

Saisonverlängerung – Ganzjahrestourismus Inputreferat

Jürg Schmid

6. Februar 2026 – DV Hotelleriesuisse Graubünden, Valbella Resort



Fakten & Realitäten

Zimmerauslastung in Graubünden

Bruttozimmerauslastung 2025

(Januar-November)

40 %

Nettozimmerauslastung 2025

(Januar – November 2025)

51 %

Bruttozimmerauslastung 2024

39 %

Nettozimmerauslastung 2024

50 %

Bruttozimmerauslastung 2022

39.5 %

Bruttozimmerauslastung 2025

Hotel- und Kurbetriebe: Bruttozimmerauslastung* 2025

provisorische Ergebnisse

Destination	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Arosa	69.2%	75.0%	59.6%	9.2%	1.0%	14.6%	39.0%	37.4%	22.3%	12.0%	6.7%	
Bergün Filisur	64.6%	73.0%	42.5%	3.1%	29.6%	52.6%	66.8%	71.8%	53.5%	41.9%	5.0%	
Bregaglia Engadin	20.0%	28.9%	24.3%	5.7%	8.3%	29.5%	46.4%	53.8%	33.3%	28.3%	2.8%	
Bündner Herrschaft	41.3%	51.3%	42.3%	38.9%	58.0%	65.2%	58.1%	67.4%	67.1%	52.2%	47.2%	
Chur	60.2%	74.0%	61.0%	60.4%	71.3%	77.8%	74.0%	78.3%	82.1%	69.8%	53.4%	
Davos Klosters	59.6%	65.3%	50.2%	14.9%	12.8%	34.4%	44.9%	51.5%	40.2%	25.4%	11.9%	
Disentis Sedrun	43.0%	78.3%	40.4%	9.9%	11.2%	30.4%	79.0%	52.0%	37.8%	24.1%	4.2%	
Engadin Samnaun Val Müstair	53.5%	63.8%	48.1%	20.5%	11.8%	37.0%	50.3%	56.4%	43.0%	39.6%	10.3%	
Engadin St. Moritz	70.2%	78.6%	64.1%	16.0%	13.1%	38.6%	57.5%	63.5%	45.8%	35.3%	10.8%	
Flims Laax	65.0%	73.2%	63.5%	23.0%	20.6%	32.8%	49.8%	52.9%	38.1%	24.9%	7.1%	
Lenzerheide	73.4%	78.5%	56.3%	9.2%	14.5%	39.8%	46.3%	50.8%	46.0%	32.4%	15.0%	
Prättigau	48.4%	69.8%	52.9%	33.1%	38.3%	45.2%	50.0%	49.0%	47.9%	42.2%	35.1%	
San Bernardino, Mesolcina/Calanca	25.7%	32.2%	25.1%	12.8%	14.5%	23.7%	35.9%	39.0%	22.1%	14.4%	10.1%	
Val Surses	39.4%	49.2%	41.6%	9.8%	14.9%	30.6%	42.9%	42.1%	31.2%	14.9%	0.5%	
Surselva	43.2%	54.6%	28.6%	12.2%	16.8%	30.2%	42.0%	42.1%	32.9%	24.8%	10.2%	
Valposchiavo	20.6%	24.8%	16.9%	20.7%	38.2%	52.7%	65.3%	62.8%	49.0%	46.9%	9.8%	
Vals	55.8%	69.8%	48.4%	21.4%	21.8%	28.9%	45.2%	47.5%	35.3%	38.0%	32.6%	
Viamala	30.2%	45.9%	31.4%	15.5%	22.0%	36.1%	49.1%	46.6%	38.9%	27.5%	16.2%	
Graubünden	60.0%	68.4%	53.5%	17.1%	16.1%	36.1%	51.3%	54.8%	41.8%	31.0%	12.4%	

Farbskala: ≤30% 30-40% 40-50% 50-60% 60-70% ≥70%

Aktuelle Zuordnung der politischen Gemeinden zu Destinationen:

