



Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden
Uffizi per economia e turissem dal Grischun
Ufficio dell'economia e del turismo dei Grigioni



Wertschöpfungsstudie. Tourismus Graubünden

Luzius Stricker, Leiter Daten & Statistik, AWT

Scuntrada Gemeinde Vaz/Obervaz, 3. Dezember 2024

Ablauf der Präsentation

- Einleitung & Hauptergebnisse
- Approach & Methodik
- Innovative Berichterstattung zur Studie (Konzept)
- Ergebnisse im Detail
- Fazit
- Fragen



Wertschöpfungsstudie. Tourismus Graubünden

Einleitung & Hauptergebnisse

Fazit Wertschöpfungsstudie:
«Der Tourismus ist und bleibt
ein wichtiger Pfeiler der
Bündner Wirtschaft.»

Warum eine neue Wertschöpfungsstudie zum Tourismus?

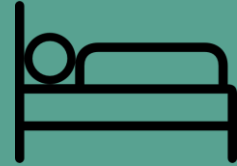


Hauptergebnisse



4.05 Mia. CHF

Bruttowertschöpfung des
Tourismus in GR



19.1 Mio.

Touristische
Übernachtungen



31.3 %

Anteil touristische
Beschäftigung
(direkt und indirekt)



4.7 Mio.

Tagesgäste



11'500 CHF

Ausgaben und Investitionen
pro Zweitwohnung
im Jahr



Wertschöpfungsstudie. Tourismus Graubünden

Approach / Methodik

Datenquellen der Wertschöpfungsstudie

Daten aus der Statistik

Gästabefragung

- 20'000 Befragungen an 150 Standorten
- 4'350 online Follow-up Befragungen

Umfrage Zweitwohnungen

- 8'370 Fragebogen für die Befragung von Zweitwohnenden (postalisch)

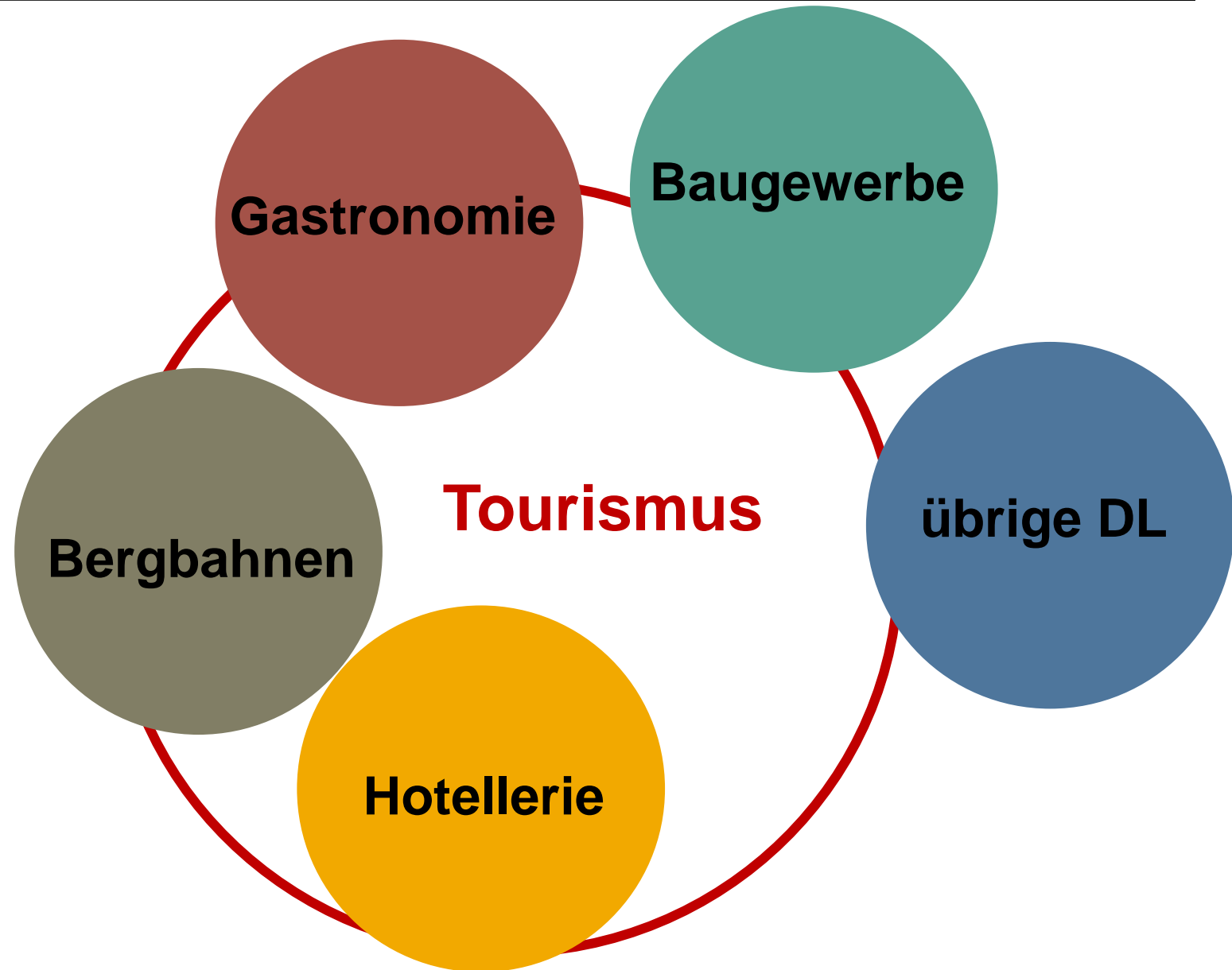
Unternehmens- befragung

- 1'330 befragte Unternehmen im Kanton
- Hauptfokus auf 7 Branchen

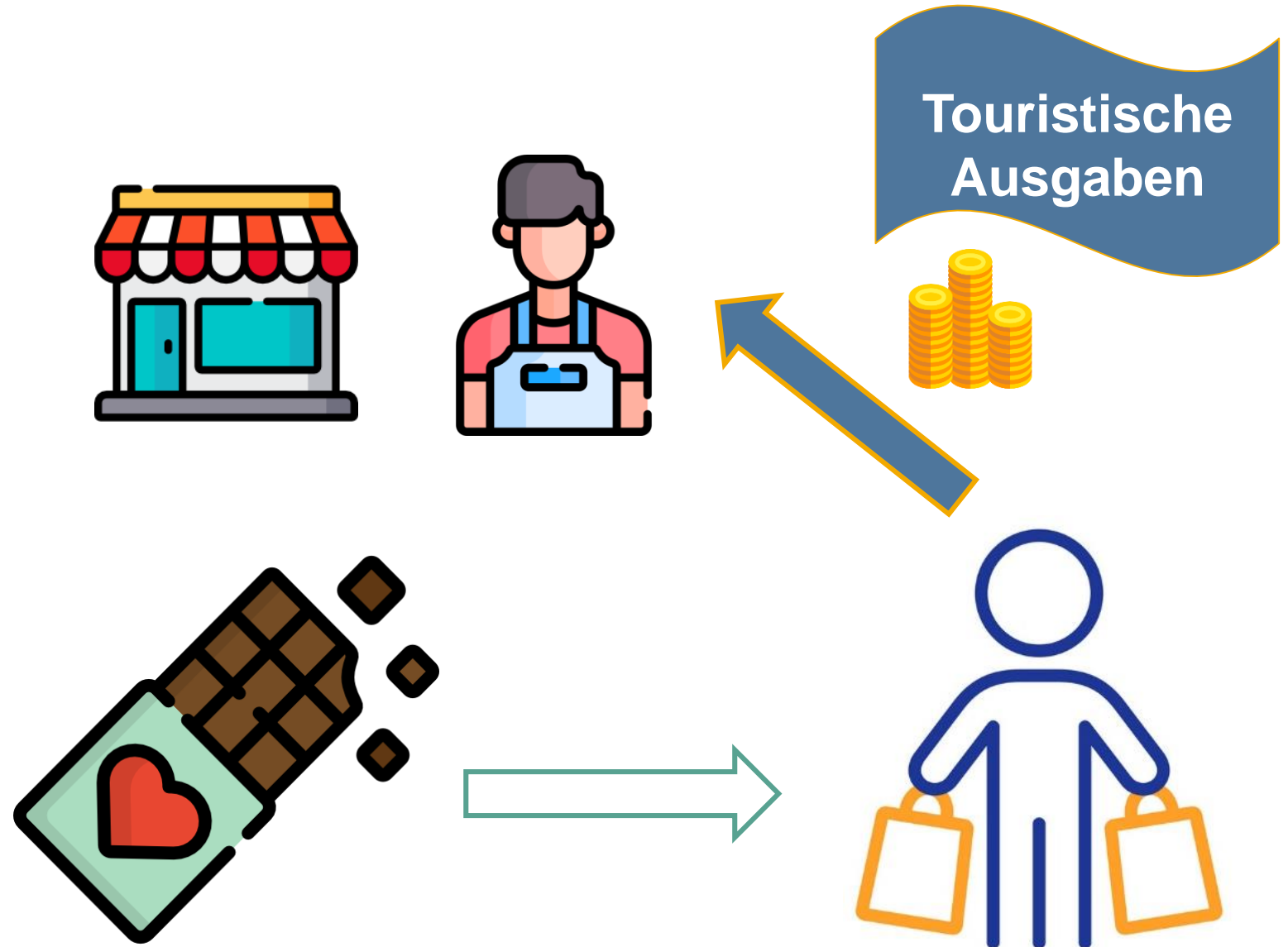
Was ist Tourismus?

