

Strategiereview 2018

Unterlagen zuhanden der Vorstandssitzung vom 21. Juni 2018 in Klosters

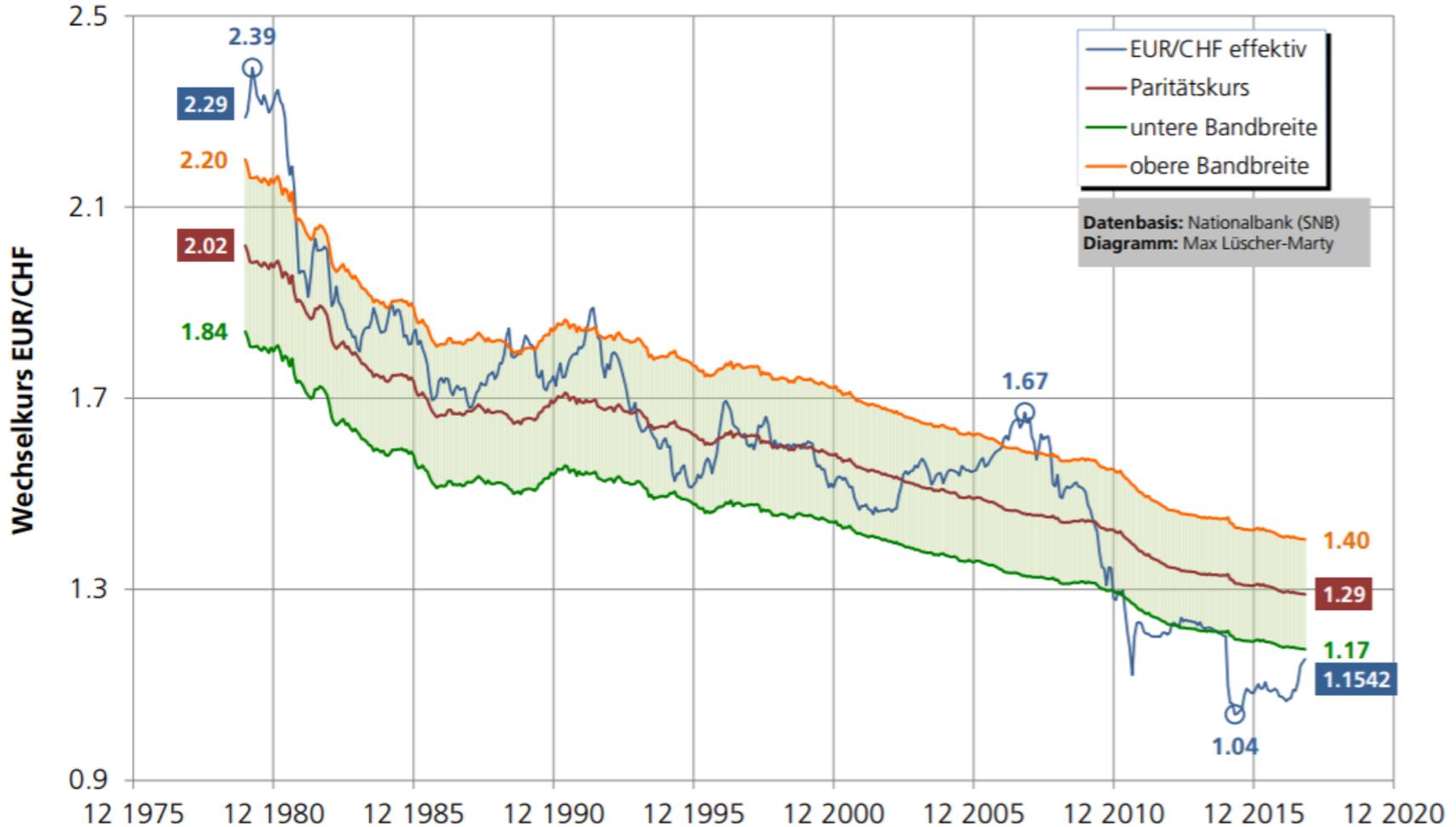
Klosters, 21. Juni 2018



-
- Wie sieht das Umfeld aus?

