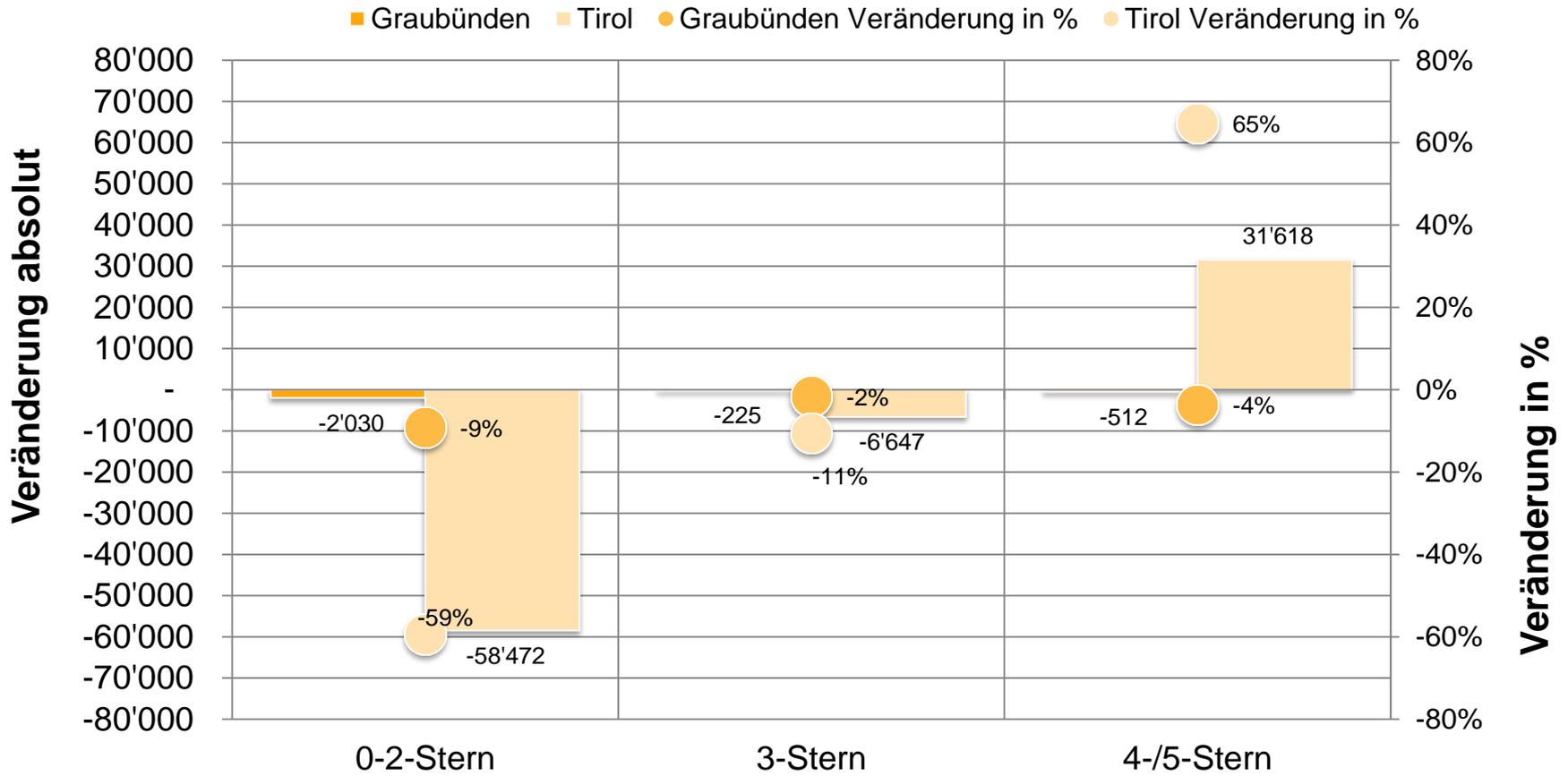
Anteile der Komfortklassen an den Hotelbetten



Quelle: Wirtschaftsforum Graubünden auf Basis BFS-HESTA und Statistik Austria

Upgrade im Tirol vs. Stillstand in Graubünden

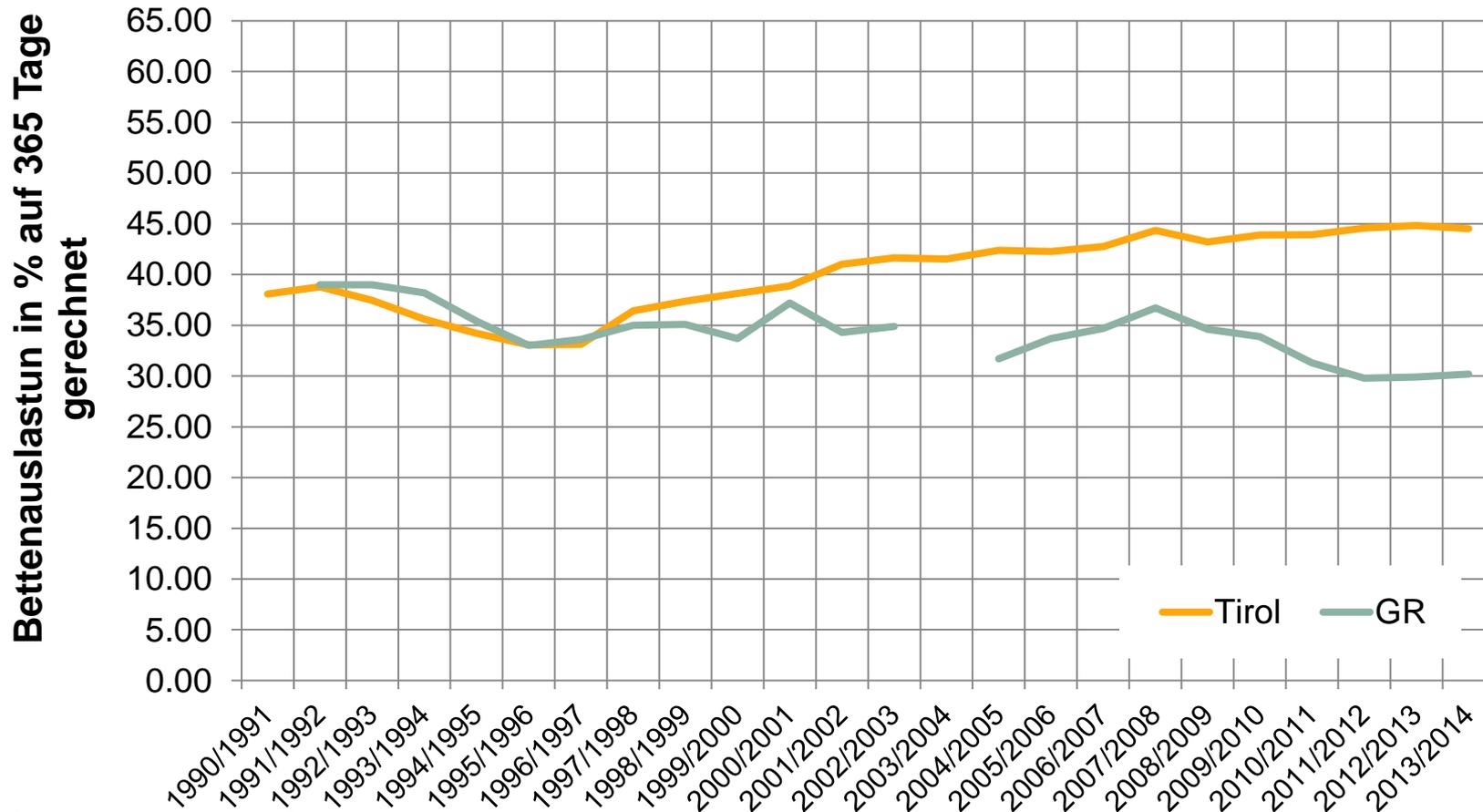
Entwicklung Anzahl Hotelbetten in Graubünden und Tirol 1994 - 2014



