



Amt für Wirtschaft und Tourismus

Wettbewerbsfähige Strukturen und Aufgabenteilung im Bündner Tourismus

"Die Bedürfnisse des Gastes und die Auswirkungen auf die Tourismuswirtschaft."

Chur, 8. Dezember 2009

Eugen Arpagaus, Amtsleiter



Ausgangslage und Grundlagen



Bündner Tourismusreform

- Der **Tourismus verliert Marktanteile in Graubünden**, obwohl der Tourismus international die am stärksten wachsende Branche ist.
 - **Gäste orientieren sich an ihren Bedürfnissen** und nicht an historisch gewachsenen Tourismusstrukturen.
 - Touristische Leistungsträger müssen **sich mit den Besten messen**. Die Orientierung am Mittelmass bringt keinen Erfolg.
 - Im Tourismus werden **zu viele Ziele** gesetzt, deren konsequente Umsetzung nur teilweise erfolgt.
- **Strukturreform** zur Verbesserung der **Wettbewerbsfähigkeit**, die Gewinnung von **neuen Gästen** und Erhaltung von **Arbeitsplätzen** ist unerlässlich.

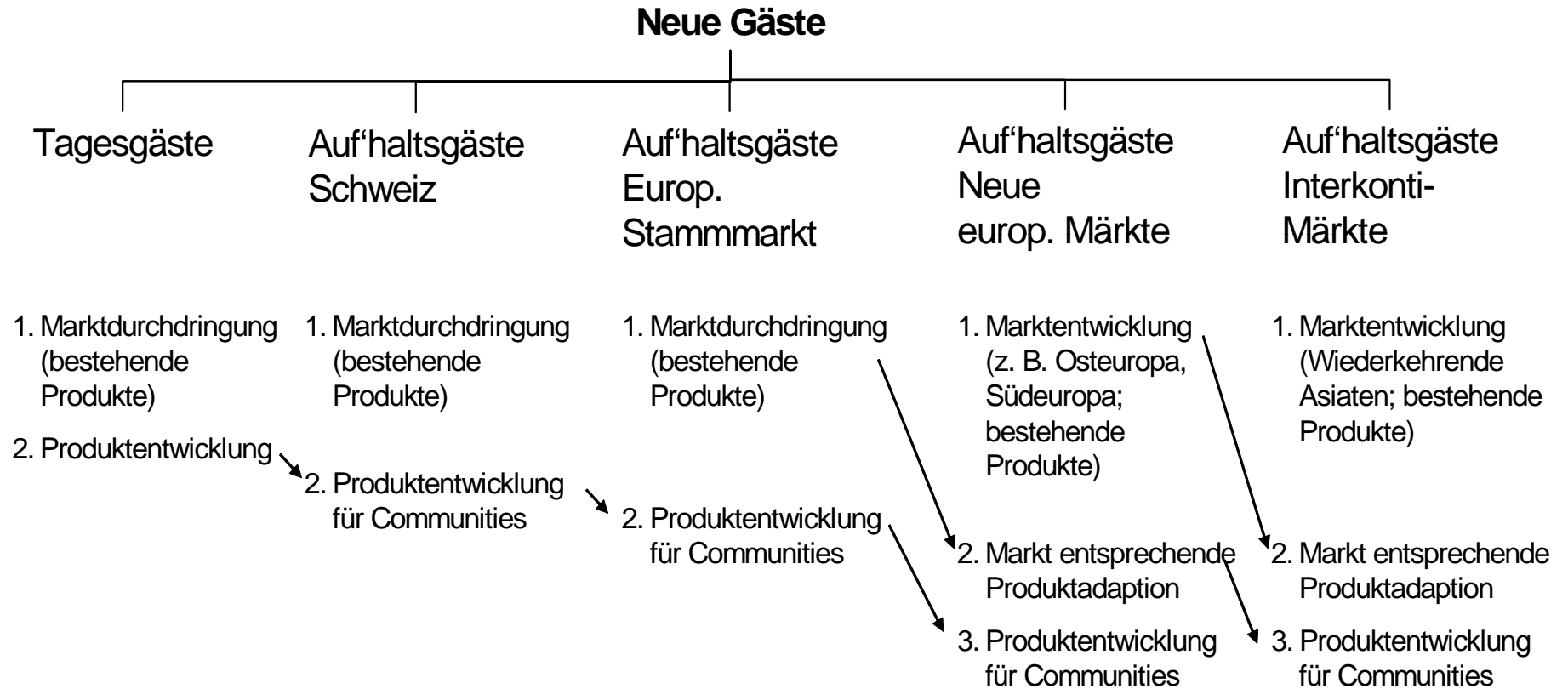


Gewinnen und Halten von Gästen

- **Je vertrauter der Gast** mit Graubünden und dessen Destinationen ist, umso eher sind Angebote auf **Impulskäufe** (transaktionsorientiert) oder die **Schaffung von Anreizen zum Wiederkommen** (beziehungsorientiert) auszurichten.