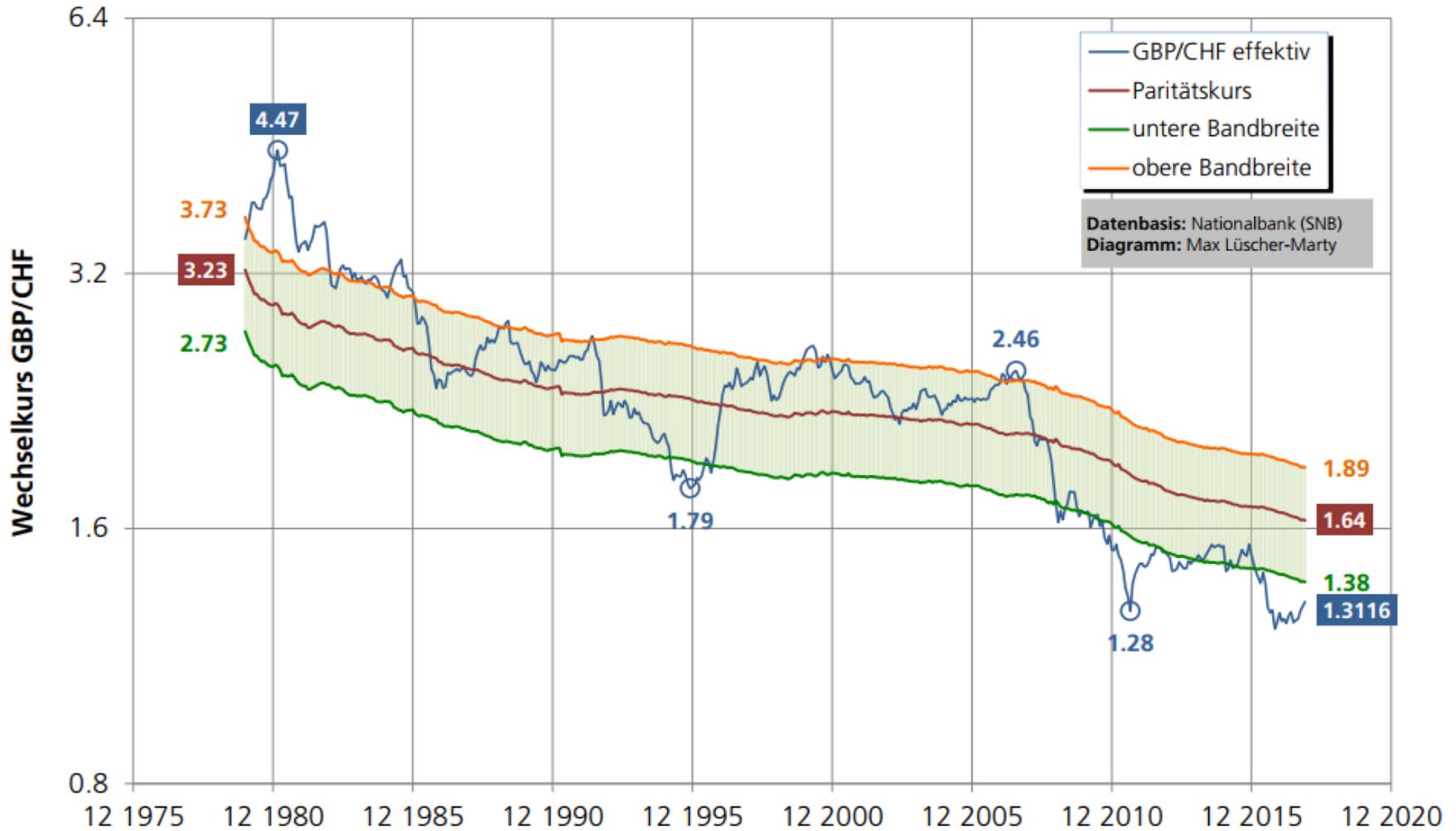
Kaufkraftparität, Paritätsband EUR/CHF

Basis: September 1999; Tracking Error: 8,92%; 31.12.1979-31.10.2017



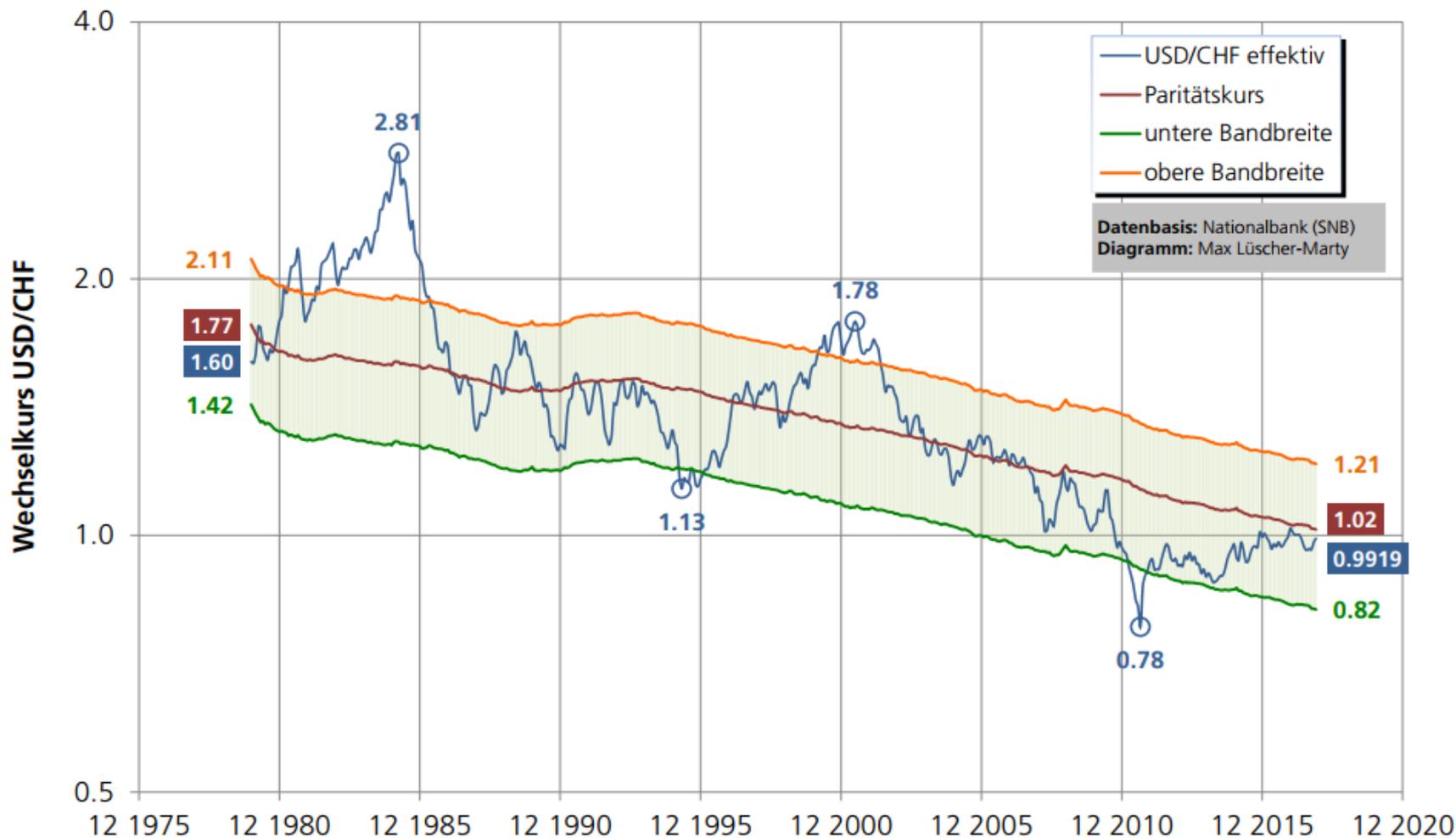
Kaufkraftparität, Paritätsband GBP/CHF

Basis: Oktober 1987; Tracking Error: 15,42%; 31.12.1979-30.11.2017