Quelle: BHP – Hanser und Partner AG, basierend auf Daten des BFS und des Statistikamtes Austria

Upgrade im Tirol vs. Stillstand in Graubünden

Vergleich der Bettenauslastung Tirol - Graubünden

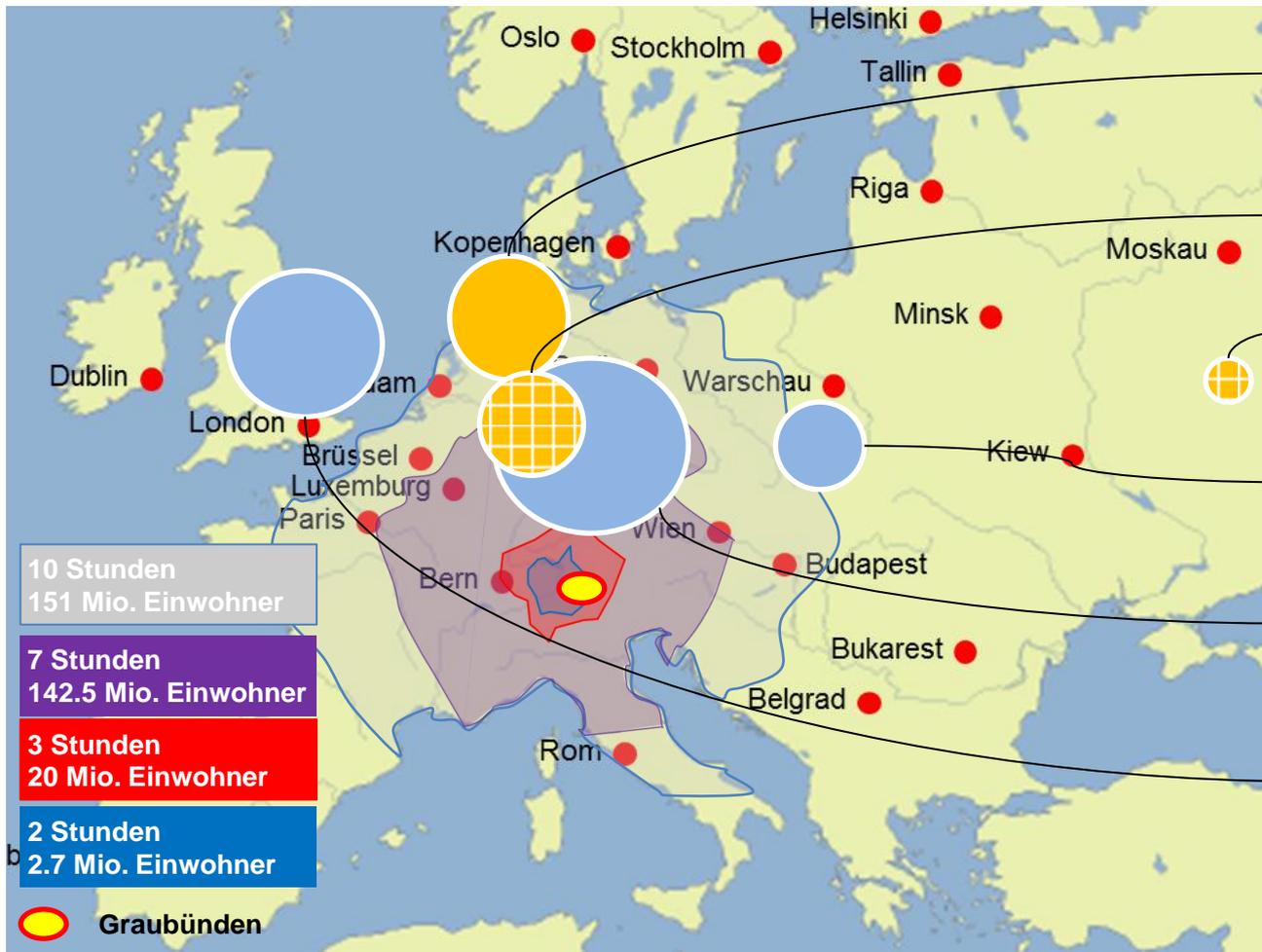


Quelle: Wirtschaftsforum Graubünden

2 Aktuelle Geschäftsfelder

In welchem Geschäft sind wir heute tätig?

Winter- und Sommer-Bergtourismus für Europa



Familienferien
in Bergen aus Europa
(0.6 Mio.)

Alpenrundreise aus Europa
(0.4 Mio.)