- **Je unvertrauter der Gast** mit Graubünden und dessen Destinationen ist, umso eher sind Angebote zu schaffen, welche den Gast auf Basis einer **Pauschale an die Region heranzuführen** (Angebote zum Kennen lernen der Region und deren Eigenheiten). Vor Ort sind darüber hinaus gezielt Möglichkeiten zur Zusatzkonsumation (Shopping, etc.) zu schaffen.



Strategien zur Gewinnung neuer Gäste



Quelle: IDT St. Gallen – Wettbewerbsfähige Strukturen und Aufgabenteilung im Bündner Tourismus, 2006



Die Bedürfnisse des Gastes *genau* kennen

Im Tourismus wird mehrheitlich wenig Marktforschung, insbesondere im Vergleich zu den eingesetzten Marketingmitteln (und im Vergleich zur Konsumgüterindustrie), betrieben

- Systematische Kundenbefragungen
- Mystery Check
- Reklamationsanalysen
- Expertenbefragung



Bild: Apple



Die Konsumtrends der nächsten 10 Jahre

1/2

- **Easy Access:** Stand-by-Modus der Existenz.
- **Cool Convenience:** Upgrading der Bequemlichkeit.
- **Deep Support:** Die neue Service-Kultur.
- **Retro:** Zukunft braucht Herkunft.
- **Selfness:** Sehnsucht nach Effektivität.
- **Neo-Nature:** Das Paradies vor der Haustür.
- **Downshifting:** einfacher aber besser.
- **Female Shift:** Die Feminisierung des Konsums.

Quelle: Studie "Hyper-Consuming 2010", Matthias Horx, Zukunftsinstitut GmbH, DE-Kerkheim