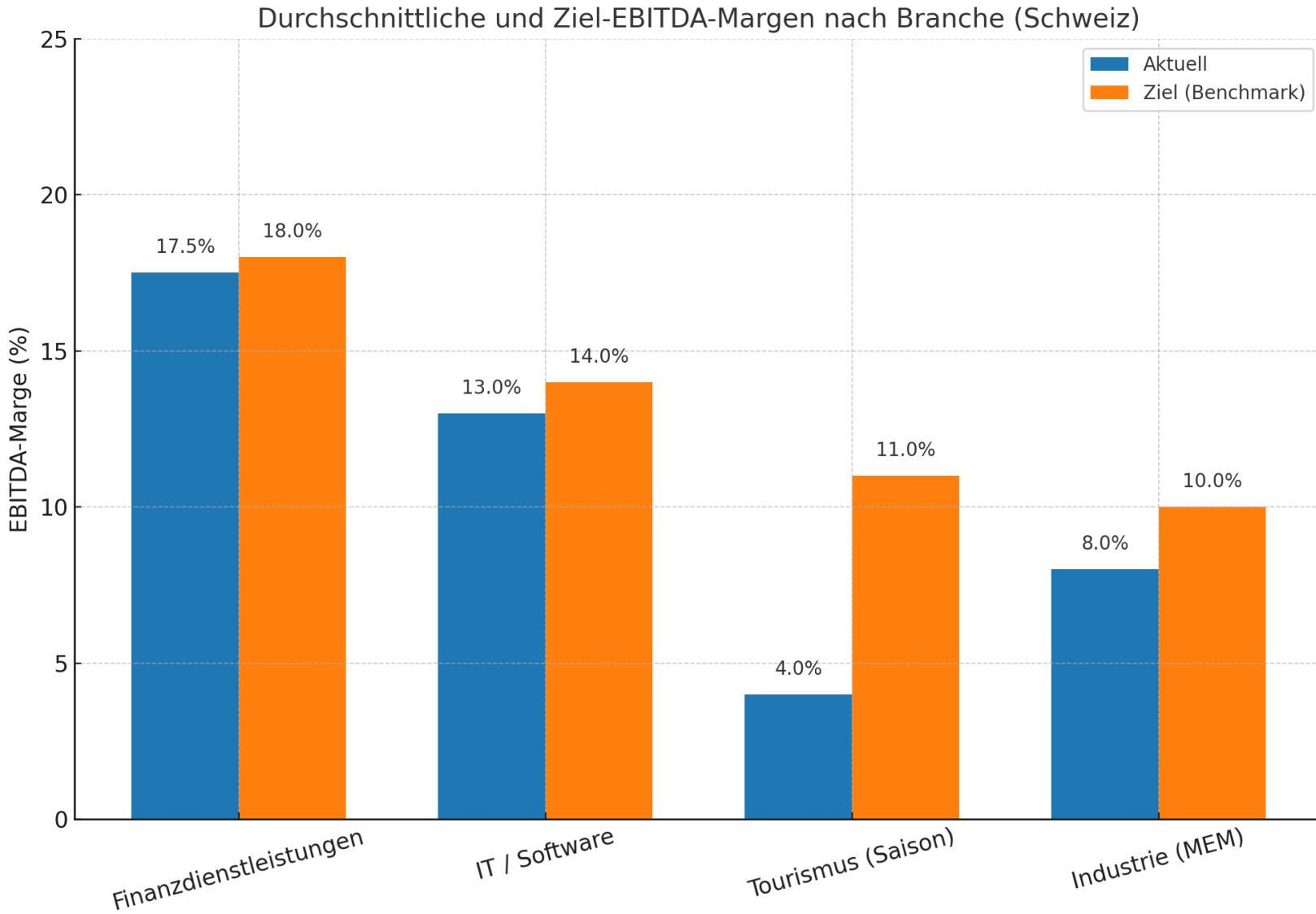
[Destinationen/destinazioni/destinazioni](#)

* Berechnungsgrundlage: Bruttozimmerauslastung = Zimmernächte / (Zimmer * Anzahl Kalendertage)