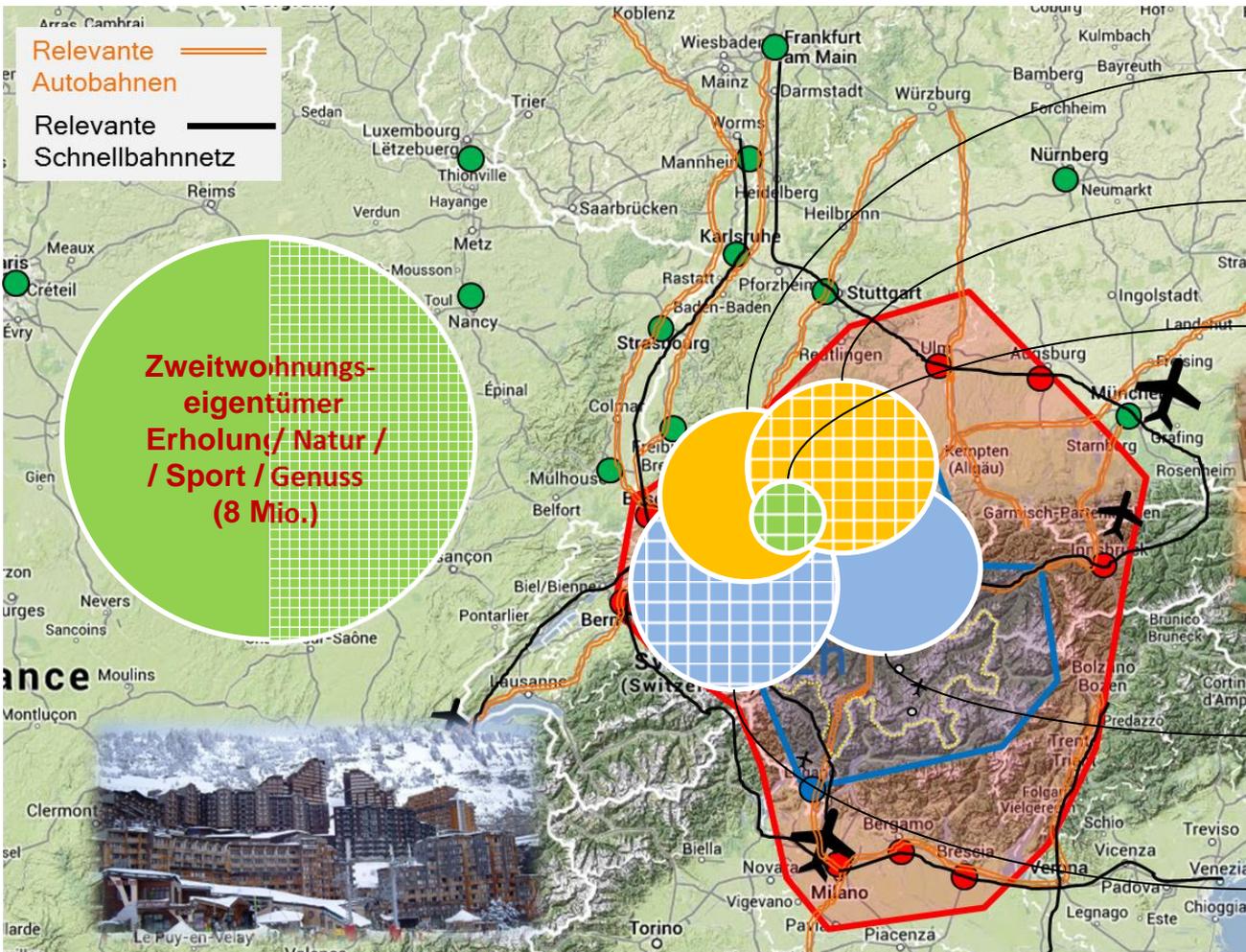
Europareise aus Übersee
(0.06 Mio.)

Schneesportferien aus
Mittel-Europa
(0.4 Mio.)

Schneesportferien aus Europa
(Anreise Bodenverkehr)
(1.4 Mio.)

Schneesportferien aus Europa
(Anreise Luftverkehr)
(1 Mio.)

Eingeklemmt zwischen sehr starken und grossen Wettbewerbern



Familienferien in Bergen aus CH (1.4 Mio.)

Wellness/Genuss/Aktiv Kurzaufenthalt aus CH (1.3 Mio.)

MICE (0.3 Mio.)

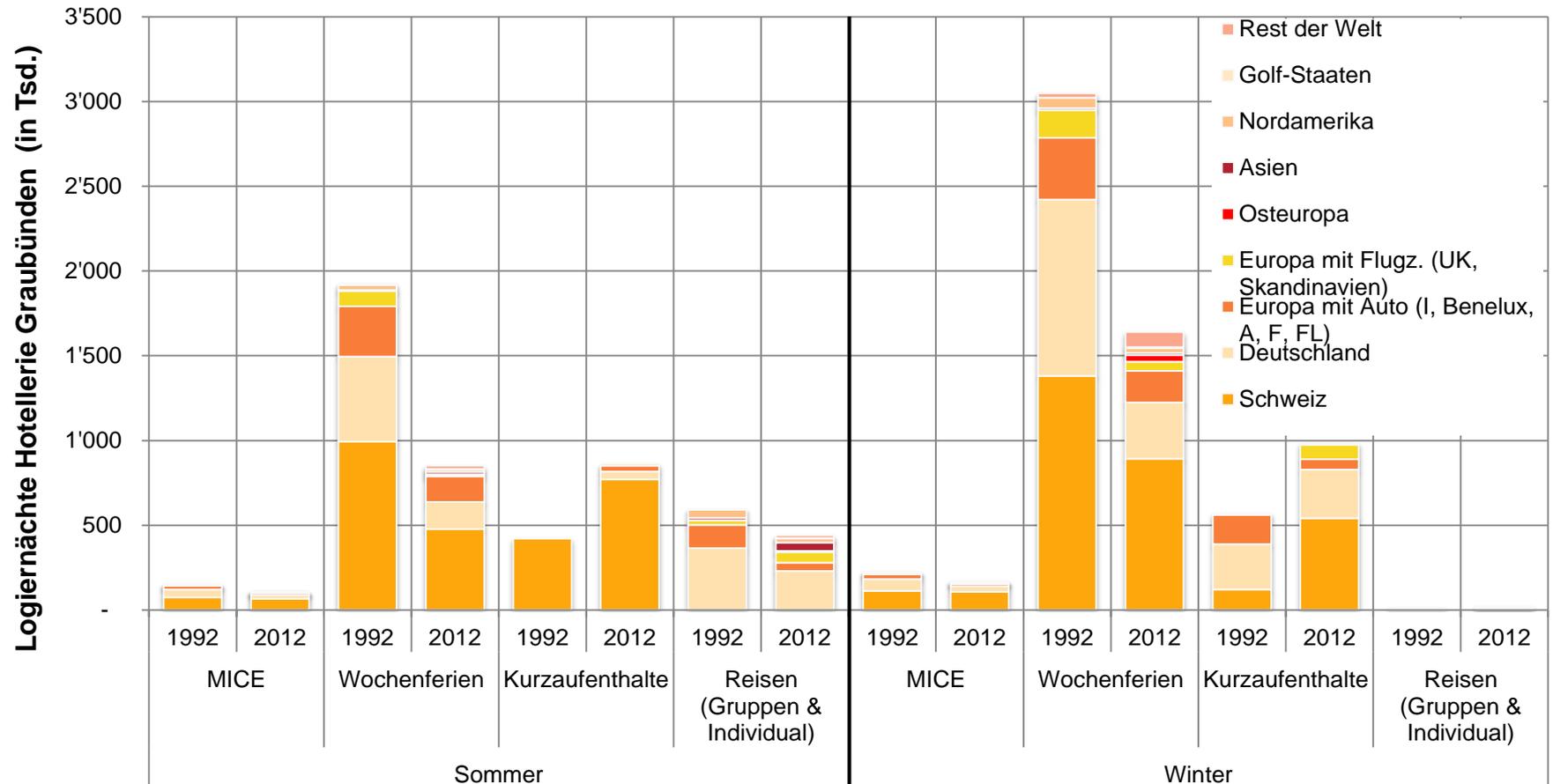


Schneesport Wochenferien aus CH (1.4 Mio.)

