

# Marktforschung Graubünden

Monitor Zielmarktpotential und -entwicklung

Chur, 1. Dezember 2011

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Globale Entwicklung.....</b>	<b>2</b>
2.1	Entwicklung der globalen und Städtebevölkerung .....	2
2.2	Entwicklung Ausreiseverkehr und Reiseintensität .....	3
<b>3</b>	<b>Entwicklung in den Zielmärkten .....</b>	<b>4</b>
3.1	Stammmärkte .....	4
3.1.1	Schweiz .....	4
3.1.2	Deutschland .....	5
3.1.3	Italien .....	6
3.2	Aufbaumärkte .....	7
3.2.1	Belgien .....	7
3.2.2	Niederlande .....	8
3.2.3	Luxemburg .....	9
3.2.4	UK .....	10
3.3	Zukunftsmärkte .....	11
3.3.1	USA .....	11
3.3.2	Japan .....	12
3.3.3	Golf-Staaten (Bahrain, Oman, Katar, Saudi Arabien, UAE und Kuwait) .....	13
3.3.4	Dänemark .....	14
3.3.5	Norwegen .....	15
3.3.6	Schweden .....	16
3.3.7	Finnland .....	17
3.3.8	Polen .....	18
3.3.9	Tschechien .....	19
3.3.10	Ungarn .....	20
3.3.11	Brasilien .....	21
3.3.12	Russland .....	22
3.3.13	Indien .....	23
3.3.14	China .....	24
<b>4</b>	<b>Wettbewerbssituation.....</b>	<b>25</b>
4.1	Destination Schweiz).....	25
4.2	Destination Graubünden .....	26
4.3	Bündner Destinationen .....	27
<b>5</b>	<b>Literatur .....</b>	<b>28</b>

## 1 Einleitung

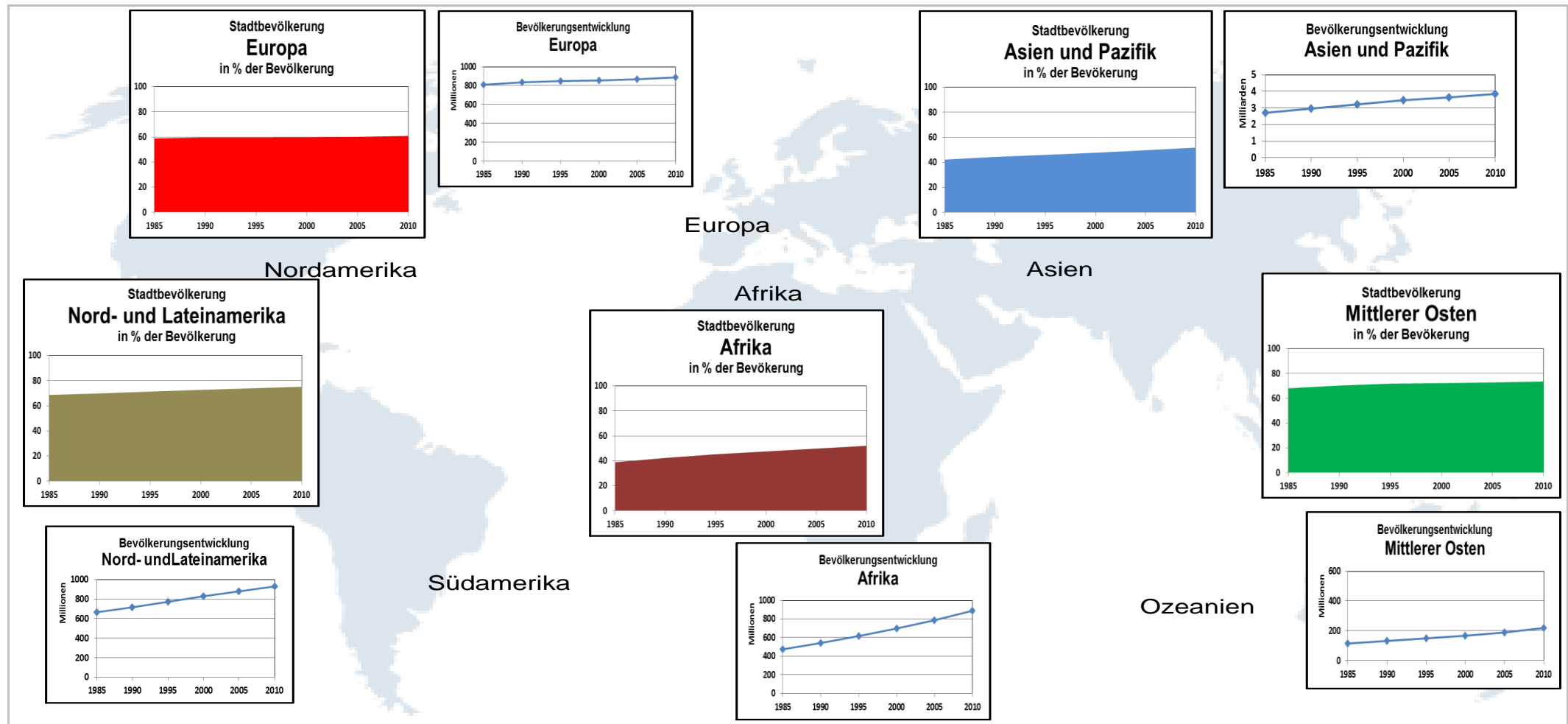
Der Monitor Zielmarktpotential und -entwicklung untersucht und analysiert die wichtigsten touristischen Zielmärkte Graubündens. Hierbei orientiert sich die Auswahl der analysierten Quellgebiete an der strategischen Markthierarchie aus designierten Stammmärkten, Aufbaumärkten und Zukunftsmärkten von Graubünden Ferien. Zur schnellen und einfachen Übersicht sind allgemeine wirtschaftliche wie auch rein touristische Kennzahlen der letzten zehn Jahre dargestellt.

Kapitel 2 umfasst Daten der globalen Perspektive. Zum einen werden die Entwicklung der globalen Weltbevölkerung und die Summe der Städtebevölkerung der verschiedenen Erdteile verglichen, zum anderen die Entwicklungen im internationalen Ausreiseverkehr und die Reiseintensität der Kontinente. Kapitel 3 untersucht die Zielmärkte Graubündens. Anhand eines gleichbleibenden Rasters können dabei sowohl Tourismusdaten wie auch Wirtschaftsdaten der verschiedenen Quellgebiete auf einen Blick miteinander verglichen werden. Neben den relevanten touristischen Daten wie Ankünfte, Logiernächte, Saisonalität und Marktanteil, Ausgaben pro Reise und Reisezielen, werden auch BIP pro Kopf, Inflationsrate, Wechselkurs und Internetnutzung (Internet als Hauptinformationsquelle im Tourismus) ausgewiesen. Zum Schluss wird jeweils ein kurzes Fazit gezogen, welches die allgemeine Situation beschreibt und die Konsequenzen für Graubünden interpretiert. Des Weiteren werden ebenso weiterführende Studien und Analysen für eine vertiefte Marktforschung aufgelistet. Kapitel 4 beschreibt die Wettbewerbssituation der Schweiz, Graubündens und der fünf größten Bündner Destinationen.

Der Monitor Zielmarktpotential und -entwicklung stellt insgesamt einen gewichteten Bericht zur Gesamtsituation der nachfrageseitigen Bündner Tourismusausrichtung dar. Dabei wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben. Vielmehr ist der vorliegende Bericht eine ausgewählte, aggregierte Sammlung und Auswertung von zahlreichen bereits vorhandenen Informationen, Analysen und Berichten.

## 2 Globale Entwicklung

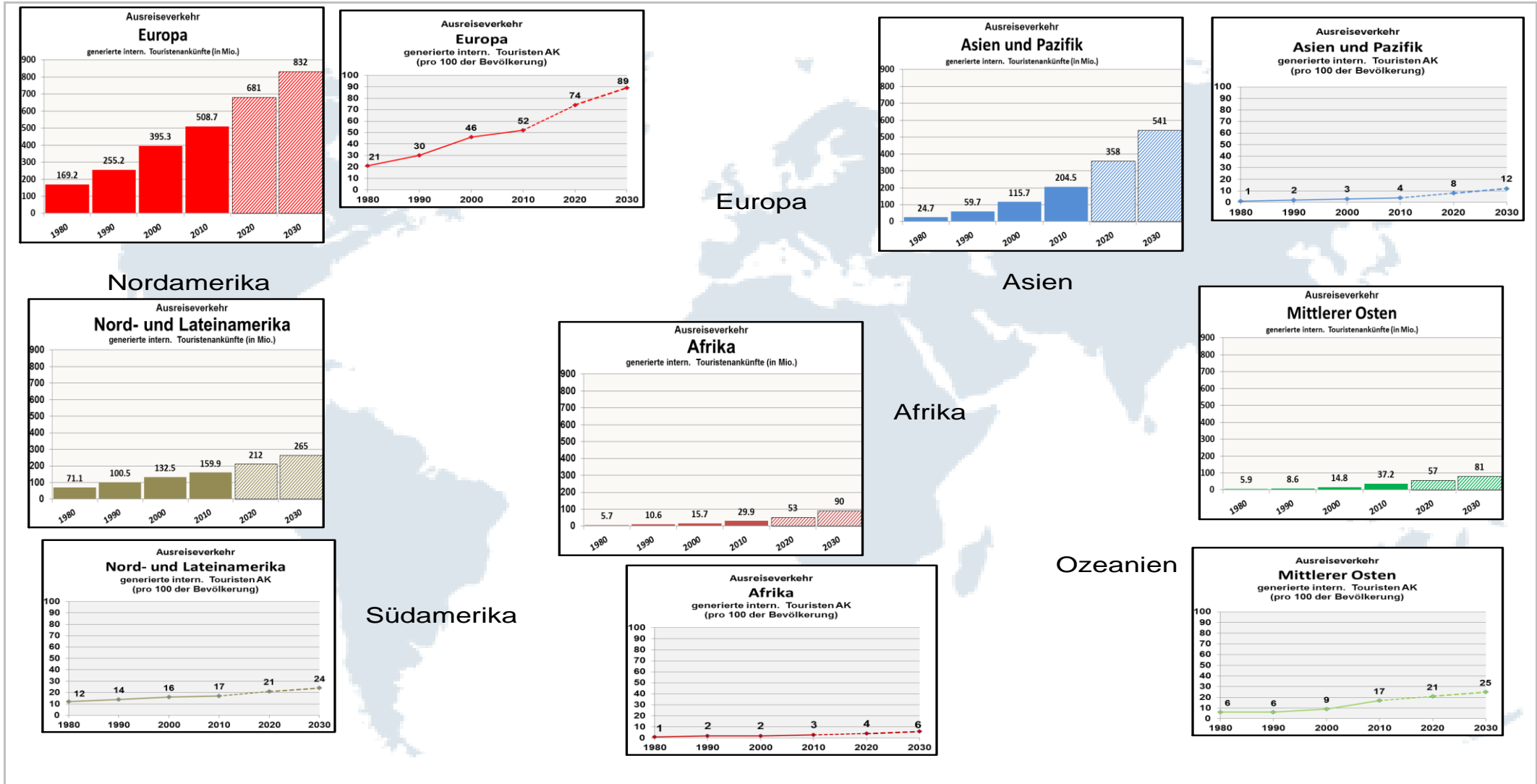
### 2.1 Entwicklung der globalen und Städtebevölkerung



#### Fazit

In den vergangenen 25 Jahren sind zwei Trends der globalen Bevölkerungsentwicklung in Bezug auf die geographische Bevölkerungsverteilung zu erkennen: ein Trend ist das fortlaufend steigende Wachstum der Weltbevölkerung, besonders in den Schwellenländern, allen voran China und Indien im asiatischen Raum. Dies hat eine Veränderung der weltweiten Bevölkerungsverteilung zur Folge, welche zusammen mit einer Verschiebung des Wirtschaftsmachtzentrums für den europäischen Tourismusmarkt und die Schweiz unter anderem eine steigende Wichtigkeit von asiatischen Touristinnen und Touristen bedeutet. Ein zweiter Trend ist der stetig steigende Anteil der städtischen Bevölkerung an der Gesamtbevölkerung. Laut der UNWTO und ETC neigen Stadtbewohner eher dazu zu Reisen als Bewohner ländlicher Gebiete. Zum einen, aufgrund von höheren Einkommen in städtischen Regionen, zum anderen auch durch den vermehrten Kontakt zu anderen Kulturen, was zu einer größeren Weltoffenheit führt. Dies sollte sich insgesamt positiv auf die touristische Entwicklung auswirken. Für die Schweiz und Graubünden im Besonderen kann sich die Zunahme der städtischen Bevölkerung insofern positiv auf den Tourismus auswirken, als dass sich z. B. durch das Stadtleben der Wunsch nach ländlichem Tourismus (z. B. Agrotourismus) und Naturtourismus erhöhen kann.

## 2.2 Entwicklung Ausreiseverkehr und Reiseintensität



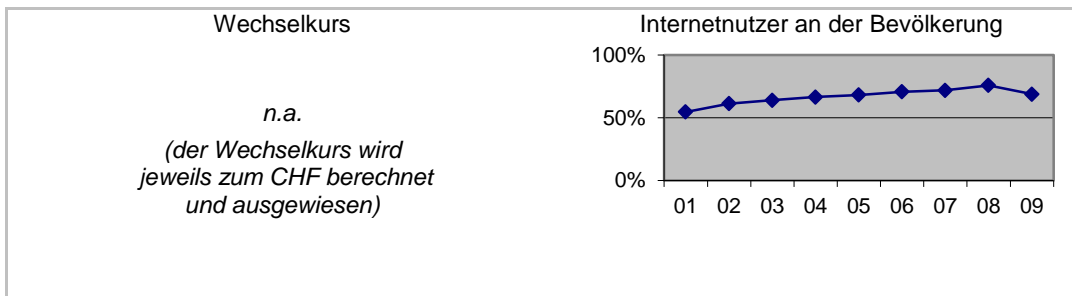
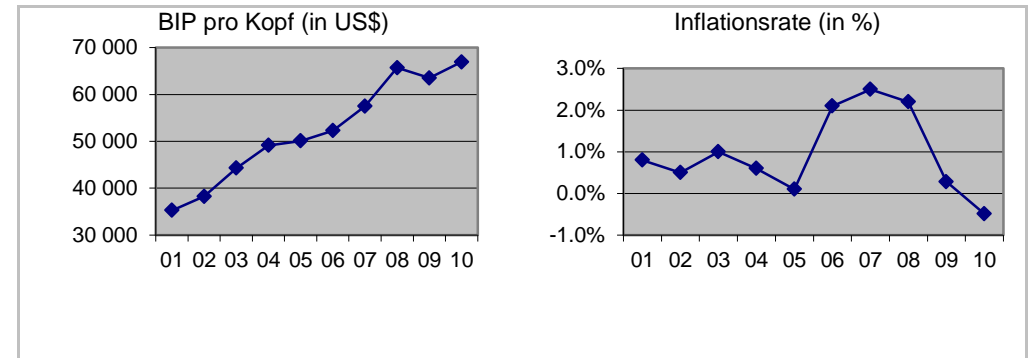
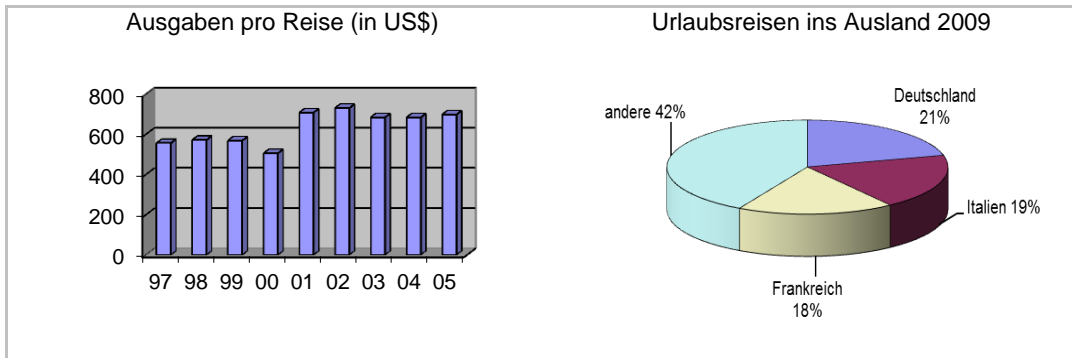
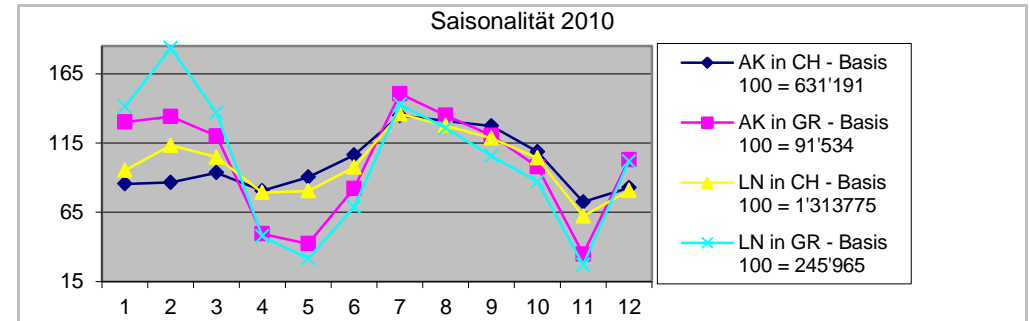
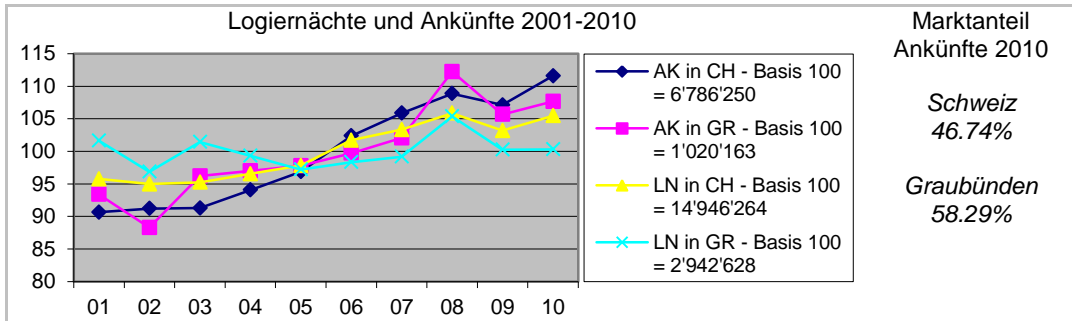
### Fazit

