

Tourismusstrategien für die Surselva & Graubünden

Präsentation

Peder Plaz, Geschäftsführer

Ilanz, 2. November 2015

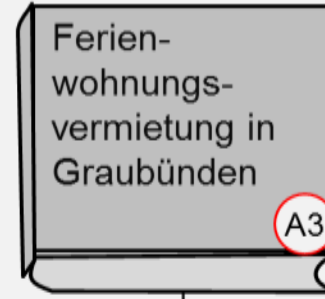
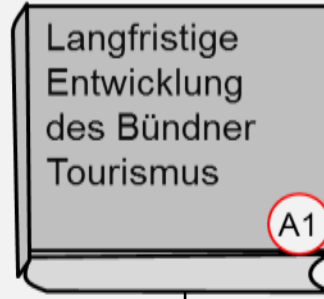
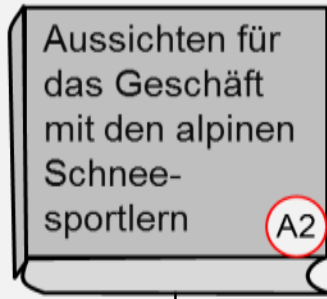
Disclaimer

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

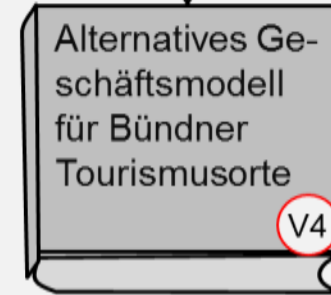
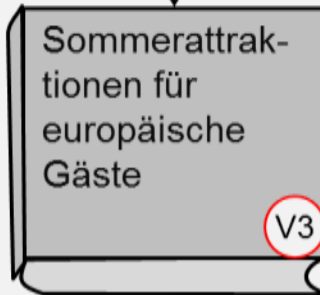
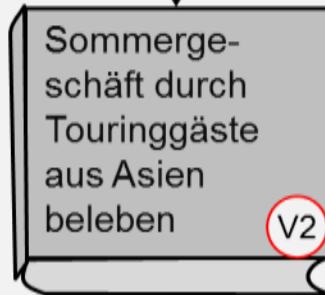
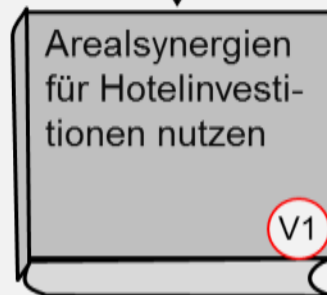
Analyse der Ausgangslage

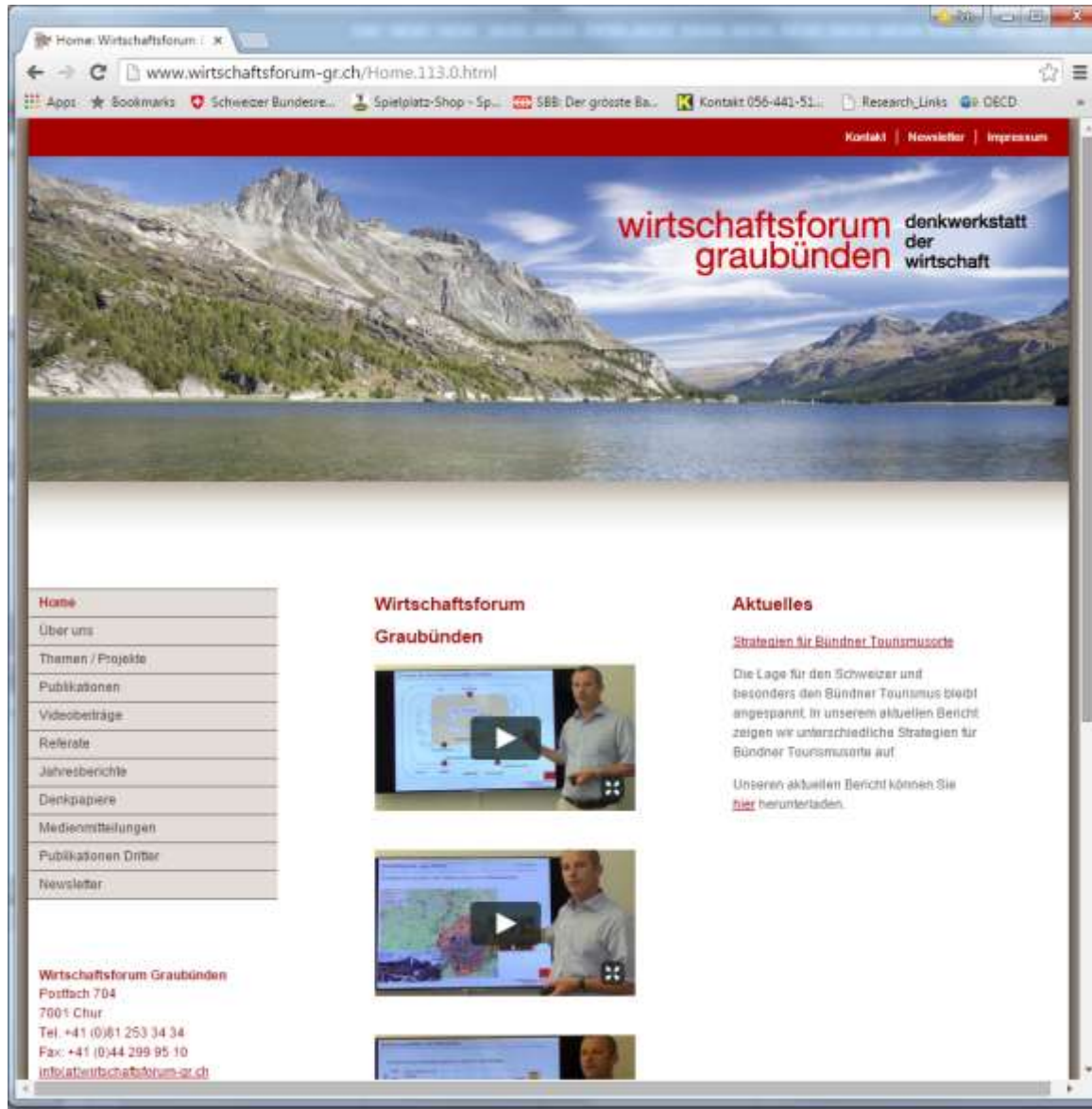


Vision und Strategien



Vertiefungsberichte zu ausgewählten Handlungsansätzen





Inhalt

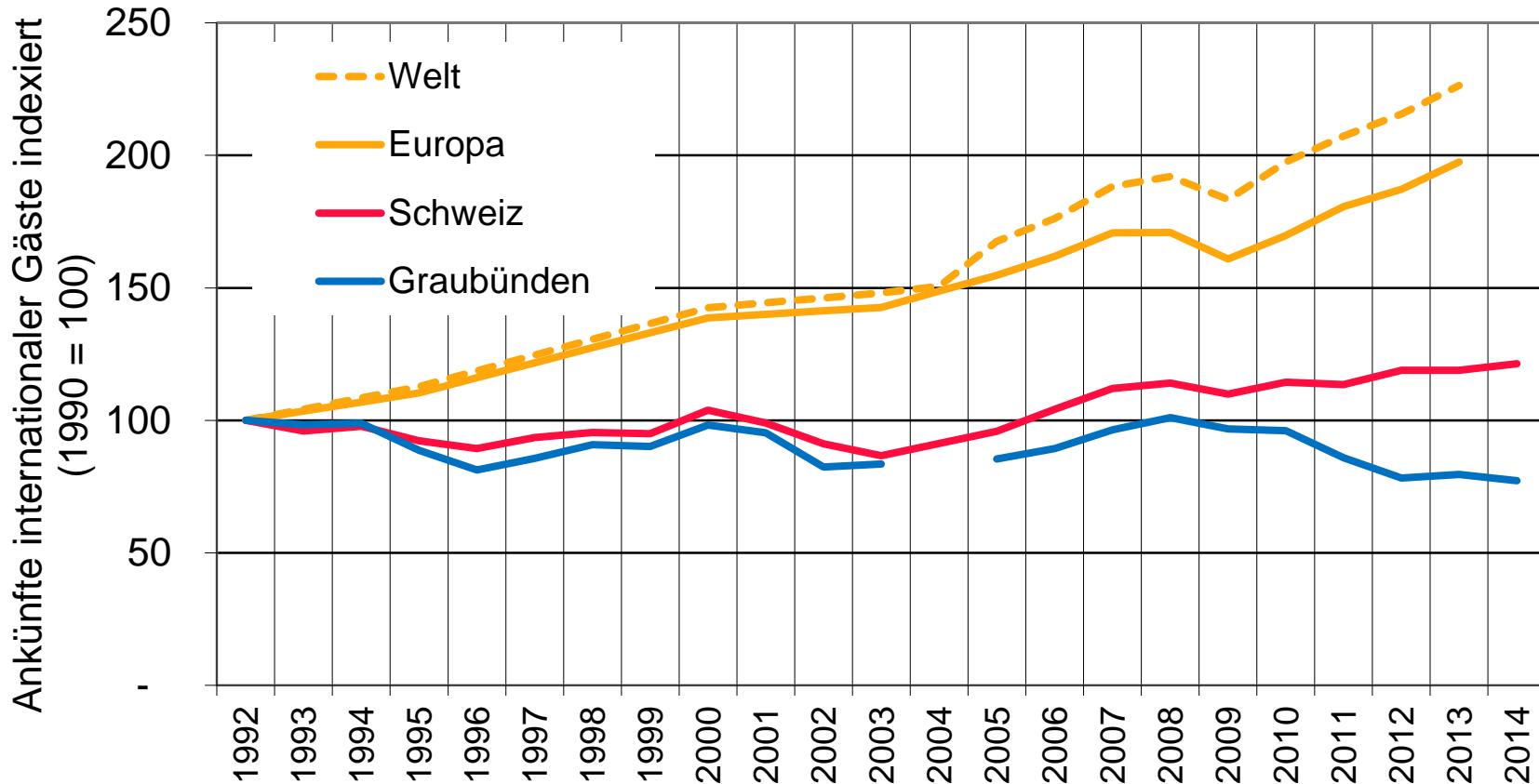
- 1** **Rückblick**
- 2** **Geschäftsfelder**
- 3** **Potenziale**
- 4** **Vision**
- 5** **Strategieansätze**
- 6** **Hausaufgaben „Surselva“**

1 Rückblick

Was ist passiert?