Folge I – Fehlende Investitionskraft

Profitabilität – Realitäten EBITDA

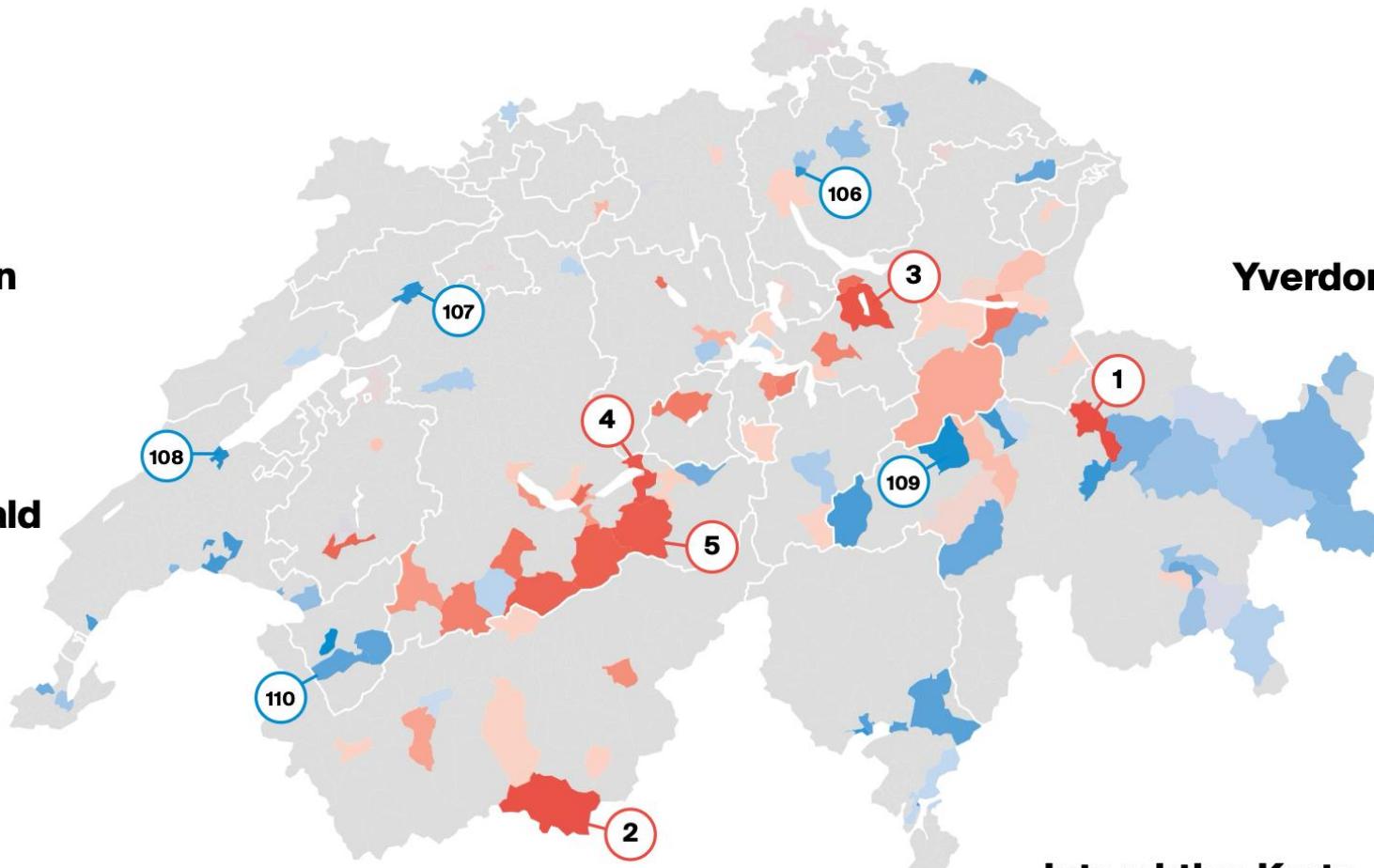


A wide-angle photograph of a snowy mountain slope. In the foreground, several green ski lift towers stand on the snow. Skiers in colorful winter gear are scattered across the slope, some near the lifts and others further up. The background is filled with numerous tall, snow-covered evergreen trees. The sky is clear and blue.

Folge II – Fehlende Investorenattraktivität

Hoteldestinationen-Ranking 2025

- 1 Chur
- 2 Zermatt
- 3 Einsiedeln
- 4 Brienz
- 5 Grindelwald



Interaktive Karte
mit allen 110 Gemeinden

- Opfikon 106
- Biel 107
- Yverdon-les-Bains 108
- Brigels 109
- Leysin 110



Erkenntnisse

- Die Auslastung muss rauf (RevPAR muss hoch).
- Die Nachfragförderung bleibt zentral.
- Wir haben keinen Overtourism in Graubünden.

A wide-angle photograph of a snowy mountain landscape. In the foreground, a person in a blue jacket and helmet stands on a groomed ski slope. The middle ground shows more of the slope and some other skiers. The background is dominated by majestic, snow-capped mountain peaks under a clear blue sky.

Realistisch oder verklärtes
touristisches Wunschdenken?

Kritische Erfolgsfaktoren der Ganzjahres-Auslastungsteigerung

Angebot

- Ökonomische Notwendigkeit und **Interesse der Anbieter** zu längeren Öffnungszeiten
- Breite **Angebotsbereitschaft** (Öffnungszeiten, Detailhandel, Bergbahnen, etc.)
- Verfügbarkeit von **Mitarbeitenden und Wohnraum** für sie
- **Wetterresiliente** Angebote (Indoor)

Nachfrage

- Realistische Erfolgschancen durch **vorteilhafte Wettbewerbslage** (Attraktivitätsveränderungen Mitbewerber)
- Gästebedürfnis nach neuen oder erweiterten **Reisezeiten** (Erlebnisorientierung bestehender und neuer Gästesegmente/Märkte)
- Neue Gästesegmente mit **Wochenmitte** Reiseverhalten
- Konjunkturelle Rahmenbedingungen / **Konsumentenstimmung** Schweiz und Zielmärkte

A scenic mountain landscape featuring a rocky stream bed in the foreground filled with vibrant purple wildflowers. The middle ground shows rolling green hills and mountains. In the background, the sun is setting behind the mountains, casting a warm glow over the scene.

Nachfrage - Veränderungen, Treiber, Realitäten

Input für die Podiumsdiskussion

Tourismustrends

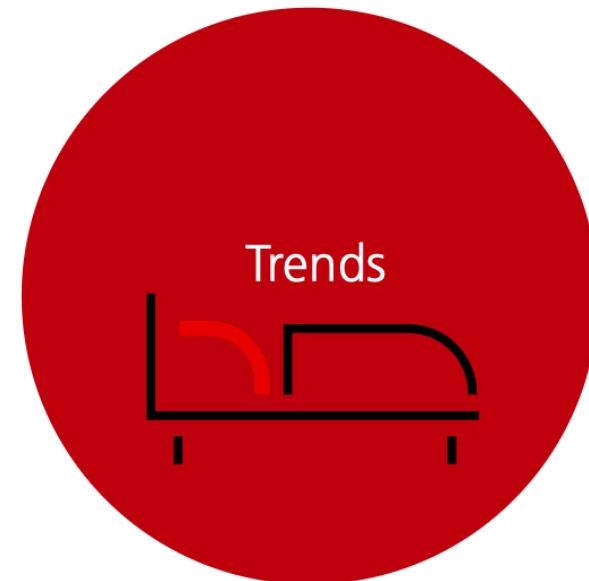
OPPORTUNITÄTEN

Coolcation

Verschiebung der Konsumpräferenzen von Gütern zu "Experiences"