«Als Gäste gelten alle Personen, welche nicht im Umkreis von ca. 20 Minuten ihren Wohnsitz und/oder ihren permanenten Arbeits- oder Ausbildungsplatz haben»

- So gelten z.B. Personen mit Wohnsitz in Chur, die sich für einen Tag in Arosa aufhalten, als Tagesgäste.



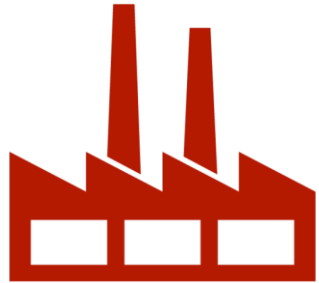
Alles Schokolade!



Alles Schokolade!



Direkte touristische Wertschöpfung



Vorleistungen (indirekte touristische WS)

Alles Schokolade!



Einkommenseffekt (indirekte touristische WS)



Wertschöpfungsstudie. Tourismus Graubünden

Innovative Berichterstattung (Konzept)

Style und Aufmachung – das Anforderungsprofil

VIZ-Typ: Linie

Zeitreihe 2012 bis 2022

Input Kategorien: BUR/SCR

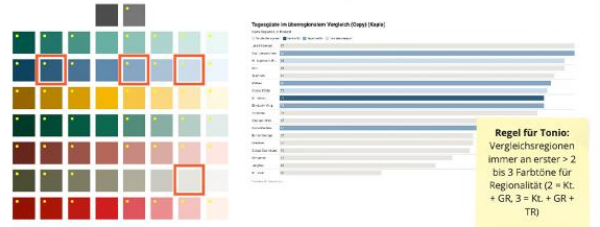
Bei Liniendiagrammen max. 5 Kategorien

Grafik via Themen - Kanton - Kategorien (max. 5)

Grafik via Region - Kanton - Kategorien (max. 5)

Colorkey 05_Vergleich - angewendet bei überregionalen Vergleichen

Für überregionale Vergleiche nutzen wir die farbigeren Sekundärfarben in Kombination mit dem unauffälligeren, neutralen Ton der Primärfarbe Granit. Dadurch sind die Daten der Gross- und Tourismusregionen GR schneller erkennbar.



Colorkey 01_Kontrast - angewende

Für Liniencharts eignet sich ein möglichst manchmal fast übereinanderliegender. Wird es hier etwas zu schwer untersch oder zwei Stufen heller machen.



Visualisierungstypen - Farben und Typografie

Sekundäre Farbpalette für Visualisierungen



Gleiche Farbwahl innerhalb indikator



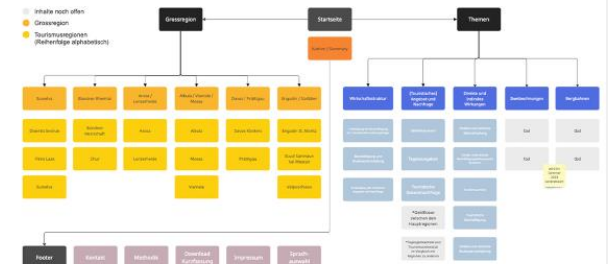
Farben

Die Visualisierungen werden mit den Sekundärfarben der Marke Graubünden erstellt. Typografie und Linien werden Schwarz bzw. in Graubönen dargestellt. Innerhalb einer Visualisierung werden abtönende Sekundärfarben für Auffächerung Untergruppe verwendet.

Typografie

Für die Visualisierungen wird die Schrift «Arial» eingesetzt.

Informationsarchitektur (IA)



2021/22 Die Effekte des Tourismus in Graubünden

- 23.8 Mio. Gästebegehren
- 31.3% der Beschäftigung im Tourismus
- 4.05 Mia. CHF touristische Bruttowertschöpfung
- 11'600 CHF Investitionen und Anschaffungen pro Zerstreuung
- 498 Mio. CHF Wertschöpfung durch Bergbahnen

Beschäftigung Beschäftigte in der Region

Detailhandel	Örtliche Leistungsträger	Restaurants	Detailhandel	Örtliche Dienstleistungen
4'400	3'020	1'500	1'900	4'740
1'535	1'240	1'100	1'990	4'740
440	1'815	1'985	1'990	4'740
146	965	225	1'110	35

Anzahl Beschäftigte nach Leistungsträger

Touristische Leistungsträger	Restaurants	Gastro-tourismus	Verkehr*	Bergbahnen*	Restaurants, Sport, Kultur, Dienstleistungen
2'985	1'015	4'395	1'500	1'990	410
2'985	1'015	4'395	1'500	1'990	410
2'985	1'015	4'395	1'500	1'990	410
2'985	1'015	4'395	1'500	1'990	410
2'985	1'015	4'395	1'500	1'990	410

Regionale Ergebnisse



6 Regionen 15 Tourismusdestinationen

Albula / Moesa / Viamala	Arosa / Lenzerheide	Bündner Rheintal	Davos / Prättigau	Engadin / Südtäler	Surselva
«Albula Surses» mit Bergün Filisur und Val Surses	Arosa	Bündner Herrschaft	Davos Klosters	Engadin St. Moritz mit Bregaglia	Disentis Sedrun
	Lenzerheide	Chur	Prättigau	Engadin Scuol Samnaun Val Müstair	Flims Laax
Moesa mit San Bernardino, Mesolcina und Calanca				Valposchiavo	«Mittlere Surselva» mit Surselva und Vals
Viamala					