Die Konsumtrends der nächsten 10 Jahre

2/2

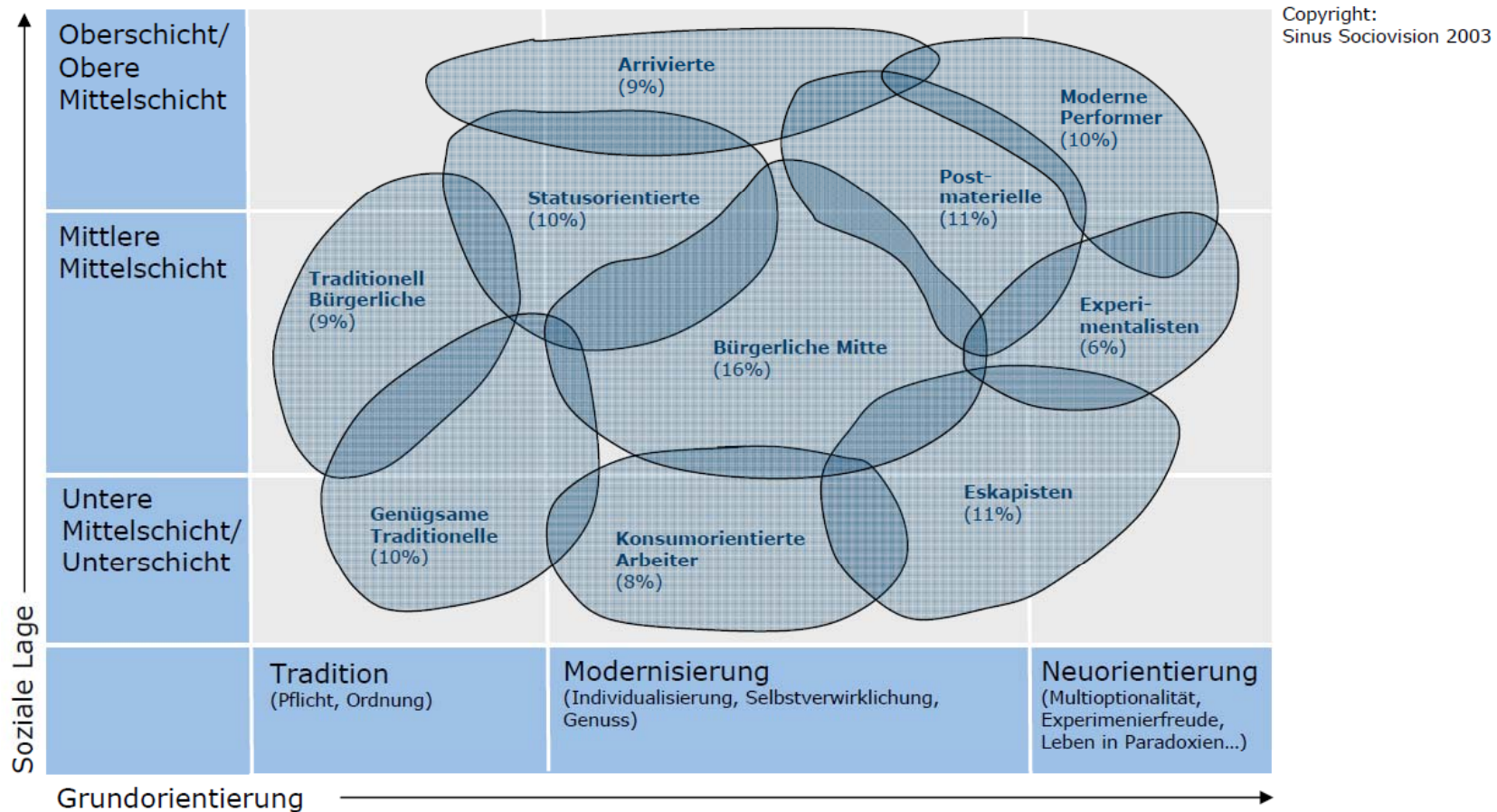
- **High Touch:** Konsum für die Seele.
- **Casual Gaming:** Spielend durchs Leben.
- **New Family Values:** Renaissance der Familie.
- **Identity Consumption:** Fixpunkte fürs Leben.
- **Mobile Markets:** Fortschritt des Fortkommens.
- **High-End Design:** Die ultimative Form.
- **Creative Consumption:** Mehr Spielraum für Knowledge-Worker.

Quelle: Studie "Hyper-Consuming 2010", Matthias Horx, Zukunftsinstitut GmbH, DE-Kerkheim