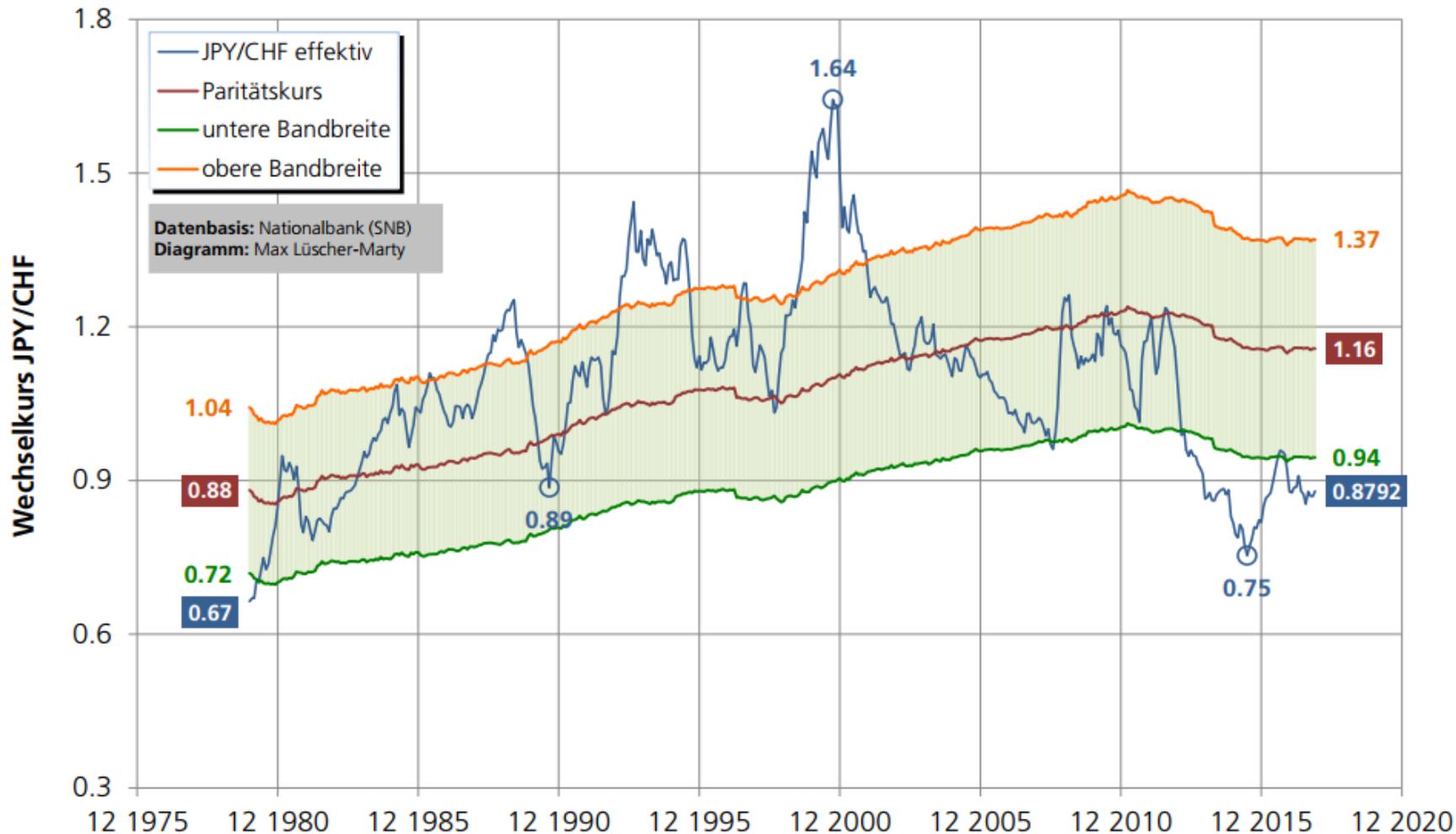
Kaufkraftparität, Paritätsband USD/CHF

Basis: April 1992; Tracking Error: 19,42%; 31.12.1979-30.11.2017

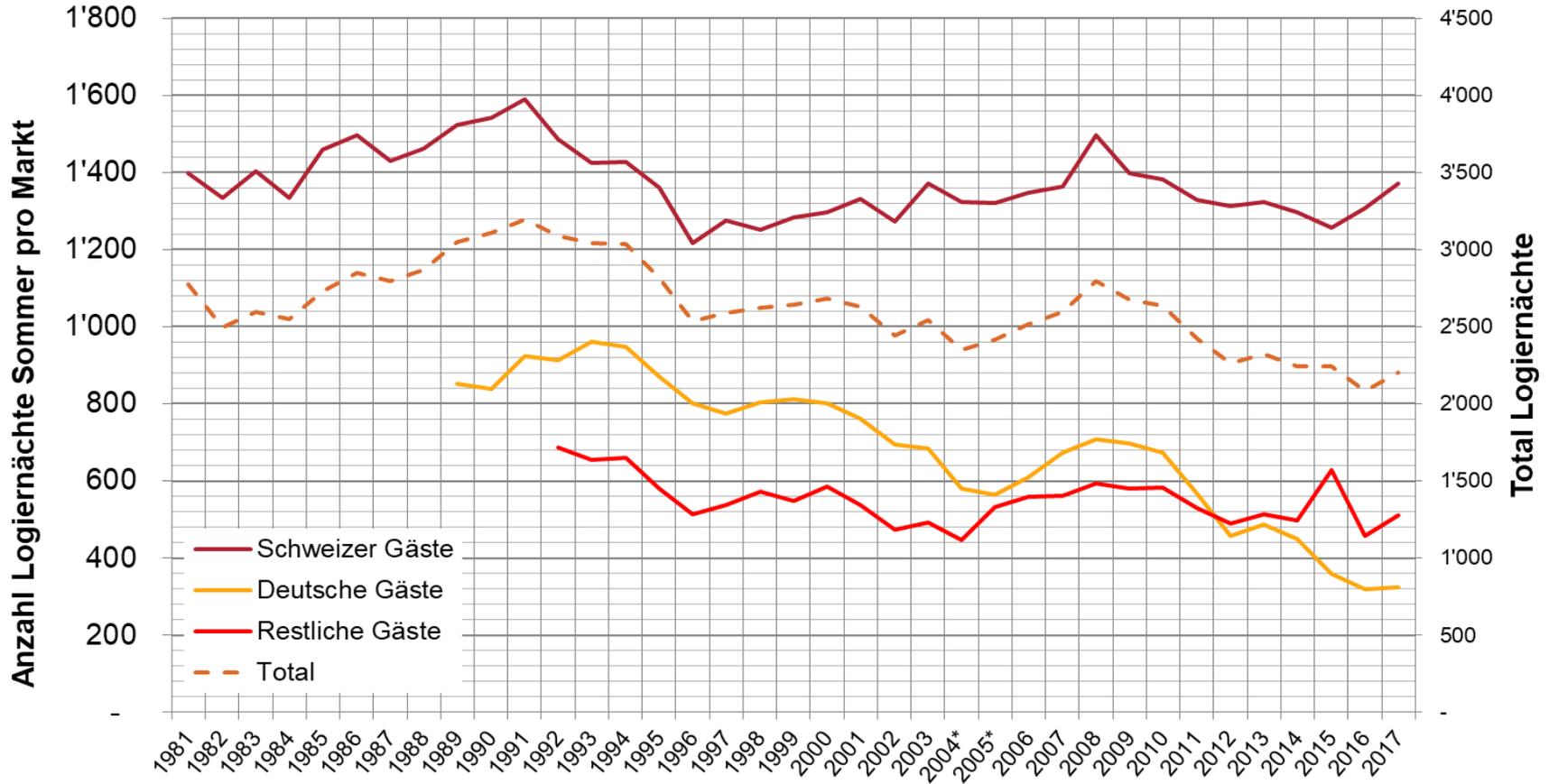


Kaufkraftparität, Paritätsband JPY/CHF