Langfristiges stabiles Wachstum trotz gelegentlicher Krisen

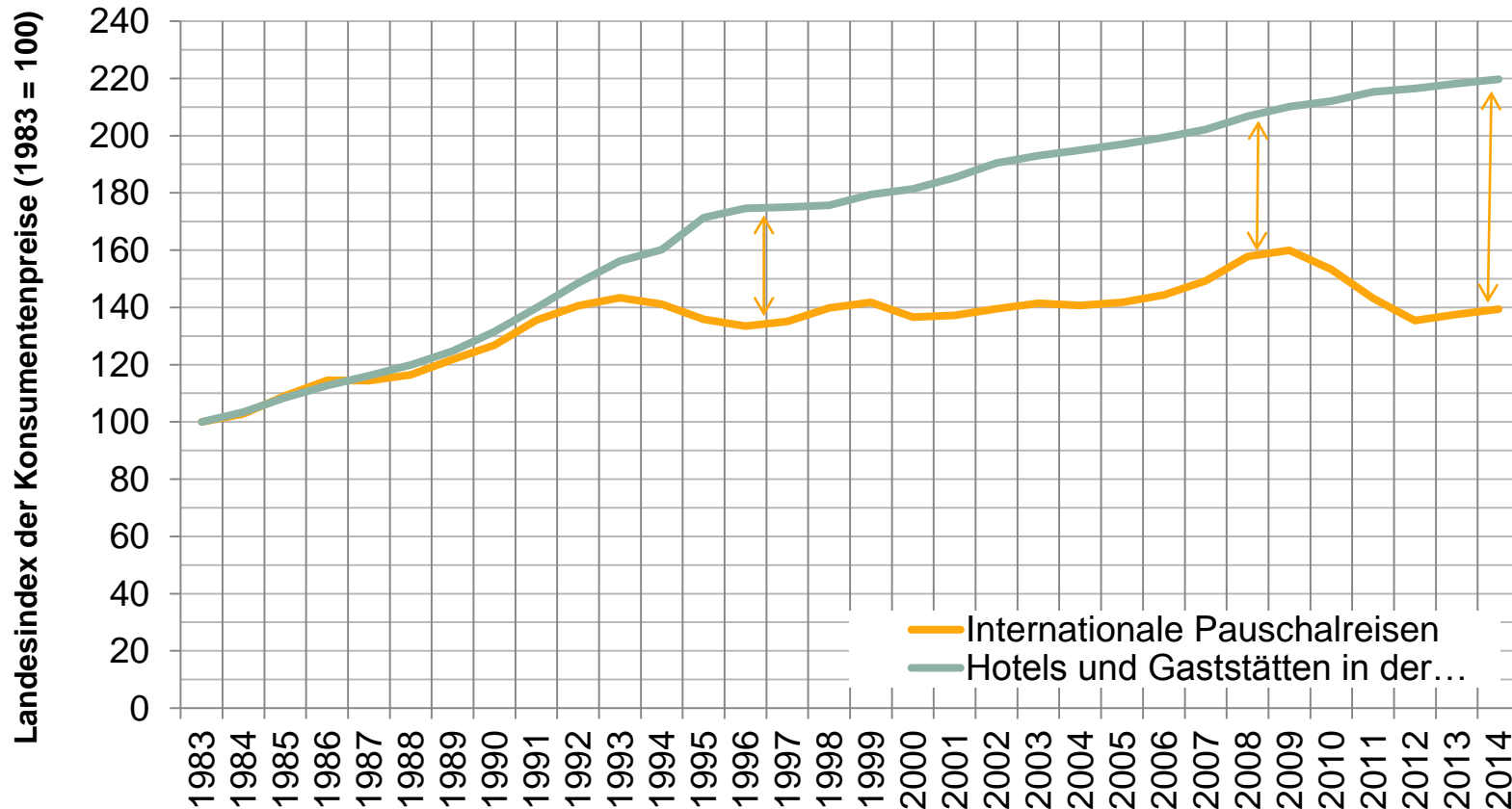
Entwicklung der Ankünfte internationaler Gäste seit 1990 (indiziert)



Quelle: Wirtschaftsforum Graubünden / UNWTO

Der Preisunterschied dehnt sich aus.

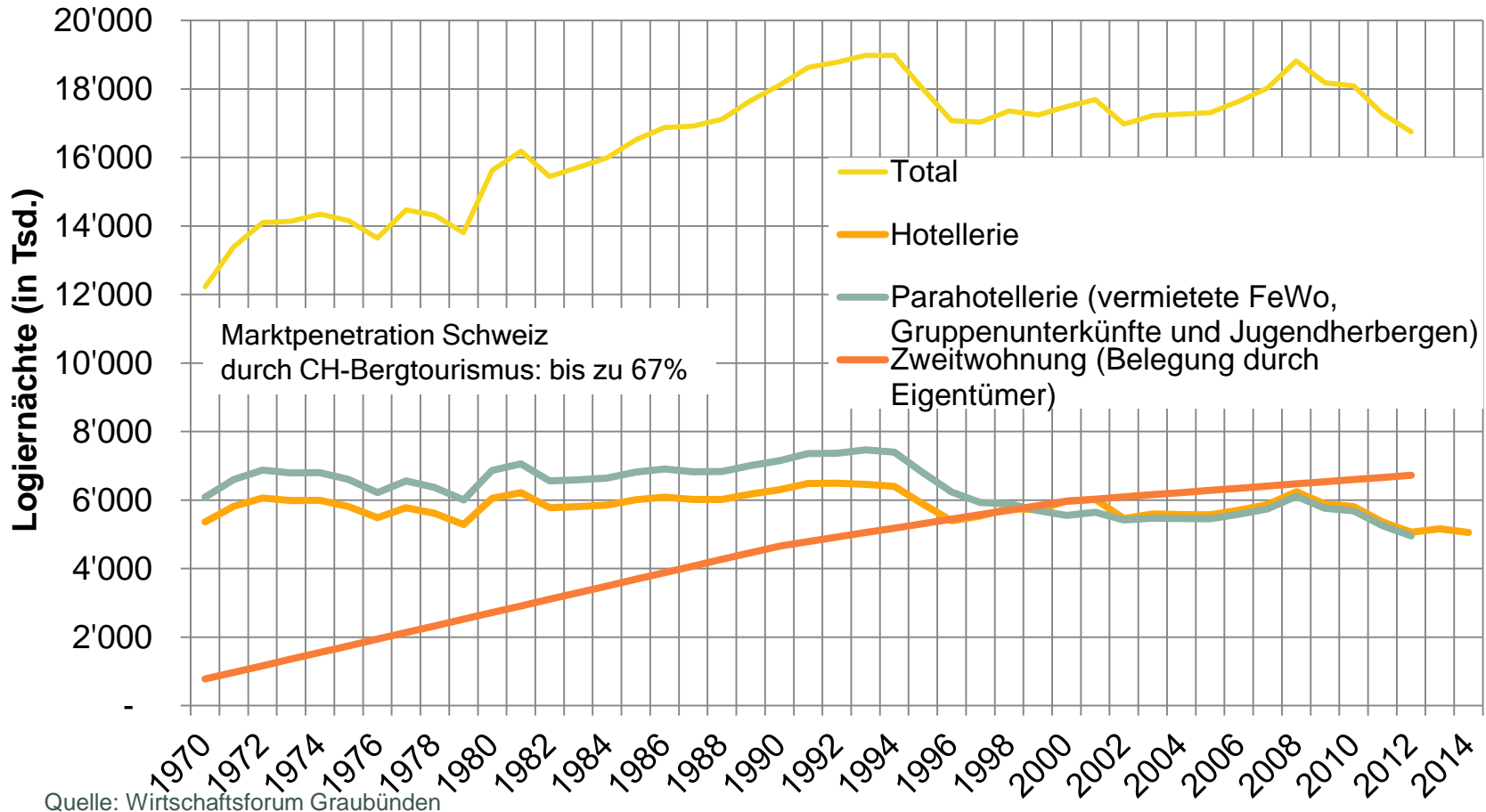
Vergleich der Preisentwicklung für Inland- und Auslandtourismus