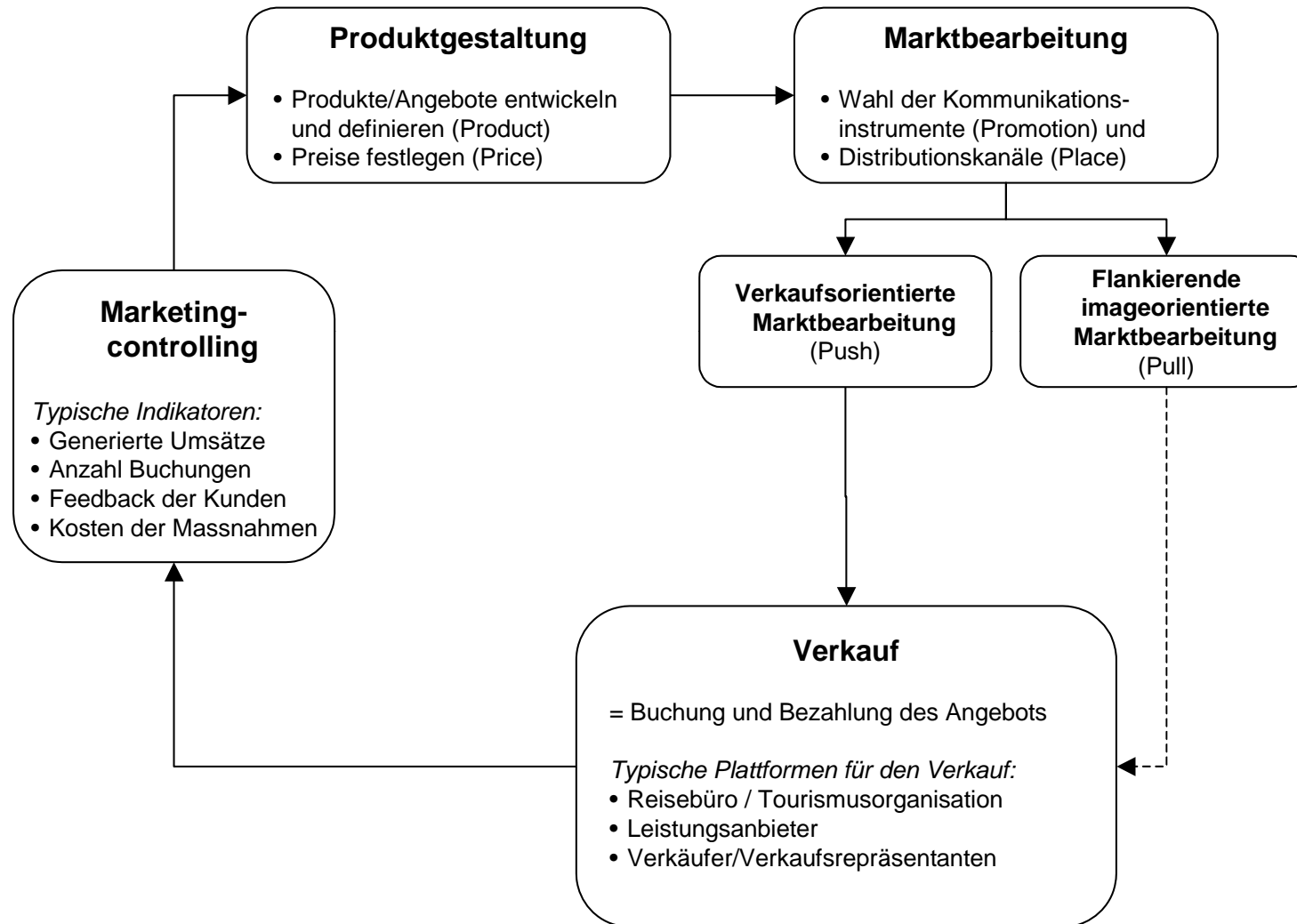
Bedeutung der Marktsegmentierung

Die Werthaltung von Zielgruppen gilt es vermehrt zu berücksichtigen.





Marketingzyklus in einer DMO



Quelle: Umsetzungskonzept Wettbewerbsfähige Strukturen und Aufgabenteilung im Bündner Tourismus, 2006 / in Anlehnung an IDT-HSG



Destinationsentwicklung / Standortentwicklung

Rahmenbedingungen schaffen für:

- Neue resp. Erneuerung von Beherbergungsbetriebe
- Touristische Infrastruktur (Wellness, Sportanlagen, Bikewege, Golf, usw.)
- Regionale "Kooperationsformen" für die touristische Entwicklung
- Umgang mit Investoren
- etc.