Wachstum der globalen Mittelschicht

Digitalisierung



RISIKEN

Overtourism / Tourismphobia

Regulierung (Verschärfung Lex Koller)

Deglobalisierung / höhere Unsicherheit

Fundamentale Reiseverschiebungen I

Süditalien, Palermo: Tage über 40 °C im Hochsommer

Heute

 0-2 Tage > 40°C

(extreme Jahre: bis 5)

2050 (Projektion)

 5-15 Tage > 40°C

(hohes Szenario: bis 25)

- Seltene Sirocco-Ereignisse
- Küstenlage wirkt dämpfend

- Längere Hitzewellen (Wochen)
- Höhere Gesundheits- & Tourismusrisiken

Kernerkenntnis: > 40°C wird von der Ausnahme zur regelmässigen Sommerrealität.

Südliches Mittelmeer – das neue Dubai

Erwartete Verschiebung bis ca. 2040-2025 (qualitativ)

Saison	Nachfrage-Entwicklung	Bedeutung
Hochsommer	-10% bis -30% (je nach Region & Segment)	Bleibt relevant, aber riskanter
Frühsommer	+15% bis + 40%	Neue Hauptaison
Herbst	+25% bis + 50 %	Grösster Gewinner

(Spannweiten, da stark regions- und segmentabhängig)

- Marktvolumen grösser als Alpenraum
- Nur Südalien: 300'000 Zimmer, 18 Mia. € direkte Tourismuseinnahmen