Quelle: Wirtschaftsforum Graubünden basierend auf Daten des BFS

Hohe Bedeutung der Übernachtungen in Zweitwohnungen

Entwicklung touristische Logiernächte in Graubünden

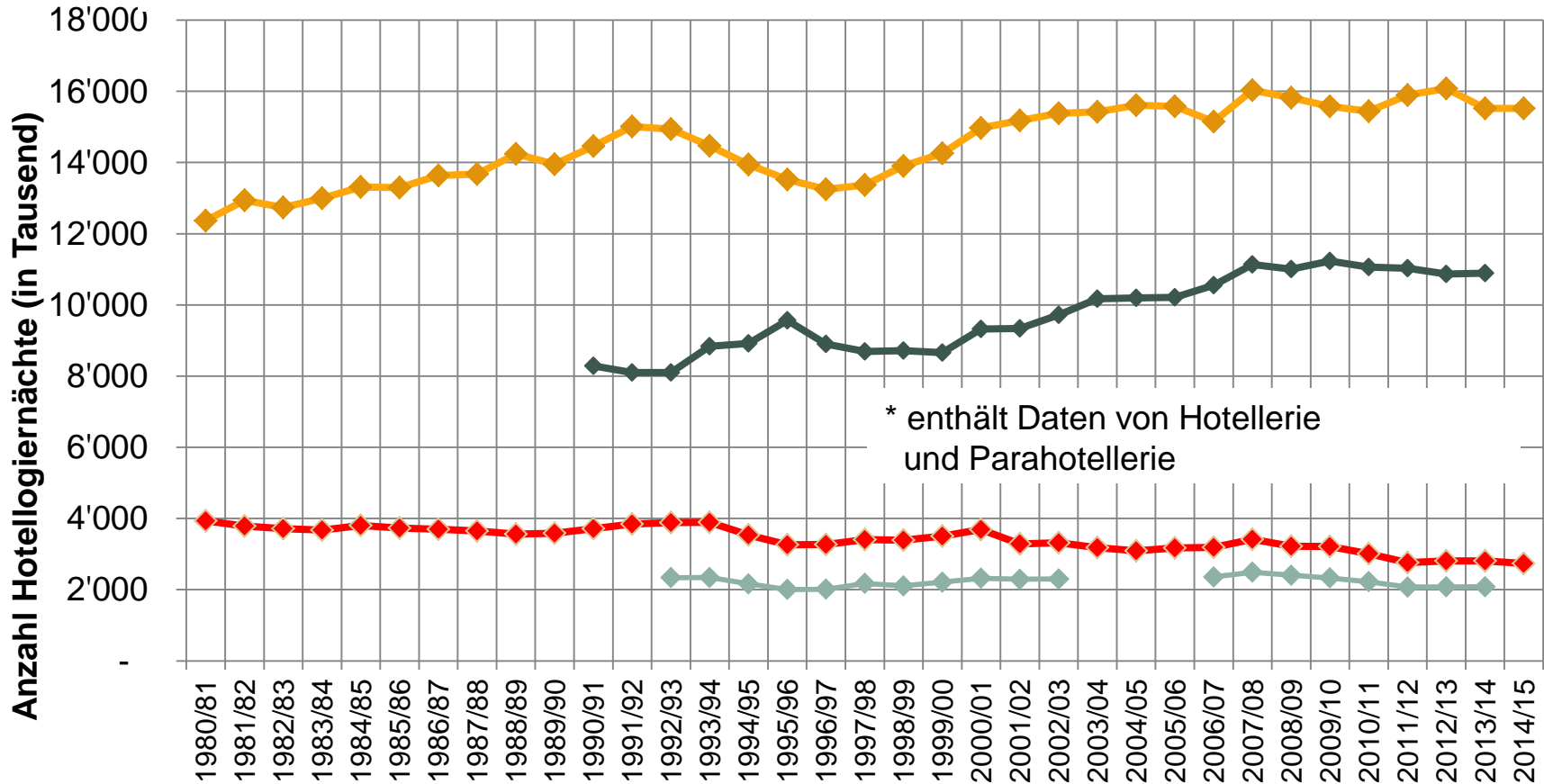


Quelle: Wirtschaftsforum Graubünden

Tirol und Südtirol haben es geschafft den Wintertourismus weiterzuentwickeln

Alle Herkunftsmärkte

◆ Tirol Winter
 ◆ Graubünden Winter
 ◆ Wallis Winter
 ◆ Südtirol Winter*

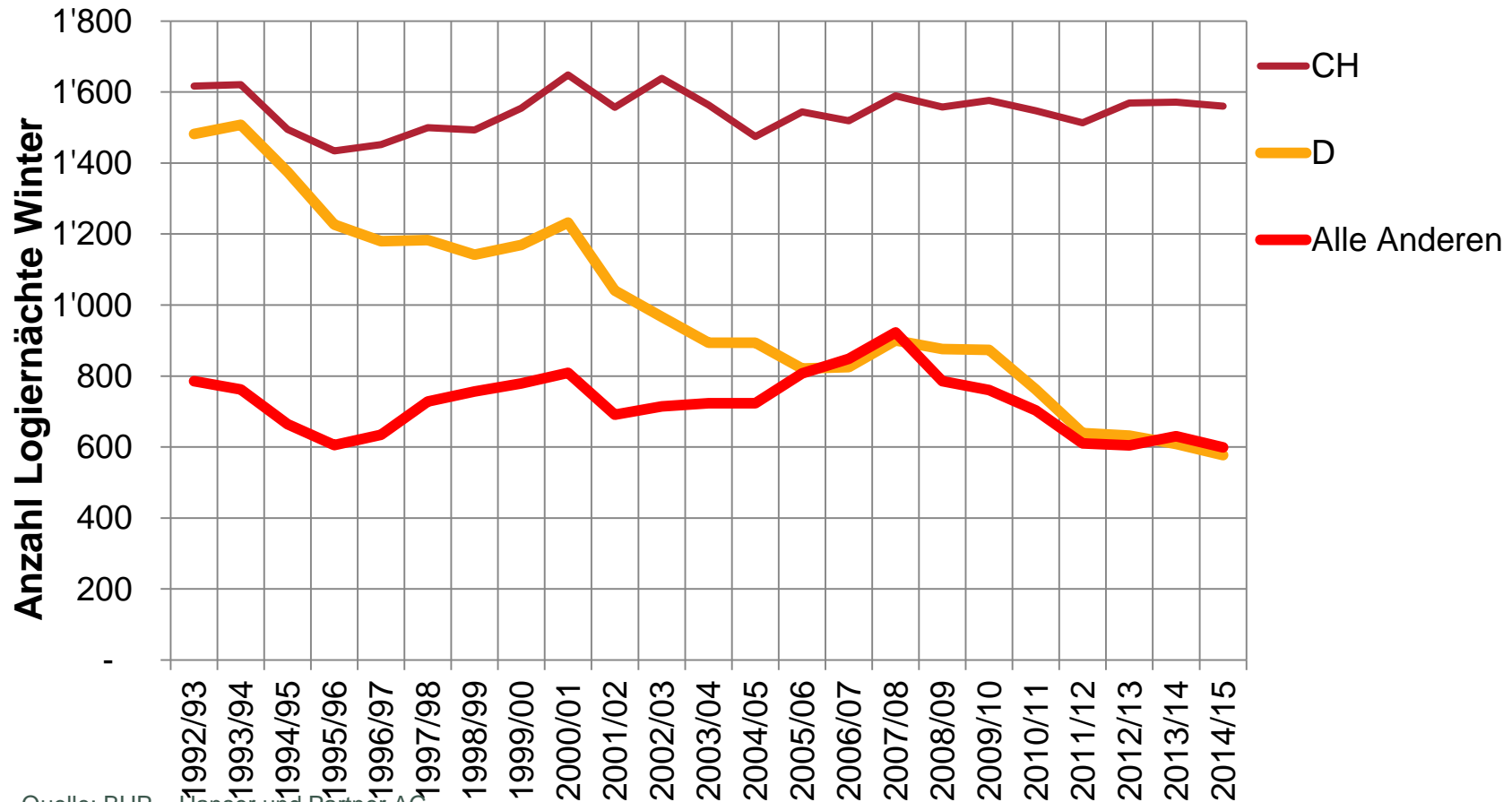


* enthält Daten von Hotellerie und Parahotellerie

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

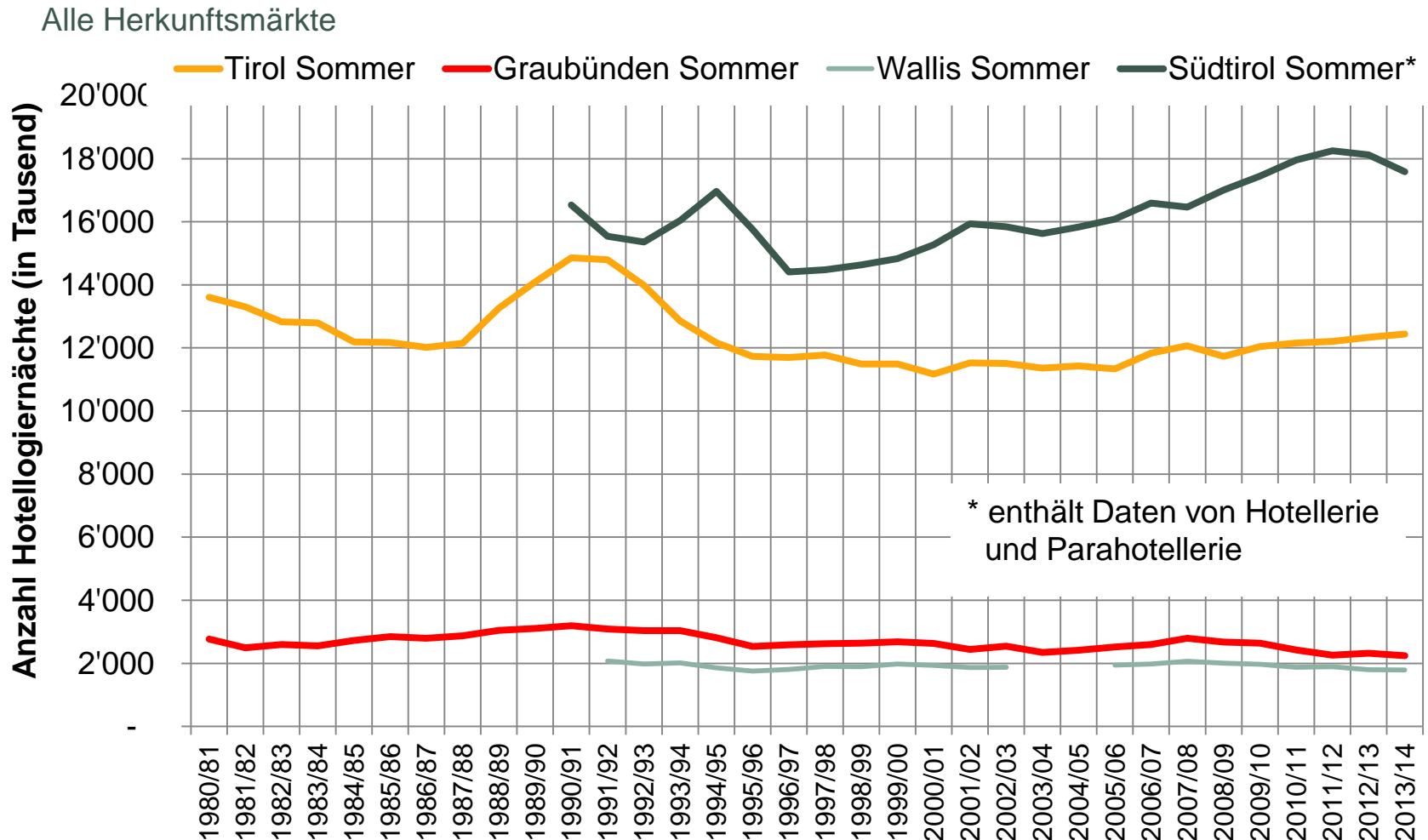
Der Sommer ist überall (in den Alpen auf der Nordseite) schwierig

Entwicklung der Hotellogiernächte in GR in der Wintersaison



Quelle: BHP – Hanser und Partner AG

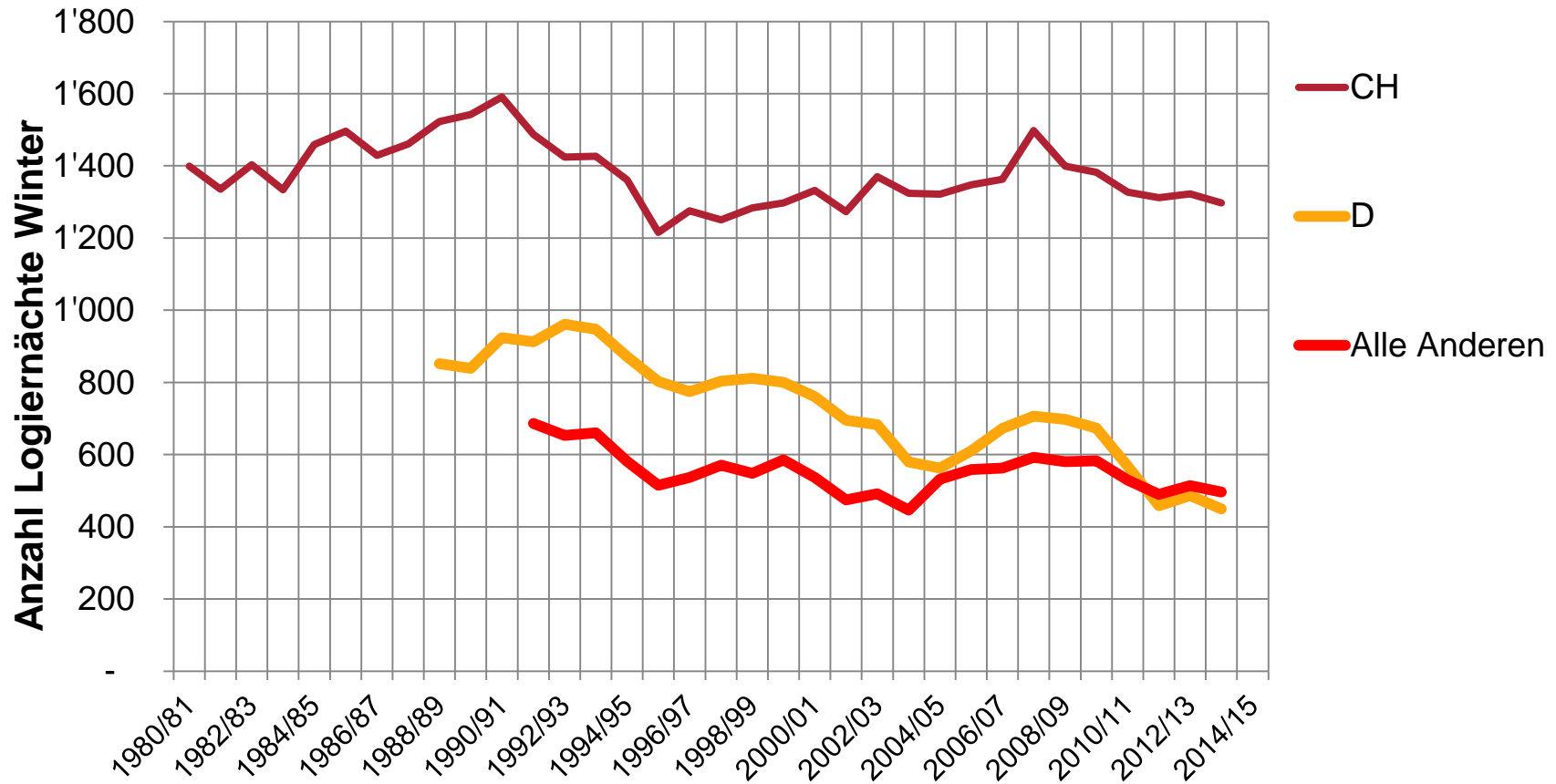
Der Sommer ist überall (in den Alpen auf der Nordseite) schwierig



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

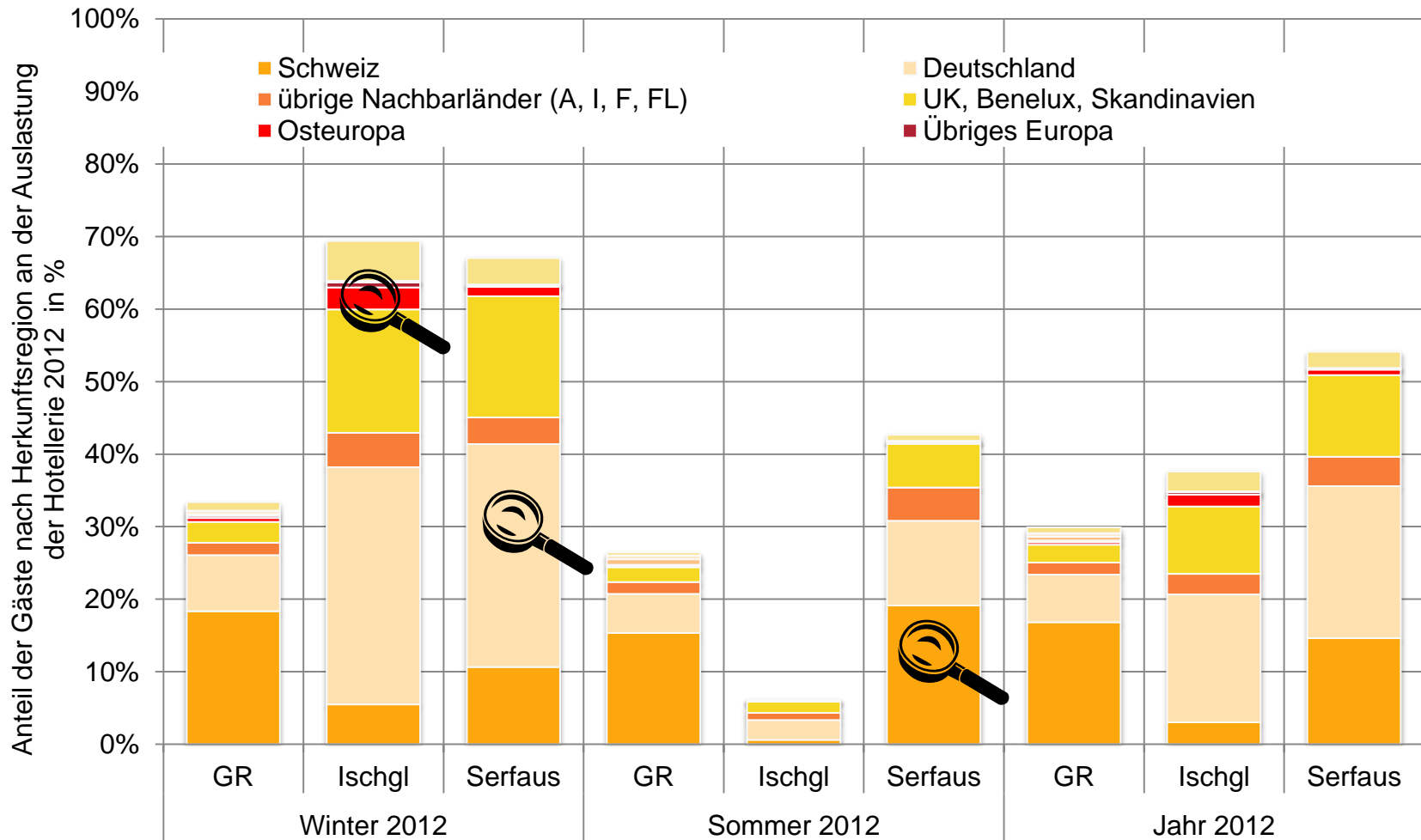
Es fehlen die Feriengäste aus Europa!!