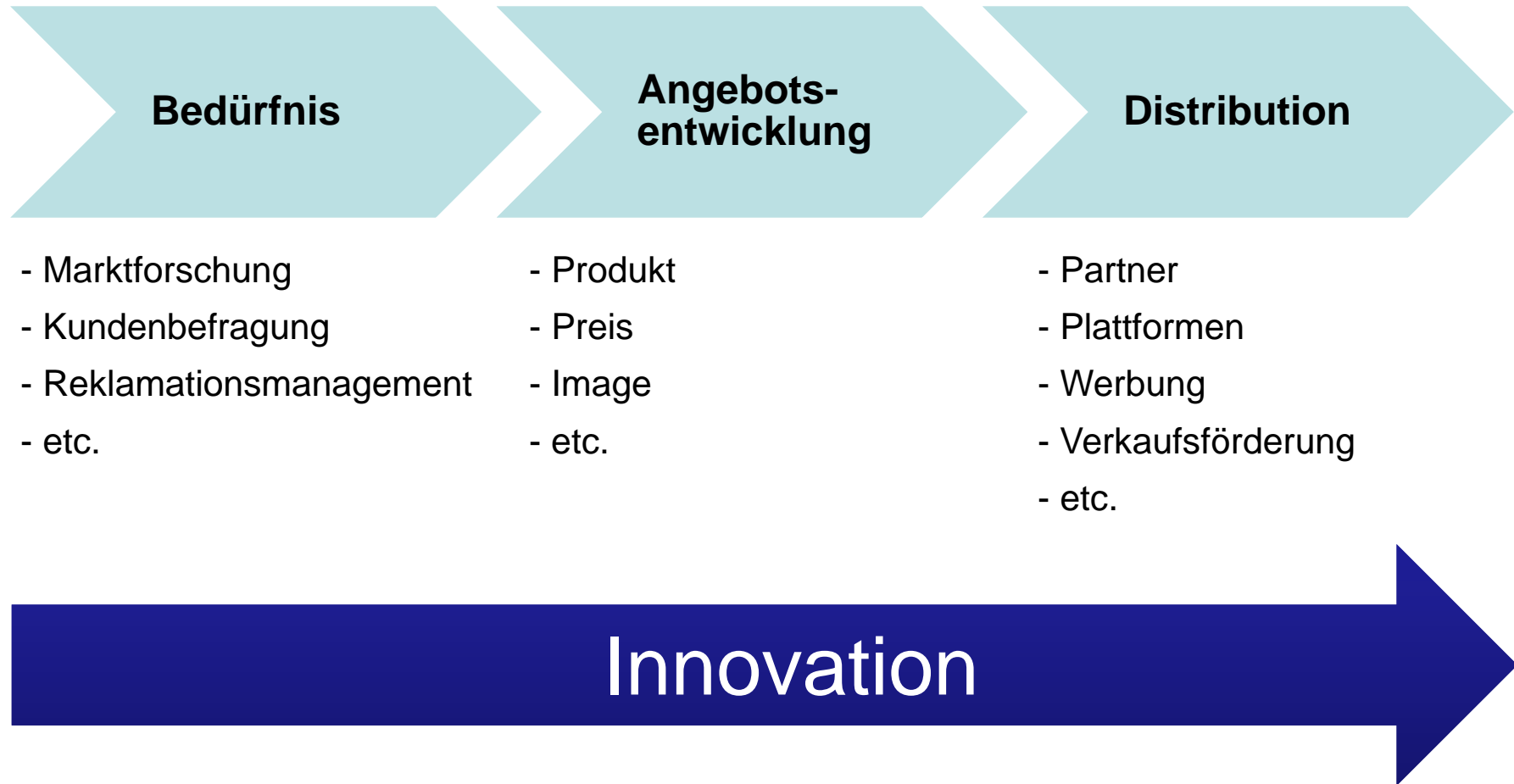
Bemerkung: Die gute Infrastruktur eines Hotels trägt zu ca. 60% zum Buchungsentscheid bei.



Auswirkungen auf die Tourismusbranche



Prozessorientierung in einer Tourismusorganisation





Erfolgsfaktoren / Herausforderungen

1. **Bedürfnisse** kennen
2. Effizienter **produzieren** (durch Schaffung von optimalen Betriebsgrößen)
3. Klare **Positionierung**
4. Effizienter **vermarkten** (durch Nutzung der effizientesten Distributionskanäle)
5. **Qualität**
6. Optimales **Preis-/Leistungsverhältnis**

→ **Convenience in der gesamten Leistungskette (Vertrieb, Erreichbarkeit/Anreise, Leistungserbringung vor Ort)**