Basis: August 1992; Tracking Error: 18,38%; 31.12.1979-30.11.2017



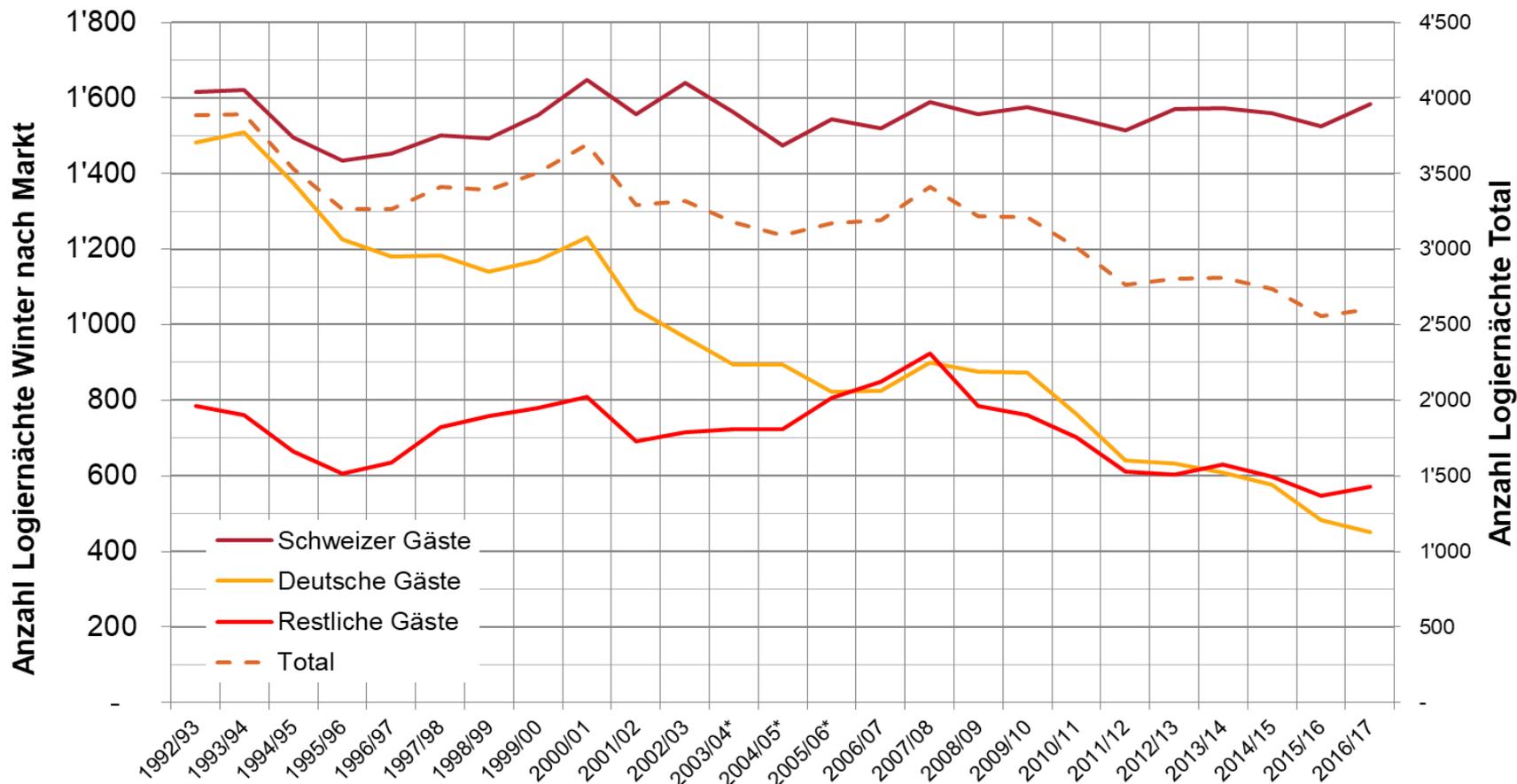
Entwicklung der Hotellogiernächte in Graubünden in der Sommersaison



*Interpolation

Quelle: Wirtschaftsforum Graubünden, basierend auf Bundesamt für Statistik (BFS)