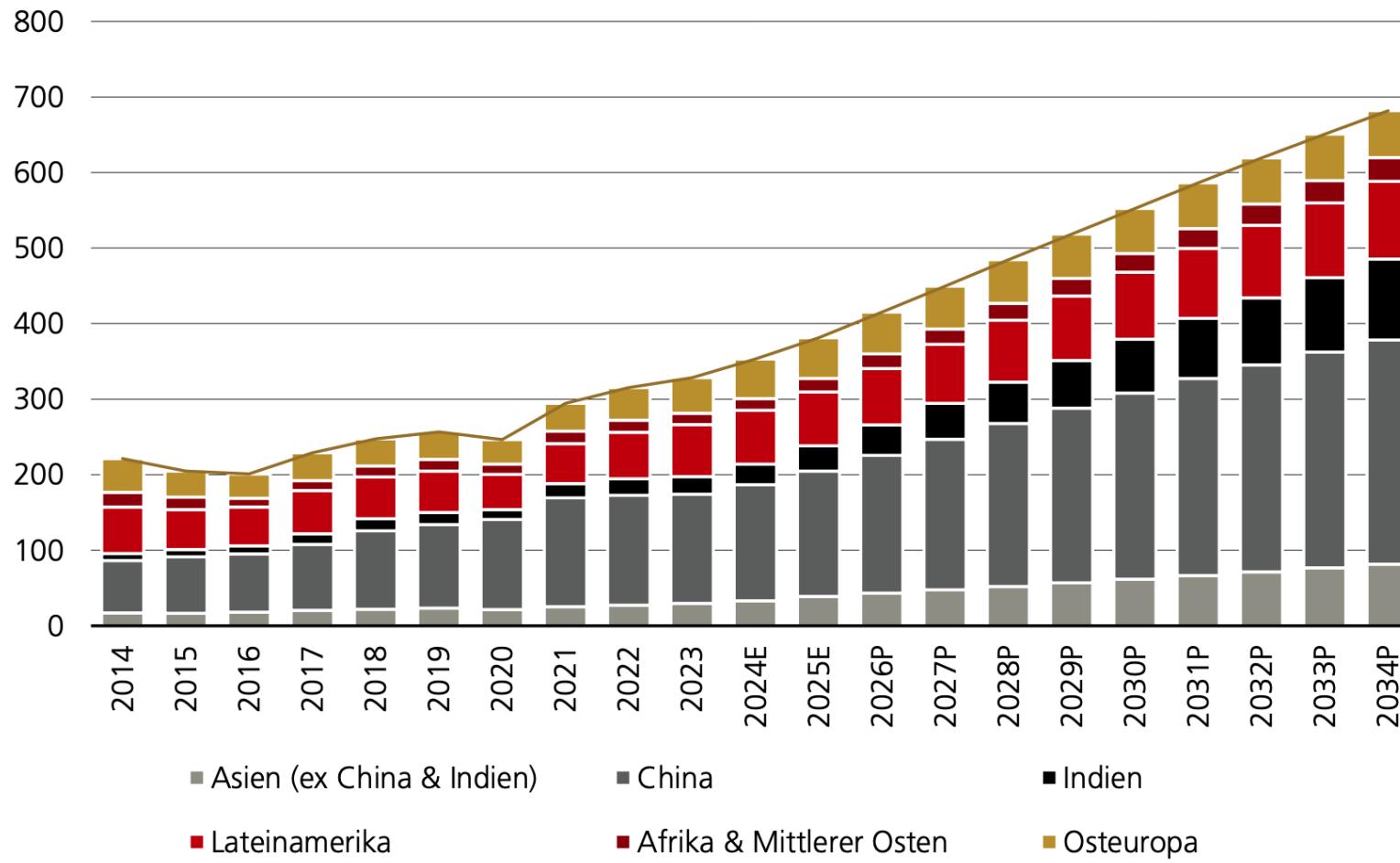
Fundamentale Reiseverschiebungen II

Gäste aus Fernmärkten auf Europa Reisen

- Der Klimawandel verschiebt die **Reise Komfort-Zeitfenster** (Temperatur, Hitzestress, Waldbrand-/Dürre-Risiko, Tiefwasserstand (Fluss-Kreuzfahrten))
- Die neuen «Komfort-Zeitfenster» sind **ausgeprägt September-November** statt Hochsommer
- Im Hochsommer ist eine **Nord-Süd-Umverteilung** von Europa-Reisen wahrscheinlich
- Der **Peak im Hochsommer** bleibt, flacht aber ab

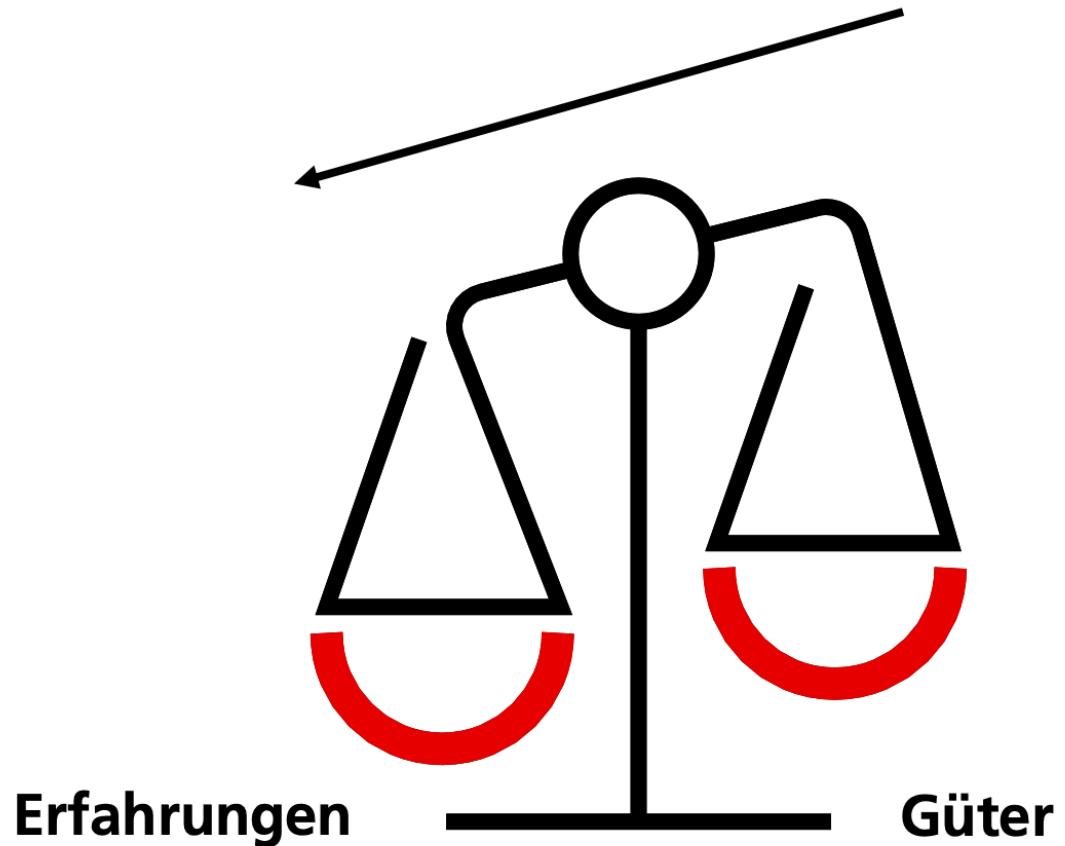
Globales Wachstum der Mittelschicht

Mittelschicht in Schwellenländern (Anzahl Haushalte, Millionen)