In den letzten Jahrzehnten ist die Anzahl der Touristen, die ins Ausland reisen, in allen Regionen der Erde merklich gestiegen, wobei Afrika und der Mittlere Osten zwischen 2000 und 2010 mehr als eine Verdoppelung der generierten internationalen Touristenankünfte verzeichnen konnten. Hierbei zu beachten ist, dass das Basisvolumen von Afrika und dem Mittleren Osten noch klein ist. Trotz geringeren prozentualen Wachstums haben daher – in absoluten Zahlen ausgedrückt – Europa, gefolgt von Asien und Pazifik, die meisten Auslandstouristen generiert. Der Blick in die Zukunft prognostiziert, dass die Region Asien und Pazifik ein enormes Wachstum der Anzahl von Touristen, die ins Ausland reisen, haben wird. Derzeit reist nur ein kleiner Teil der zahlenmäßig großen asiatischen Bevölkerung überhaupt ins Ausland. Laut UNWTO steht diese Region aber erst am Anfang der Teilnahme am internationalen Tourismus. Angesichts dessen, zeigt dieser Quellmarkt in den kommenden Jahrzehnten großes Potential in Bezug auf die touristische Nachfrage in Europa und der Schweiz. Um von diesem Potential profitieren zu können, wird es für die Schweiz und auch für Graubünden wichtig sein, kulturelle Besonderheiten und Bedürfnisse im touristischen Produktportfolio als auch der Vermarktung zu berücksichtigen.

### 3 Entwicklung in den Zielmärkten

#### 3.1 Stammmärkte

##### 3.1.1 Schweiz

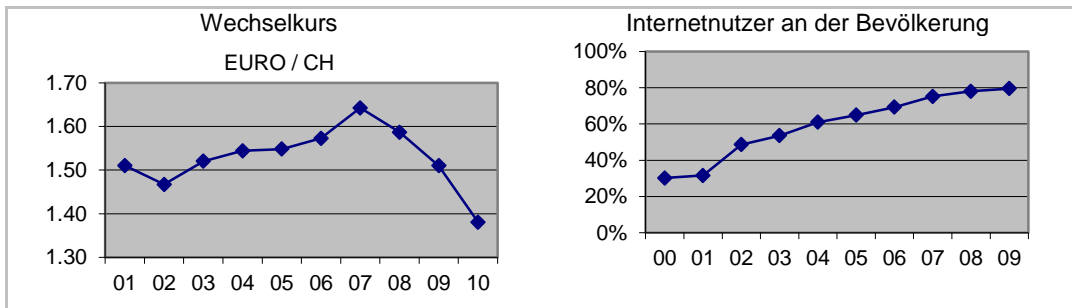
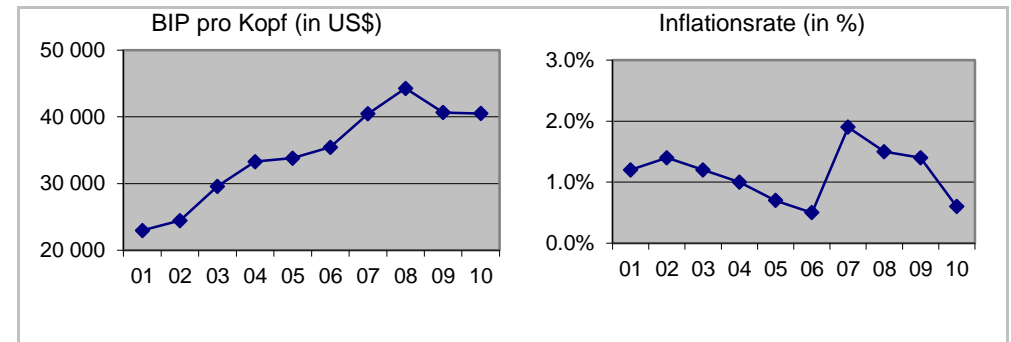
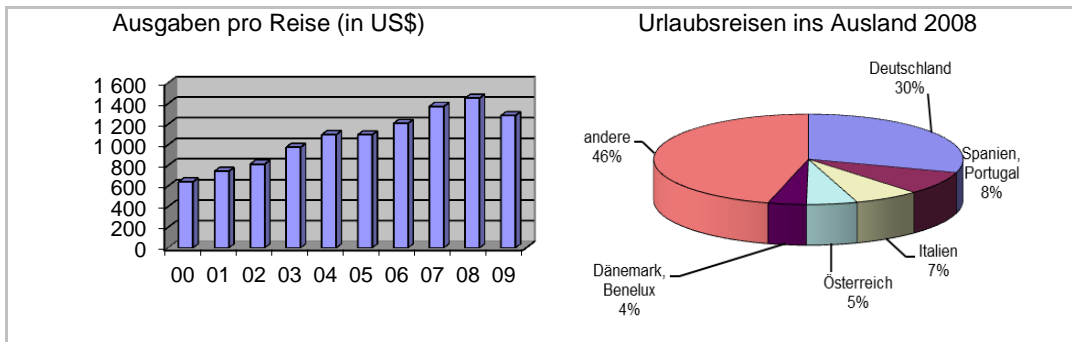
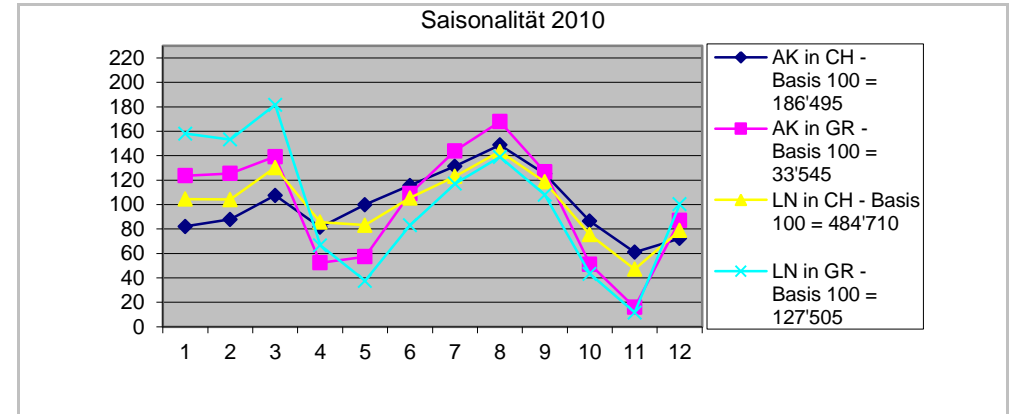
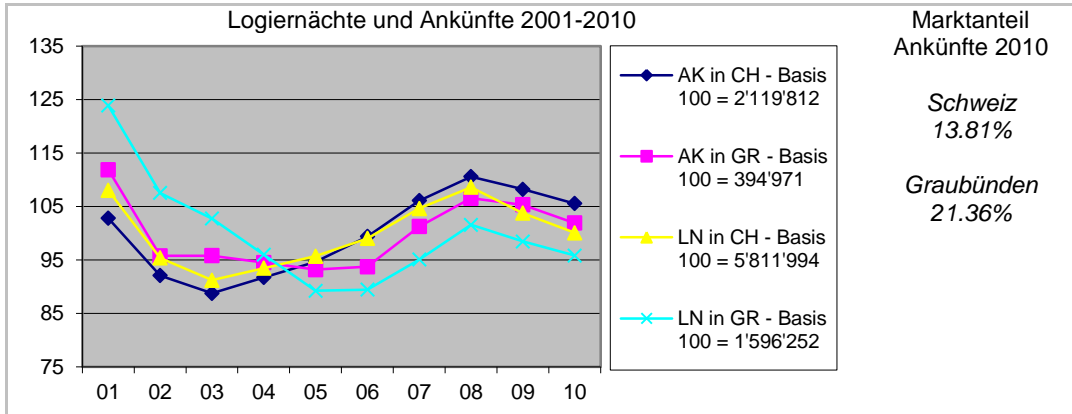


- Weiterführende Studien und Analysen
- Marktinformation Schweiz 2011 (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.)
  - Market Analysis Switzerland 2010 (STNET)
  - Schweiz Tourismus Jahresbericht 2010
  - TMS-Analyse Markt Schweiz (STNET)
  - World Travel Monitor® (IPK International)
  - Country Report Switzerland 2011 (Euromonitor International)
  - The 2011 Travel & Tourism Economic Research – Switzerland (World Travel & Tourism Council)

#### Fazit

Der stabile Inlandstourismus ist in der Schweiz weiterhin für knapp die Hälfte und in Graubünden für über die Hälfte aller Gäste verantwortlich. Während im Jahr 2009 in der Schweiz und in Graubünden ein leichter Rückgang der Ankünfte und Nächtigungen zu beobachten war, stiegen die Ankünfte und Nächtigungen im Jahr 2010 wieder an. Der Trend der letzten Jahre von kürzeren Aufenthalten bleibt bestehen. Der Schweizer Reisemarkt weist für Graubünden hohe saisonale Schwankungen auf mit einer hohen Auslastung in den Wintermonaten von Januar bis März sowie im Juli, August und September. Nach einem Rückgang des BIP pro Kopf im Jahr 2009 setzt sich der Aufwärtstrend des BIP pro Kopf der letzten 10 Jahre wieder fort und sorgt zusammen mit einer negativen Inflationsrate für steigende Kaufkraft inländischer Touristen. Es bleibt abzuwarten, wie sich die Währungsschwankungen zum Beispiel beim Euro im Jahr 2011 auf die Gästeankünfte aus dem europäischen Ausland auswirken werden.

### 3.1.2 Deutschland

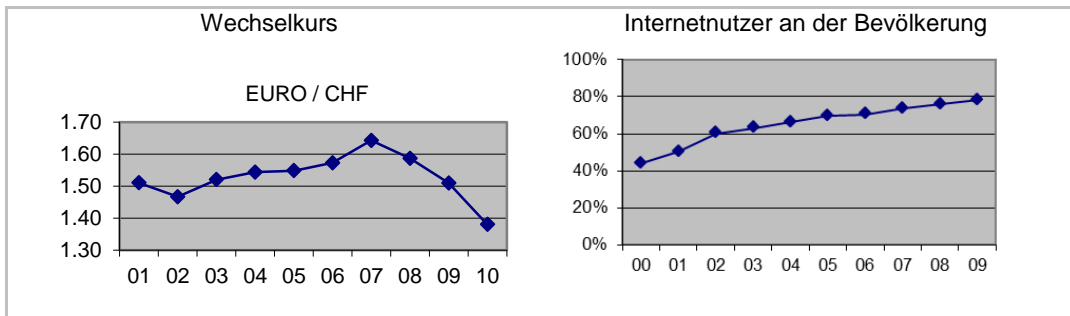
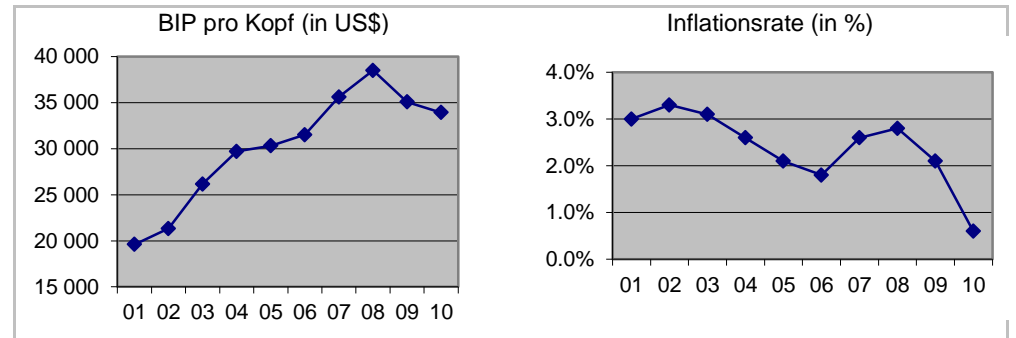
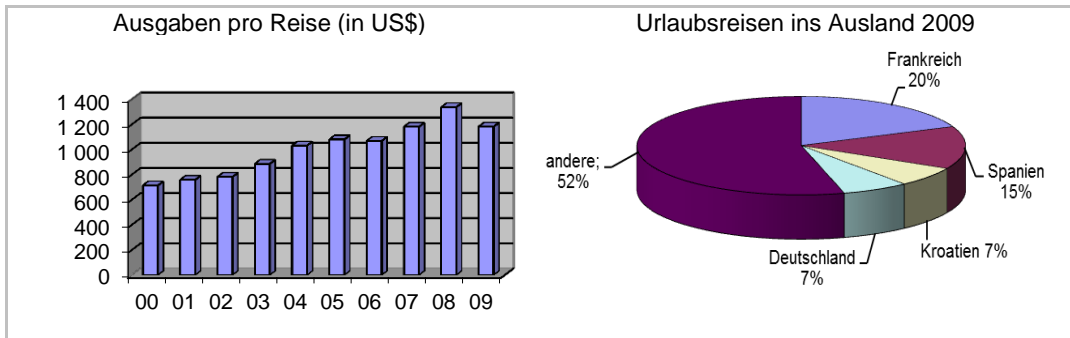
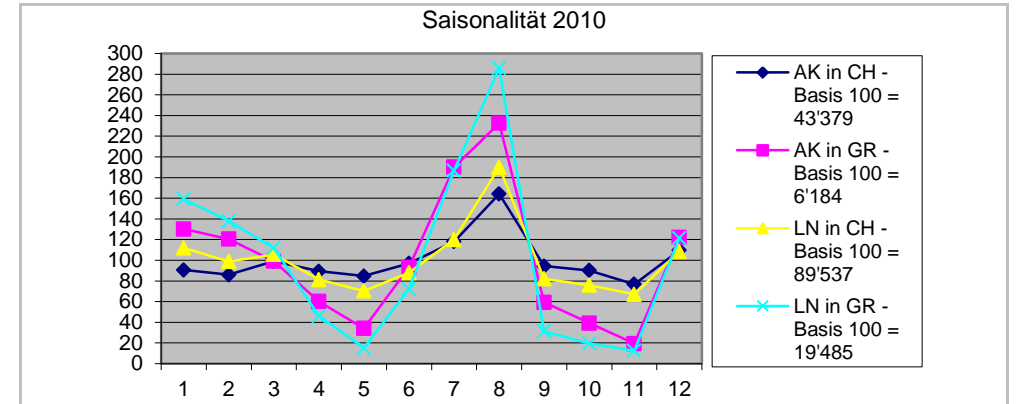
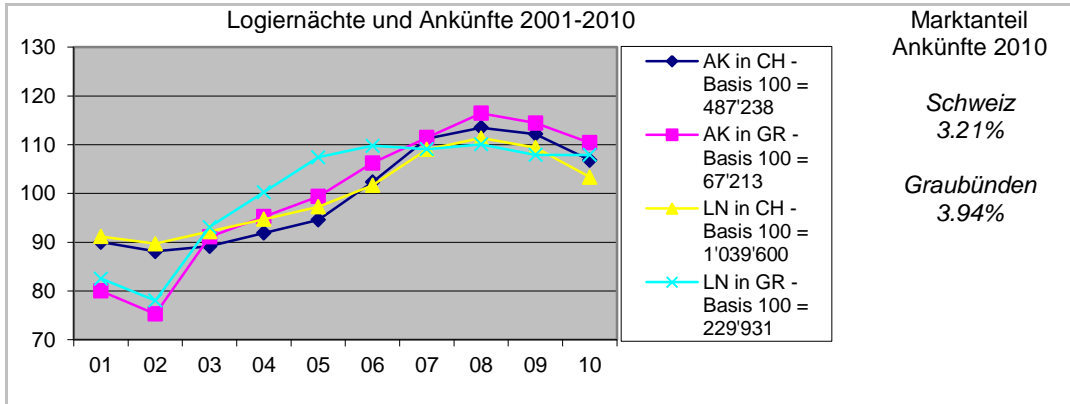


- Weiterführende Studien und Analysen**
- Market Insight Germany 2009 (STNET)
  - Market Analysis Germany 2010 (STNET)
  - Market Report Deutschland 2009 (STNET)
  - TMS-Analyse Markt Deutschland (STNET)
  - World Travel Monitor® (IPK International)
  - Country Report Germany 2010 (Euromonitor International)
  - Reiseanalyse Deutschland 2011 (FUR)
  - The 2011 Travel & Tourism Economic Research – Germany (World Travel & Tourism Council)

#### Fazit

In Deutschland war 2010 eine dynamische Wirtschaftsentwicklung zu verzeichnen mit einem Bruttoinlandprodukt pro Kopf auf Vorjahresniveau. Nahezu alle Wirtschaftsbereiche erholten sich nach der Wirtschaftskrise. Trotz sinkender Inflationsrate, trug ein sehr schlechter Wechselkurs im Vergleich zum Jahr 2009 zu einem weiteren Rückgang von Ankünften und Nächtigungen deutscher Gäste in der Schweiz und in Graubünden bei. Deutschland generierte 2010 für Graubünden rund 21% und für die Schweiz knapp 14% aller Gästeankünfte. In Bezug auf die Saisonalität bleibt es weiterhin so, dass sich Ankunfts- und Nächtigungsspitzen im Februar/März und im August sehr genau mit den Winter- und Sommerschulferien in Süddeutschland decken. Da der deutsche Quellmarkt eine zentrale Bedeutung für Graubünden hat, ist die wirtschaftliche Entwicklung Deutschlands hinsichtlich zukünftiger touristischer Entwicklungen im Kanton ein wichtiger Faktor.