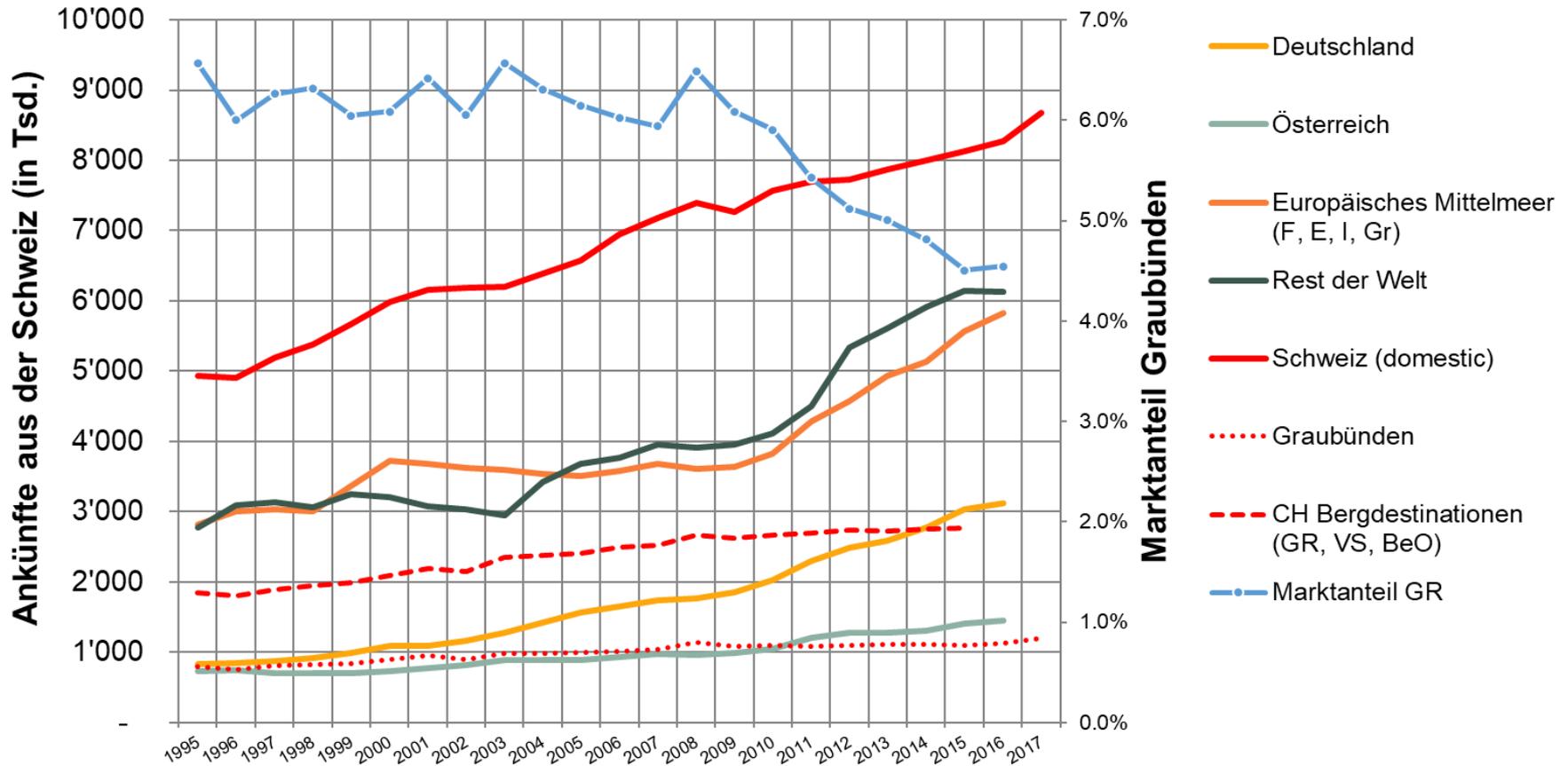
Entwicklung der Hotellogiernächte in Graubünden in der Wintersaison



*Interpolation

Quelle: Wirtschaftsforum Graubünden, basierend auf Bundesamt für Statistik (BfS)

Ankünfte von Schweizer Gästen in Hotels weltweit



Quelle: BHP – Hanser und Partner AG, basierend auf Daten der UNWTO und des BFS

Potenzielle Nischenmärkte für die Bündner Hotellerie

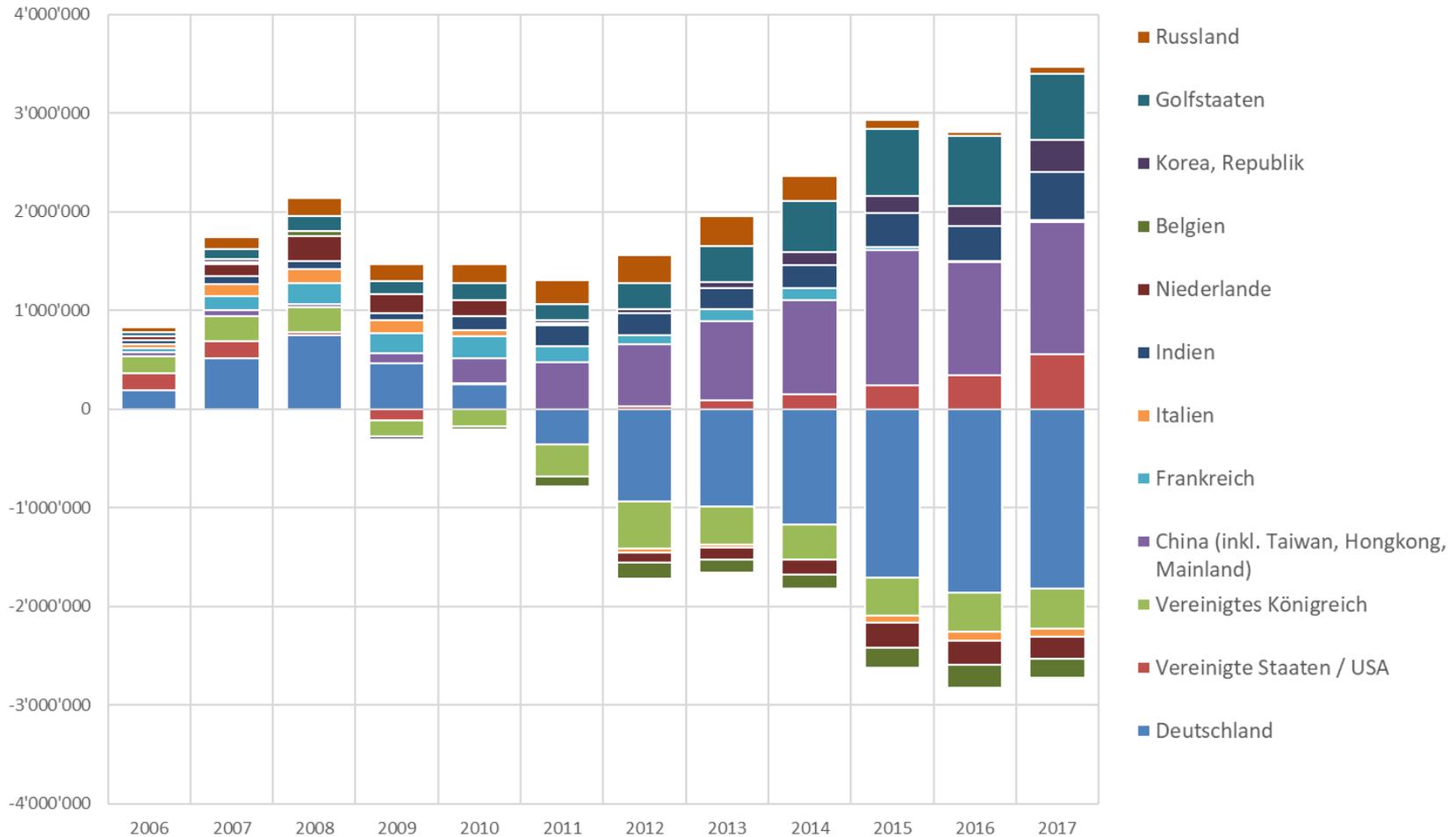
Tab. 1 Marktentwicklungen in der Schweiz, Graubünden bzw. dem Tirol als Benchmark für den ausländischen Alpenraum