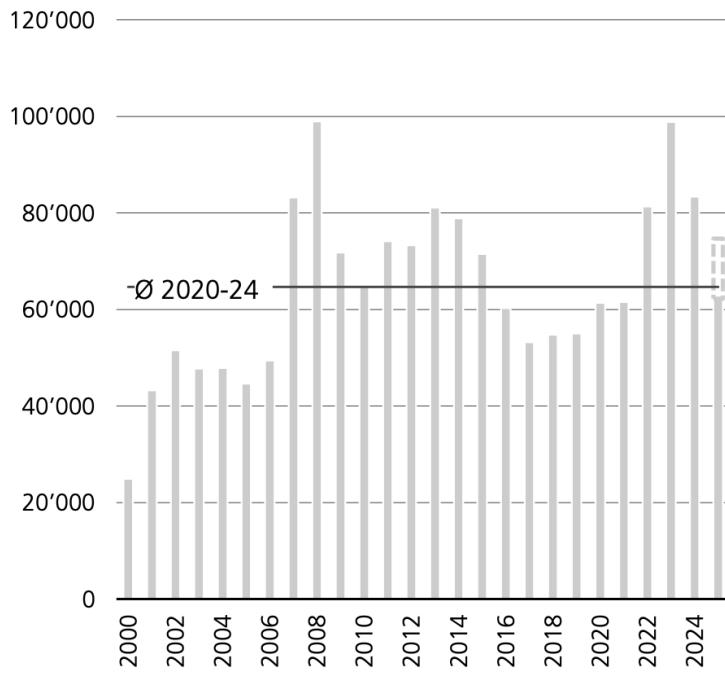
Sein ist das neue Haben

Erfahrungen gewinnen zunehmend an Bedeutung



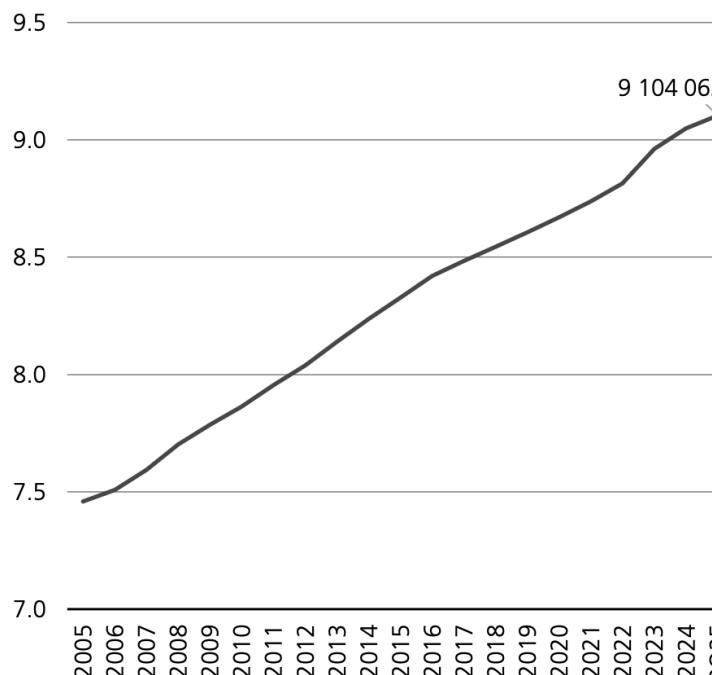
Switzerland is greater

Wanderungssaldo der Schweiz
(ständige Bevölkerung, Total)



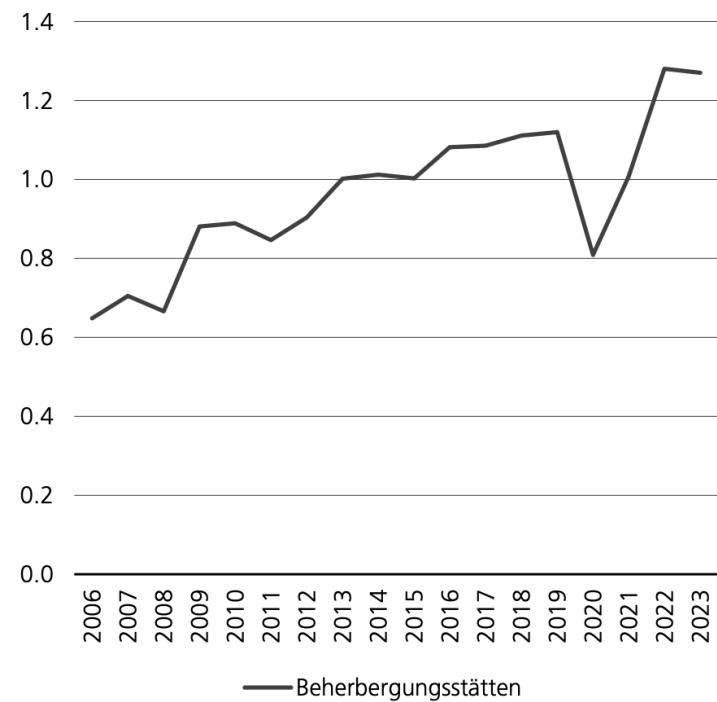
Quelle: Staatssekretariat für Migration; UBS Asset Management (GRA); Dezember 2025.
Letzter Datenpunkt: Oktober 2025.
2025: Jan-Okt + Extrapolation (gestrichelt).

Ständige Wohnbevölkerung Schweiz
(Total, in Millionen)



Quelle: Bundesamt für Statistik; Letzter Datenpunkt: 3Q25

Anteil der Ausgaben im Gastgewerbe am Bruttohaushaltseinkommen (%)