Entwicklung der Hotellogiernächte in GR in der Wintersaison



Quelle: BHP – Hanser und Partner AG

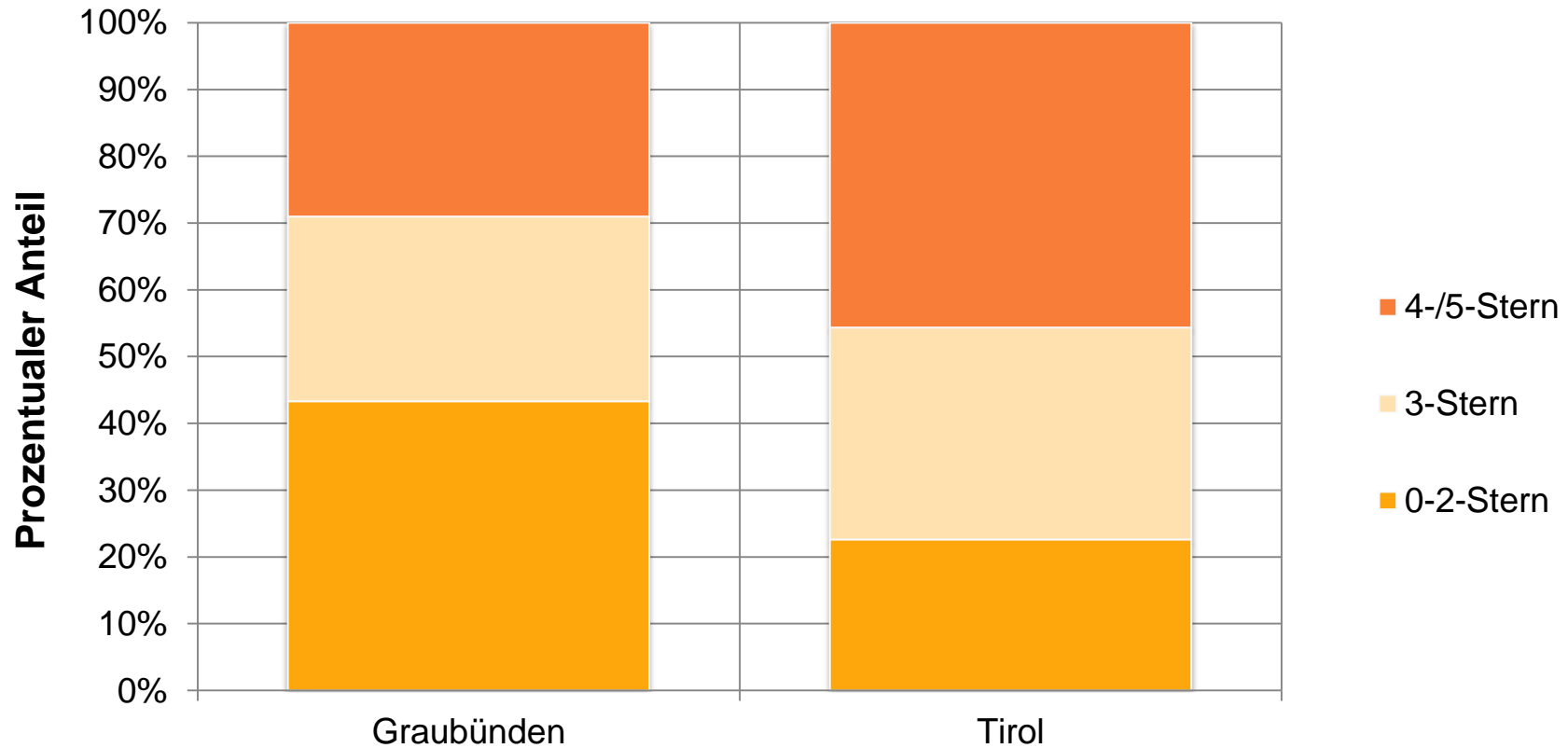
Es fehlen die Feriengäste aus Europa!!



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

Upgrade im Tirol vs. Stillstand in Graubünden

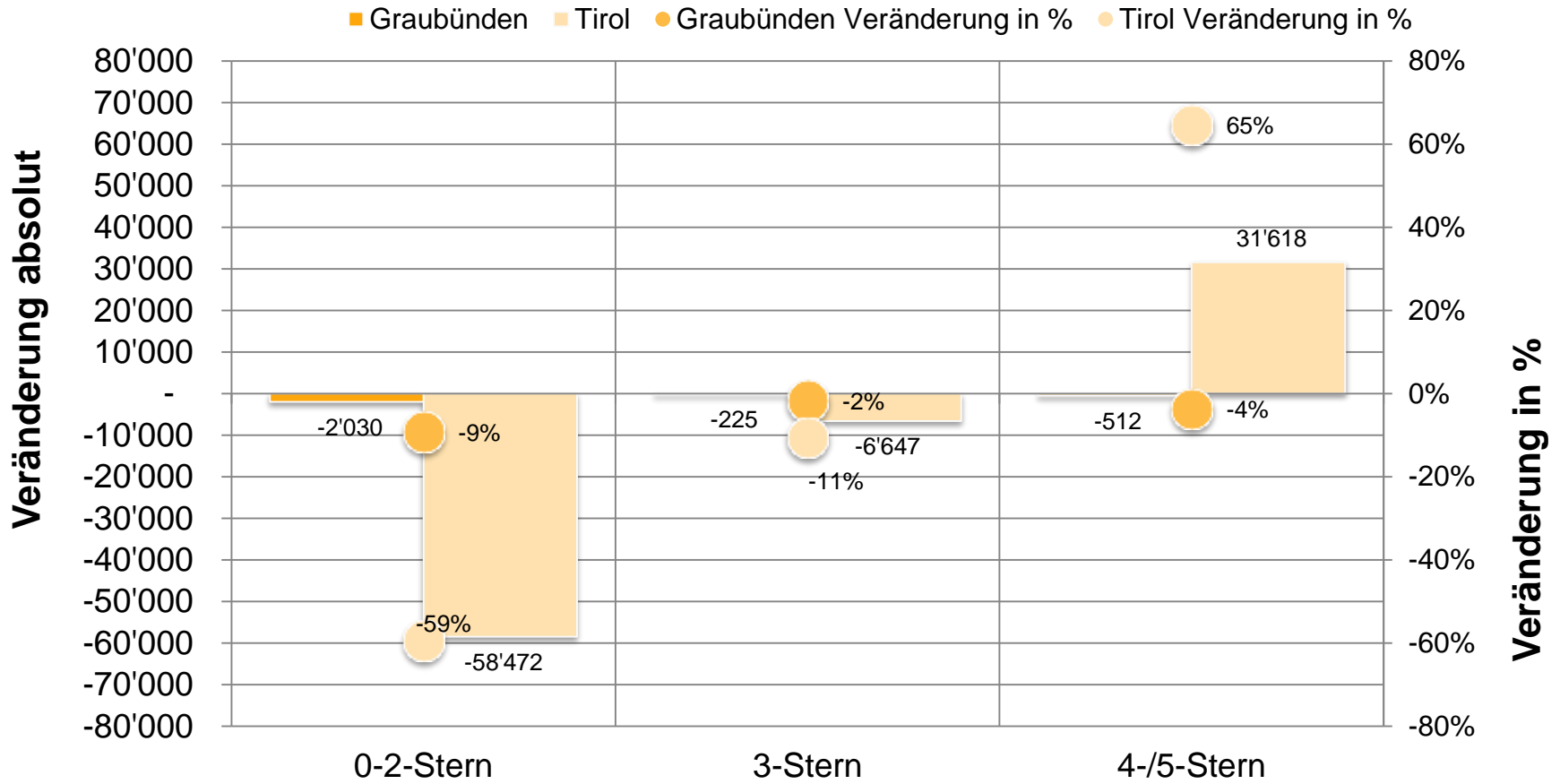
Anteile der Komfortklassen an den Hotelbetten



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

Upgrade im Tirol vs. Stillstand in Graubünden

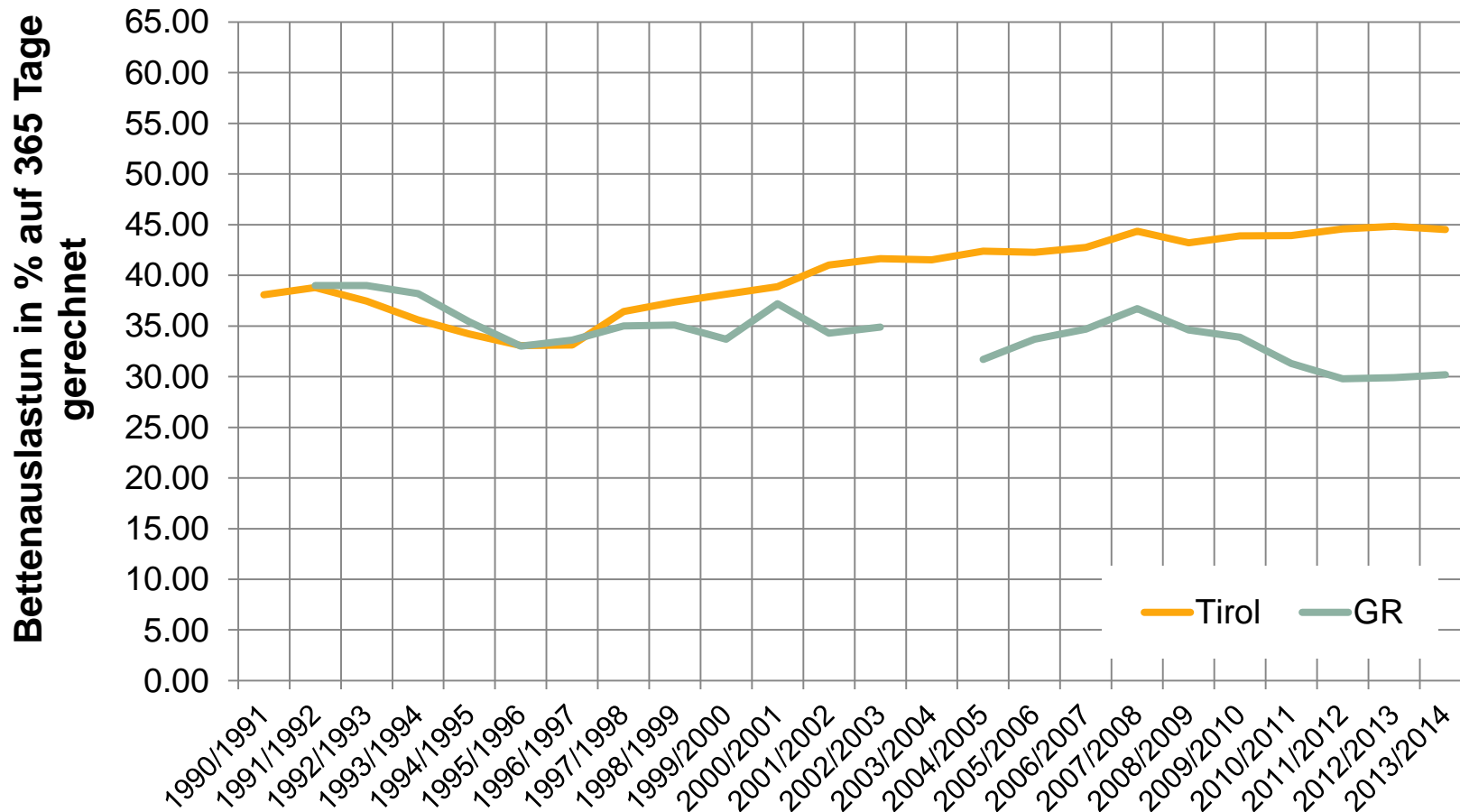
Entwicklung Anzahl Hotelbetten in Graubünden und Tirol 1994 - 2014