	Ø Tagesausgaben in CHF/Tag	Hotellgiernächte Schweiz				Hotellgiernächte Graubünden					Hotellgiernächte Tirol		
		2016		Veränderung 2006-2016		2016		Veränderung 2006-2016			2016		Veränderung 2006-2016
		absolut	in % CH-Markt	in %	Mio. CHF	absolut	in% GR-Markt	in % CH-Markt	in %	Mio. CHF	absolut	in % Tiro-lermarkt	
Total		35'532'576	100%	2%	-	4'627'447	100%	13%	-19%		29'373'257	100%	9%
Schweiz	160	16'244'561	46%	7%	177.89	2'830'077	61%	17%	-2%	-9.99	2'271'978	8%	37%
Deutschland	140	3'703'753	10%	-36%	-184.94	796'535	17%	22%	-44%	-49.32	14'462'451	49%	8%
Vereinigte Staaten / USA	220	1'834'500	5%	11%	42.68	86'414	2%	5%	-5%	-1.03	211'676	1%	-16%
Vereinigtes Königreich	190	1'633'232	5%	-26%	-80.19	145'245	3%	9%	-30%	-8.32	1'302'594	4%	-19%
China (inkl. Hongkong und Macao)	330	1'426'570	4%	349%	1'643.06	35'289	1%	2%	397%	46.19	323'707	1%	446%
Frankreich	160	1'244'607	4%	-2%	-3.96	49'539	1%	4%	-28%	-2.26	686'621	2%	-12%
Golfstaaten	430	959'467	3%	229%	945.73	18'372	0%	2%	214%	16.92	81'381	0%	566%
Italien	140	919'827	3%	-13%	-16.74	98'313	2%	11%	-61%	-8.40	696'808	2%	-10%
SEA	279	695'185	2%	153%	296.70	14'082	0%	2%	223%	8.75	34'123	0%	240%
Indien	240	599'062	2%	111%	159.08	6'345	0%	1%	113%	1.72	70'918	0%	141%
Niederlande	130	584'359	2%	-33%	-25.02	92'376	2%	16%	-43%	-5.19	2'187'098	7%	-11%
Belgien	168	538'560	2%	-30%	-27.00	78'218	2%	15%	-59%	-7.69	1'092'588	4%	1%
Spanien	140	418'078	1%	4%	2.12	10'741	0%	3%	-27%	-0.40	98'389	0%	4%
Österreich	180	385'084	1%	8%	5.69	50'917	1%	13%	-17%	-1.60	3'000'137	10%	19%
Japan	350	361'053	1%	-39%	-49.68	31'261	1%	9%	-9%	-1.00	32'945	0%	-6%
Russland	230	323'614	1%	-1%	-0.98	34'825	1%	11%	-2%	-0.16	219'429	1%	-2%

Quelle: BHP – Hanser und Partner AG, basierend auf Daten des BFS und von TourMIS

Potenzielle Nischenmärkte für die Bündner Hotellerie

Veränderung Hotellogiernächte in der Schweiz verglichen mit dem Jahr 2005 in den wichtigsten Herkunftsländern der Schweiz



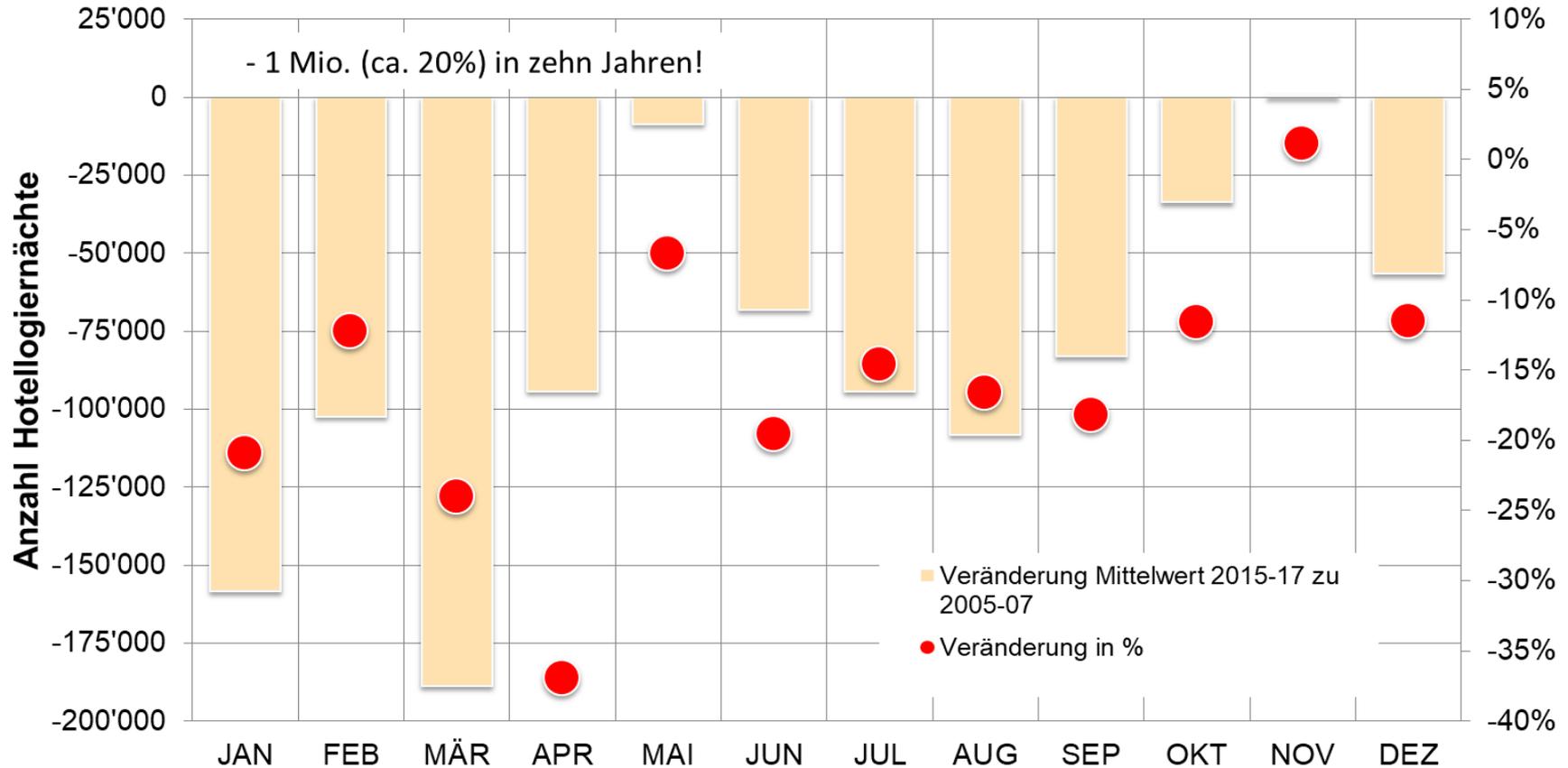
Quelle: Hanser Consulting AG basierend auf BFS HESTA