Wirtschaftsstruktur

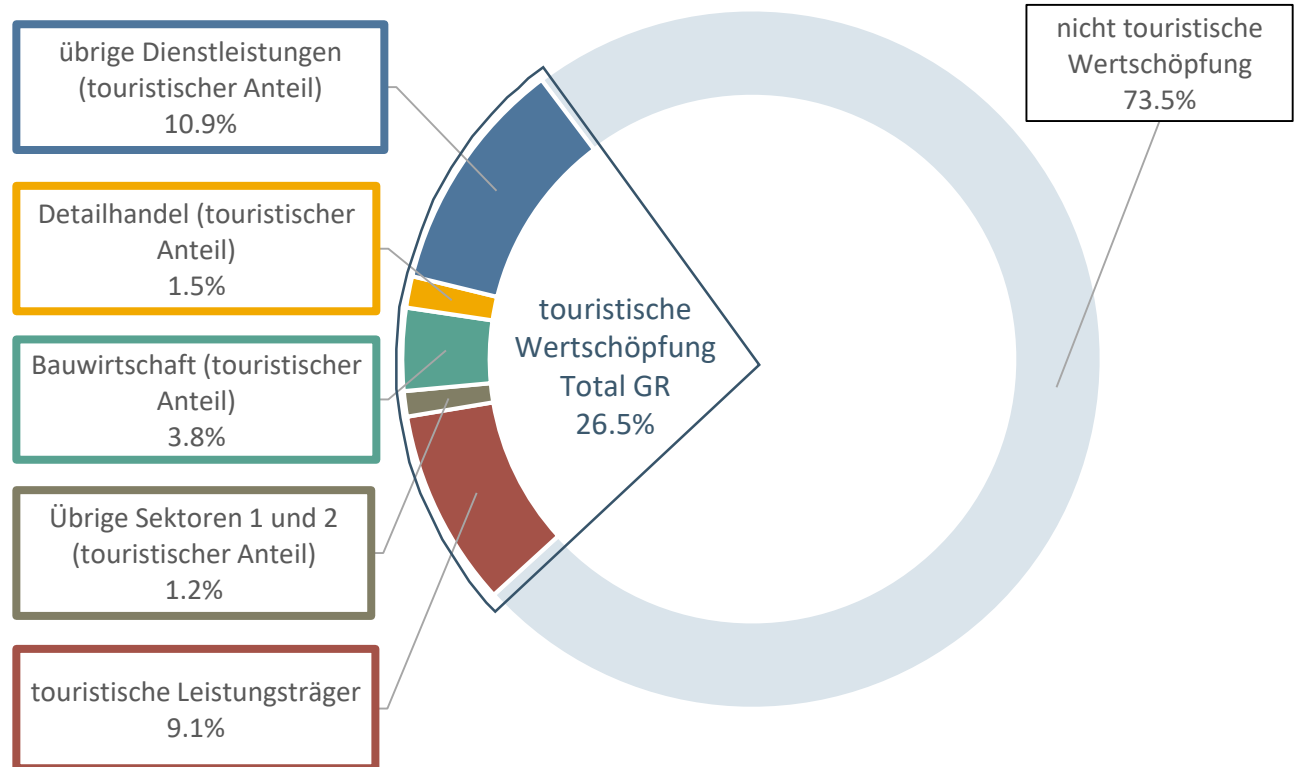
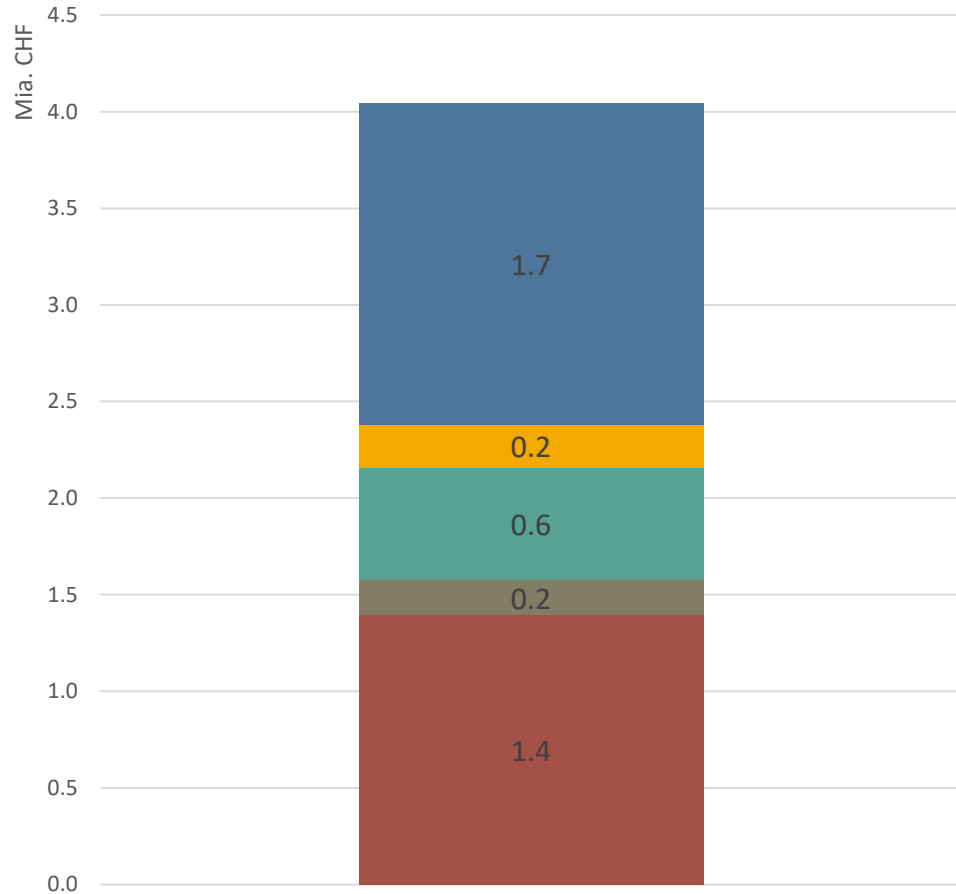
Nachfrage