### 3.1.3 Italien



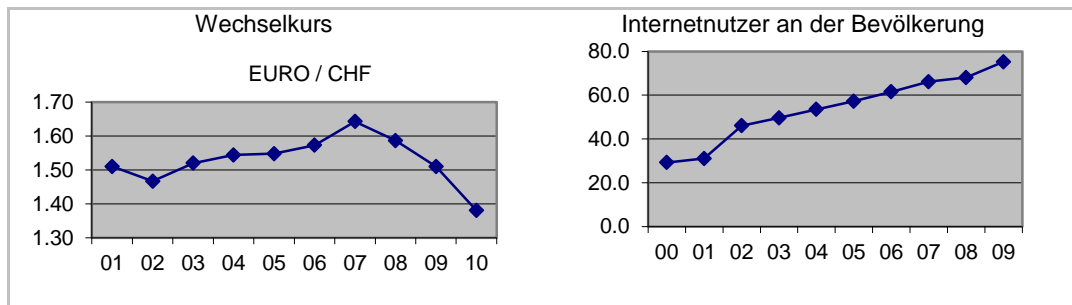
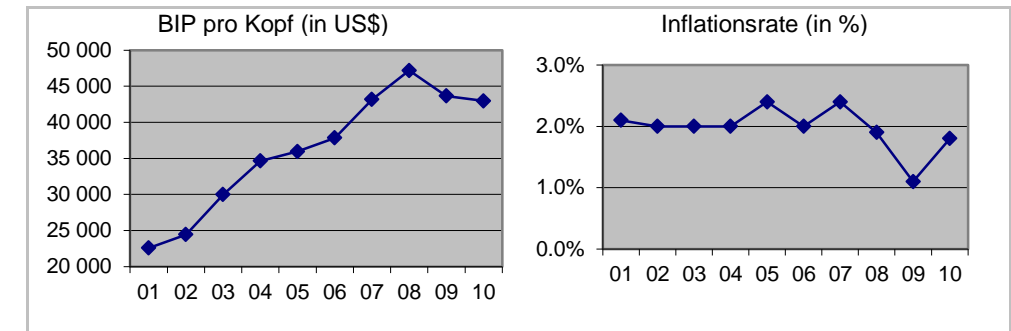
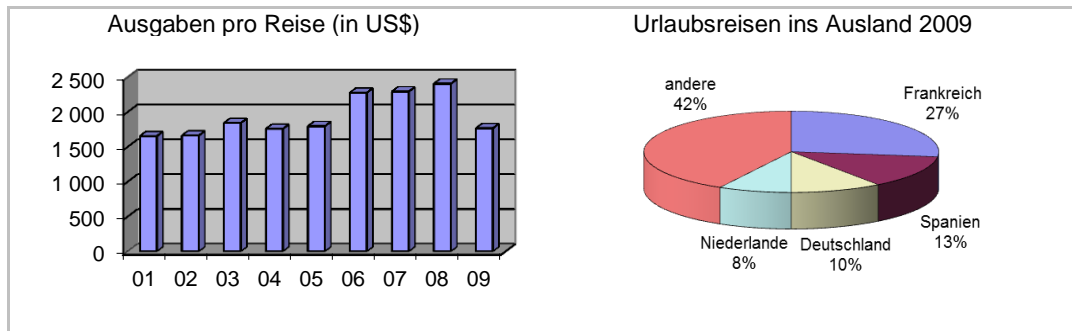
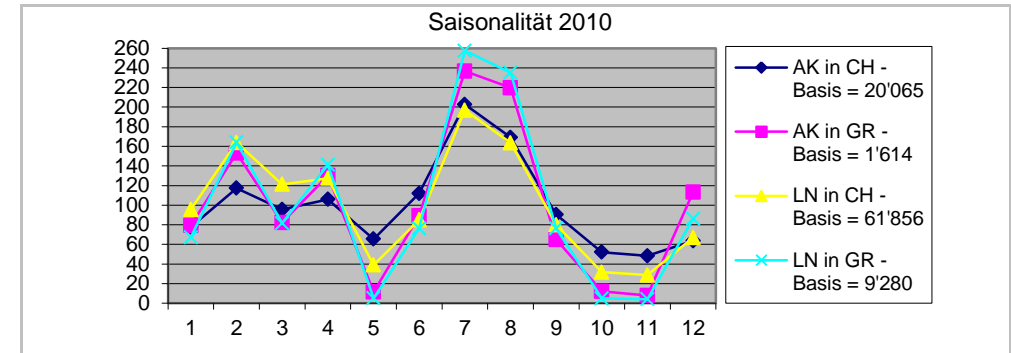
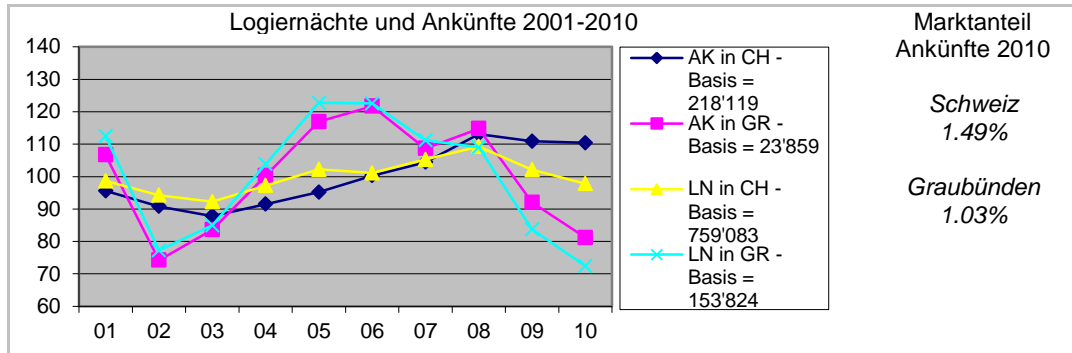
- Weiterführende Studien und Analysen**
- Marktinformation Italien 2011 (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.)
  - Market Analysis Italy 2010 (STNET)
  - Market Insight Italy 2009 (STNET)
  - Market Report Italy 2010 (STNET)
  - TMS-Analyse Markt Italien (STNET)
  - World Travel Monitor® (IPK International)
  - Country Report Italy 2010 (Euromonitor International)
  - The 2011 Travel & Tourism Economic Research – Italy (World Travel & Tourism Council)

#### Fazit

Die Schweiz und Graubünden sind seit 2003 immer beliebter gewordene Urlaubsziele bei Italienerinnen und Italienern. Nach 2009 erlebte diese Entwicklung jedoch auch im vergangenen Jahr einen leichten Rückgang. Die Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise, sowie der schlechte Eurokurs machen sich wohl hier auch weiterhin bemerkbar. Wie bereits im Vorjahr sanken die Ausgaben pro Reise der italienischen Gäste parallel denen der deutschen Gäste. Auch der Trend zu kürzeren Aufenthalten setzte sich im italienischen Quellmarkt wie auch im vergangenen Jahr fort. Traditioneller Reisemonat der Italiener ist der August, was sich mit auffallend hohen Werten bei den Ankünften und Logiernächten in diesem Monat niederschlägt, besonders in Graubünden. Somit ist Italien ein wichtiger Quellmarkt für den Sommertourismus im Kanton.

## 3.2 Aufbaumärkte

### 3.2.1 Belgien

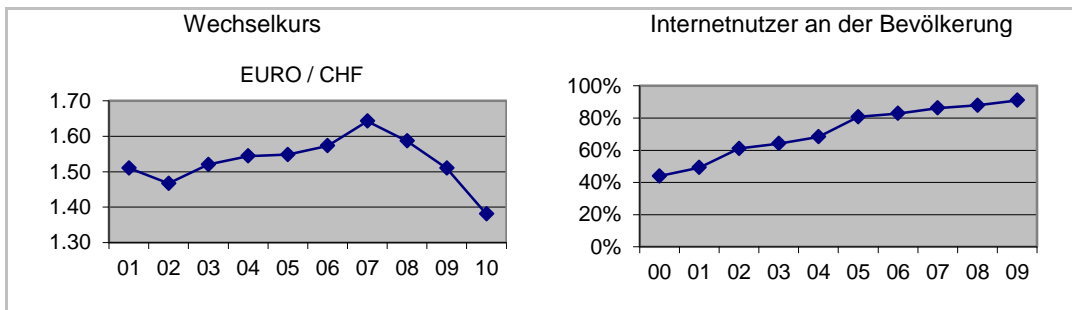
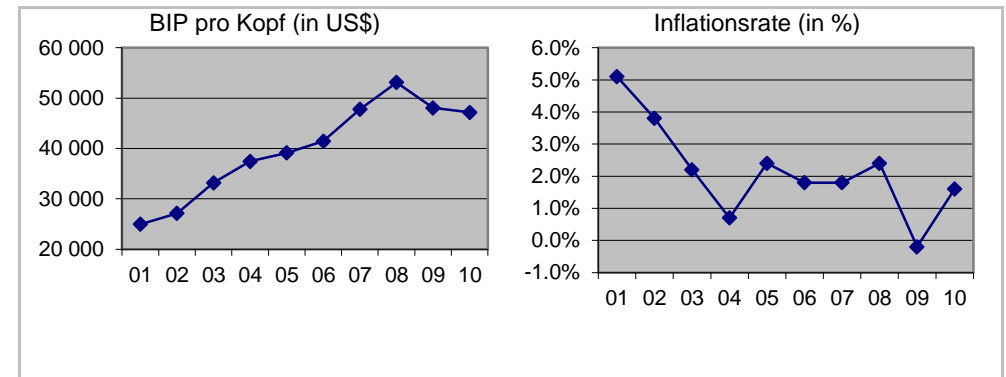
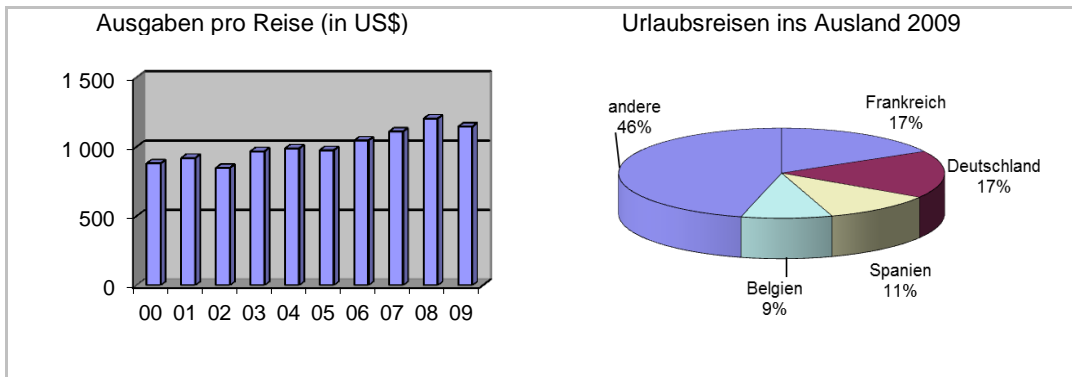
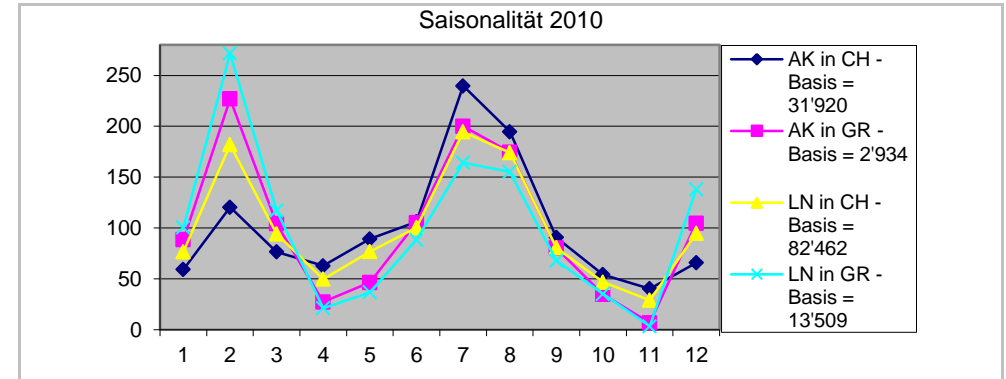
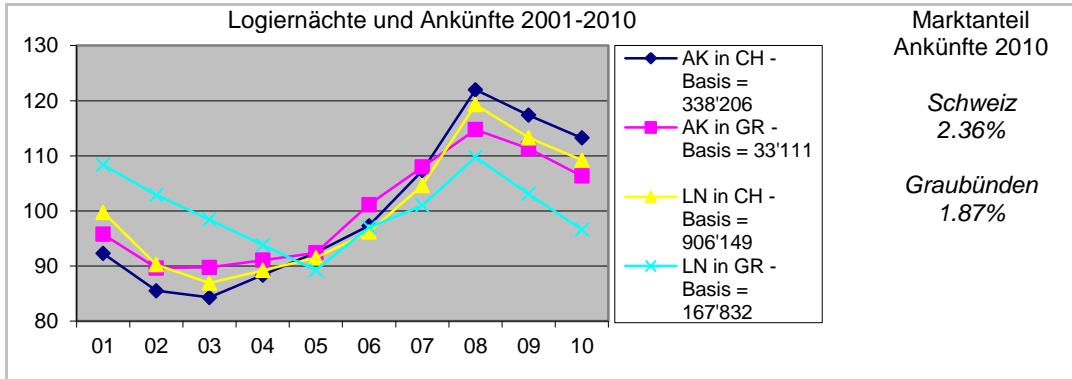


- Weiterführende Studien und Analysen
- Marktinformation Belgien 2011 (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.)
  - Market Analysis Belgium 2010 (STNET)
  - Market Report Belgium 2010 (STNET)
  - Market Insight Belgium 2008 (STNET)
  - World Travel Monitor® (IPK International)
  - Country Report Belgium 2010 (Euromonitor International)
  - The 2011 Travel & Tourism Economic Research – Belgium (World Travel & Tourism Council)

#### Fazit

Nach dem Weggang der Intersoc in Disentis brach in den Jahren 2001 und 2002 der belgische Reisemarkt in Graubünden im Vergleich zum Gesamtschweizerischen Reisemarkt überdurchschnittlich ein. In den Folgejahren stiegen die Ankunfts- und Nächtigungszahlen wieder an. 2009 brach infolge der Wirtschafts- und Finanzkrise der belgische Reisemarkt in Graubünden abermals deutlich ein. Der Trend zu rückläufigen Gästezahlen aus Belgien in Graubünden und in der Schweiz setzte sich auch 2010 fort, was auch an den Wechselkursentwicklungen des Euros gegenüber dem Franken liegt. Die saisonale Betrachtung zeigt typische Winterspitzen im Februar bis April, mit einer im Vergleich zu 2009 stärker ausgeprägten Winterspitze im März, und Sommerspitzen im Juli und August, die in Graubünden besonders ausgeprägt ist.