Schneesport-Kurzaufenthalt aus CH (2 Mio.)

Kurzaufenthalte ist ausserhalb Preiswettbewerb und eine entscheidende Grösse im Bündner Tourismus

Logiernächte in der Bündner Hotellerie 1992 und 2012 nach strategischen Geschäftsfeldern



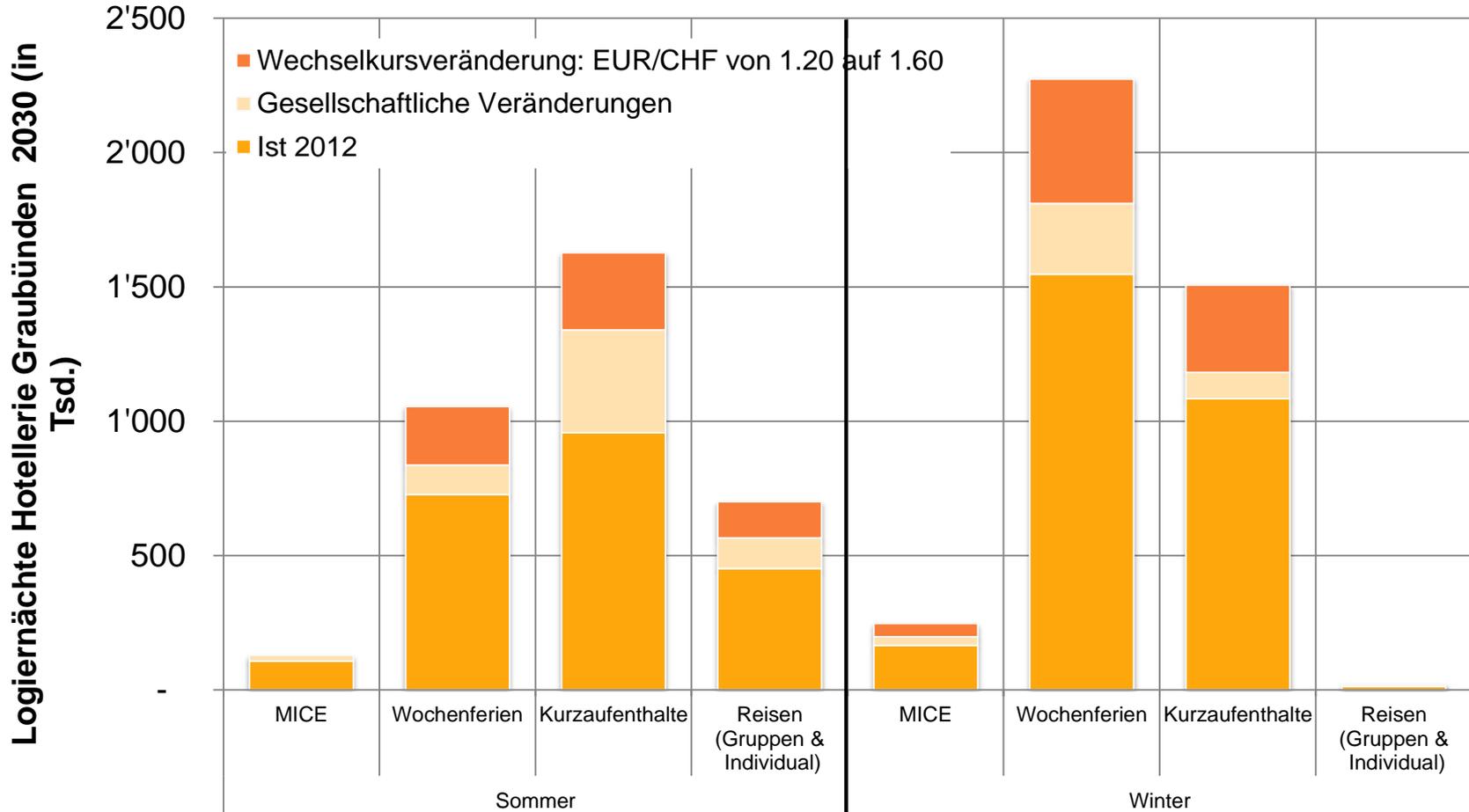
Quelle: Grobschätzung Wirtschaftsforum Graubünden

3 Potenziale

Wie schätzen wir die Zukunft ein?