Direkte und indirekte Wirkungen

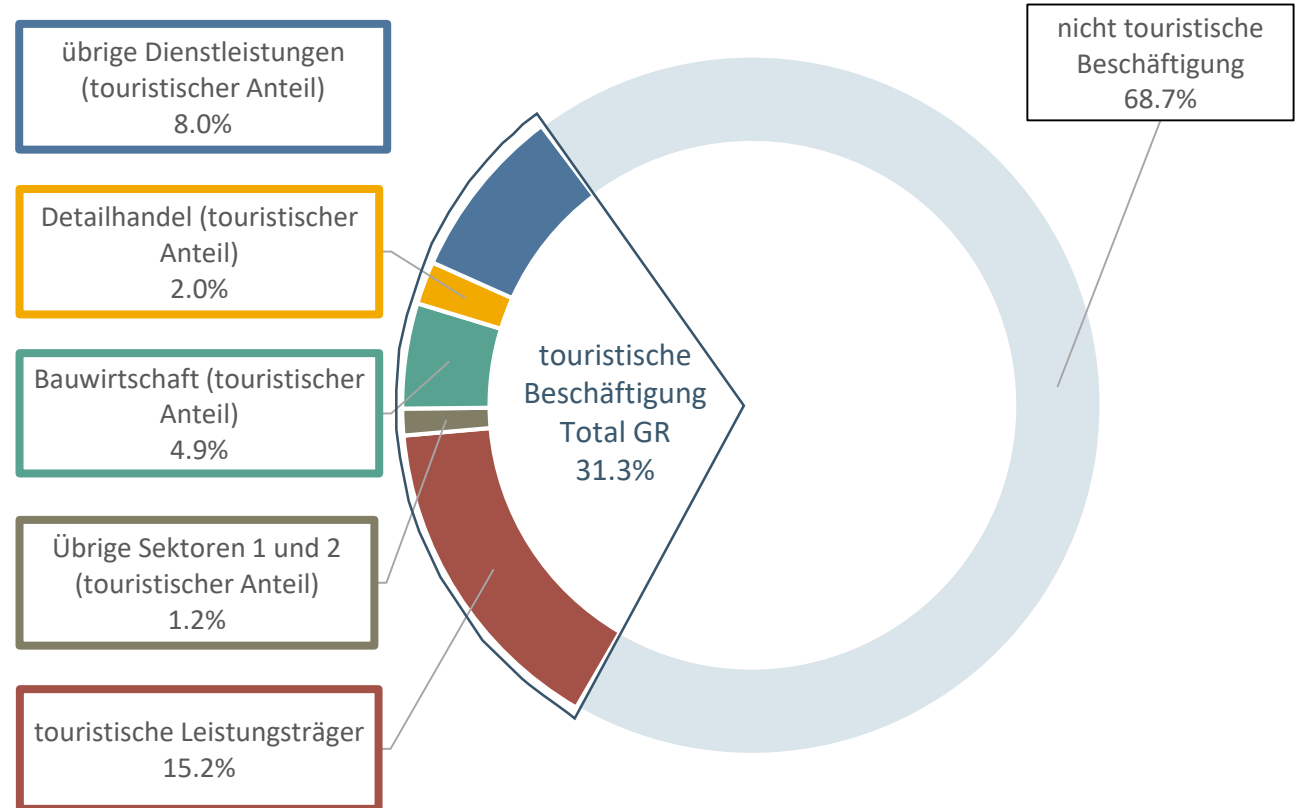
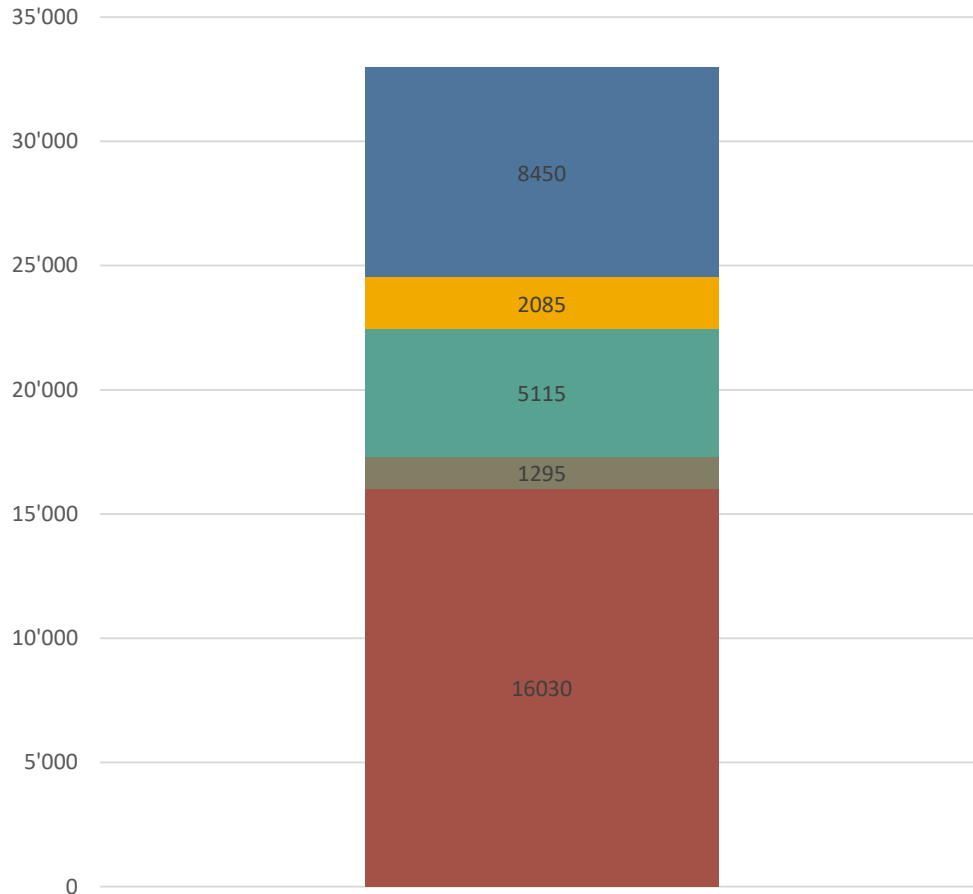
Wertschöpfungsstudie. Tourismus Graubünden

Ergebnisse im Detail

Jeder vierte Franken wird im Tourismus erwirtschaftet

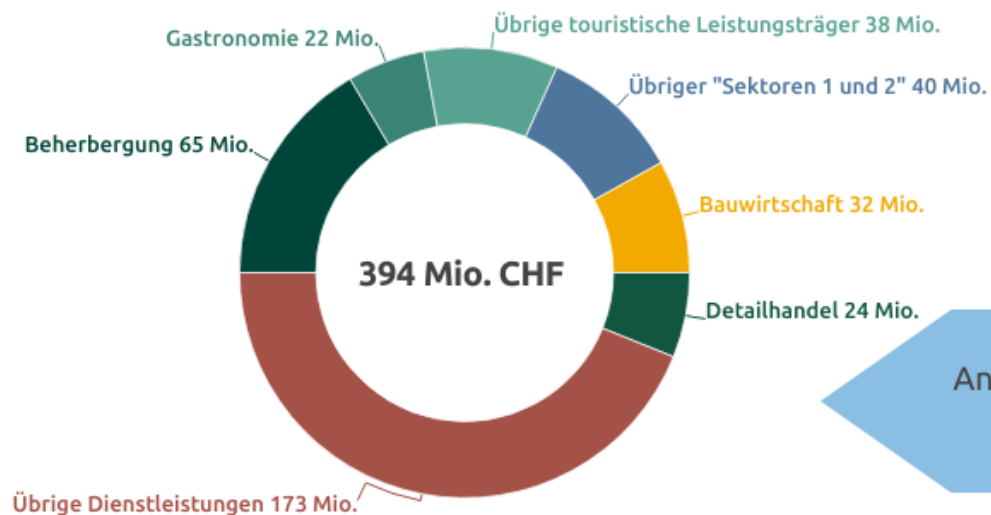


Fast jeder dritte Arbeitsplatz ist mit dem Tourismus in Verbindung



Tourismusdestination Lenzerheide: im Spiegel der Wertschöpfungsstudie zum Bündner Tourismus

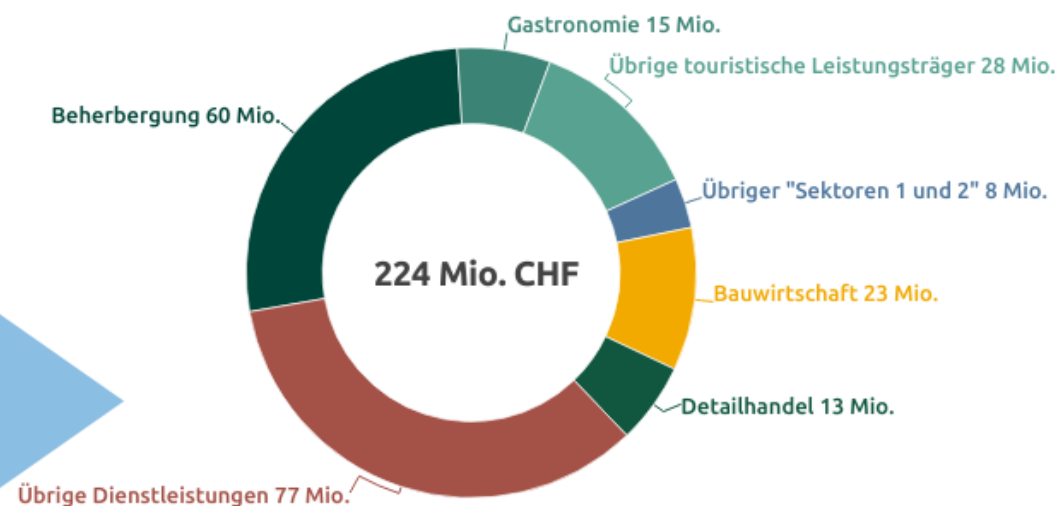
WERTSCHÖPFUNG NACH BRANCHENAGGREGAT (GESAMTWIRTSCHAFT)