### 3.2.2 Niederlande

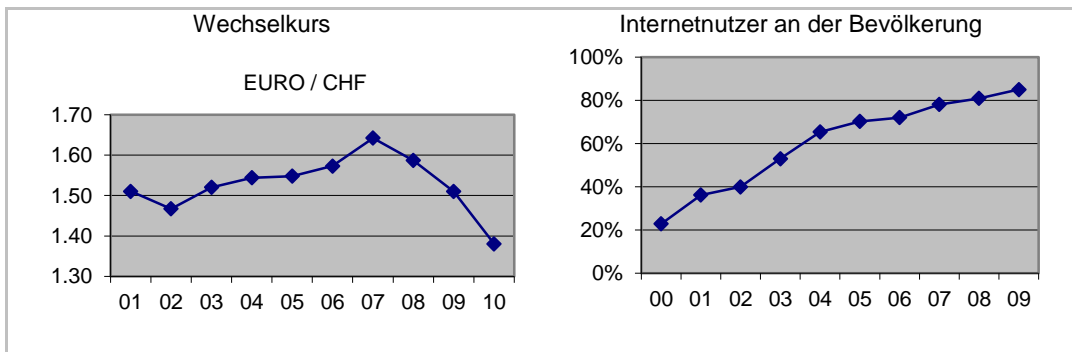
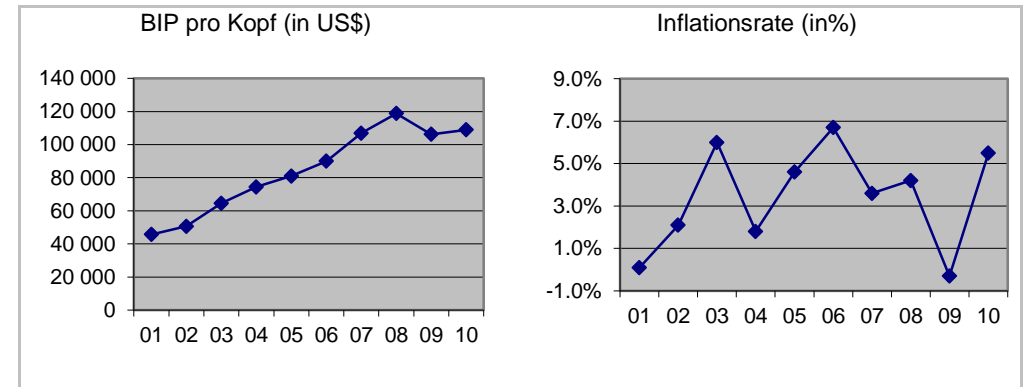
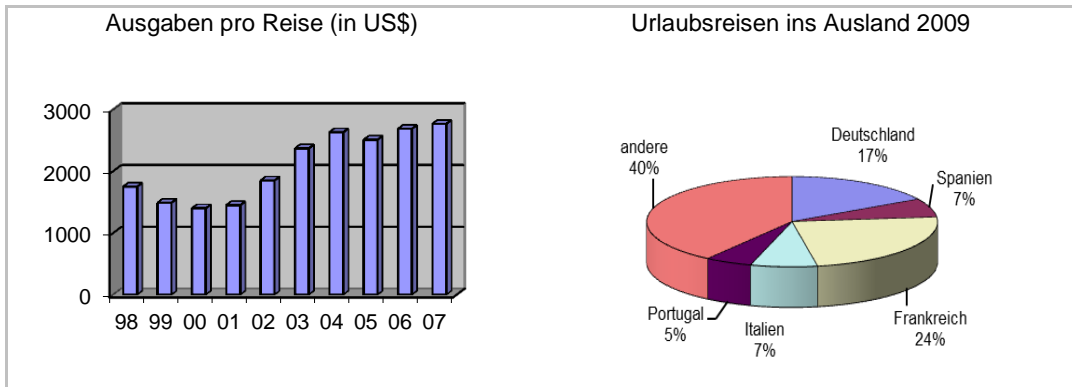
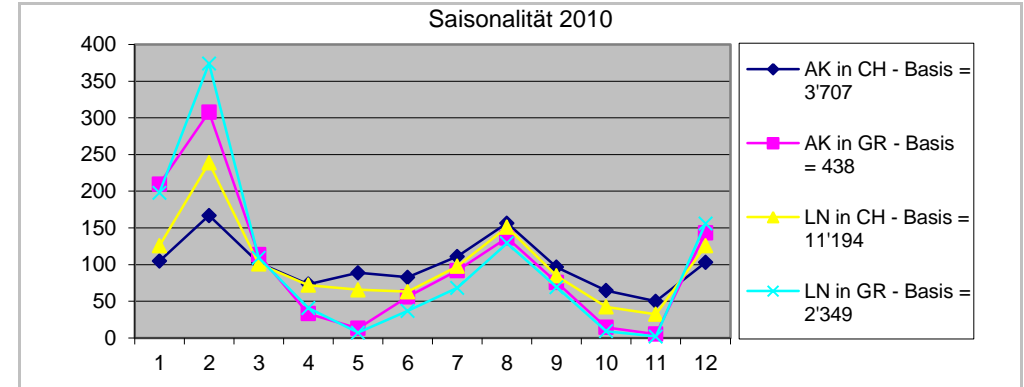
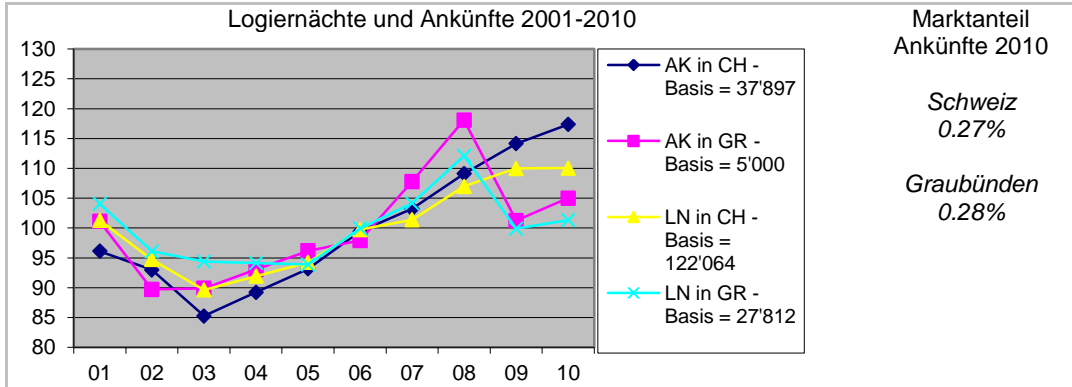


- Weiterführende Studien und Analysen**
- Marktinformation Niederlande 2011 (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.)
  - Market Analysis Netzerlands 2010 (STNET)
  - Market Insight Netherlands 2009 (STNET)
  - TMS-Analyse Markt Niederlande (STNET)
  - World Travel Monitor® (IPK International)
  - Country Report Netherlands 2009 (Euromonitor International)
  - The 2011 Travel & Tourism Economic Research – Netherlands (World Travel & Tourism Council)

#### Fazit

Im 10-Jahres-Verlauf sind tendenziell mehr Gäste aus Holland in die Schweiz gereist. Dieser Trend wird nach 2009 auch im Jahr 2010 durch rückläufige Ankünfte und Nächtigungen in der Schweiz als auch in Graubünden unterbrochen. Dies liegt nicht zuletzt an den negativen Entwicklungen des Euros und an den Auswirkungen der Finanzkrise. Trotz eines leicht rückläufigem BIP pro Kopf und steigender Inflationsrate geben niederländische Gäste mehr Geld pro Reise aus als früher, was speziell auch für die Sommermonate weiteres Ausschöpfungspotential bietet. Die Krokusferien in Holland bescheren Graubünden im Februar auffallend hohe Gästezahlen. In den Sommermonaten 2010 hat Graubünden im Vergleich zum Schweizer Durchschnitt vom Jahr 2009 aufgeholt, liegt aber immer noch hinter dem Schweizer Durchschnitt zurück.

### 3.2.3 Luxemburg

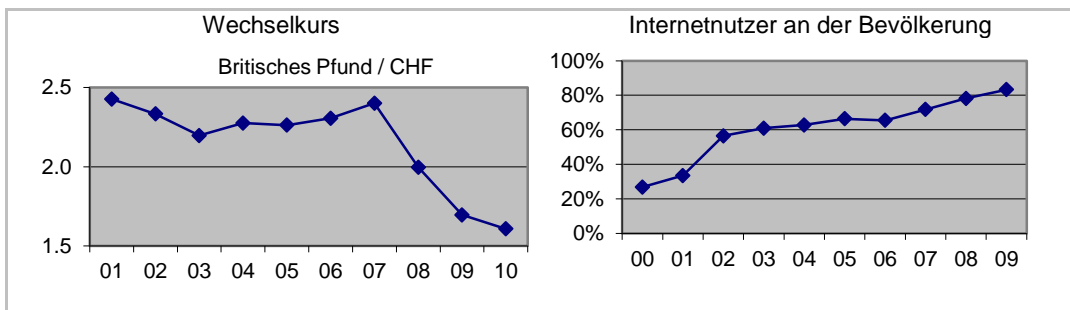
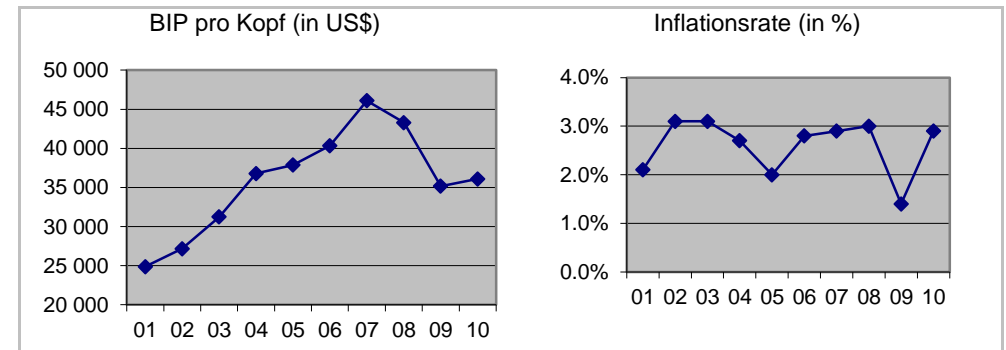
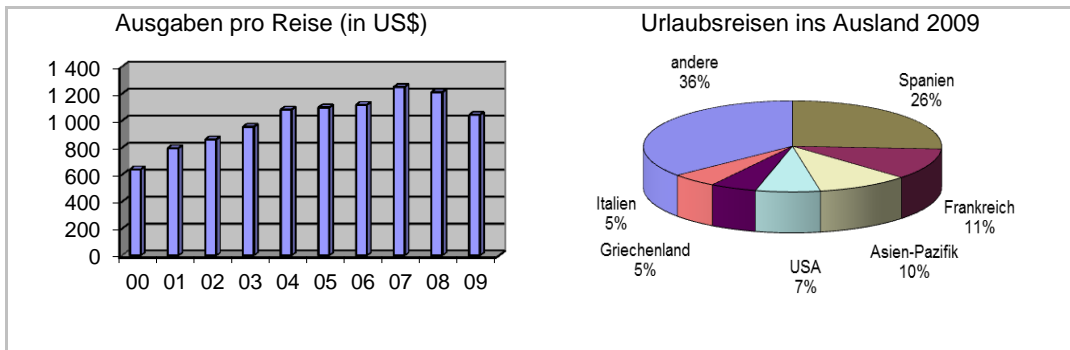
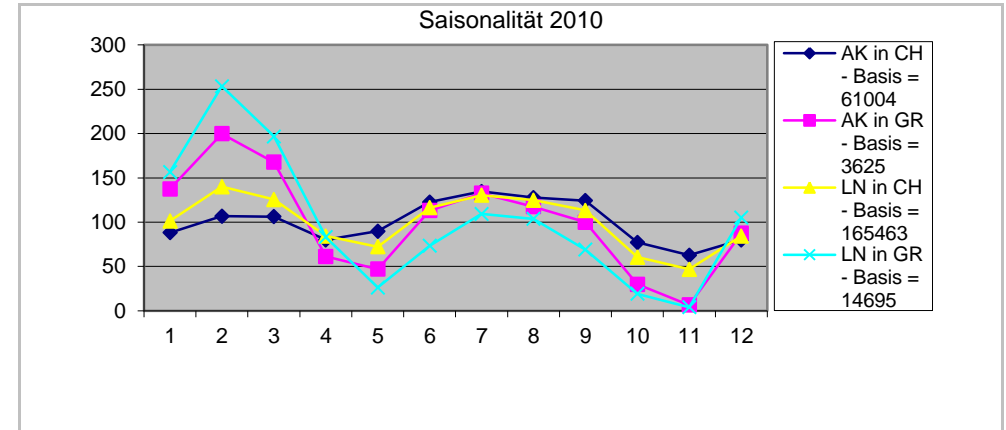
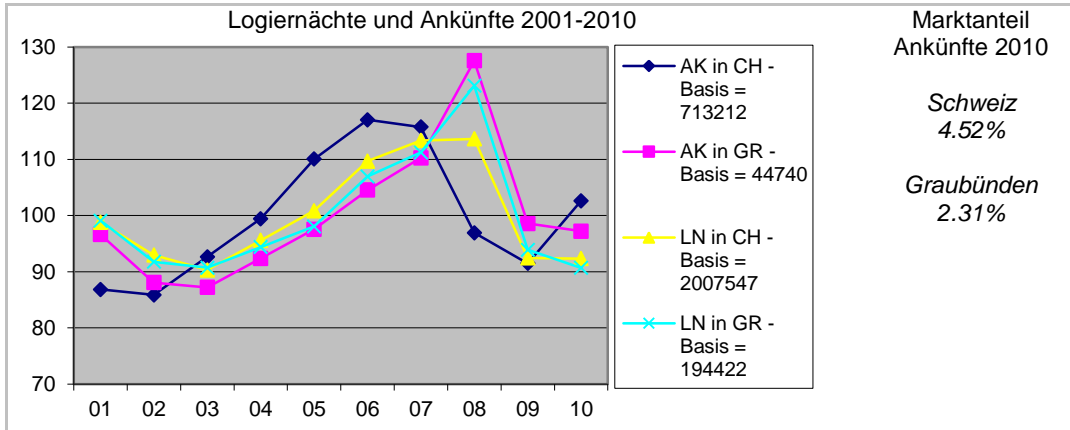


- Weiterführende Studien und Analysen**
- Market Report Luxemburg 2009 (STNET)
  - Market Analysis Luxemburg 2010 (STNET)
  - World Travel Monitor® (IPK International)
  - Country Report Luxemburg 2009 (Euromonitor International)
  - The 2011 Travel & Tourism Economic Research – Luxemburg (World Travel & Tourism Council)
  - Tourismusvolumen und Reiseverhalten der Wohnbevölkerung des Großherzogtums Luxemburg (STATEC 2009)

#### Fazit

Luxemburg bleibt für Graubünden ein interessanter Gästemarkt. Von den Einbrüchen bei den Ankunfts- und Nächtigungszahlen im Jahr 2009 hat sich Graubünden wieder erholt, bleibt aber hinter dem schweizerischen Durchschnitt zurück. Die Wintermonate Januar und Februar weisen, wie auch im Quellmarkt Niederlande, eine hohe Ankunfts- und Nächtigungsrate auf, wohingegen sich die Anzahl der luxemburgischen Gäste im restlichen Jahresverlauf relativ konstant zeigt. Luxemburger reisen zu einem grossen Teil ins europäische Ausland und sind dabei sehr ausgabenfreudig. Dies und die wieder positiven wirtschaftlichen Entwicklungen machen Luxemburg zu einem interessanten Gästemarkt, mit weiterem Ausschöpfungspotential vor allem in den Sommermonaten.