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

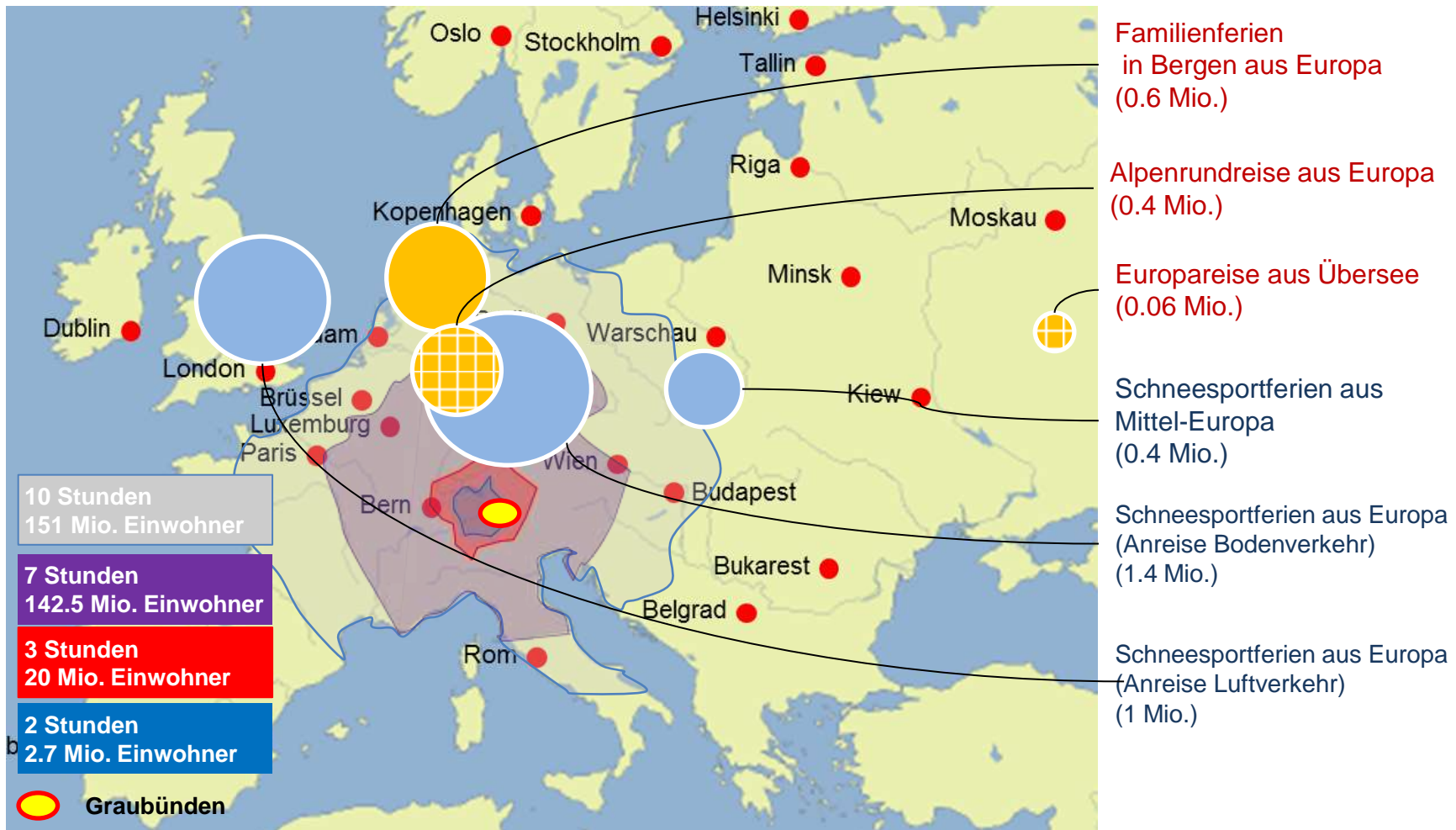


Quelle: Wirtschaftsforum Graubünden

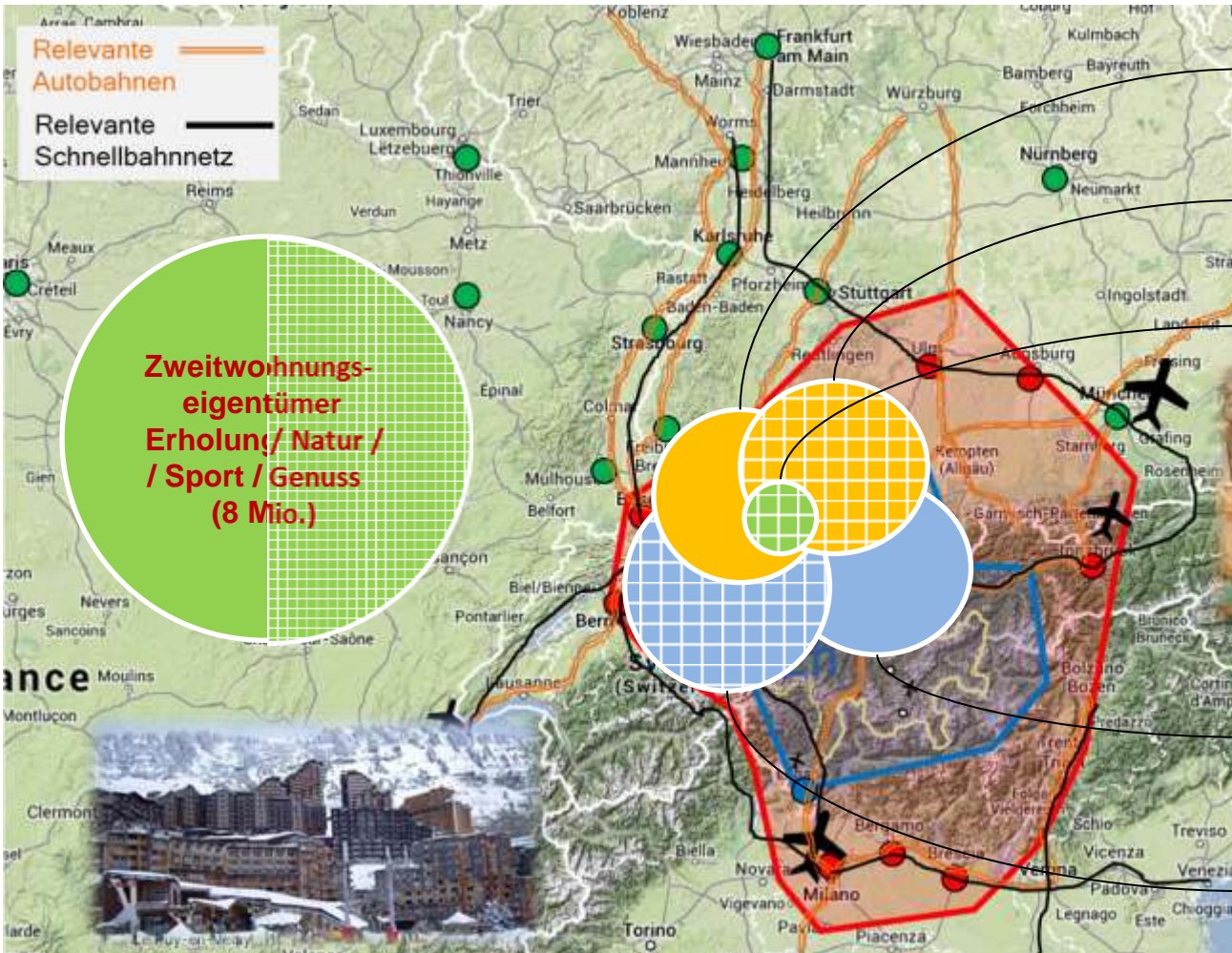
2 Aktuelle Geschäftsfelder

In welchem Geschäft sind wir heute tätig?

Winter- und Sommer-Bergtourismus für Europa



Eingeklemmt zwischen sehr starken und grossen Wettbewerbern



Familienferien in Bergen aus CH (1.4 Mio.)

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

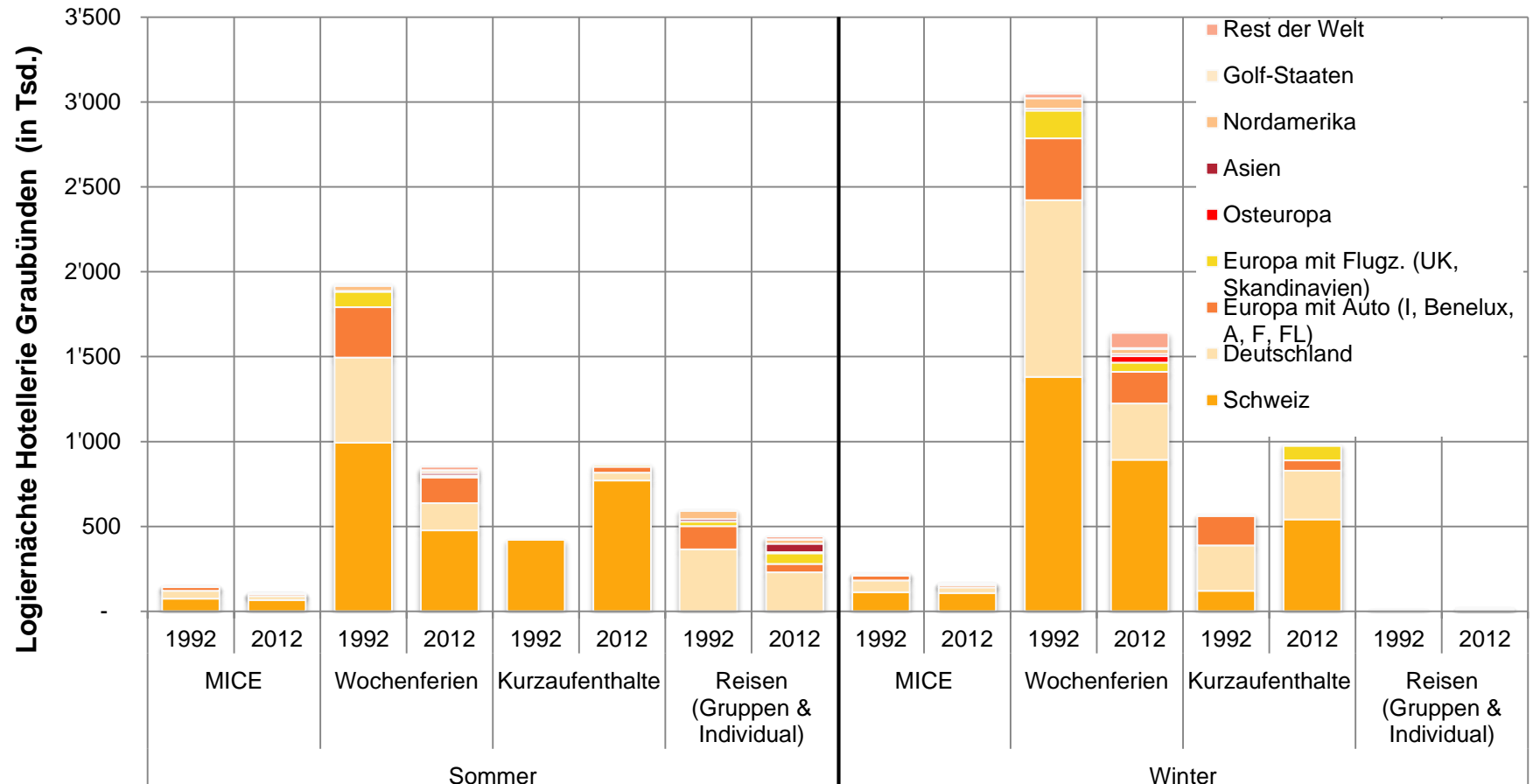
MICE (0.3 Mio.)