Vergleich Graubünden:

15,28 Mia. CHF

TOURISTISCHE WERTSCHÖPFUNG NACH BRANCHENAGGREGAT



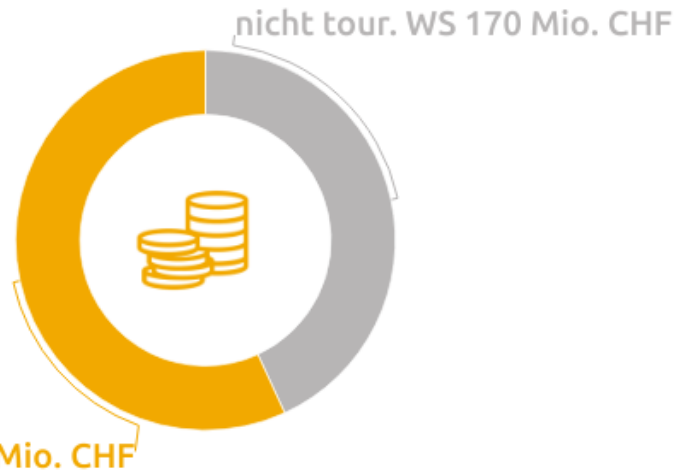
Vergleich Graubünden:

4,05 Mia. CHF

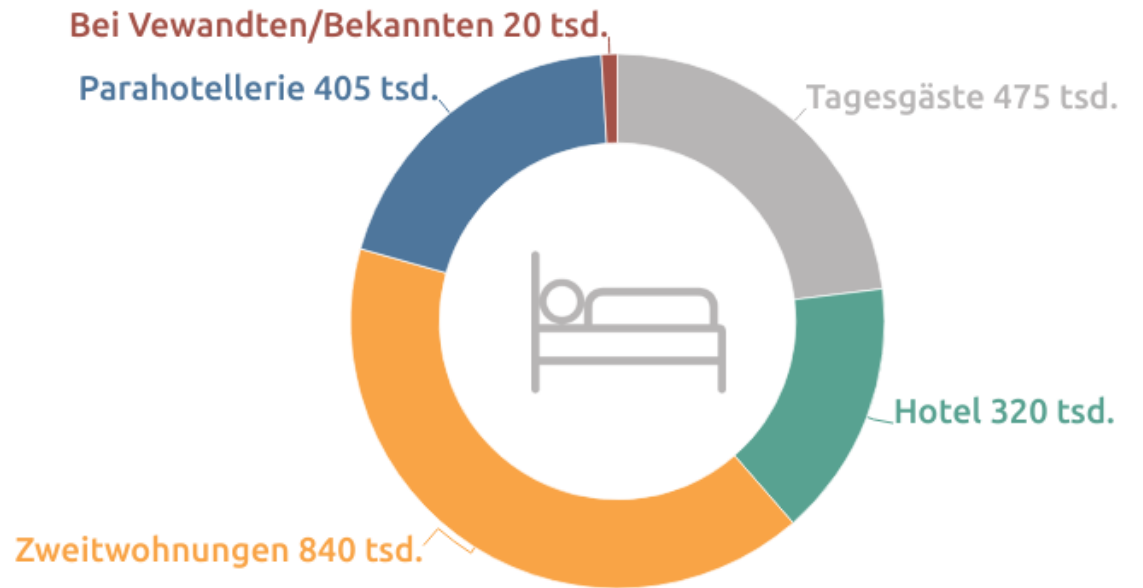
Anteil Tourismus:
56.9 %

Anteil Tourismus:
26.5 %

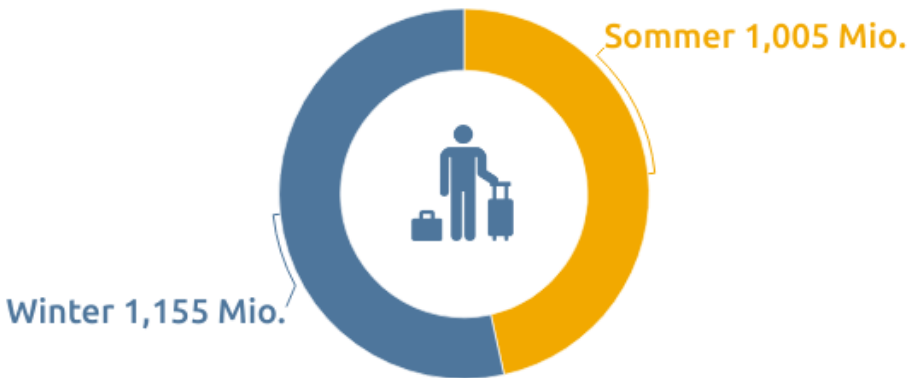
Touristischer Wertschöpfungsanteil: 57%



Frequenzen nach Gästertart

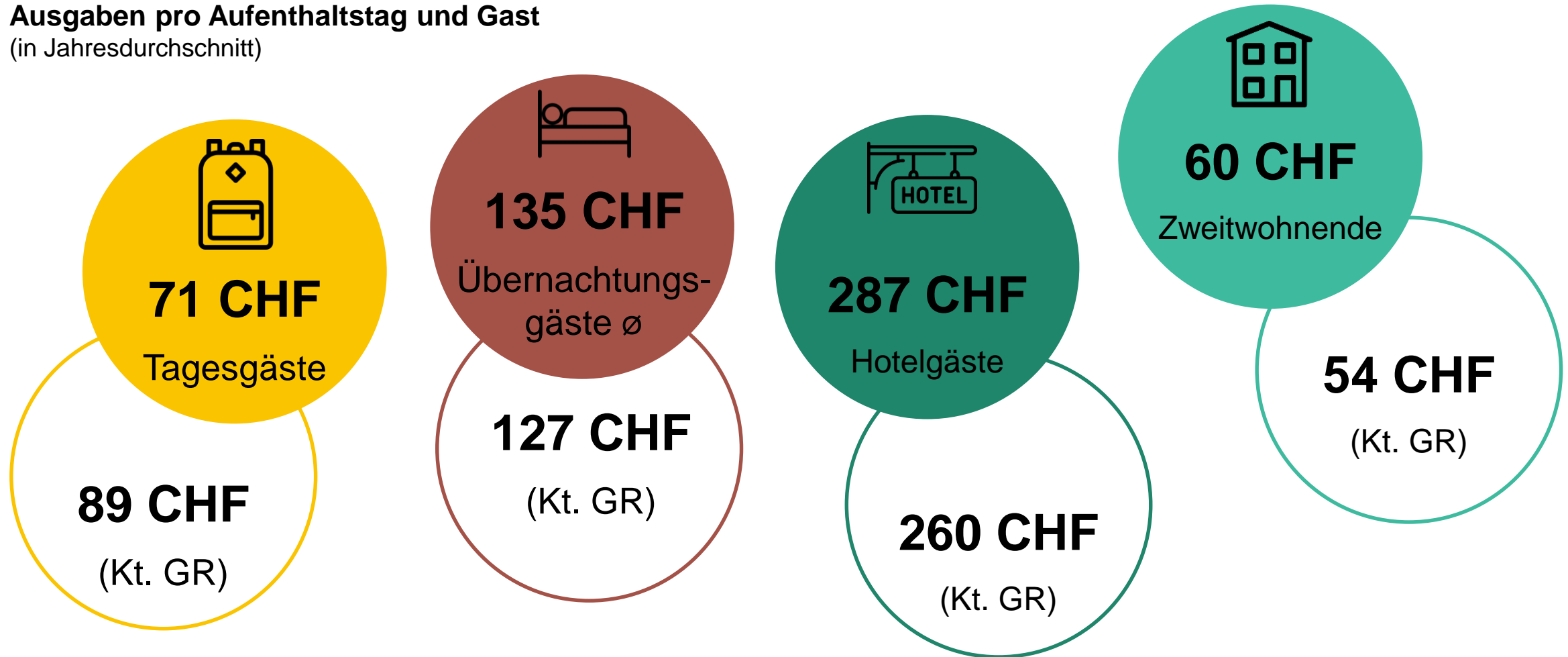


Gästefrequenzen nach Saison



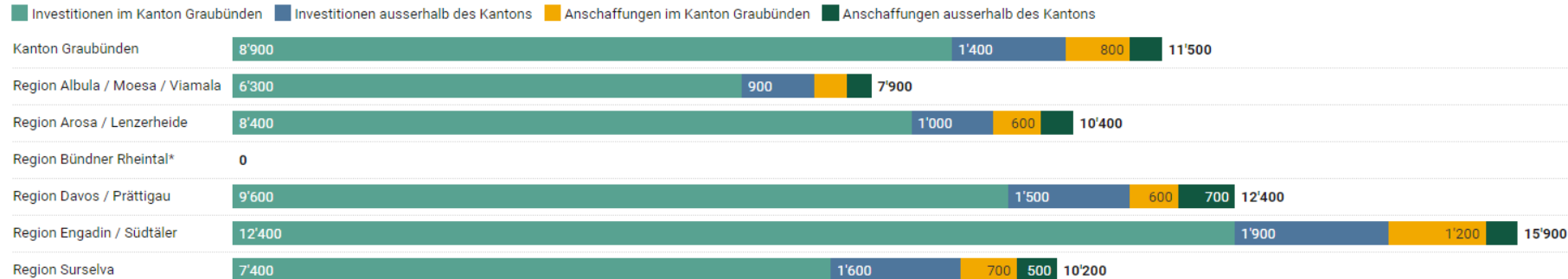
Tagesausgaben in der Analyseregion «Arosa / Lenzerheide»

Ausgaben pro Aufenthaltstag und Gast
(in Jahresdurchschnitt)



Wieviel wird in den Zweitwohnungen investiert?

in CHF pro Objekt



* Keine Aussagen möglich