### 3.2.4 UK



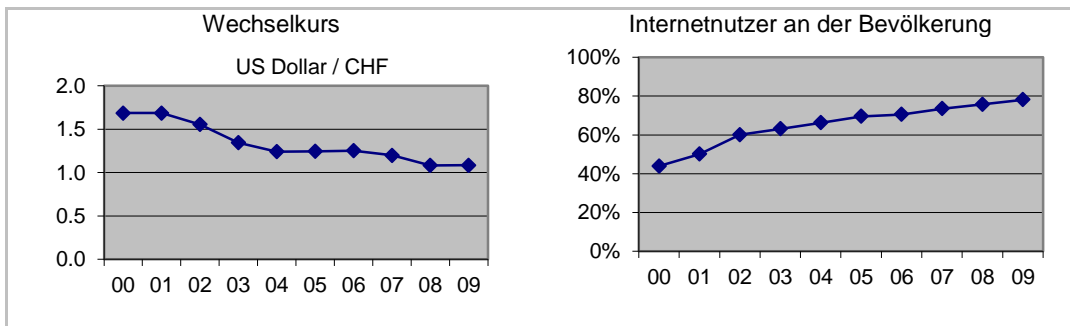
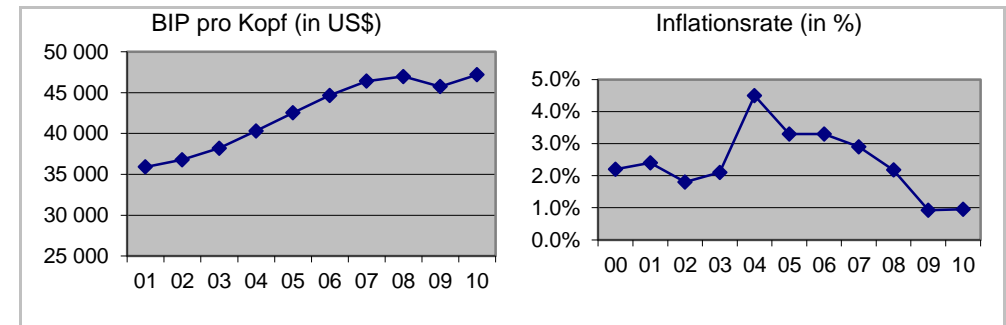
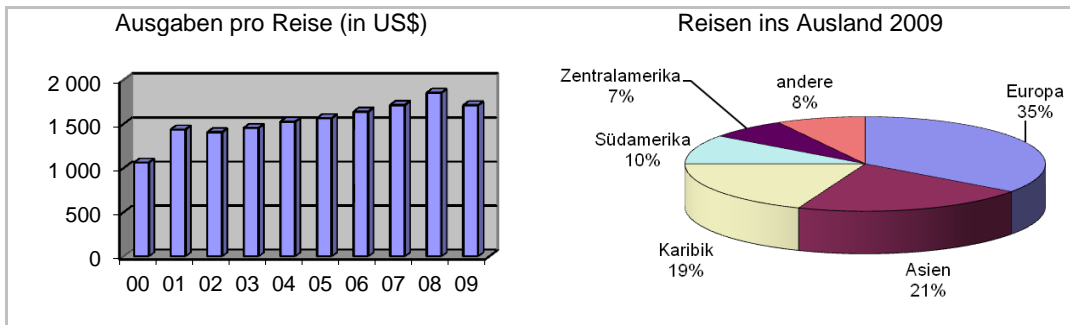
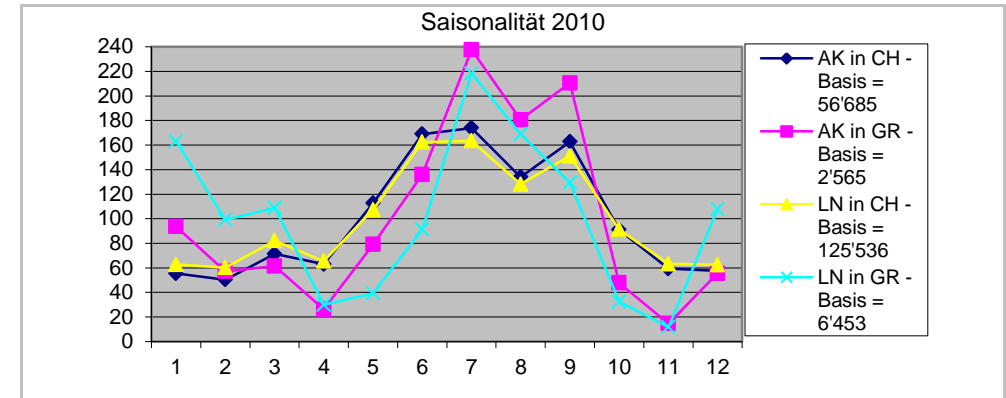
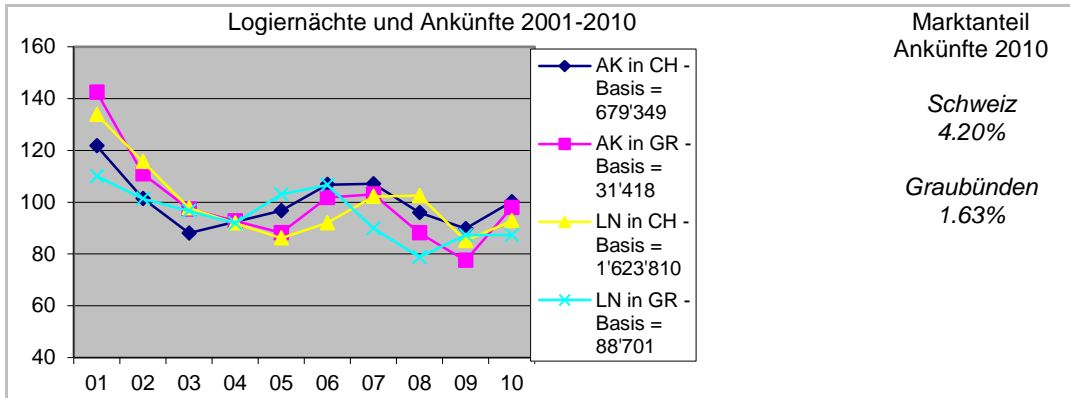
- Weiterführende Studien und Analysen**
- Marktinformation Grossbritannien 2011 (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.)
  - Market Analysis UK 2010 (STNET)
  - Market Insight UK 2009 (STNET)
  - Market Report UK 2009 (STNET)
  - TMS-Analyse Markt UK (STNET)
  - World Travel Monitor® (IPK International)
  - Country Report United Kingdom 2009 (Euromonitor International)
  - The 2011 Travel & Tourism Economic Research – United Kingdom (World Travel & Tourism Council)

#### Fazit

Nachdem im Jahr 2009 das Wachstum von Ankünften und Nächtigungen der vergangenen Jahre einen deutlichen Einbruch verzeichnete, war auch in Graubünden das Jahr 2010 ein Rückgang von Gästezahlen aus dem Vereinigtem Königreich zu verzeichnen. Dies ist nicht zuletzt auch auf die Folgen der Wirtschaftskrise, des schwachen Britischen Pfundes und der sich erst langsam erholenden Wirtschaft des Vereinigten Königreiches zurückzuführen. Traditionell ist der Alpinismus in der britischen Gesellschaft verankert, weshalb der Wintertourismus bei den Briten hoch im Kurs steht. Die Saisonspitze im Winter wird im Februar erreicht. Die Sommermonate sind für die Schweiz und im etwas geringeren Ausmaß für Graubünden stabil, mit Nebensaisontiefs im Mai und November. Bei sich erholender Wechselkurssituation bietet der Quellmarkt des Vereinigten Königreiches ein interessantes Potential zur Verstärkung des Sommertourismus.

### 3.3 Zukunftsmärkte

#### 3.3.1 USA

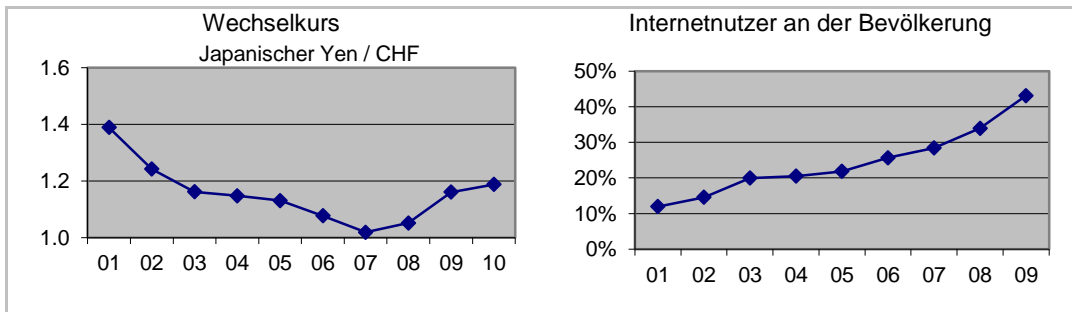
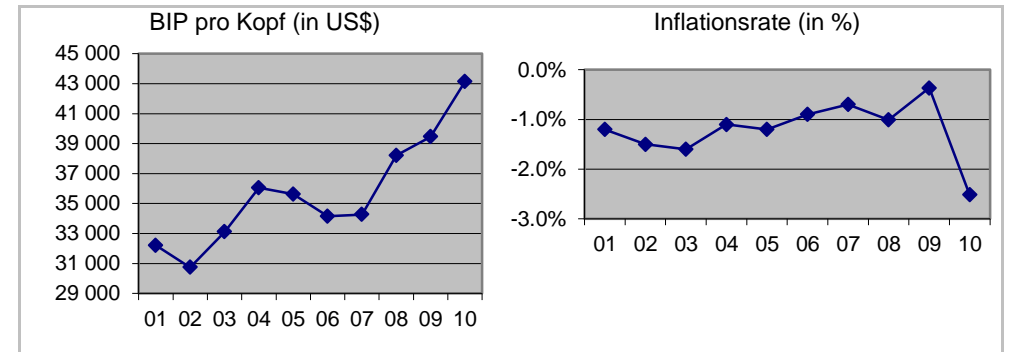
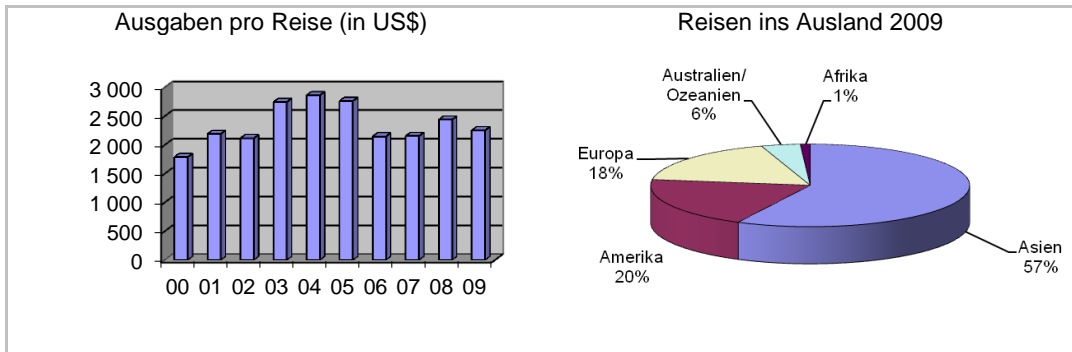
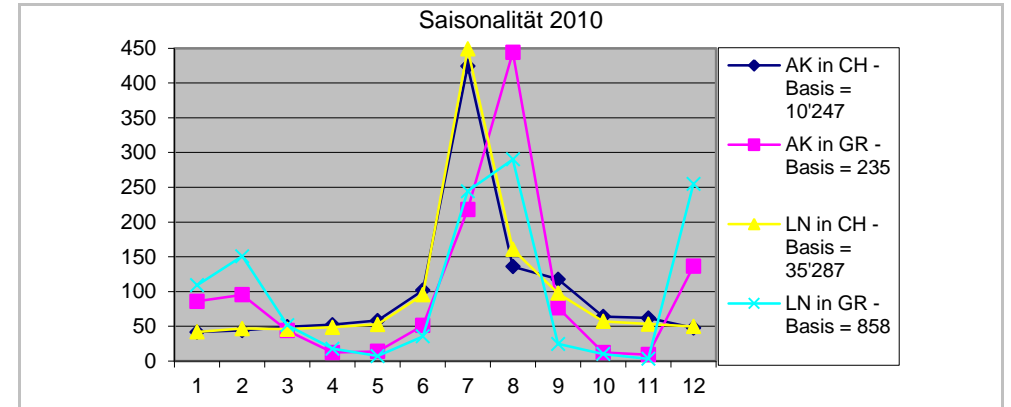
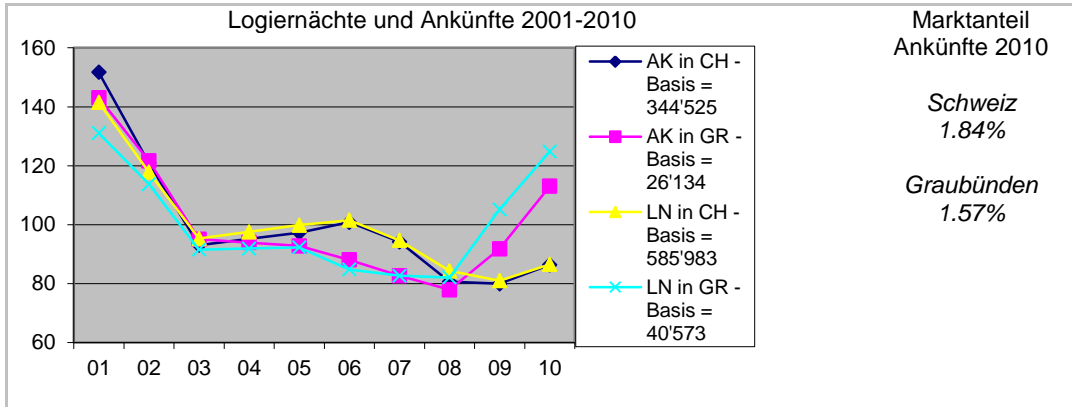


- Weiterführende Studien und Analysen**
- Marktinformation USA 2011 (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.)
  - Market Analysis USA 2010 (STNET)
  - Market Insight USA 2009 (STNET)
  - Market Report USA 2009 (STNET)
  - TMS-Analyse 2010 Markt USA (STNET)
  - World Travel Monitor® (IPK International)
  - The 2011 Travel & Tourism Economic Research – United States (World Travel & Tourism Council)

#### Fazit

Im Jahr 2010 zeigte sich eine erfreuliche Entwicklung der Überseemärkte wie z.B. den Vereinigten Staaten. Die Schweiz und Graubünden erholten sich von den Einbrüchen der letzten Jahre bei den Ankünften und Logiernächten von Gästen aus den Vereinigten Staaten. Grund für die Einbrüche bis 2009 waren unter anderem die Anschläge des 11. September, SARS, der Irak- und Irankrieg, Naturkatastrophen wie der Hurrikan Katrina im Jahr 2005 sowie eine fallende Wechselkursentwicklung gegenüber dem CHF. Die Ausgaben pro Reise bleiben trotz eines Rückgangs im Jahr 2009 auf hohem Niveau. Für die amerikanischen Gäste ist Graubünden primär eine Wintersporturlaubsdestination, was in den Monaten Januar bis März durch die hohen Logiernächte im Vergleich zu den Ankünften zeigt. Im Sommer hingegen ist die Mobilität von Gästen aus den Vereinigten Staaten höher und die Anzahl der Nächtigungen dementsprechend tiefer.

### 3.3.2 Japan

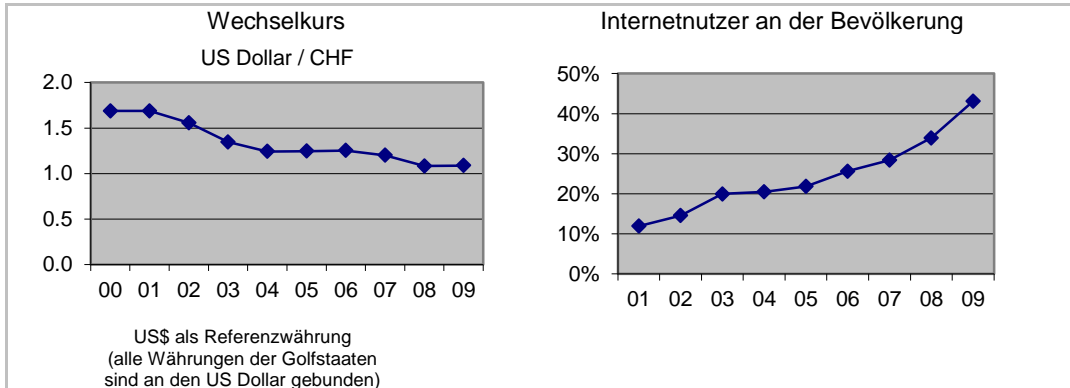
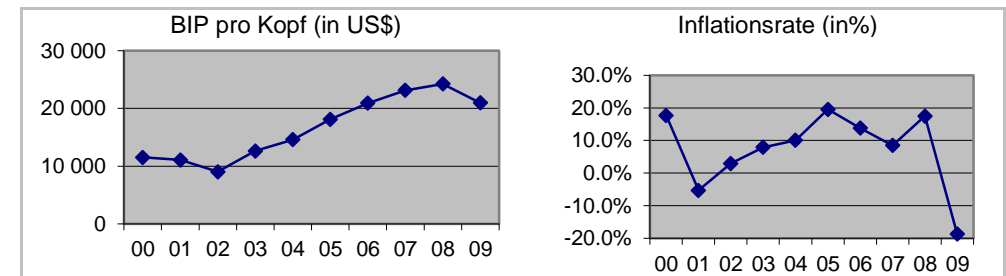
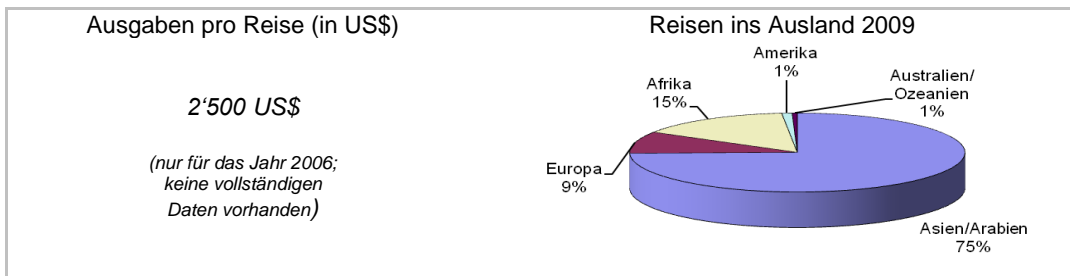
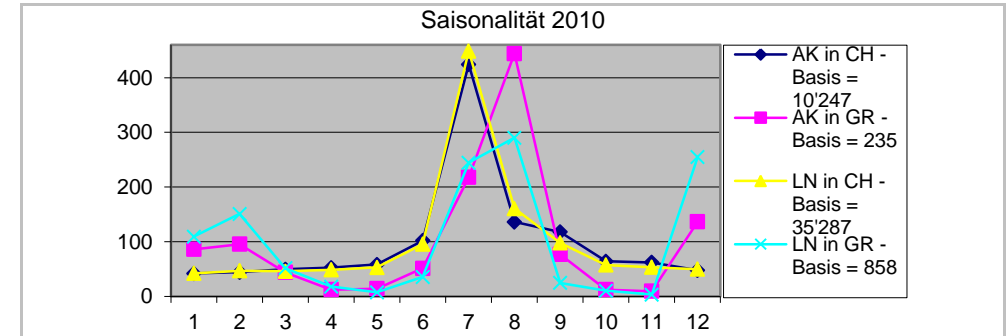
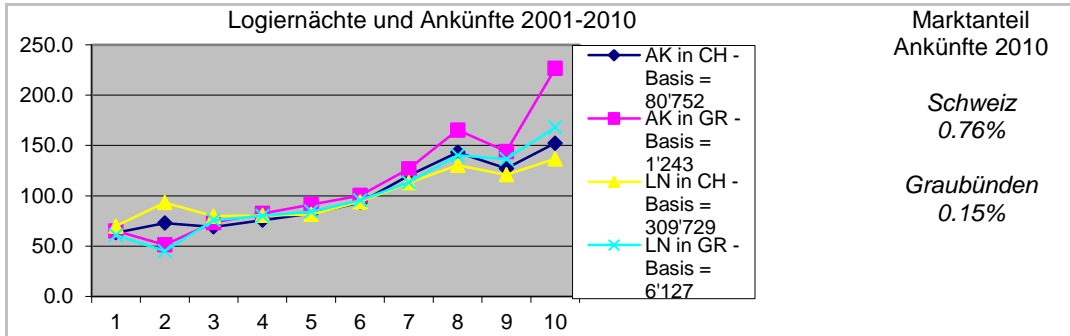