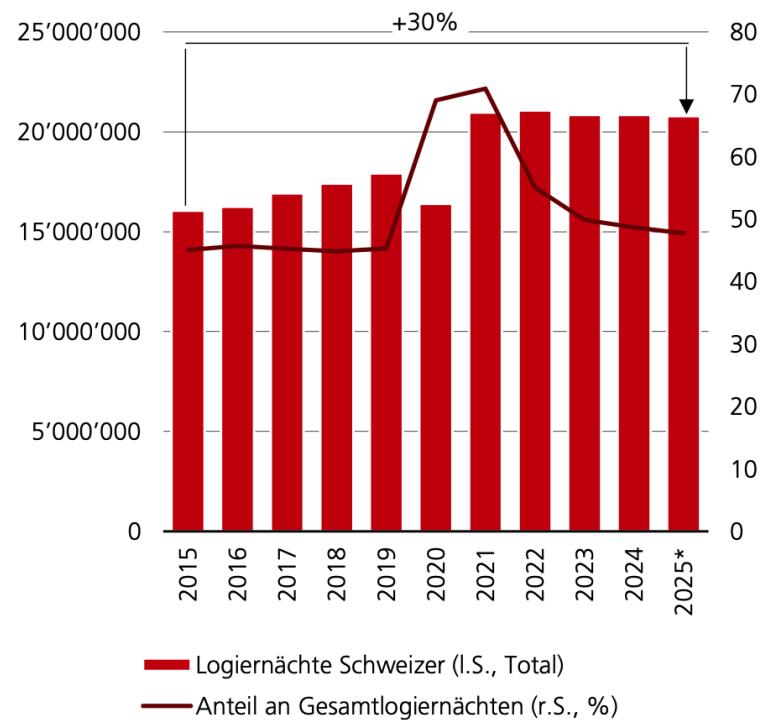


Quelle: Bundesamt für Statistik – Haushaltsbudgeterhebung, November 2025; Letzter Datenpunkt: 2023

Neue Gäste aus neuen Märkten

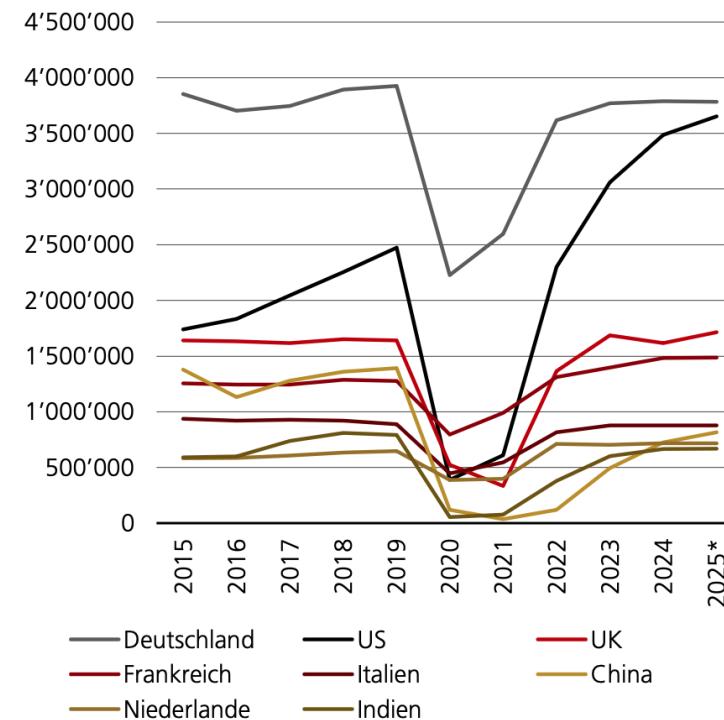
Logiernächte von Schweizern

(Total, I.S., relativ am Total, %, r.S.)



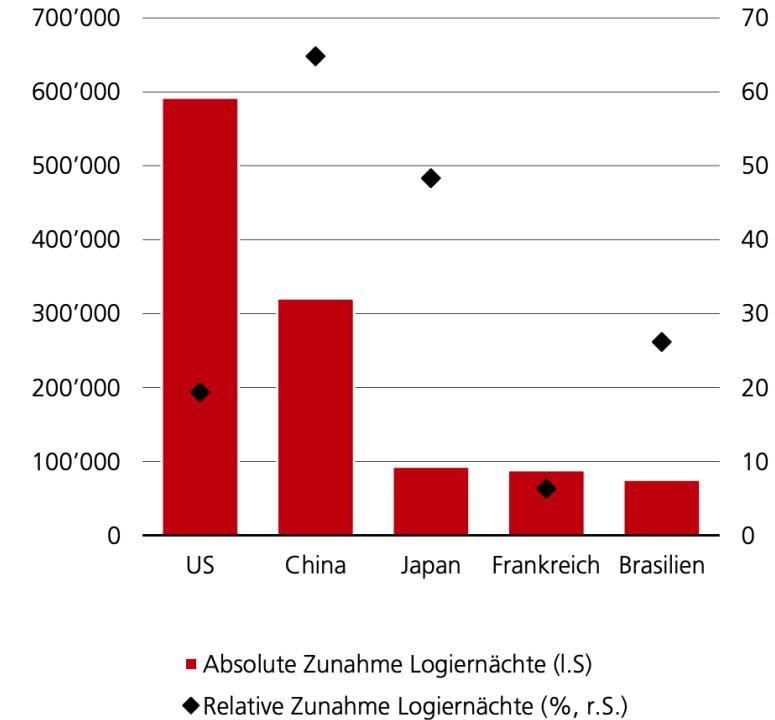
Logiernächte nach Herkunft – Top 8 Ausland

(Total)



Wachstumsmärkte – Top 5 Ausland¹

(Totale Zunahme 2025 vs. 2023, I.S.; relative Zunahme, %, r.S.)