- **10'400 CHF** werden in der Region Arosa / Lenzerheide pro Jahr und Zweitwohnung investiert. (Die Destination Lenzerheide zählt über 6'800 vermutete Zweitwohnungen)
- **86,5 Prozent** der Investitionen und Anschaffungen in den Zweitwohnungen der Region werden bei Unternehmen und in Geschäften in Graubünden getätigt!

Wie werden die Zweitwohnungen genutzt?

Vermietungsanteil bei Zweitwohnungen

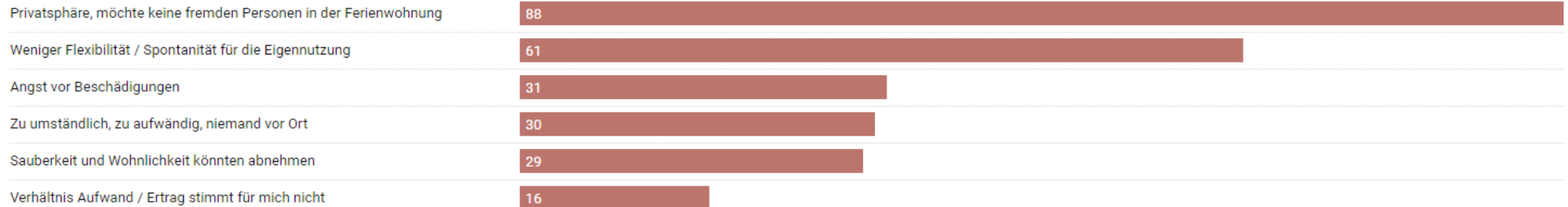
in Prozent

■ Nur Eigennutzung (inkl. kostenlose Überlassung) ■ Eigennutzung und Fremdvermietung ■ Nur Fremdvermietung gegen Entgelt



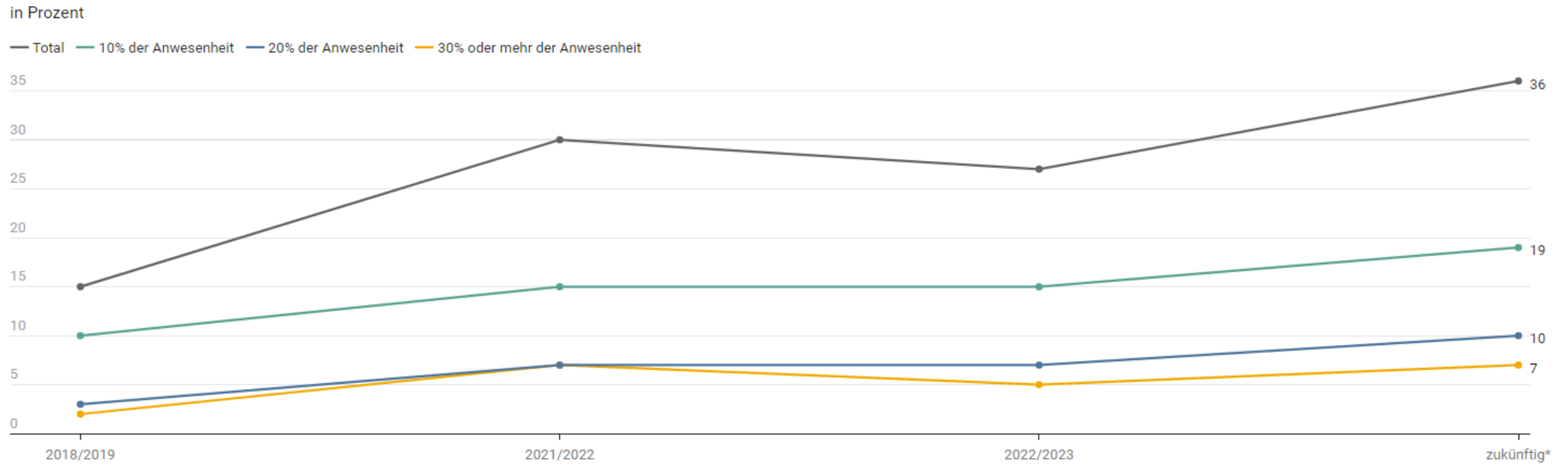
Gründe für Nichtvermietung

in Prozent



Fast ein Drittel der Wohnungen dient auch als Homeoffice!