- Weiterführende Studien und Analysen**
- Marktinformation Japan 2011 (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.)
  - Market Analysis Japan 2009 (STNET)
  - Market Insight Japan 2009 (STNET)
  - Market Report Japan 2009 (STNET)
  - World Travel Monitor® (IPK International)
  - The 2011 Travel & Tourism Economic Research –Japan (World Travel & Tourism Council)

**Fazit**

Die Entwicklung der Logiernächte und Ankünfte aus Japan entwickelten sich, ähnlich dem amerikanischen Reisemarkt, über die letzten Jahre negativ. Besonders für Graubünden jedoch zeichnete sich hinsichtlich der Ankünfte und Nächtigungen von Japanern im Jahr 2009 eine Trendwende ab, die auch 2010 anhält. Japaner stellen die grösste Besuchergruppe in der Schweiz aus dem Fernen Osten dar mit der Hauptreisezeit in den Sommermonaten Juni bis August. Die Trendwende der vergangenen 2 Jahre für Graubünden im Vergleich zur Gesamtschweiz ist wohl auf das durchgehend positive Schweiz-Bild in Japan und nicht zuletzt auf die Berglandschaft Graubündens als beliebte Szenerie japanischer Touristen und speziell im Jahr 2010 auch auf das Angebot der Rhätischen Bahn (z.B. Jubiläum 100 Jahre Betrieb auf der Berninalinie zwischen St. Moritz und Tirano) zurückzuführen. Im Jahr 2010 hat sich neuerdings im Wintermonat März eine Spitze von japanischen Ankünften in der Schweiz entwickelt, die auch bei anhaltender Marktentwicklung für den Wintertourismus Graubündens interessant sein könnte.

### 3.3.3 Golf-Staaten (Bahrain, Oman, Katar, Saudi Arabien, UAE und Kuwait)

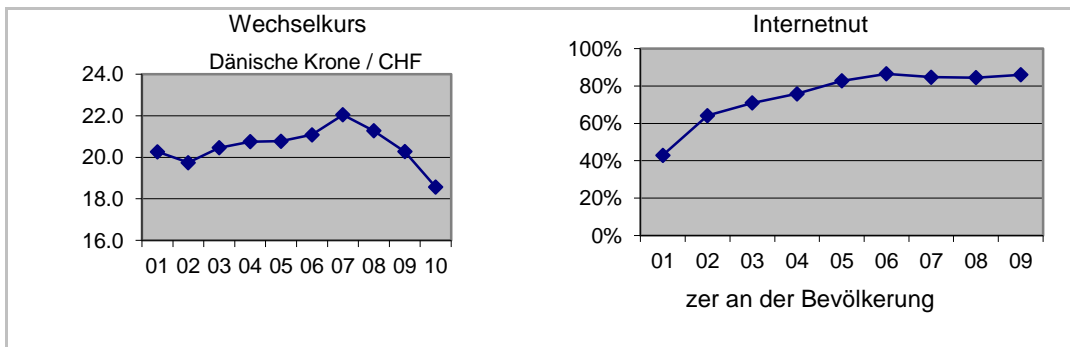
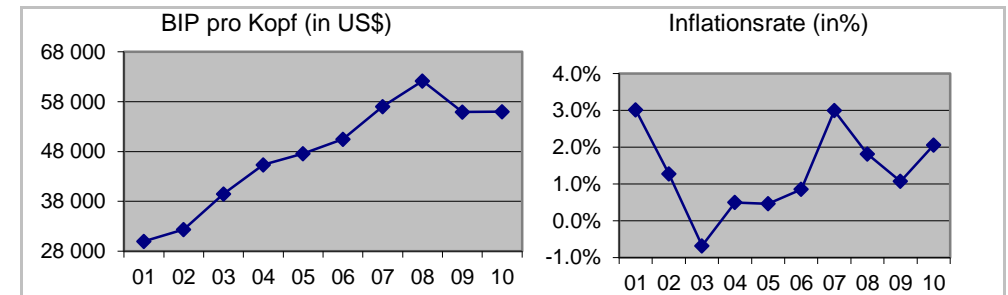
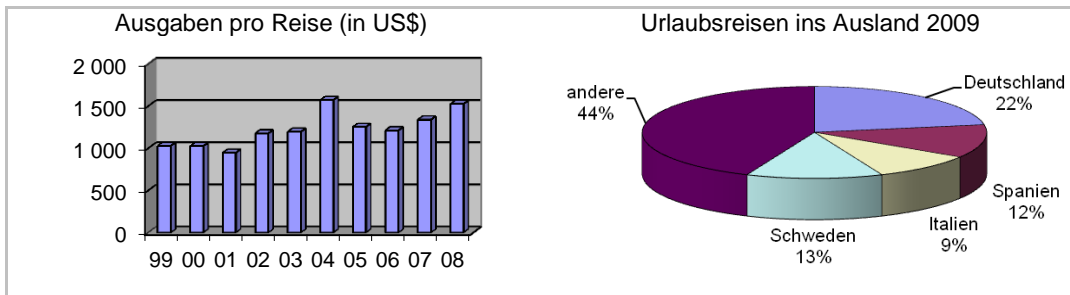
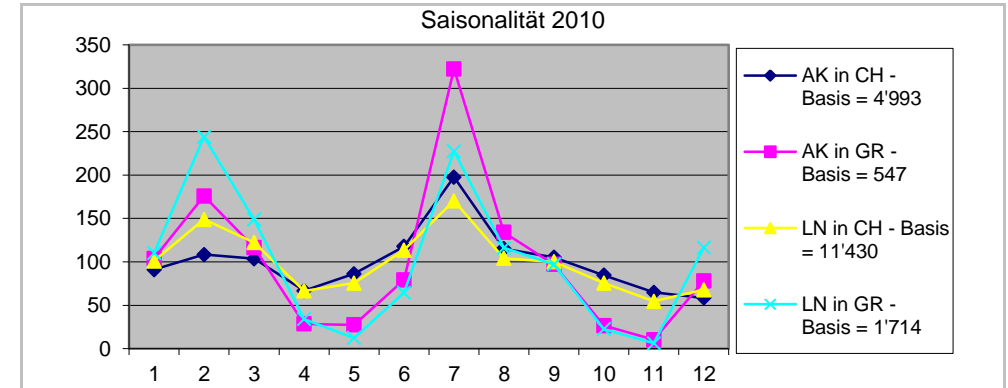
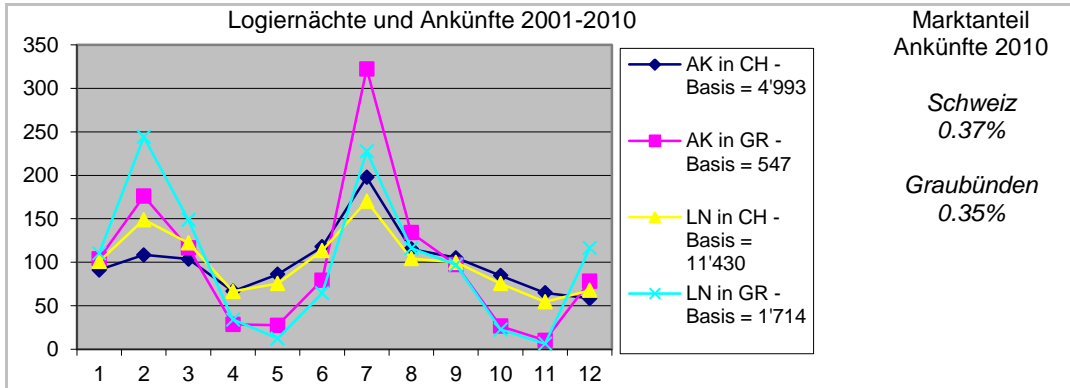


- Weiterführende Studien und Analysen**
- Marktinformation Arabien 2010 (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.)
  - Market Analysis Gulf Countries 2010 (STNET)
  - Market Report Gulf Countries 2009 (STNET)
  - Market Insight Gulf Countries 2009 (STNET)
  - World Travel Monitor® Arabia, United Arab Emirates, Kuwait, Bahrain (IPK International)
  - The 2011 Travel & Tourism Economic Research – United Arab Emirates, Oman, Qatar, Kuwait, Bahrain (World Travel & Tourism Council)

#### Fazit

Die kontinuierlich positive Entwicklung von Ankünften und Logiernächten des Quellmarkts der Golf-Staaten (Bahrain, Oman, Katar, Saudi Arabien, UAE und Kuwait) in der Schweiz und in Graubünden brach zwar 2009 leicht ein, erholte sich jedoch im letzten Jahr wieder. Eine deutliche Zunahme verzeichneten die Ankünfte von Gästen aus den Golfstaaten in Graubünden. Die Wirtschaftslage der Golf-Staaten ist weiterhin robust nicht zuletzt auch aufgrund gewaltiger stützender Konjunkturprogramme etwa in Katar, Kuwait oder Saudi-Arabien. Neben den Feiertagen im Dezember/Januar, stellen die Sommermonate Juli bis Mitte September die Hauptreisezeit der arabischen Gäste dar. Für den Tourismusmarkt in Graubünden besteht daher besonders im Sommer weiteres Ausschöpfungspotential in diesen Quellmärkten, deren Urlauber Graubünden als attraktive Ferienalternative zu den luxuriösen Strukturen im heißen Heimatland nutzen. Der positive Ausblick ist jedoch mit zahlreichen Unsicherheiten behaftet. Die Auswirkungen der Schuldenkrise in Europa sowie umweltbedingte Risiken und die Entwicklung in den Krisengebieten verschiedener arabischer Länder sind nur schwer abzusehen.

### 3.3.4 Dänemark

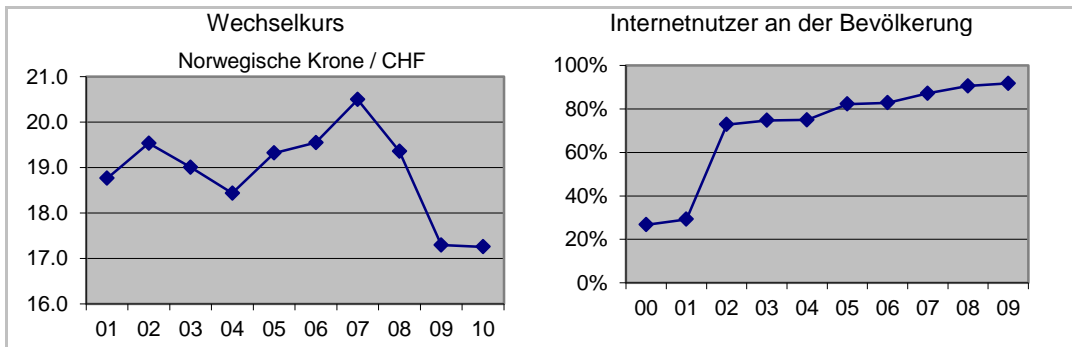
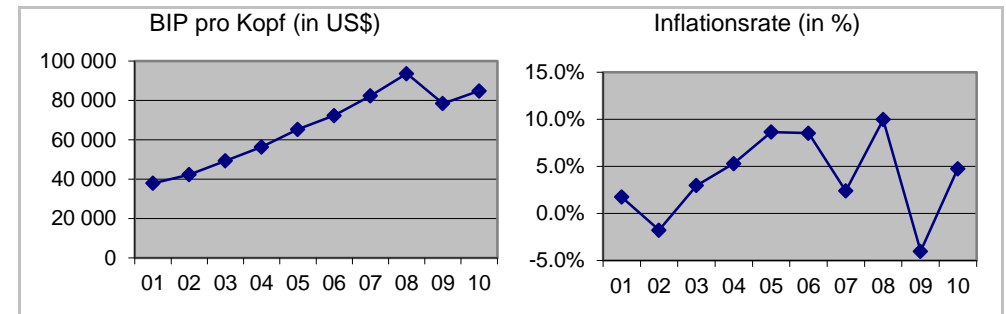
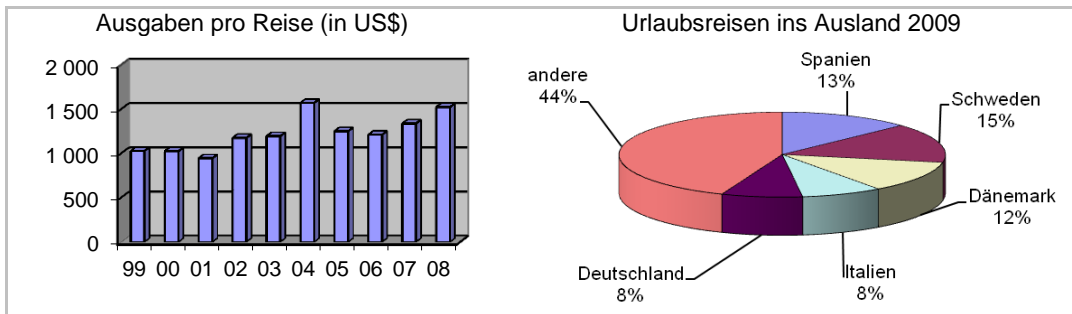
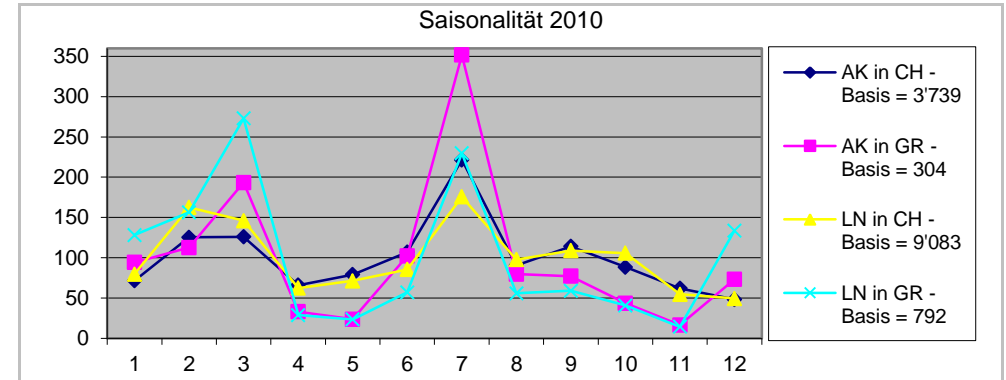
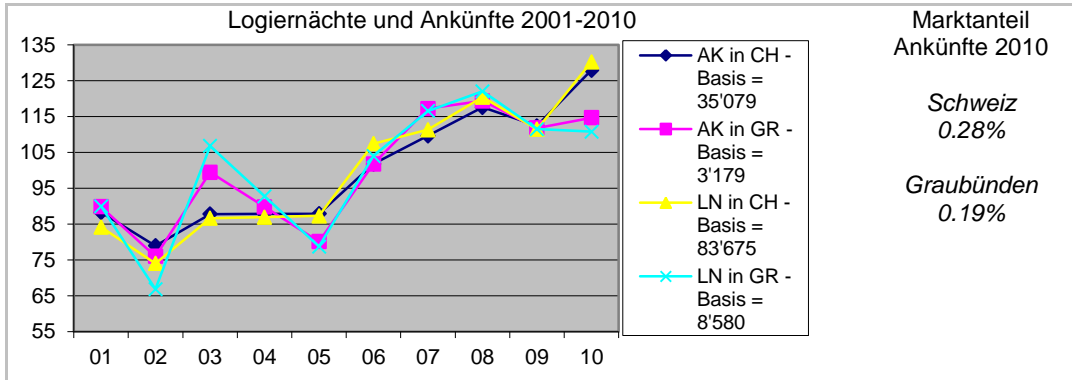


- Weiterführende Studien und Analysen**
- Marktinformation Dänemark 2011 (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.)
  - Market Analysis Denmark 2010 (STNET)
  - Market Report Denmark 2009,
  - Market Insight Denmark 2009,
  - World Travel Monitor® (IPK International)
  - The 2011 Travel & Tourism Economic Research – Denmark (World Travel & Tourism Council)

#### Fazit

Der Marktanteil des dänischen Quellmarktes von rund 0.35% ist zwar recht klein, jedoch zeigt das über die letzten Jahre ein kontinuierliche Wachstum an Ankünften und Logiernächten, das gesteigerte Interesse der Dänen an der Schweiz und Graubünden. Nach dem Einbruch der Wirtschaft im Jahr 2009 entwickelte diese sich im vergangenen Jahr konstant bei anhaltend positiver Inflationsentwicklung jedoch aber auch anhaltend ungünstigen Wechselkursbedingungen der Dänischen Krone gegenüber dem Franken. 2010 zeigte sich eine längere Verweildauer von dänischen Gästen in Graubünden. Der dänische Reisemarkt zeichnet sich durch eine hohe Saisonalität, speziell im Wintermonat Februar und einem frühem Sommerpeak im Juli aus. Entsprechend interessant ist der dänische Zielmarkt für die Schulterseason in Graubünden.