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



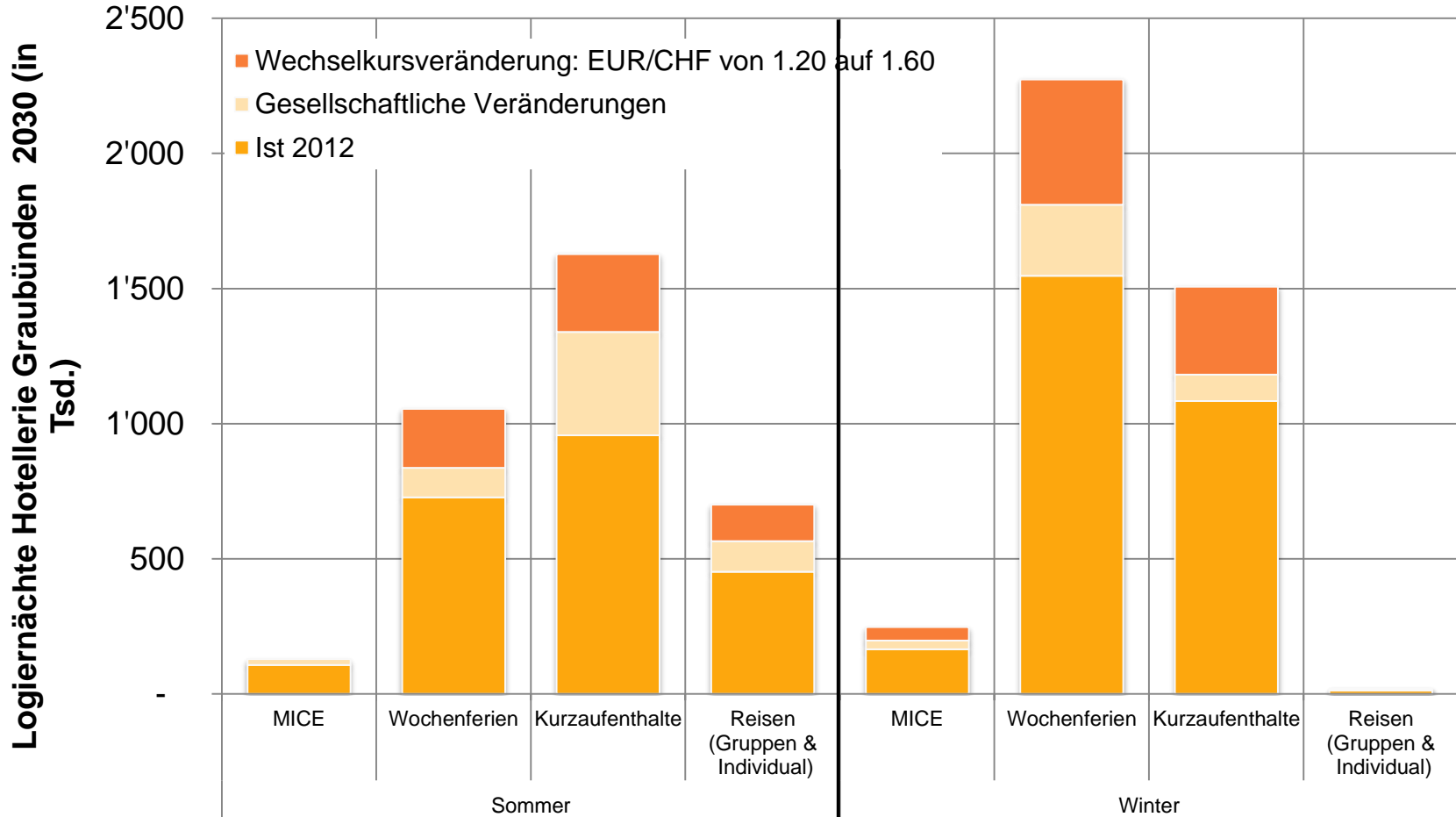
Quelle: Grobschätzung Wirtschaftsforum Graubünden

3 Potenziale

Wie schätzen wir die Zukunft ein?

EUR und Wohlstandsentwicklung entscheidend

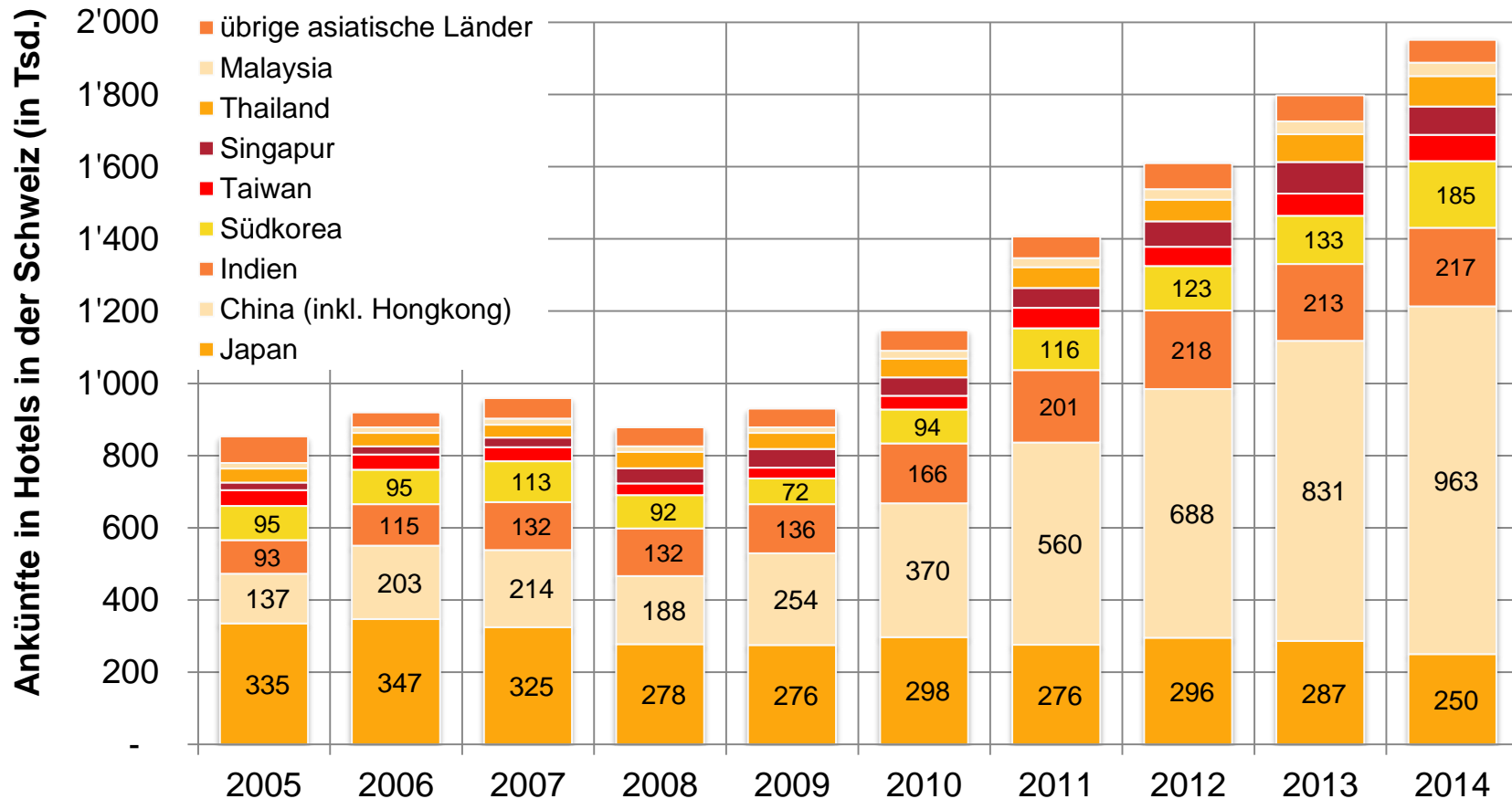
Potentialschätzung für 2030 aufgrund der Nachfrageentwicklungen (ohne eigenes Zutun)



Quelle: Grobschätzung BHP – Hanser und Partner AG

Hohes Potenzial kurz- bis mittelfristig verfügbar

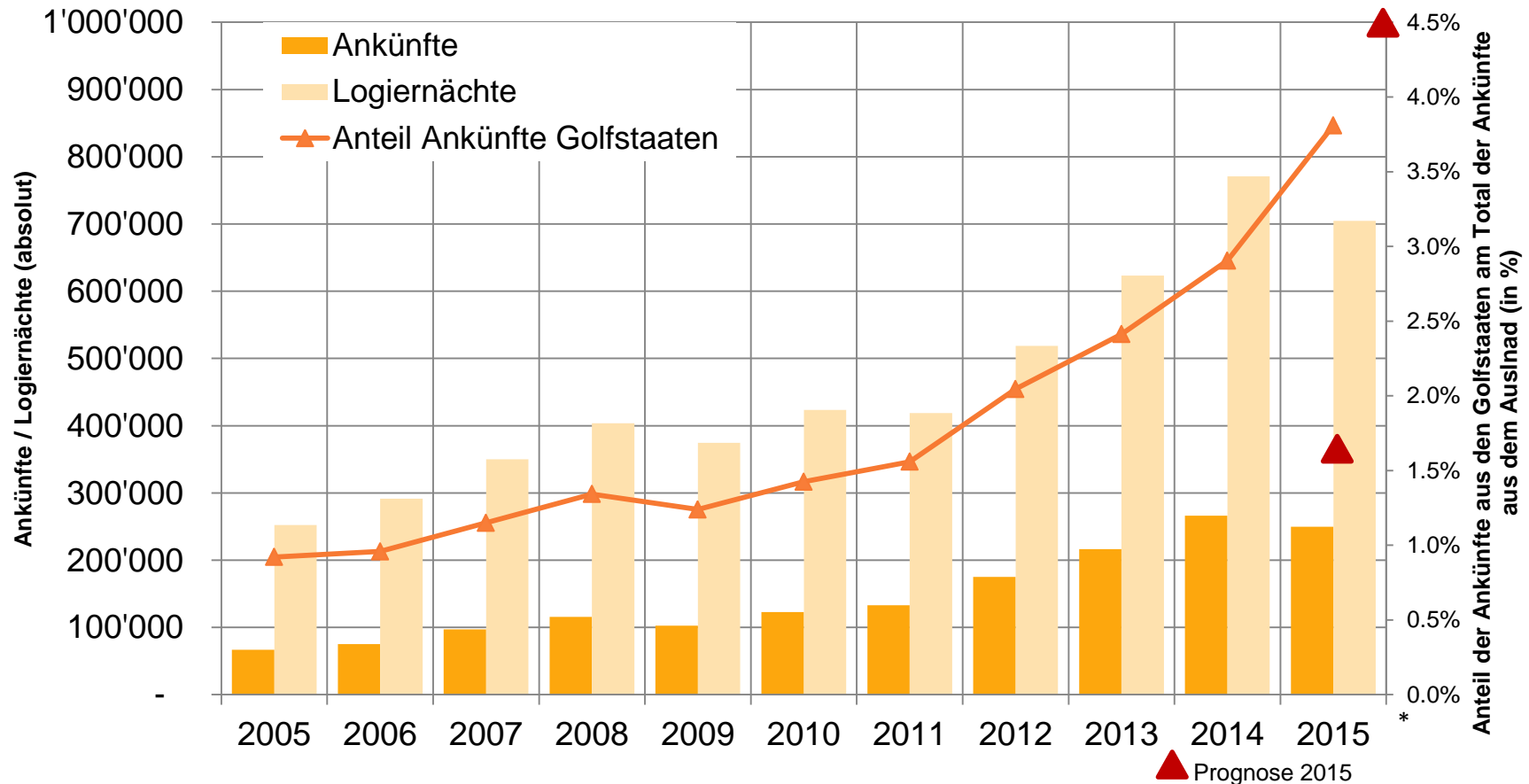
Entwicklung der Ankünfte asiatischer Gäste in der Schweiz