Potenzielle Nischenmärkte für die Bündner Hotellerie

Dossier	Annahme	Zusätzliche Logiernächte	Zusätzlicher Umsatz (in Mio. CHF)
● Marktpenetration China	Während 5 Jahren jährl. Wachstum von 30%	131'026	43.24
● Kommunikationskampagne Schweiz	Rückgewinnung Marktanteil 2006	261'943	41.91
● Marktpenetration Golfstaaten	Während 5 Jahren jährl. Wachstum von 30% (dies entspricht der jährlichen Wachstumsrate im Kanton Bern zwischen 2005 und 2016)	68'214	29.33
● US-Best Ager	Steigerung des Marktanteils in der Schweiz von 5 auf 10%	97'036	21.35
Charterflüge aus europäischen Metropolen	30 Wochen pro Jahr, 2-mal wöchentlich einen Flug à 100 Passagiere aus 5 europäischen Metropolen	105'000	19.95
Russland	Verdoppelung heutiges Geschäft	69'650	16.02
Marktpenetration Südostasien	Während 5 Jahren jährl. Wachstum von 30%	52'285	14.59
Japan	Verdoppelung heutiges Geschäft	31'000	10.85
März Skiferien für Deutsche	Halbierung der Auslastungsdifferenz zwischen Februar und März	69'225	9.69
Polen	Verdreifachung heutiges Geschäft	56'544	7.35
Marktpenetration Indien	Während 5 Jahren jährl. Wachstum von 30%	23'559	5.65

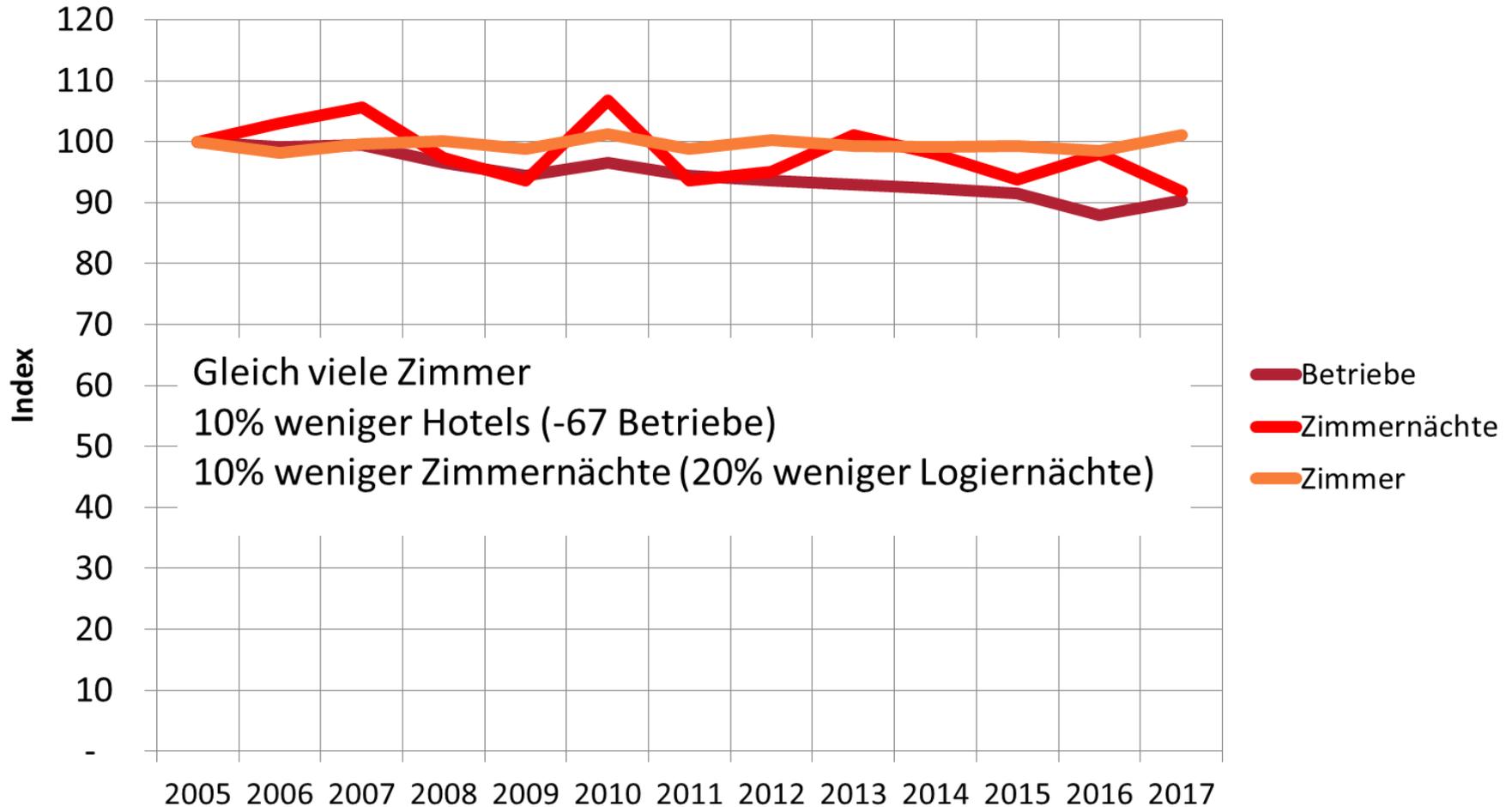
-
- Was bewegt sich in Graubünden?