### 3.3.5 Norwegen

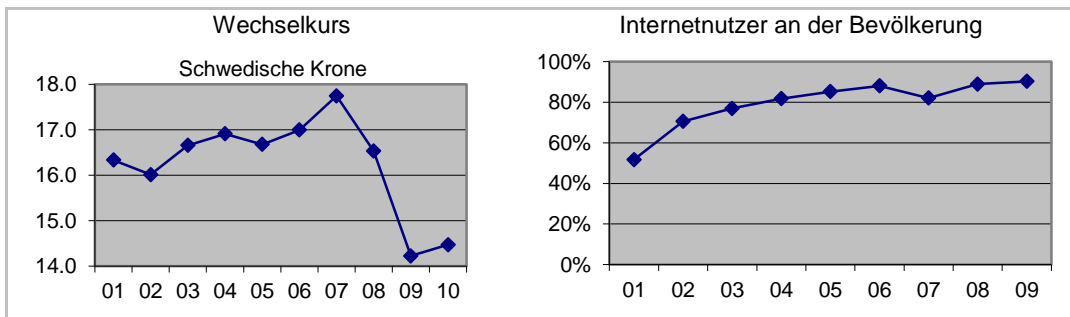
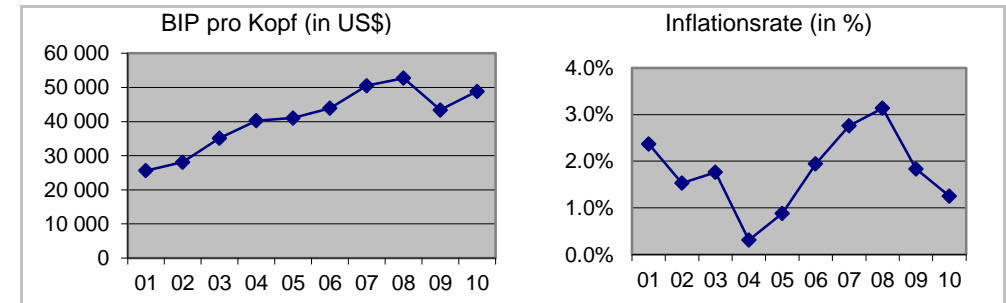
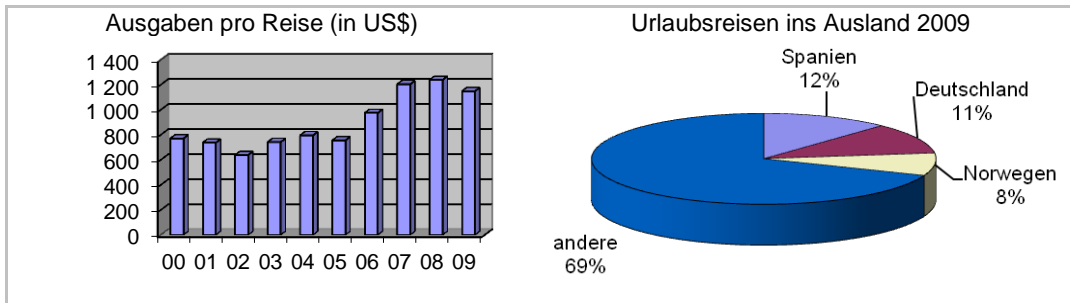
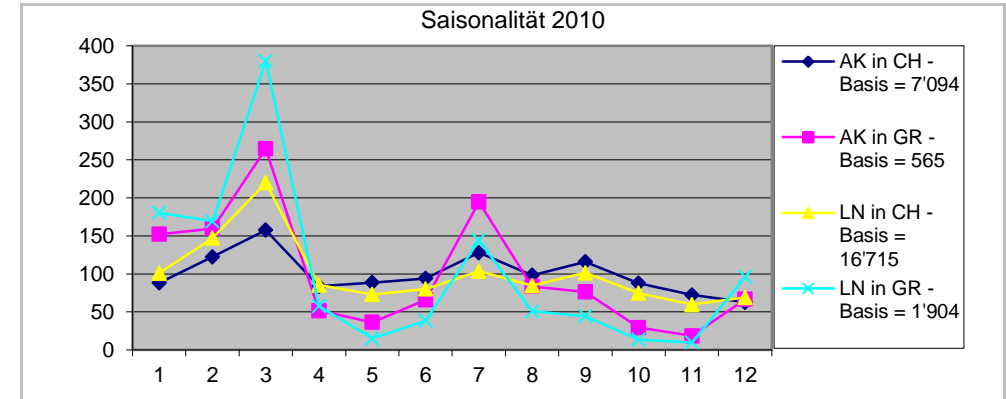
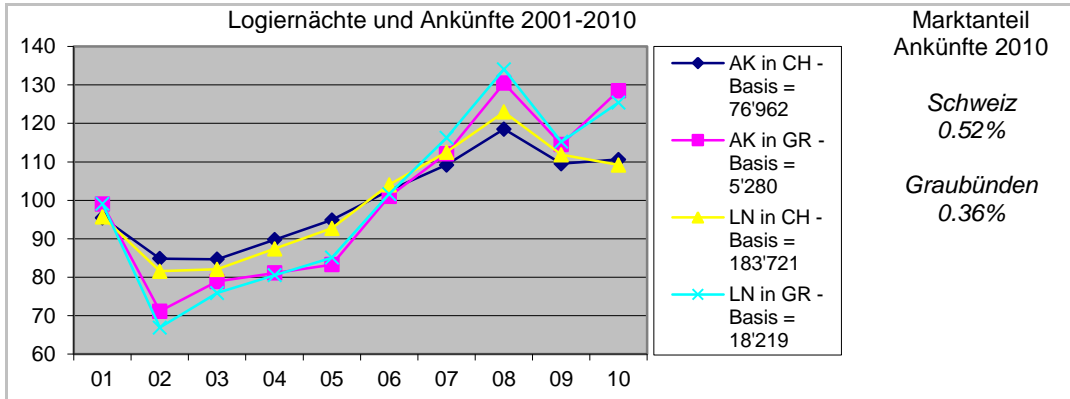


- Weiterführende Studien und Analysen**
- Marktinformation Norwegen 2011 (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.)
  - Market Analysis Norway 2010 (STNET)
  - Market Report Norway 2009 (STET)
  - Market Insight Norway 2009 (STNET)
  - World Travel Monitor® (IPK International)
  - The 2011 Travel & Tourism Economic Research – Norway (World Travel & Tourism Council)
  - Schweiz Tourismus Jahresbericht 2010

#### Fazit

Ähnlich wie Dänemark weist auch Norwegen eine für Graubünden interessante Saisonalität des Reiseverhaltens auf. Die Hauptreisezeit der Norweger liegt dabei in den Wintermonaten im März und im Sommer im Juli. Das restliche Jahr zeigt relativ niedrige Ankünfte und Nächtigungen von Norwegern in Graubünden. Nach der Verschlechterung des Wechselkurses der Norwegischen Krone zum Franken in den Jahren 2008 und 2009 hat dieser sich 2010 nicht verändert und das BIP pro Kopf ist gestiegen. Durch die relativ hohe Ausgabefreudigkeit der Norweger, wäre dieser Zielmarkt bei dementsprechend stärkerer Beeinflussung der Medienberichte ein interessanter Zielmarkt für die Schweiz.

### 3.3.6 Schweden

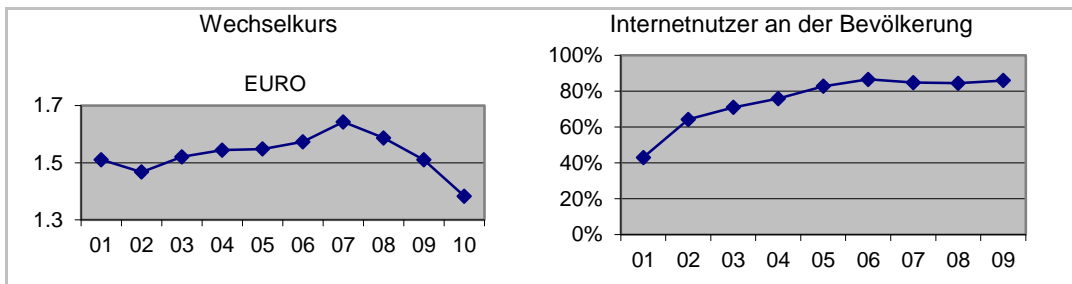
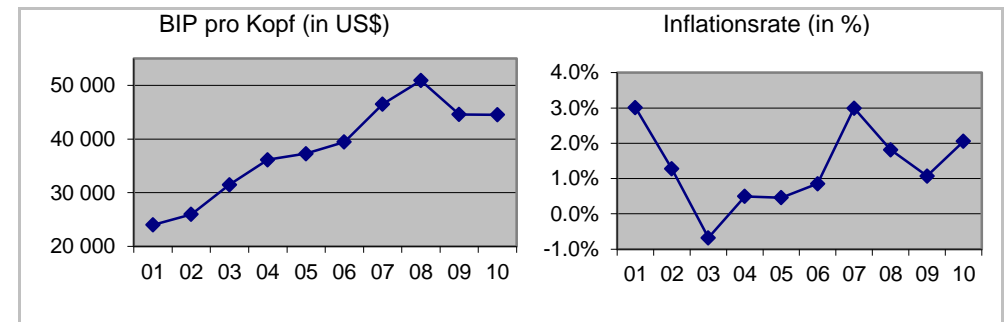
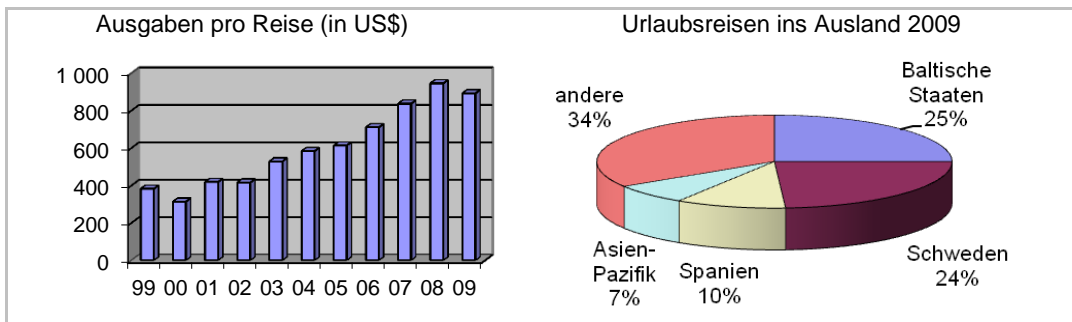
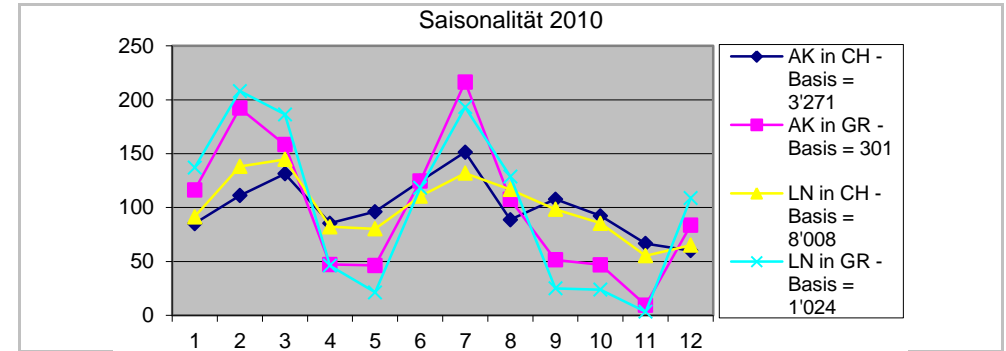
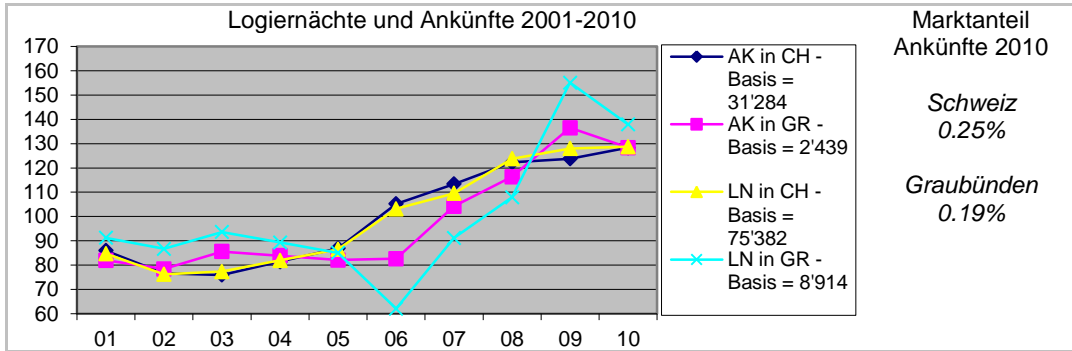


- Weiterführende Studien und Analysen**
- Marktinformation Schweden 2011 (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.)
  - Market Analysis Sweden 2010 (STNET)
  - Market Report Sweden 2009 (STNET)
  - Market Insight Sweden 2009 (STNET)
  - World Travel Monitor® (IPK International)
  - The 2011 Travel & Tourism Economic Research – Sweden (World Travel & Tourism Council)

#### Fazit

Vergleichbar zu den Quellmärkten Dänemark und Norwegen entwickelten sich die Ankunfts- und Nächtigungszahlen von Gästen aus Schweden seit dem deutlichen Einbruch im Jahr 2002 in den letzten Jahren kontinuierlich positiv. Nach einem Gästeeinbruch im Jahr 2009, verzeichnet vor allem Graubünden wieder einen Zuwachs von Gästen aus Schweden. Der ungünstigen Wechselkurssituation steht eine rückläufige Inflationsrate und ein steigendes BIP pro Kopf gegenüber. Die begünstigte unter anderem auch die positive Entwicklung bei den Gästeankünften und –nächtigungen der ausgabenfreudigen Schweden. Ebenso wie beim Nachbarn Norwegen liegt die Hauptreisezeit der Schweden im Winter in den Monaten Februar und März und somit der Schwerpunkt auf dem Wintertourismus. Im Sommer wird eine relativ frühe Sommerspitze im Juli erreicht. Gesamthaft bestehen jedoch im Hinblick auf die Saisonalität im Vergleich zu Norwegen geringer ausgeprägte Volatilitäten. Aufgrund des stereotypen Reiseverhaltens der Skandinavier dürfte sicherlich noch weiteres Ausschöpfungspotential für den Bündner Sommertourismus bestehen.