EUR und Wohlstandsentwicklung entscheidend

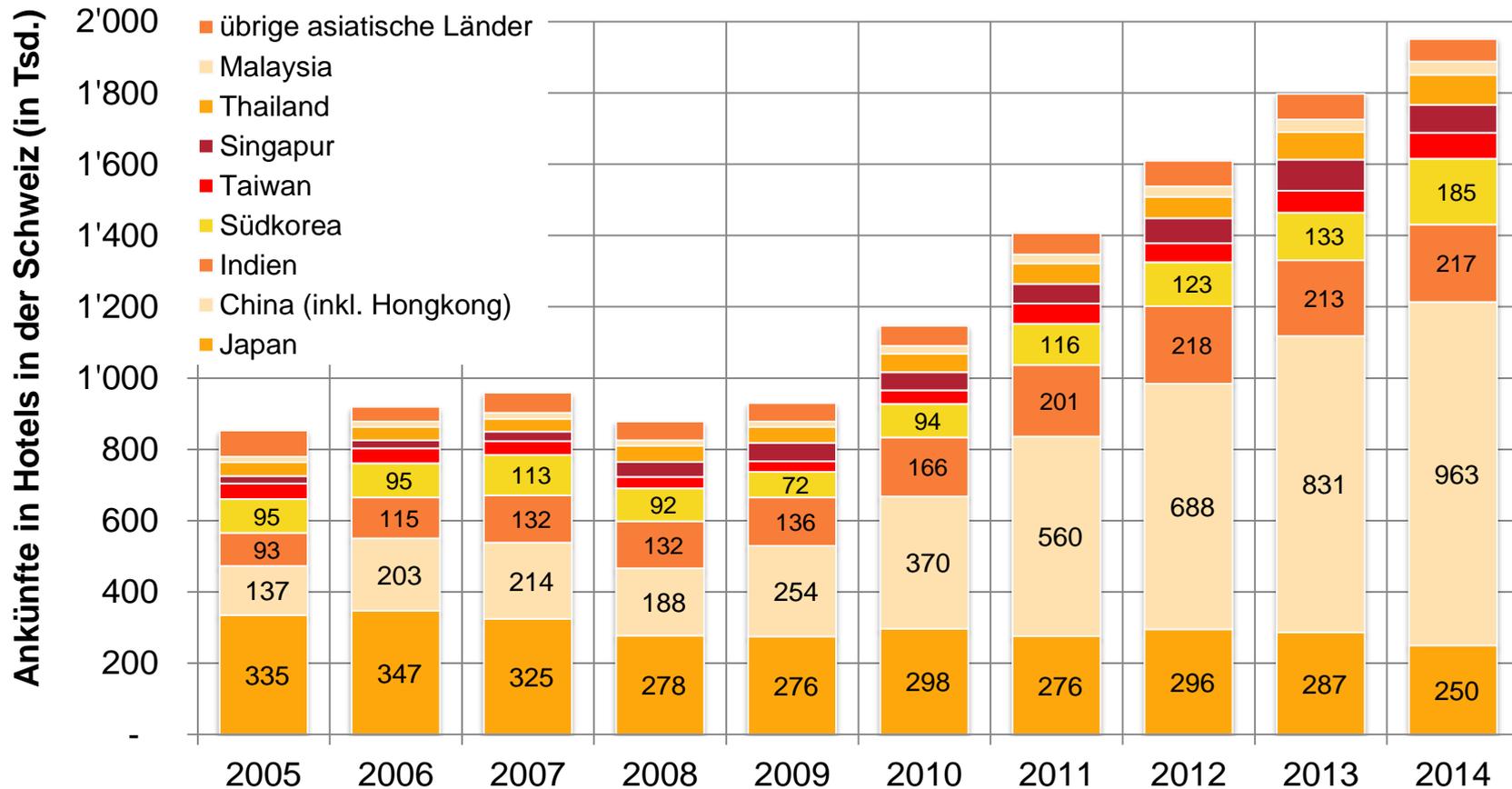
Potentialschätzung für 2030 aufgrund der Nachfrageentwicklungen (ohne eigenes Zutun)



Quelle: Grobschätzung BHP – Hanser und Partner AG

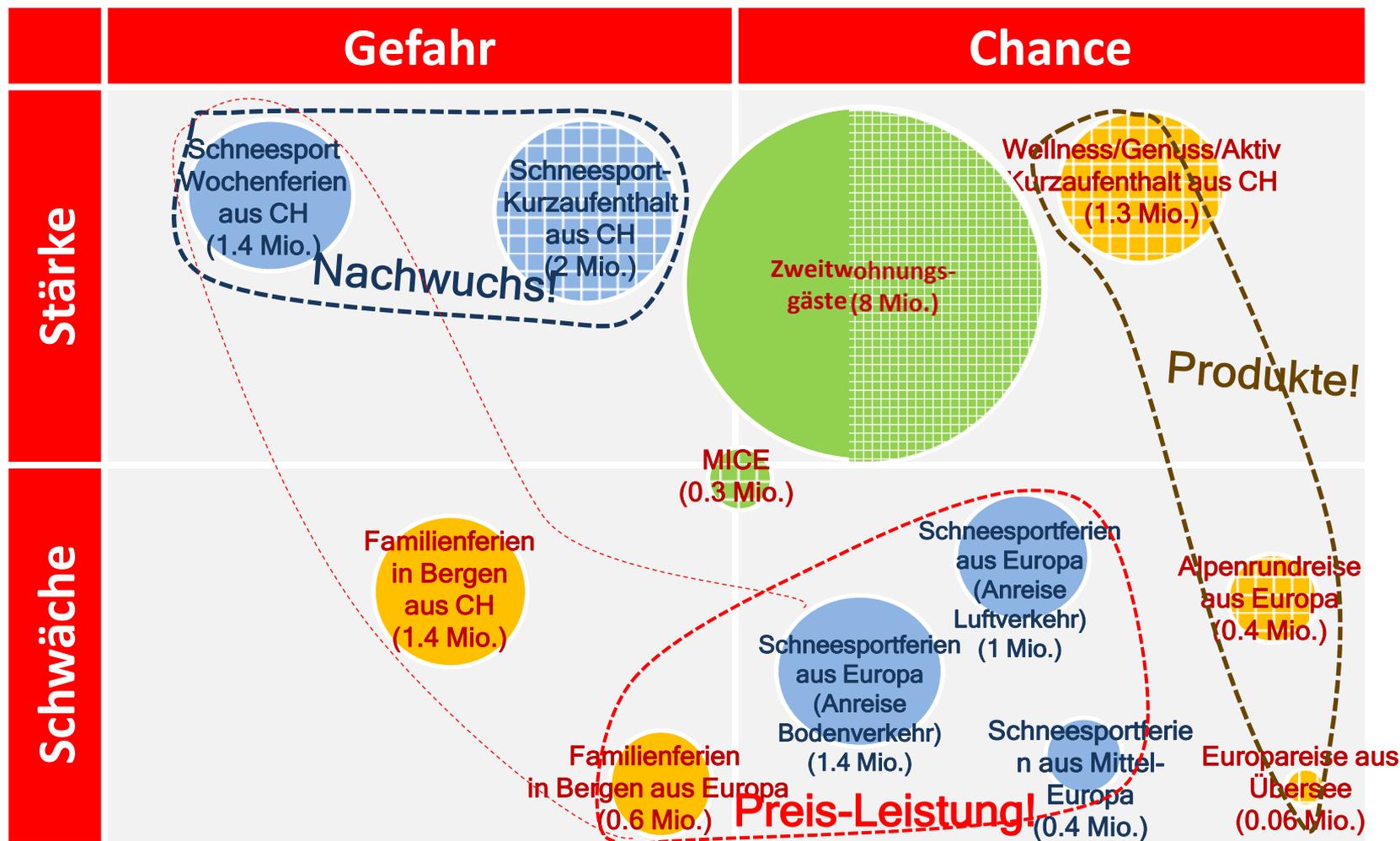
Hohes Potenzial kurz- bis mittelfristig verfügbar

Entwicklung der Ankünfte asiatischer Gäste in der Schweiz



Quelle: Wirtschaftsforum Graubünden basierend auf Daten des BFS

Chancen werden v.a. bei den internationalen Reisen sowie der Wiedergewinnung der europäischen Skifahrermärkte gesehen.