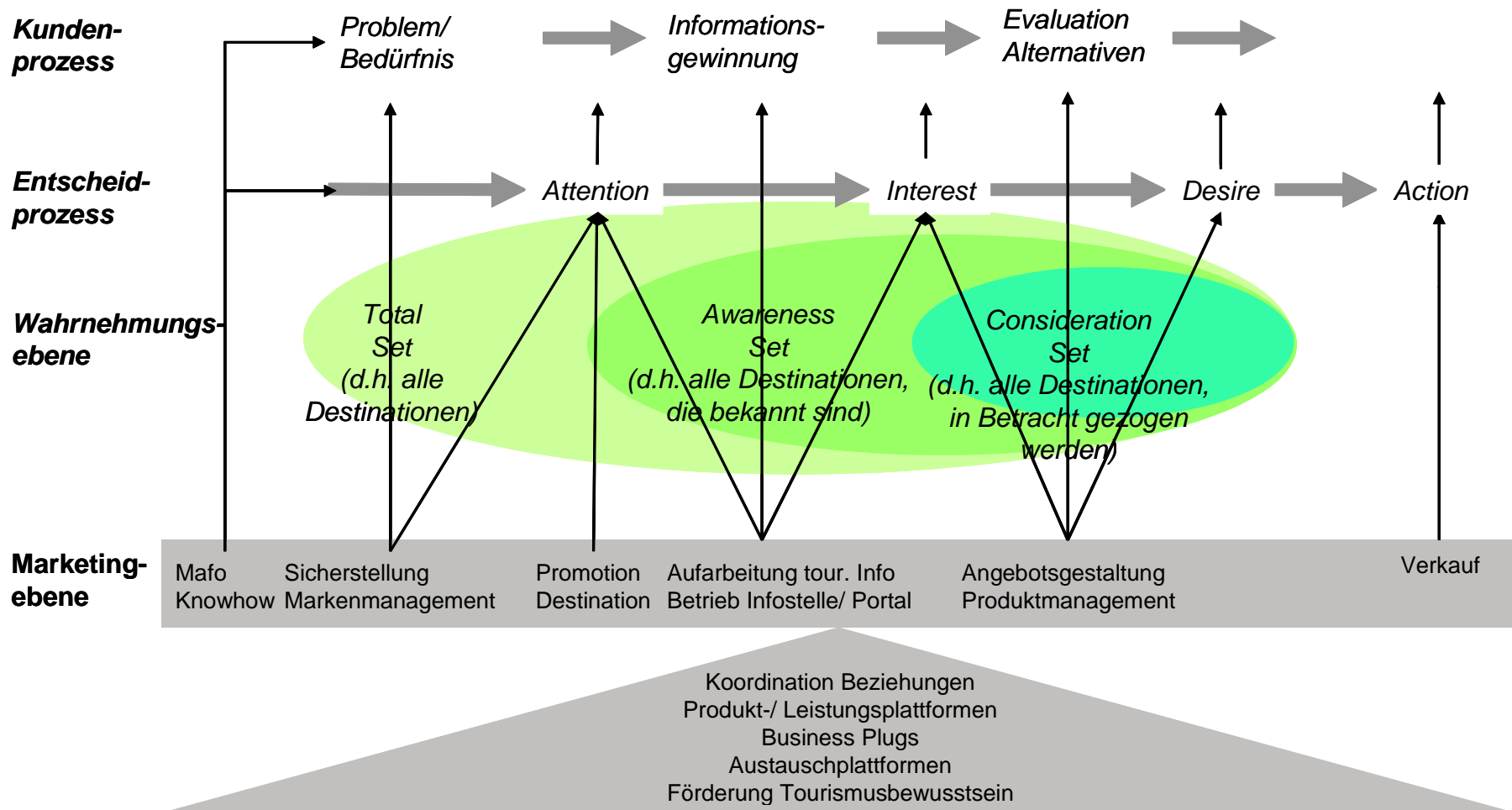
Differenzierte Marktbearbeitung notwendig



Quelle: Umsetzungskonzept Wettbewerbsfähige Strukturen und Aufgabenteilung im Bündner Tourismus, 2006 / In Anlehnung an IDT-HSG



Kundenprozesse aus Sicht einer DMO



Quelle: IDT St. Gallen – Wettbewerbsfähige Strukturen und Aufgabenteilung im Bündner Tourismus, 2006 / in Anlehnung an Laesser (2005)



Fazit

Trend heisst doch: **"Auf heutigen Erkenntnissen die Zukunft gestalten."**

Der Tourismus ist gehalten

- **die Bedürfnisse zu kennen,**
- **die Produktgestaltung ins Zentrum des Marketings zu stellen,**
- **die Strukturen verkaufsorientiert auszugestalten,**
- **regionale Akteure (Gewerbe, Leistungsträger, etc.) einzubeziehen.**

**→ Dies führt zur Steigerung der Attraktivität und zur Erhöhung
des Marktanteils.**



Amt für Wirtschaft und Tourismus

Besten Dank für Ihr Interesse