Veränderung der Logiernächte in der Hotellerie Graubünden



Quelle: Hanser Consulting AG, basierend auf BFS HESTA

Hotellerie Graubünden



Quelle: Hanser Consulting AG basierend auf BFS HESTA

Positiv

- **EURO** leicht stärker
- Erste schwache **Erholungszeichen** nach ca. 8 Krisenjahren
- **Zweitwohnungsinitiative** stärkt langfristig Hotellerie in GR
- **Neue Angebote** aus Graubünden:
 - Grand Tour of Switzerland
 - Allgemein bessere Qualität der Skigebiete (insb. Beschneigung)
 - Einige neue Hotels
 - ?
- **China, Indien, USA und GCC** flackern leicht auf

Negativ

- **Keine** entscheidenden **neuen Angebote** aus Graubünden.
- **Marktanteil CH** schrumpft
- «Geschäft mit **Fernmärkten**» zieht an Graubünden vorbei.
- Viele **Hotels und Bergbahnen** gehen **stark geschwächt** aus dem letzten Jahrzehnt.
- Drei **schneearme Winter**? ⇨ Vorboten Klimawandel oder Anomalie?
- **Rekrutierungsengpässe** (insb. Köche) spitzen sich eher zu.

Fazit 1 (negativ): Treten am Ort mit mehr Schlamm an den Schuhen?

Oder

Fazit 2 (positiv): Kleine mühsame Anpassungsschritte an die neue Welt vorgenommen?

- Kompensation des **schwächeren europäischen Marktes** mit neuen Marktnischen (z.B. Fernmärkte, Schweizer Markt).
- Aufgrund des **notorischen Kostennachteils** in der Schweiz die Produktivität durch Strukturanpassungen und Aufbau neuer Marktnischen steigern.
- Vorbereitung auf möglichen **Klimawandel** und dessen Konsequenzen für Graubünden.
- Entschärfung der **Rekrutierungsengpässe**.

- Was tut HSGR?

- Der **Vorstand soll sich für die Kernanliegen der Bündner Hotellerie gezielt engagieren.** Um die notwendigen Ressourcen frei zu setzen, erfolgt das Engagement von HSGR in übrigen wirtschaftspolitischen Sachfragen in Kooperation mit den Dachorganisationen der Wirtschaft Graubünden.
- Wo möglich versucht HSGR seine **Anliegen durch die Tätigkeit in Vorständen, Begleitgremien und Arbeitsgruppen einzubringen.** Dies ermöglicht einen Ressourcen schonenden Einsatz des Vorstandes und der Geschäftsstelle.
- HSGR führt die Geschäftsstelle und Geschäfte entsprechend den **Bedürfnissen der Mitglieder und den zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln.**
- Wo immer möglich **arbeiten wir mit Gleichgesinnten Organisationen zusammen** um die Kräfte zu bündeln und die Kosten von Projekten und Interessenswahrnehmung tief zu halten.

Wichtige Kooperationspartner

- **Hotelleriesuisse** für die Arbeit auf nationaler Ebene (Rahmenbedingungen, Aus- und Weiterbildung, Qualitätssicherung).
- **Kanton Graubünden (mit Amt für Wirtschaft und Tourismus, Tourismusrat, Bündner Regierung)** in Fragen der Verbesserung der Rahmenbedingungen für den Tourismus sowie bei der Lancierung von überbetrieblichen Innovationsprojekten.
- **Graubünden Ferien** und alle anderen Tourismusorganisationen im Kanton in Fragen des touristischen Marketings.
- **GastroGraubünden** für Themen der Hotellerie/Gastronomie in Graubünden und insbesondere für Themen rund um die Berufsbildung und Rekrutierungsbedingungen.
- **Dachorganisationen der Wirtschaft** für die Wahrnehmung der Interessen auf kantonaler Ebene bei allgemeinen politischen Themen die Wirtschaft betreffend und bei Themen der Tourismuspolitik.
- **Wirtschaftsforum Graubünden** für das Vorausdenken bezüglich der volkswirtschaftlichen und touristischen Chancen in Graubünden.
- **Interessengemeinschaft Tourismus Graubünden** in Fragen der Sensibilisierung der Bevölkerung für die Bedeutung des Tourismus.
- **Bergbahnen Graubünden** in Fragen der Rahmenbedingungen für die Tourismusedwicklung auf kantonaler Ebene.

Auftrag gemäss Statuten:

(...) „Der Verein bezweckt die Förderung und Entwicklung des Berufsstandes, insbesondere durch Einflussnahme auf die allgemeine Gesetzgebung, durch Kontaktnahme mit den Sektionen, durch die Förderung der Berufsbildung und des Nachwuchses.“ (...)



Thema	Tätigkeit HSGR
Leadership in Kernthemen: Marketing	<ul style="list-style-type: none">▪ Einsitznahme GRF als strategischer Partner▪ Arbeit im Projekt «GR Marketing»<ul style="list-style-type: none">▪ Pilotprojekt GCC, FIT China, USA▪ Projektskizze «Virtuelles Reisebüro»▪ Kommunikation für die Branche (z.B. DV, Anlaufstelle für Medien)
Mitarbeiter- rekrutierung	<ul style="list-style-type: none">▪ Mitarbeit in diversen Gremien<ul style="list-style-type: none">▪ Tripartite Kommission «Flankierende Massnahmen▪ Dachorganisationen der Bündner Wirtschaft▪ Schulrat GFG▪ Vorstand ITG▪ Redaktion PULS▪ <u>Hotel & Gastro Formation Graubünden</u>▪ Verein Mitarbeiter Sharing▪ Organisation von Anlässen<ul style="list-style-type: none">▪ Forum für Lernende▪ Forum für Ausbildner▪ Please Disturb▪ Leben in Graubünden▪ LAP-Feier

Thema	Tätigkeit HSGR
Information und Sensibilisierung der Branche	<ul style="list-style-type: none">▪ Newsletter in Zusammenarbeit auch mit dem nationalen Verband▪ Aktive Sektionen, reger Austausch▪ Koordination Leuchtturmprojekt «EnAW»
Allgemeine Wirtschaftspolitik	<ul style="list-style-type: none">▪ Tatkräftige Unterstützung des nationalen Verbands, aktuelle Themen<ul style="list-style-type: none">▪ Fair-Preis-Initiative▪ Verbot von Knebelverträgen▪ Mehrwertsteuer-Sondersatz▪ Gemeinsam mit Bündner Akteuren<ul style="list-style-type: none">▪ Olympia-Abstimmung
Vernetzung & Kooperation	<ul style="list-style-type: none">▪ Einsitznahme in<ul style="list-style-type: none">▪ Vorstand Hotelleriesuisse▪ HOTELA▪ Wirtschaftsforum Graubünden▪ ITG▪ Zusammenarbeit mit<ul style="list-style-type: none">▪ Dachorganisationen der Wirtschaft▪ Gastro Graubünden