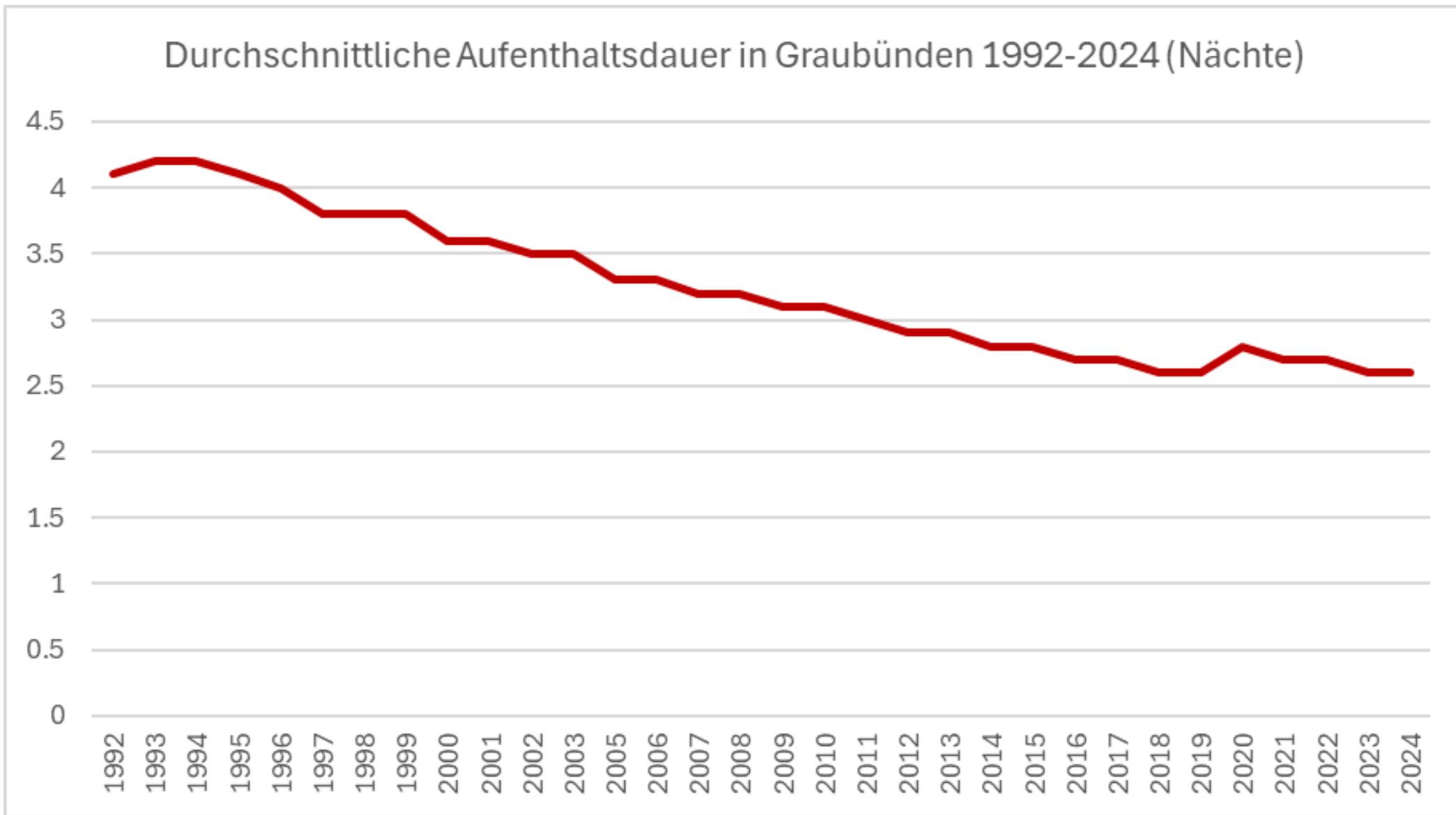


Quelle: Bundesamt für Statistik, UBS Asset Management (GRA), Oktober 2025; Letzter Datenpunkt: Oktober 2025; *2025: Jan-Okt + Hochrechnung
1: Stärkstes absolutes Wachstum

A large, modern indoor swimming pool with a curved glass wall overlooking a forested hillside. The pool is surrounded by lounge chairs and has a curved staircase on the left side.

Aufenthaltsdauer –
one way Trend

Aufenthaltsdauer – nur eine Trendrichtung



Fazit



6 Thesen (nicht abschliessend)

1. Sommer (Juni-Sept.) ist die Grosschance → Prio 1 ist Winterpreise im Sommer
2. Oktober aufbauen → Den November als Ruhemonat akzeptieren.
3. Ohne Internationalisierung gelingt es kaum → an neuen Märkten führt kein Weg vorbei.
4. Auf totale Erlebnisorientierung ausrichten → Gäste buchen Reisemotive, nicht Zimmer.
5. Im Markt Schweiz neue Reisemotive anschlieben → Neue Reisegründe ansprechen.
6. Mitarbeitende binden → Wer die guten Mitarbeitenden hat, hat die guten Gäste.

Grazia Fitg.

Grazie.

Danke.



Graubünden Ferien

graubuenden.ch

contact@graubuenden.ch