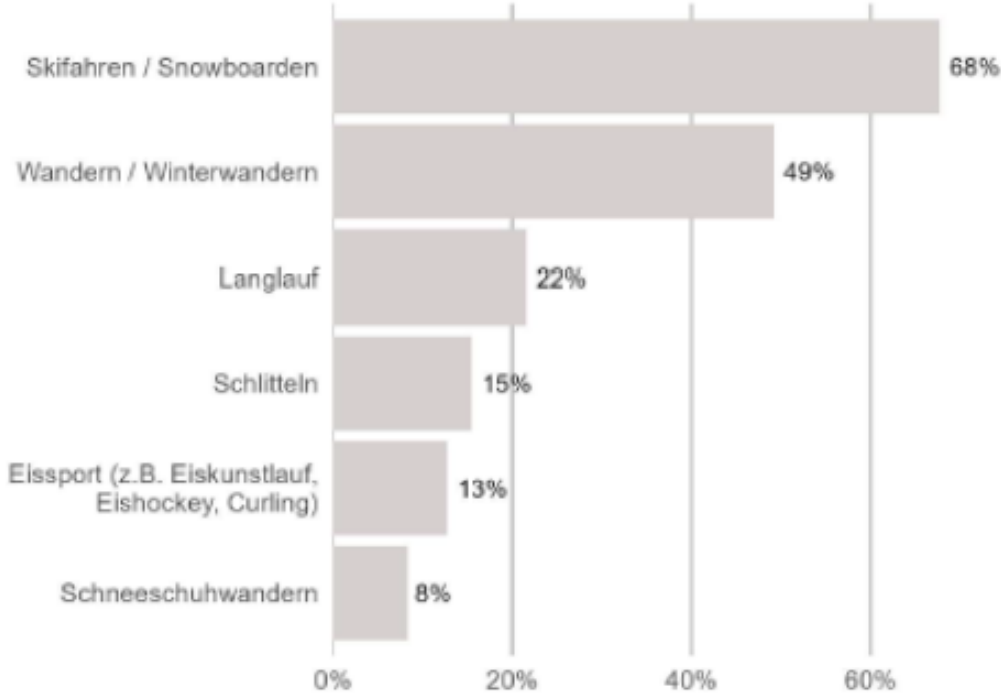
Entwicklung Homeoffice Nutzung bei eigengenutzten Zweitwohnungen



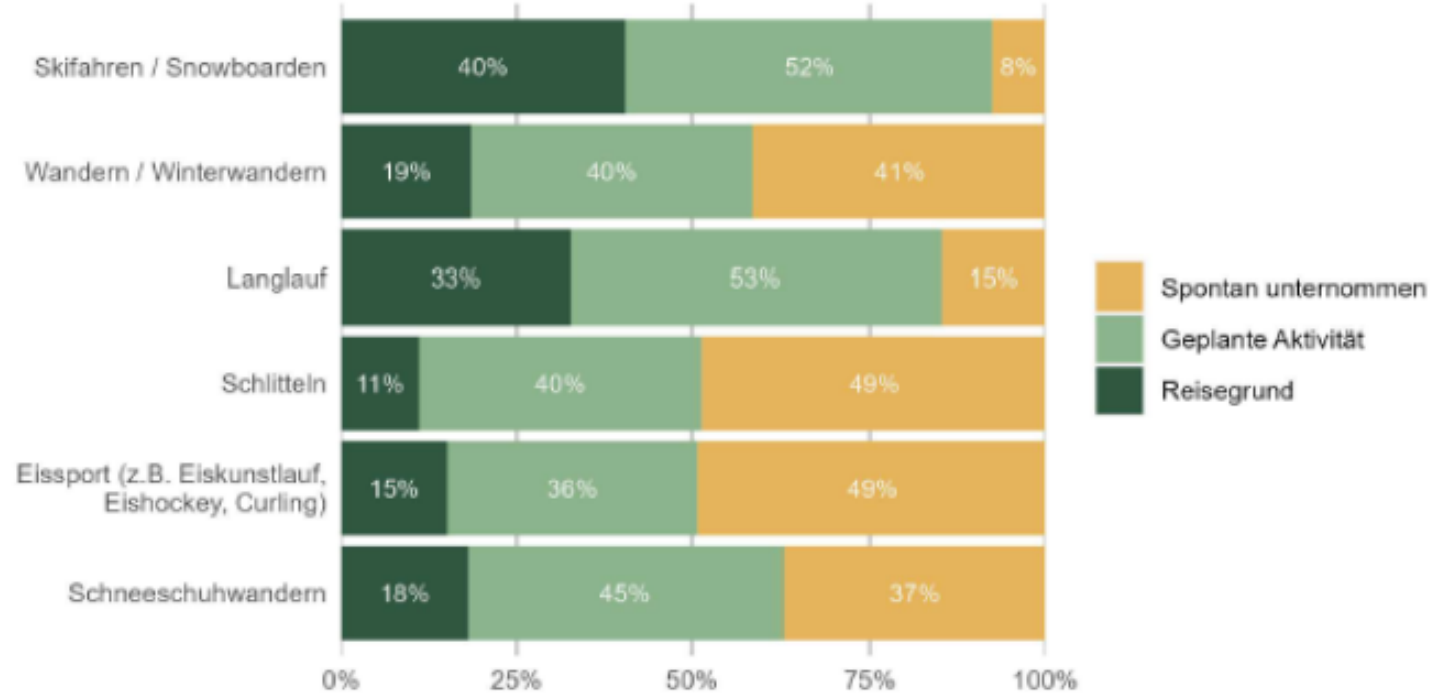
* Selbsteinschätzung der Befragten

Winter – Reisegrund & Sportaktivitäten (Graubünden)

Wintersport (inkl. Events)
n = 1530 (nur im Winter befragte Personen)



Gründe für Aktivitäten
n = 1530

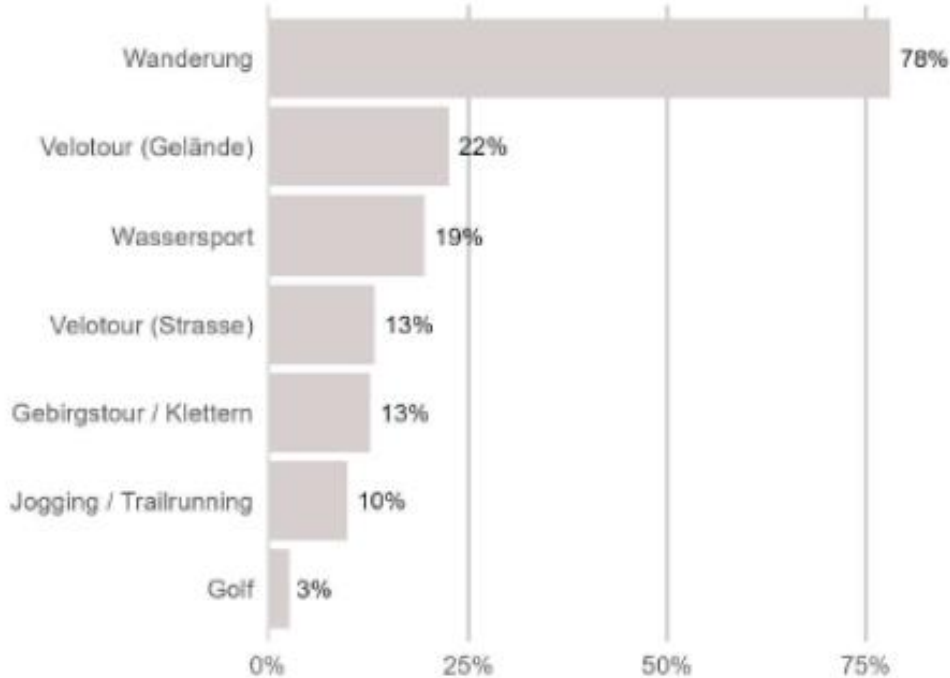


Anmerkung: Anteile beziehen sich auf Gesamtanzahl Nennungen pro Aktivität, wobei einzelne Personen z.T. unterschiedliche Gründe genannt haben (z.B. sowohl Reisegrund als auch spontan unternommen).