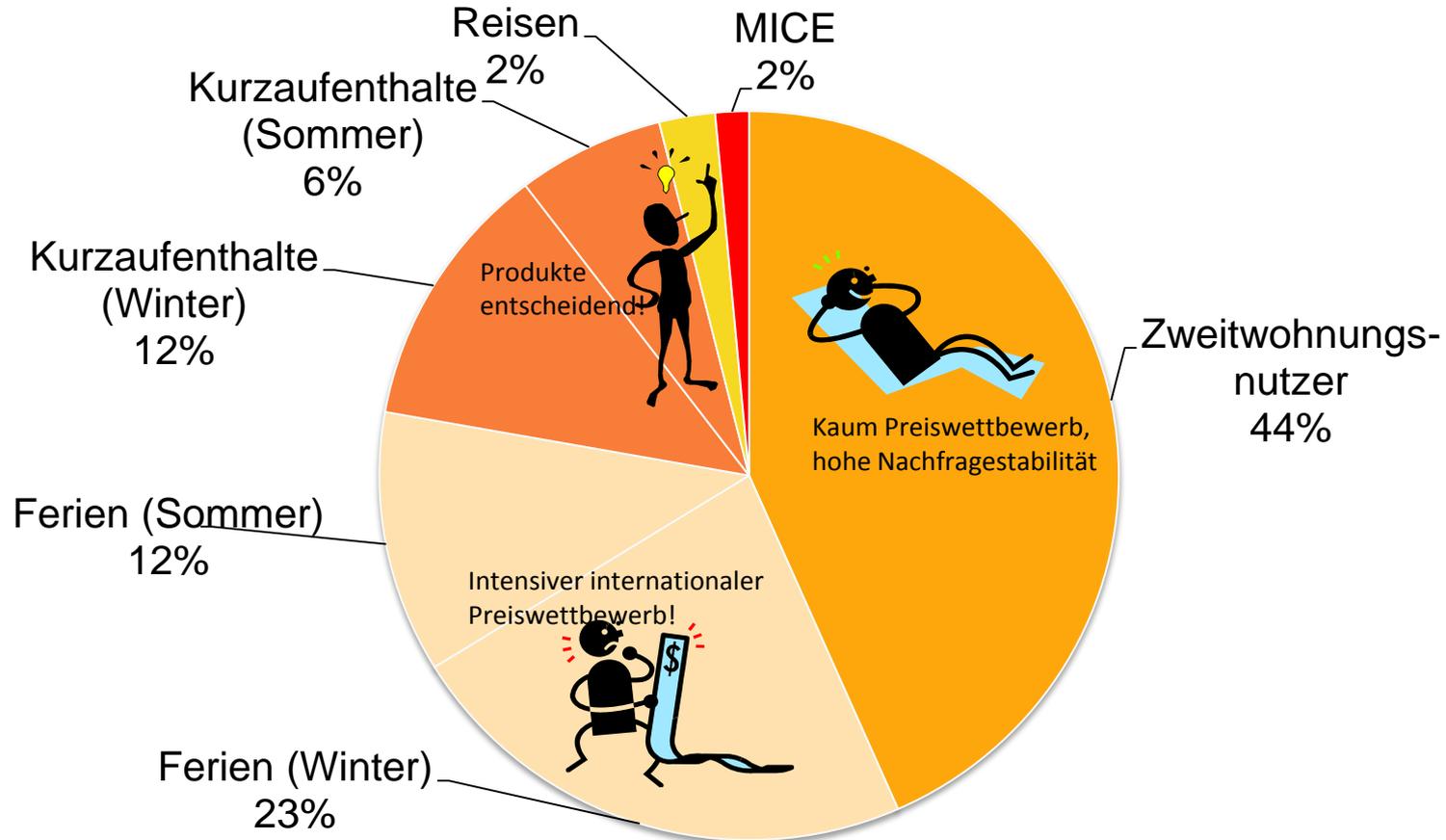


● Sommer
 ● Winter
 ● Ganzjahr

Kreisgrösse = Anzahl Logiernächte im 2012,
 Farbmuster: ausgefüllt = Wochenferien, Raster = Kurzaufenthalt

Chancen werden v.a. bei den internationalen Reisen sowie der Wiedergewinnung der europäischen Skifahrermärkte gesehen.

Bedeutung der Geschäftsfelder des Übernachtungstourismus in Graubünden (in LN)



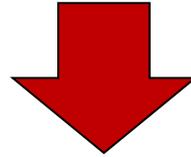
Quelle: Wirtschaftsforum Graubünden basierend auf diversen Statistiken und Einschätzungen

4 Vision

Was wird/dürfte/müsste passieren?

Vision

Der Tourismus bleibt in Graubünden ein wesentlicher (gesunder)
Wirtschaftssektor ...
... und bietet vermehrt auch wieder einheimischen Arbeitsplätze.



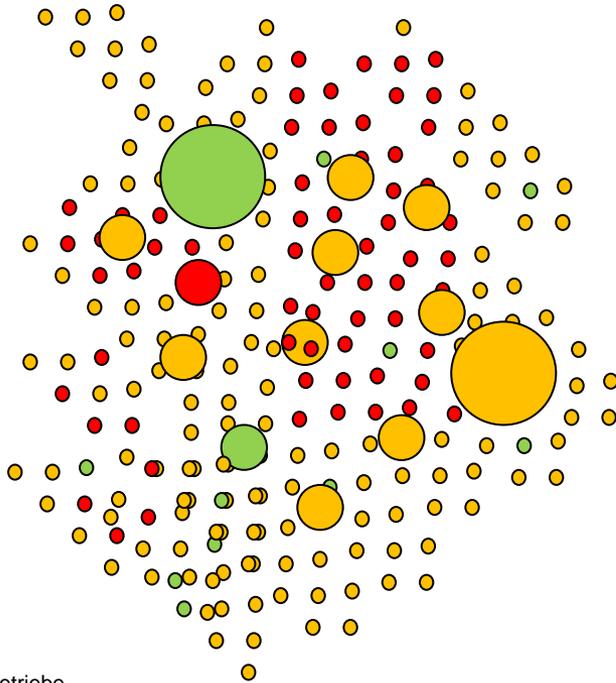
Mission

Voraussetzung dafür ist, dass der Tourismus mehr handlungsfähige
Unternehmen hervorbringt, ...
... die im CH-Vergleich attraktive Löhne zahlen können.