Quelle: Wirtschaftsforum Graubünden basierend auf Daten des BFS

Hohes Potenzial kurz- bis mittelfristig verfügbar

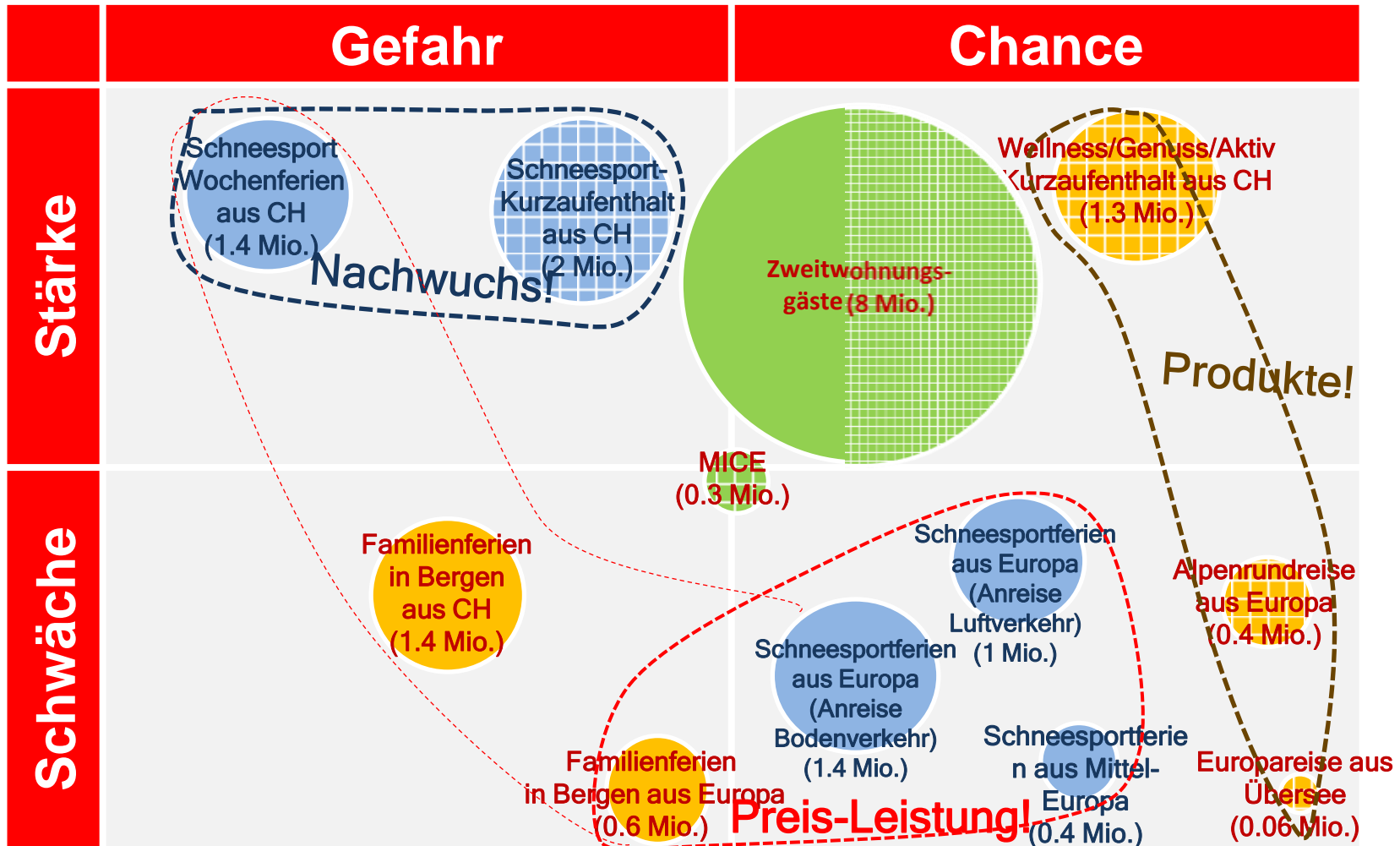
Entwicklung der Logiernächte und Ankünfte aus den Golfstaaten in der



Quelle: BHP – Hanser und Partner AG basierend auf BFS-HESTA

* Ergebnisse kumuliert Januar bis August

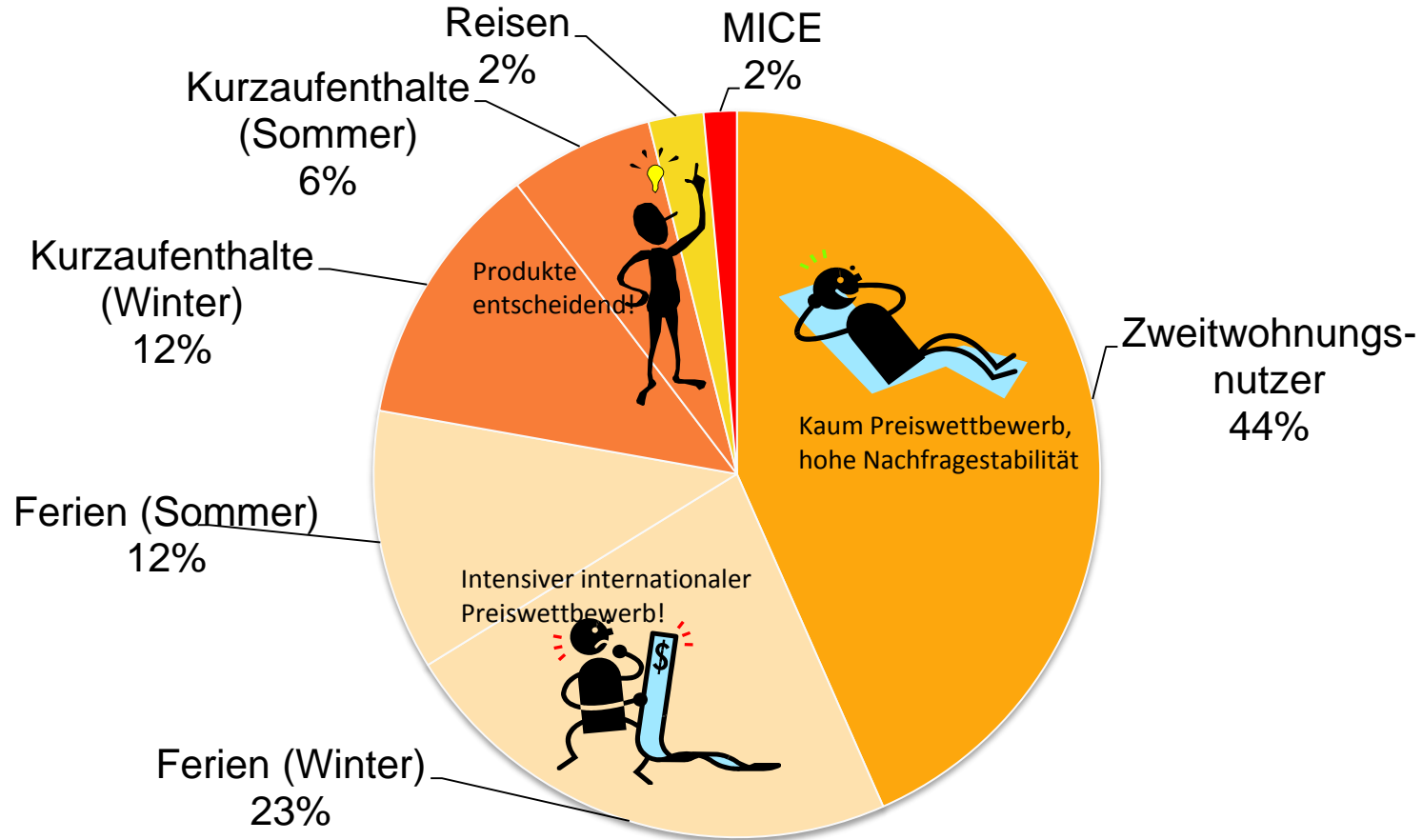
Chancen werden v.a. bei den internationalen Reisen sowie der Wiedergewinnung der europäischen Skifahrermärkte gesehen.



● 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)



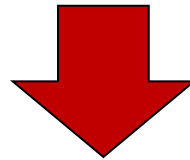
Quelle: Wirtschaftsforum Graubünden basierend auf diversen Statistiken und Einschätzungen

4 Vision

Was wird/dürfte/müsste passieren?

Vision

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



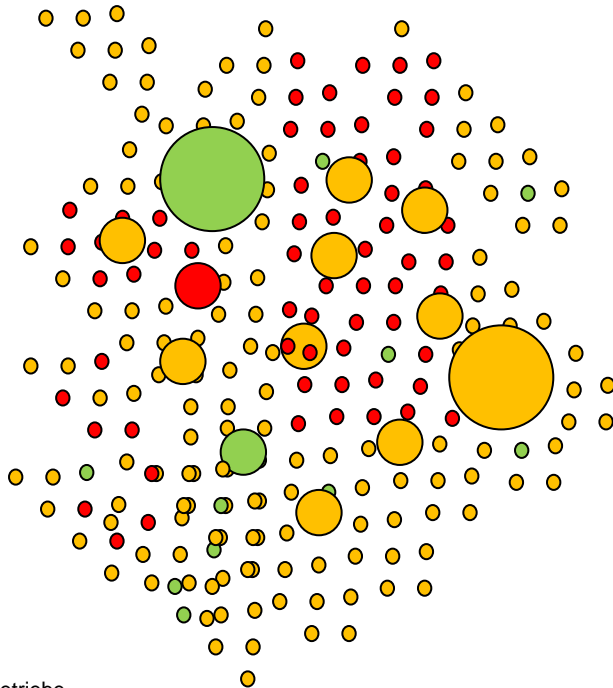
Mission

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»

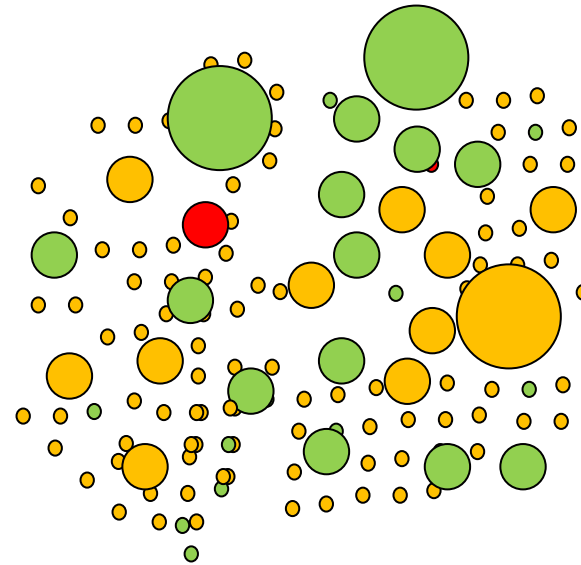
Situation im 2014

(Viele kleine, wenig handlungsfähige Betriebe)



Situation im 2030

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

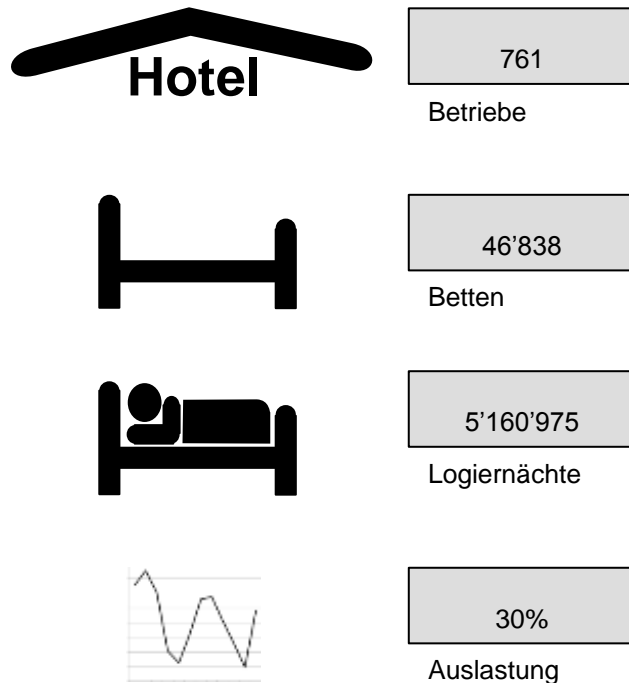


- Gesunde Betriebe
- Betriebe in Schwierigkeiten (wenig handlungsfähig)
- Betriebe ohne (kommerzielle) Zukunft

Weniger, dafür besser ausgelastete Betten.