Sommer – Reisegrund & Sportaktivitäten (Graubünden)

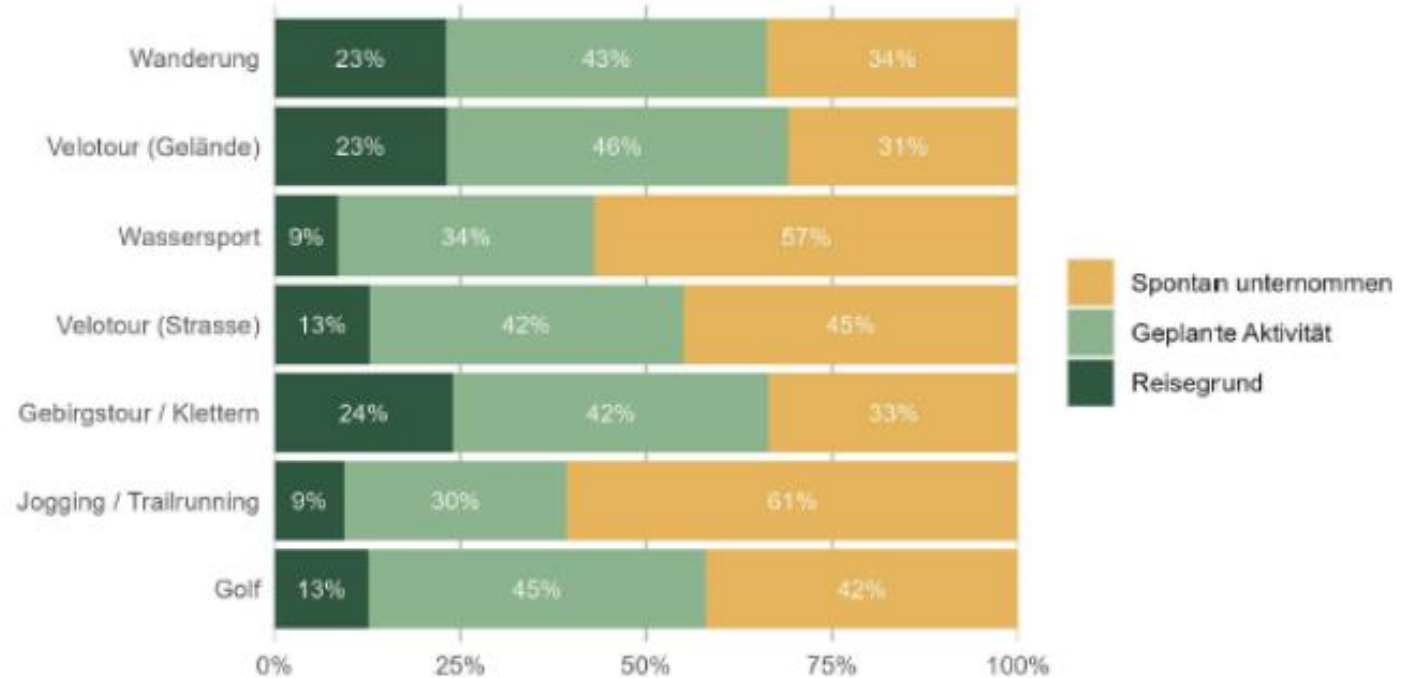
Sommersport (inkl. Events)

n = 2525 (nur im Sommer befragte Personen)



Gründe für Aktivitäten

n = 2525



Anmerkung: Anteile beziehen sich auf Gesamtanzahl Nennungen pro Aktivität, wobei einzelne Personen z.T. unterschiedliche Gründe genannt haben (z.B. sowohl Reisegrund als auch spontan unternommen).



Wertschöpfungsstudie. Tourismus Graubünden

Fazit

Erkenntnisse und künftige Handlungsfelder

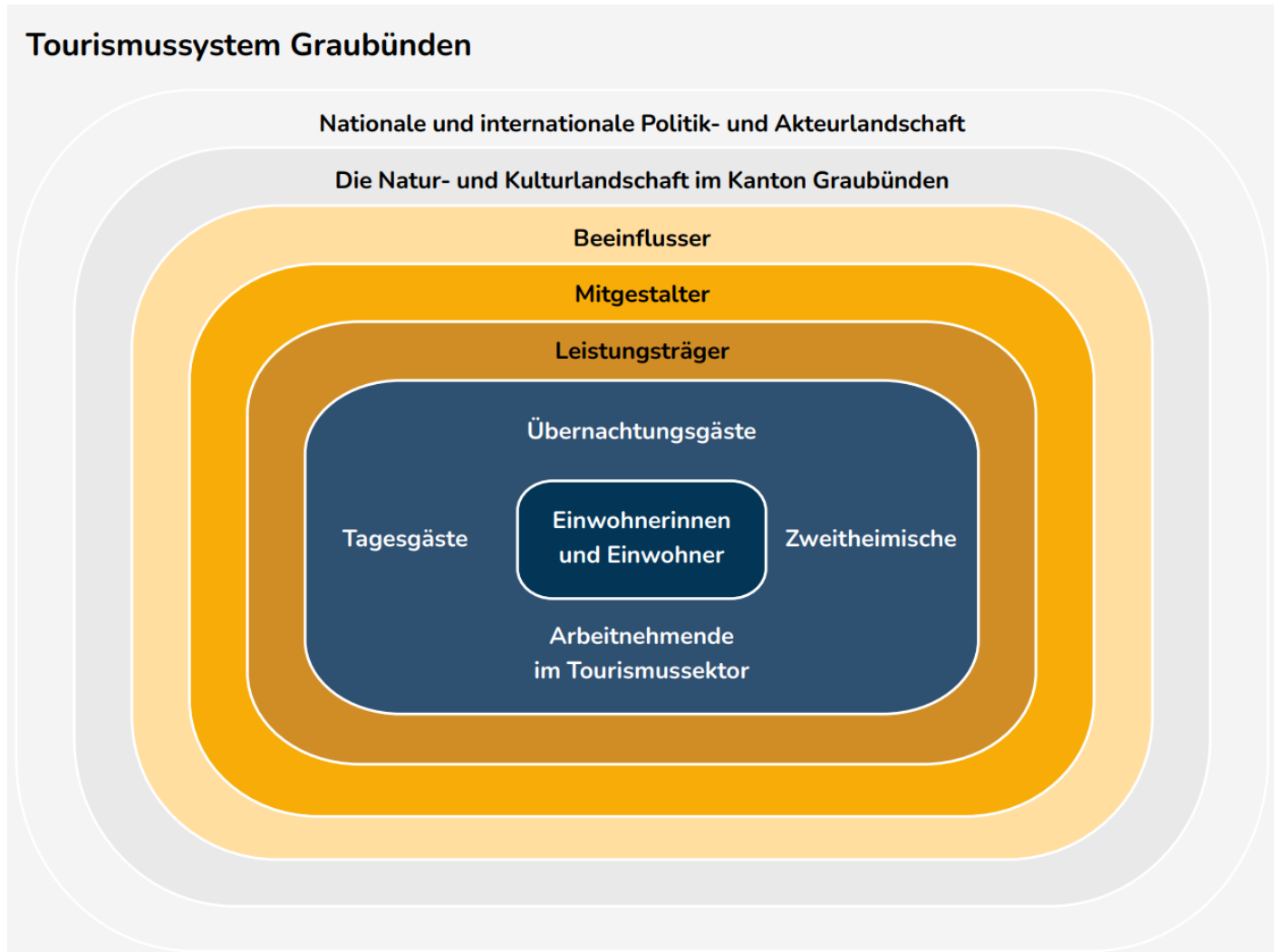
Der Tourismus ist und bleibt ein wichtiger Pfeiler der Bündner Wirtschaft.

Die Wertschöpfungsstudie Tourismus...

- schafft ein gemeinsames Verständnis über Strukturen und Zusammenhänge
- bildet eine Grundlage für wirtschaftspolitische Entscheide
- zeigt die Tragweite des Tourismussystems

*«Weiterentwicklung, Diversifizierung, Nachhaltigkeit –
das sind die Stichworte für einen zukunftssträchtigen Bündner Tourismus.»*

... aus der Tourismusstrategie Graubünden 2024





Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden
Uffizi per economia e turissem dal Grischun
Ufficio dell'economia e del turismo dei Grigioni

Vielen Dank
Grazia fitg
Grazie mille

Jetzt entdecken:
www.wertschoepfung-tourismus-graubuenden.ch



graubünden