Mehr Lokomotiven und weniger Anhänger bzw. «reduce to the max»

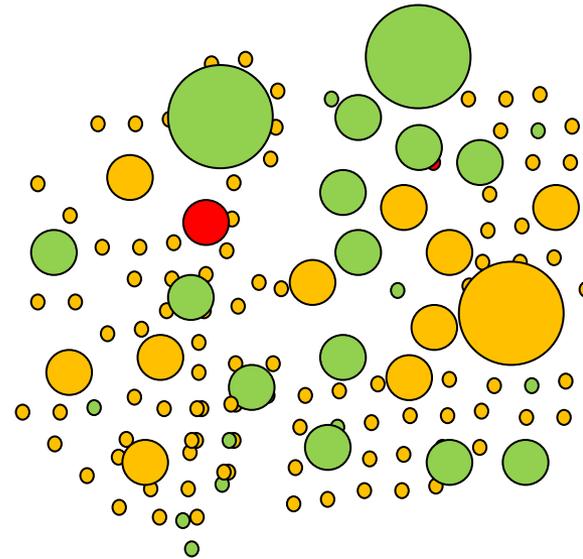
Situation im 2014

(Viele kleine, wenig handlungsfähige Betriebe)



Situation im 2030

(Deutlich mehr handlungsfähige Betriebe aufgrund optimaler Strukturen bzgl. Grösse und Vertikalisierung. Dafür Verzicht auf Menge)

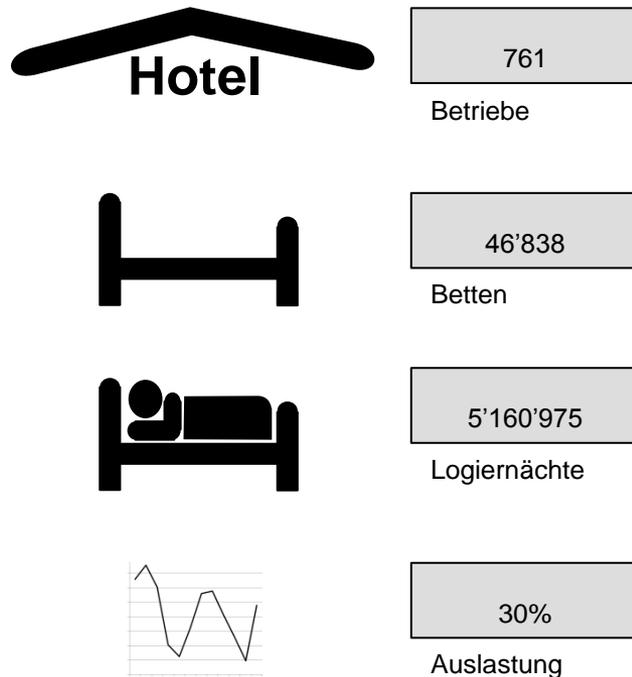


- Gesunde Betriebe
- Betriebe in Schwierigkeiten (wenig handlungsfähig)
- Betriebe ohne (kommerzielle) Zukunft

Weniger, dafür besser ausgelastete Betten.

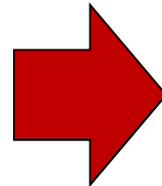
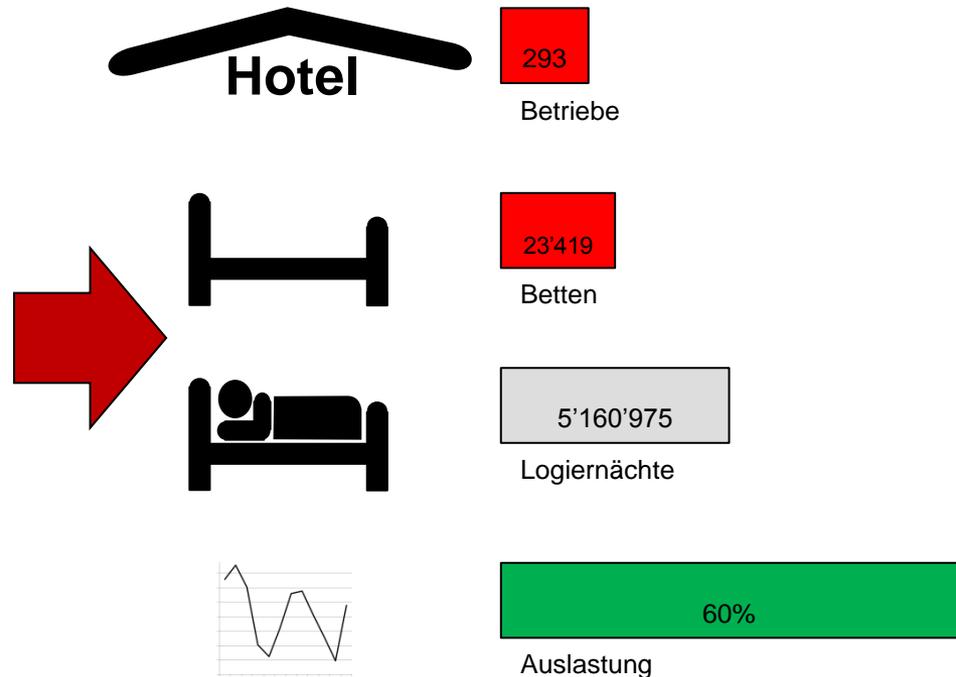
Situation im 2013

(Viele schlecht ausgelastete Betriebe)



Situation im 2030

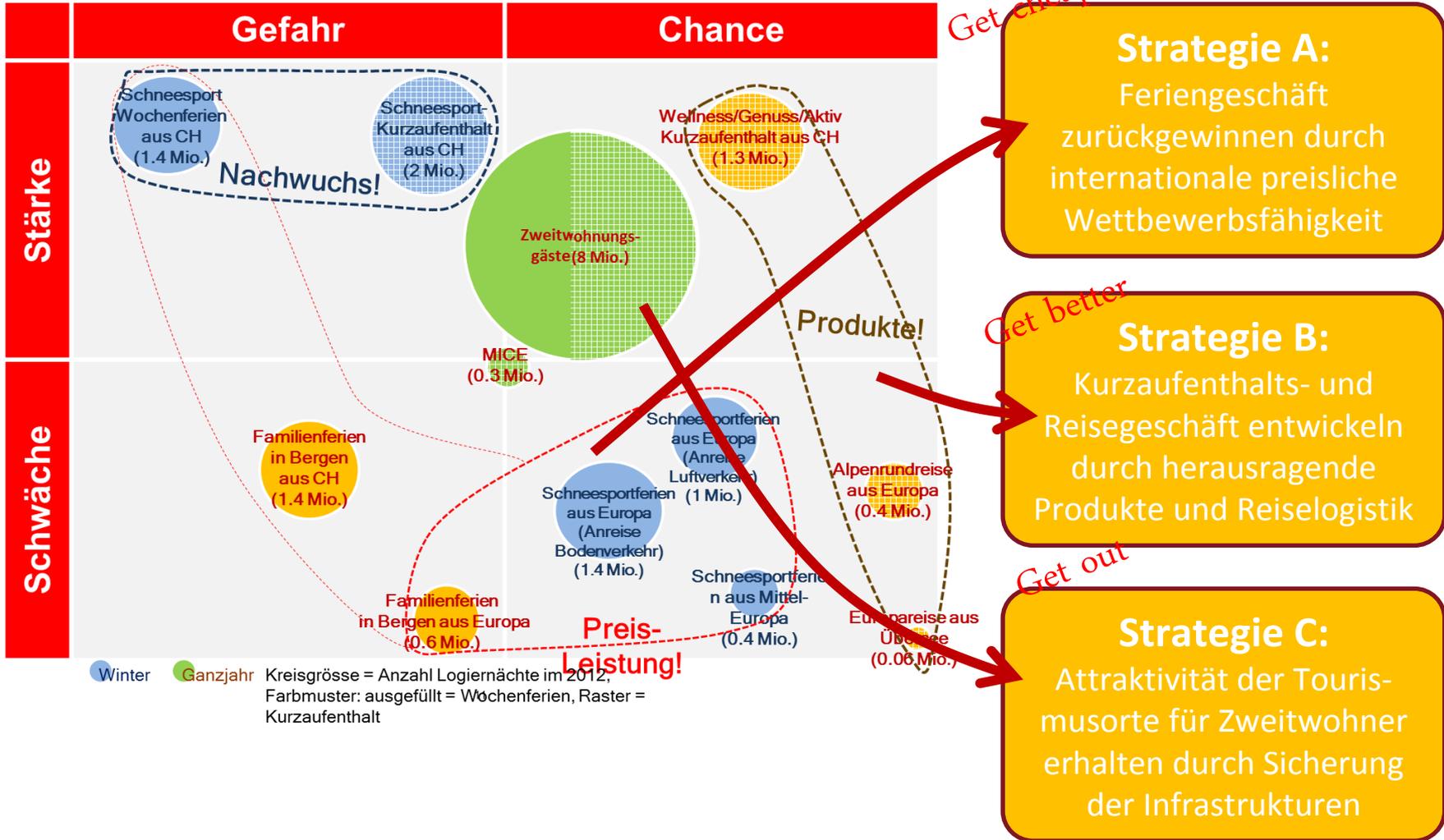
(Weniger, dafür besser, ausgelastete Betriebe)