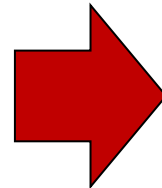
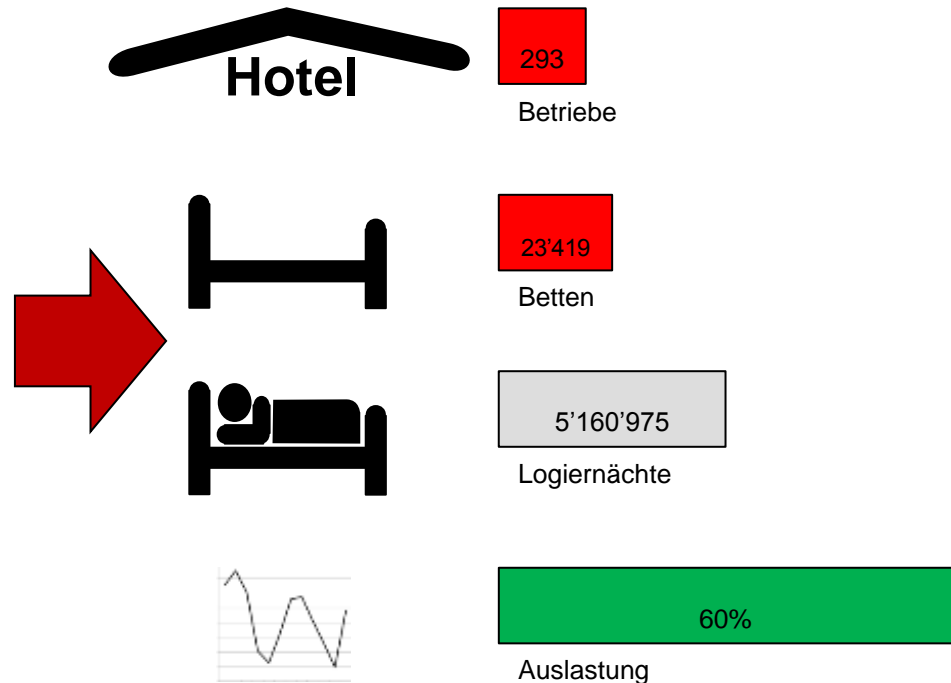
Situation im 2013

(Viele schlecht ausgelastete Betriebe)



Situation im 2030

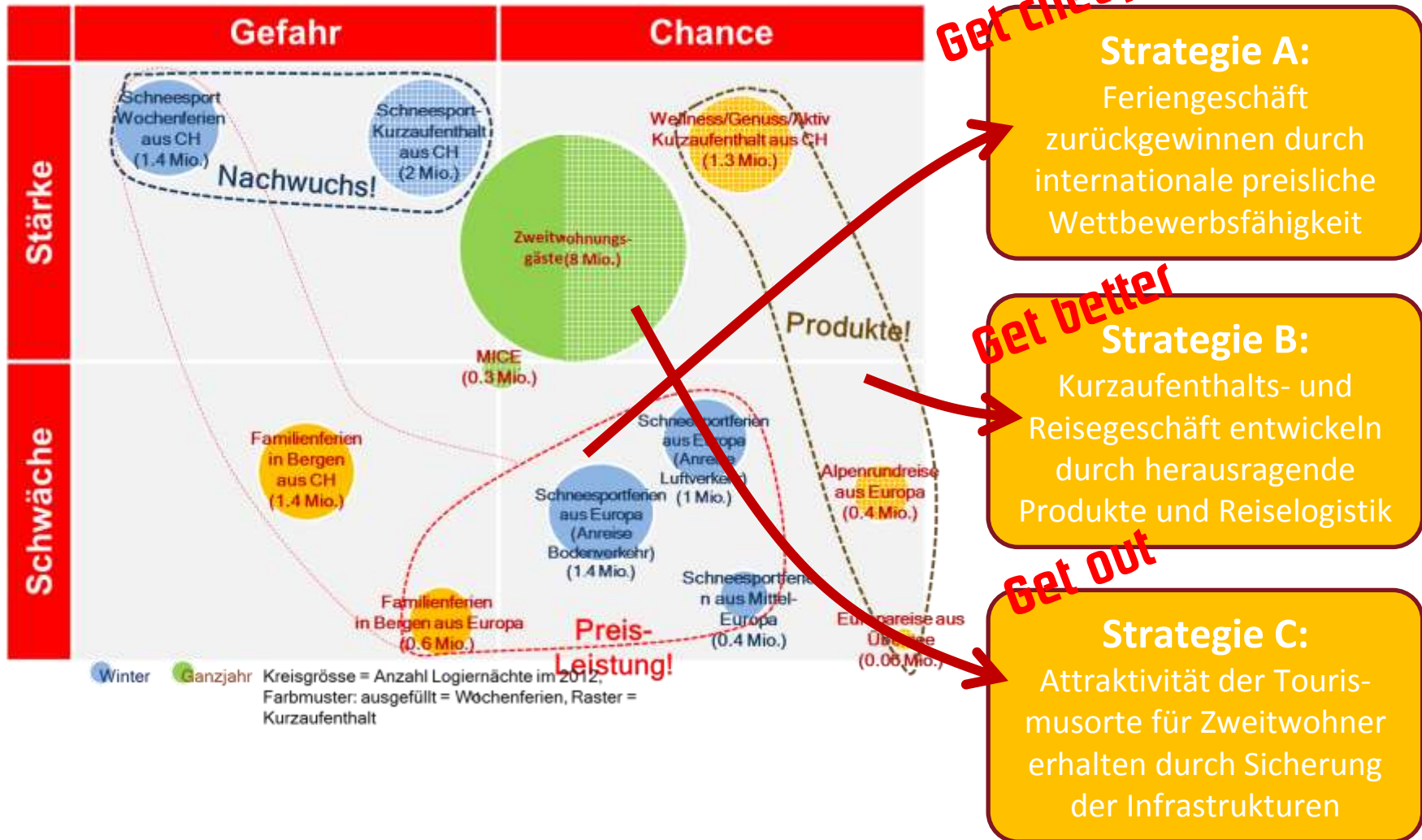
(Weniger, dafür besser, ausgelastete Betriebe)



5 Strategieoptionen

Was könnten wir beeinflussen?

Drei Grundstrategien denkbar



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

Produktivität erhöhen



All inclusive

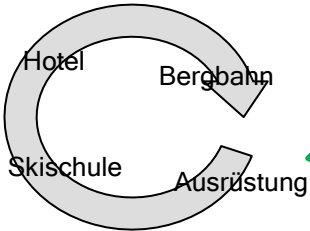


Preise differenzieren

Sonderangebot!



Vergleichende Werbung



Vertikalisieren



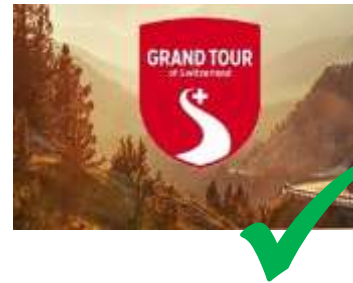
Produkte und Logistik müssen konsequenter werden.

Neue Märkte

Neue Produkte

Gezielteres Marketing

Bessere Logistik



Die Sommerprodukte müssen besser erklärt werden.



	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

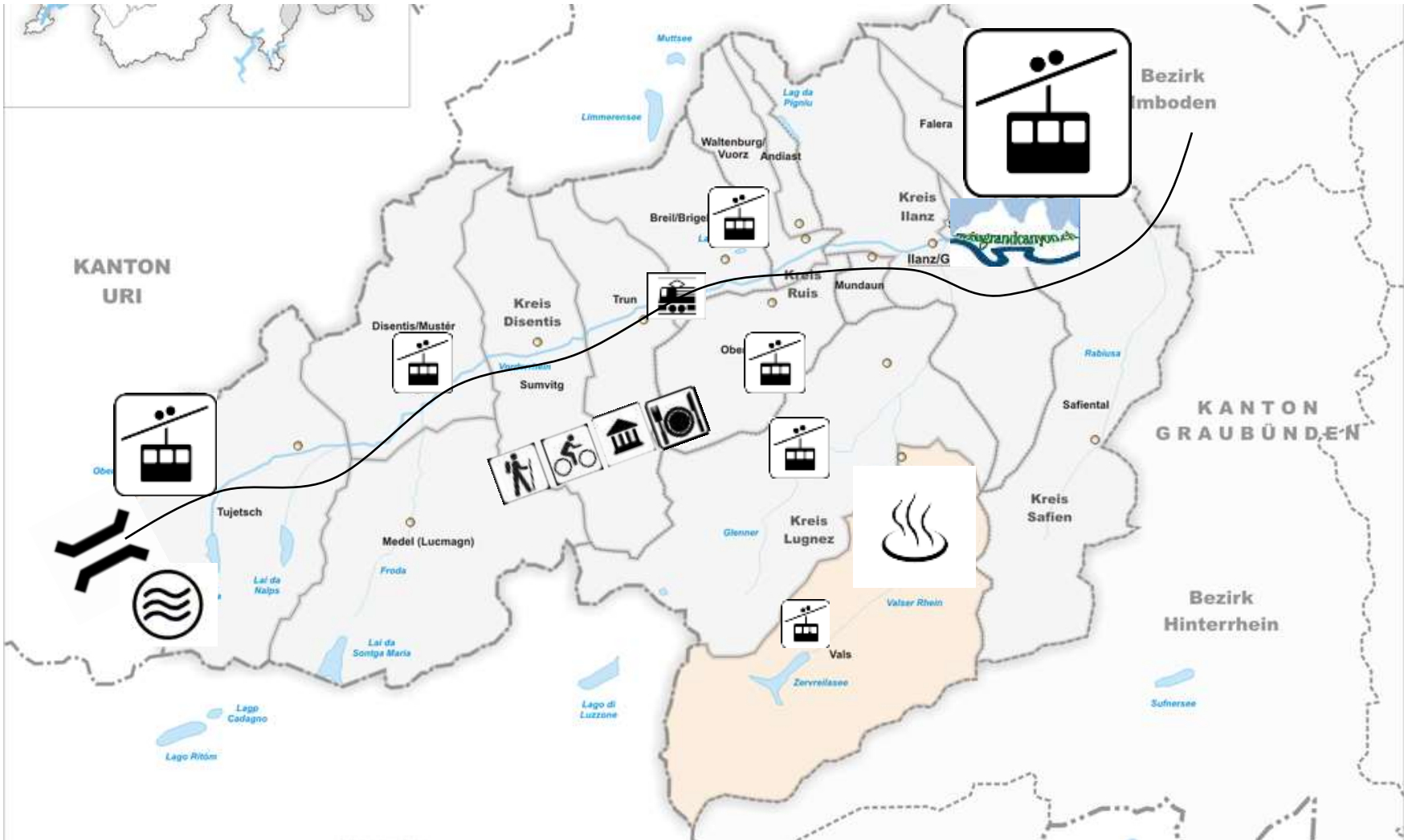
4

6 Ansatzpunkte

Surselva

Was können wir tun?

Primär: Arealsynergien für Hotels schaffen!



Gesundung als Ziel für die meisten Unternehmen!

- Jede **Bergbahn** für sich «warme Betten» und «Bahnkapazitäten» ins Lot bringen und vertikal zu integrieren um international wettbewerbsfähig zu werden.
- Jede **Gemeinde mit einer unrentablen Bergbahn**, das «Golfclubmodell» ganz oder teilweise überlegen.
- **Weisse Arena** ist gezwungen die ausländischen Märkte primär im Winter zu holen.
- Die **Bevölkerung in Vals** ist aufgefordert sich zu entscheiden, ob sie einen alternativen Weg verfolgen möchte.
- Gemeinsam den **Erlebnisraum Surselva** «Wandern, Biken, Kulinarik & Kultur» für den CH-Gast im Sommer entwickeln.

Projekte gemeinsam entwickeln / zur Reife bringen

- (Kleine) **Bergbahnen fusionieren** um kostenseitige Synergien zu holen ... und Golfclubmodell regional ausgestalten.
- Surselva Tourismus als Auftragnehmer für den **Erlebnisraum «Sommer»**.
- Touristische Infrastrukturplanung – Beherbergung abstimmen. **Areale für Hotels schaffen**.
- **Skigebietszusammenschluss mit Andermatt** realisieren.
- Skidestinationen sollten die **Markterschliessung von Mittel- und Osteuropa** im Winter ernsthaft prüfen.
- Die Anbindung der Destination an den **europäischen Flugmarkt** verbessern
- Gemeinsam mit Leistungsträger und Tourismusorganisationen attraktive **Reisevorschläge für den europäischen Markt** entwickeln.
- ...

Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Dieses Referat kann unter www.wirtschaftsforum-gr.ch
heruntergeladen werden.