5 Strategieoptionen

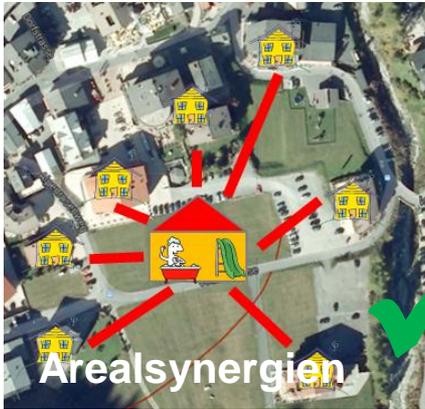
Was könnten wir beeinflussen?

Drei Grundstrategien denkbar



Wir können nur bei den Strukturen ansetzen «Economies of scope & scale»

Produktivität erhöhen



All inclusive

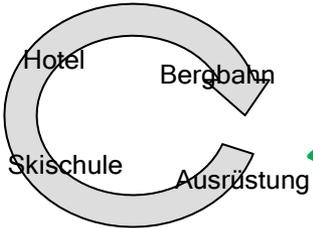


Preise differenzieren

Sonderangebot!



Vergleichende Werbung



Vertikalisieren



Produkte und Logistik müssen konsequenter werden.

Neue Märkte



Neue Produkte



Gezielteres Marketing



Bessere Logistik



Die Sommerprodukte müssen besser erklärt werden.

BOOK NOW ▶

	Samstag	Sonntag	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	
Wetter									
Aktivität	Anreise von Köln nach Lenzerheide	Rothorn	Shopping in Chur	2-Tages-Wanderung Parc Ela		Davos mit Kirchner Museum	Leichte Biketour Lenzerheide	Rückfahrt nach Köln	
									
Hotel									

Erst- und Zweitwohner definieren gemeinsam das touristische Angebot und finanzieren es.

1



2



Einwohner

3



Zweitwohnungseigentümer

4

6 Hausaufgaben

Was müssen wir tun?

Primär: Arealsynergien für Hotels schaffen!

- Grundstrategien (A, B und / oder C) klären.
- Flächen und Standorte für Beherbergungsbetriebe schaffen
- Verknüpfung bestehender oder geplanter touristischer Infrastrukturen mit Hotels, Bergbahnen und Beherbergungsprojekte
- Sich mit den Ideen der Strategie C zur (Co-)Finanzierung von Tourismusinfrastrukturen durch die Haushalte auseinandersetzen und Stellung dazu beziehen.

Primär: Gemeinsam konkrete Sommerangebote für den europäischen Markt entwickeln

- Sommer: Attraktive (destinationsübergreifende) Reisevorschläge für den europäischen Markt entwickeln
- Stärkere kantonale Zusammenarbeit im Produktmanagement
- Süddeutschland verstärkt als Heimmarkt verstehen und diesen verstärkt auch für Kurzaufenthalte bewerben.
- Skidestinationen sollten die Markterschliessung von Mittel- und Osteuropa im Winter ernsthaft prüfen.
- Die Anbindung der Destination an den europäischen Flugmarkt verbessern

Primär: Arealsynergien nutzen und konkrete Produktentwicklung für Europa

- Durch gemeinsame Investitionen und Nutzung der Synergien in der Vermarktung (Marketing und Sales) die Kosten bei gleicher Leistung reduzieren.
- Bei der Planung der Sales Aktivitäten für Kurzaufenthalte die Potenziale des Flugverkehrs als Zubringer von Gästen stärker miteinbeziehen.
- Mit Tourismusorganisationen attraktive Reisevorschläge für den europäischen Markt entwickeln.

Primär: Wintergeschäft durch Vertikalisierung wettbewerbsfähig gestalten.

- Verstärkt vertikal entlang der Wertschöpfungskette Bergbahnen-Skischulen-Tourismusorganisation-Beherbergung fusionieren und kooperieren. Insbesondere gemeinsame Investitionen realisieren und die Kreation und Vermarktung attraktiver Angebote aus einer Hand vorantreiben.
- Geschäft mit Asiaten prüfen/vorantreiben
- Gemeinsam mit Leistungsträger und Tourismusorganisationen attraktive Reisevorschläge für den europäischen Markt entwickeln.

Primär: Raumplanung, Zweitwohnungsgesetz

- Einzonungen für strategische Beherbergungsprojekte
- Optimale Standorte für Resorts ermöglichen
- Gute Dienste für grössere Tourismusprojekte tendenziell verstärken (Baulandsicherung, Datenbanken, Leitfäden usw.)
- Folgen des Zweitwohnungsgesetzes für Hotelentwicklung gemeinsam mit Gemeinden proaktiv steuern.
- Initiativen zur Verbesserung der Transferlogistik unterstützen
- Schaffung neuer Sommer-Produkte mit europäischer Ausstrahlung unterstützen