### 3.3.7 Finnland

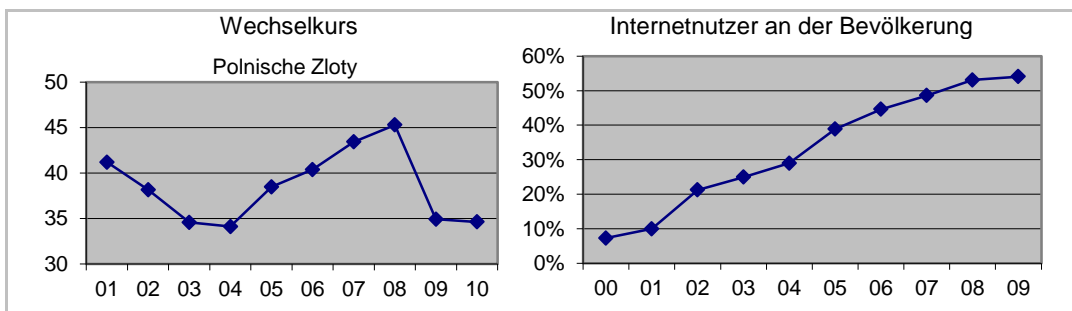
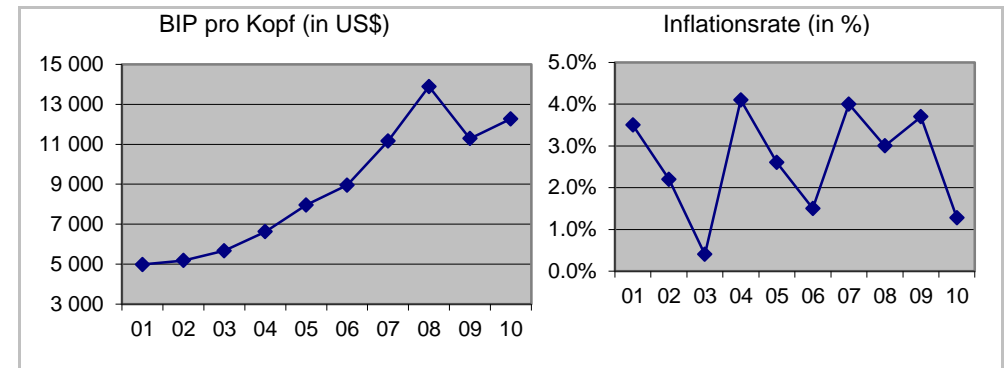
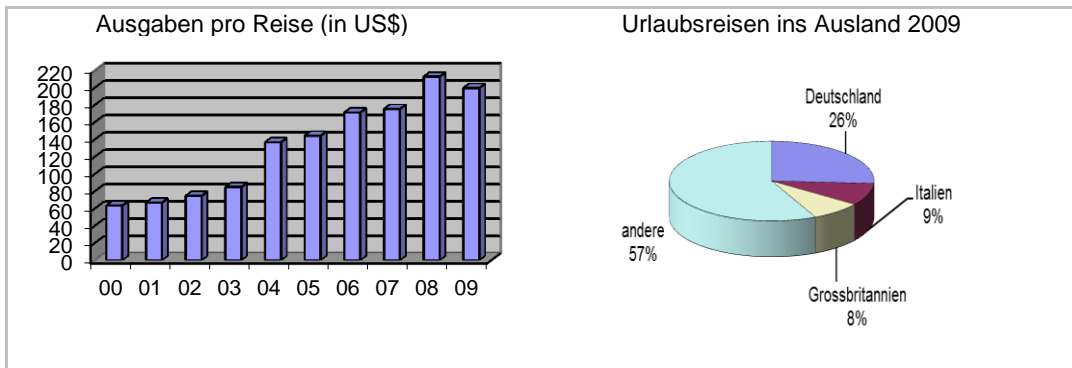
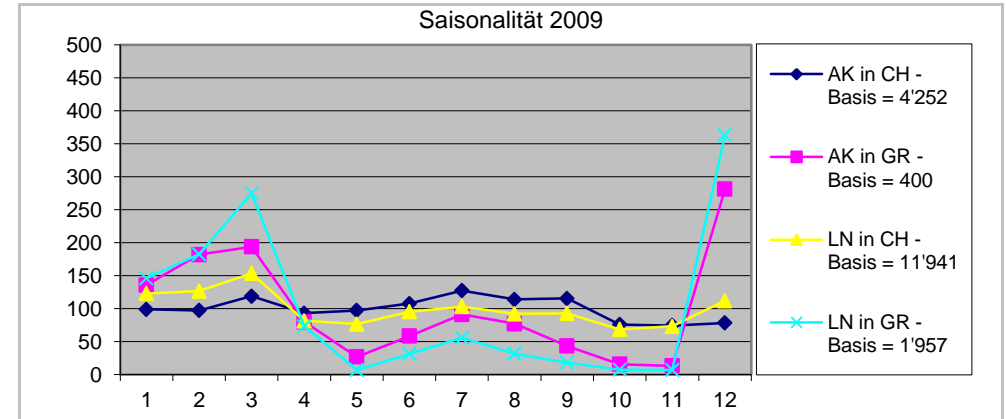
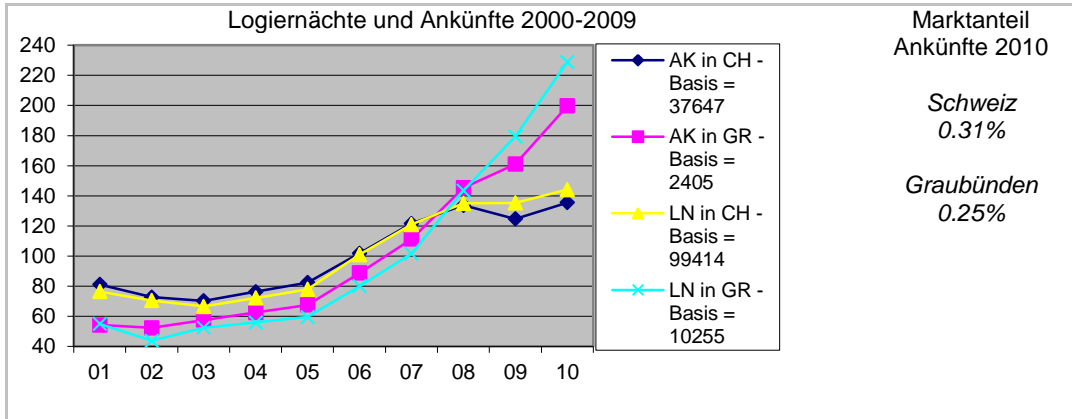


- Weiterführende Studien und Analysen**
- Marktinformation Finnland 2011 (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.)
  - Market Analysis Finland 2010 (STNET)
  - Market Report Finland 2009 (STNET)
  - Market Insight Finland 2009 (STNET)
  - World Travel Monitor® (IPK International)
  - The 2011 Travel & Tourism Economic Research – Finland (World Travel & Tourism Council)

#### Fazit

In den vergangenen Jahren konnte sowohl die Schweiz aber auch Graubünden bei den Ankünften und Nächtigungen aus Finnland zulegen. Während diese Entwicklung in der Schweiz auch 2010 anhielt, sind in Graubünden die Gästezahlen aus Finnland deutlich rückläufig. Ebenso verkürzte sich auch die Verweildauer. Die Wechselkursituation des Euro gegenüber dem Franken verschlechterte sich im Vergleich zu den Vorjahren weiterhin und die Inflationsrate stieg ebenso. Allerdings zeichnet sich, trotz des tiefsten Ausgabeverhaltens aller Skandinavier zeichnet sich ein bei den Ausgaben pro Reise in den letzten Jahren eine steigende Tendenz ab. Saisonal betrachtet sind die Hauptreisezeiten der Finninnen und Finnen im Winter der Februar und März und im Sommer ist die Reisezeit am stärksten im Juli ausgeprägt.

### 3.3.8 Polen

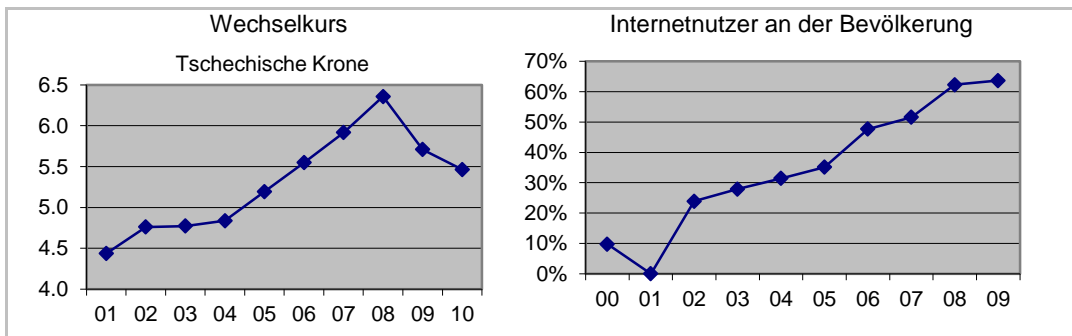
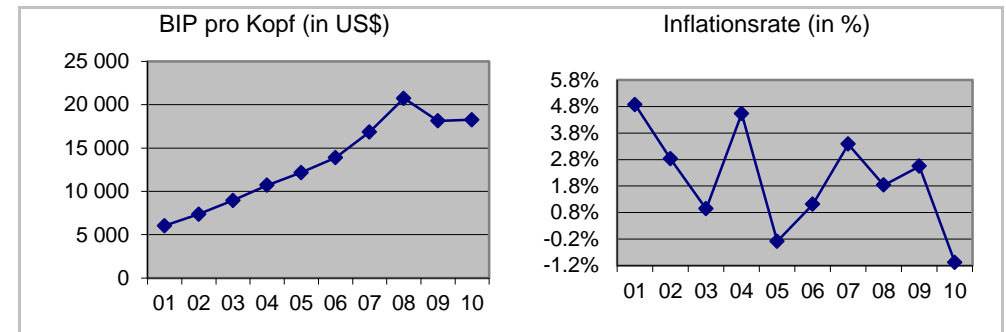
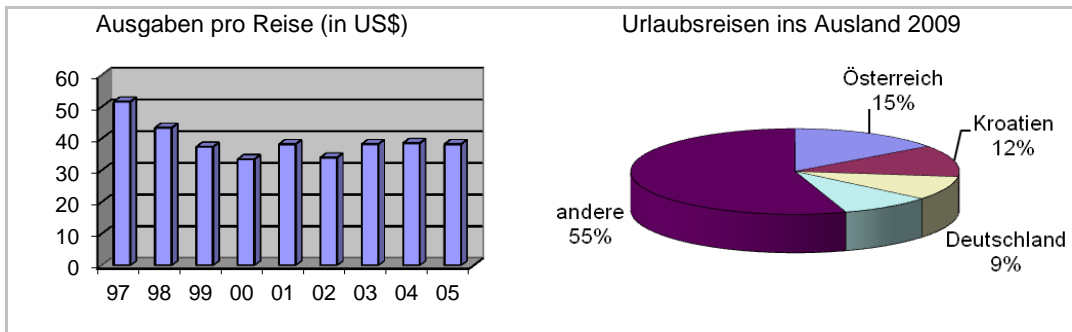
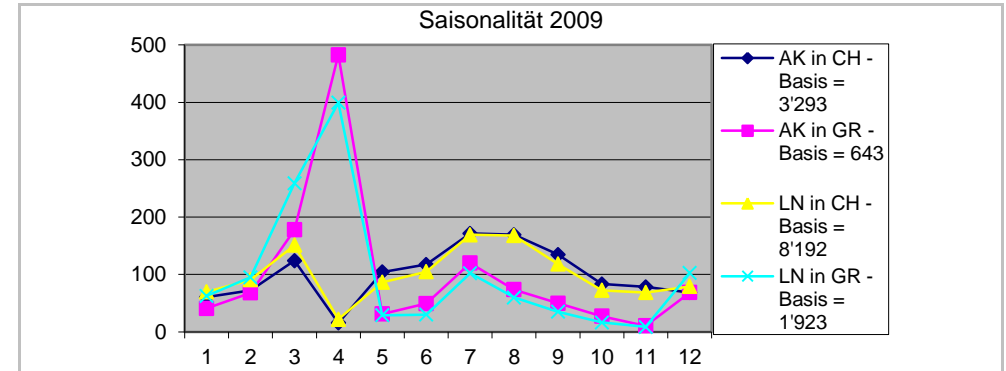
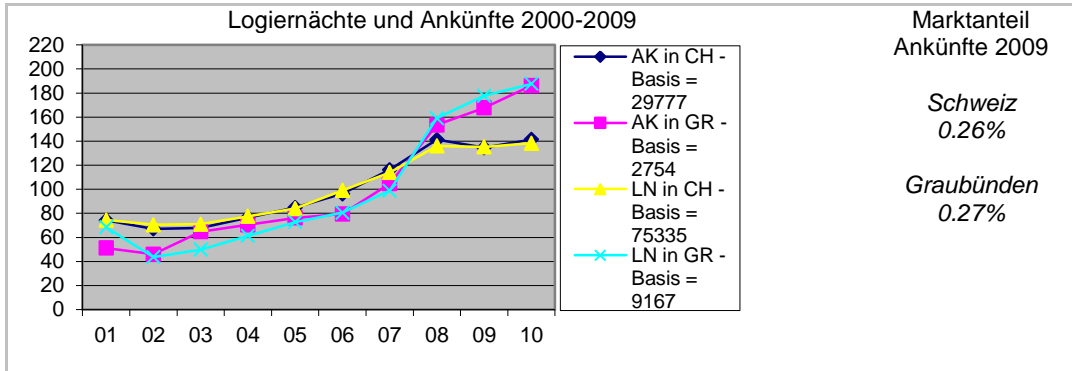


- Weiterführende Studien und Analysen**
- Marktinformation Polen 2011 (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.)
  - Market Analysis Poland 2010 (STNET)
  - Market Insight Poland 2009 (STNET)
  - Market Report Poland 2009 (STNET)
  - Market Mirrors East European Countries 2007 (STNET)
  - World Travel Monitor® (IPK International)
  - The 2011 Travel & Tourism Economic Research – Poland (World Travel & Tourism Council)

#### Fazit

Nach dem Einbruch der wirtschaftlichen Entwicklung Polens im Jahr 2009 setzt sich das wirtschaftliche Wachstum mit einem steigenden BIP pro Kopf und einer niedrigen Inflationsrate im Jahr 2010 fort. Trotz der negativen Wechselkursbedingungen in den vergangenen 2 Jahren zeichnete sich eine zunehmend steigende Anzahl von Ankünften und Übernachtungen in der Schweiz und vorallem in Graubünden ab. Bei relativ niedrigen Gästeankünften und –Logiernächten über den Jahresverlauf, zeichnen sich deutliche Winterspitzen im Dezember und im März ab, bei tendenziell längeren Aufenthalten von Polinnen und Polen in Graubünden. Der Quellmarkt Polen bietet mit einem auf den polnischen Markt zugeschnittenen Produktangebot durchaus Wachstumspotential für den Bündner Bergsommer.

### 3.3.9 Tschechien



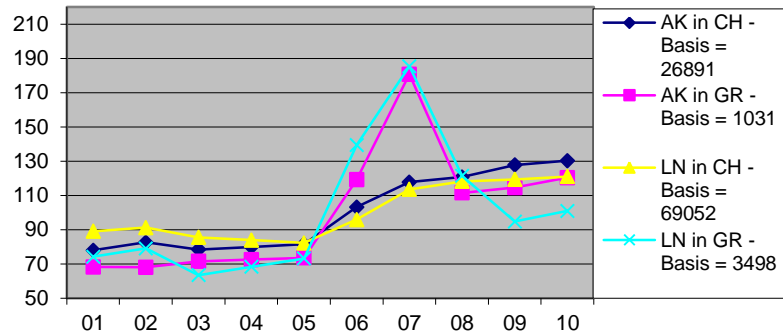
- Weiterführende Studien und Analysen**
- Marktinformation Tschechien 2011 (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.)
  - Market Analysis Czech Republic 2010 (STNET)
  - Market Insight Czech Republic 2009 (STNET)
  - Market Report Czech Republic 2009 (STNET)
  - Market Mirrors East European Countries 2007 (STNET)
  - World Travel Monitor® (IPK International)
  - The 2011 Travel & Tourism Economic Research – Czech Republic (World Travel & Tourism Council)

**Fazit**

Während die Anzahl der Ankünfte und Nächtigungen von Gästen aus Tschechien in der Schweiz zum Vorjahr nur wenig gestiegen ist, kamen 2010 deutlich mehr Polinnen und Polen nach Graubünden. Eine relativ späte Winterspitze wird im April erreicht. Polen stellt durchaus einen interessanten Quellmarkt für die Forcierung der Sommermonate Juli und August in Graubünden. Wie auch im gesamten EU-Raum sind jedoch die Folgen der Finanzkrise und die weitere Entwicklung des Euro-Wechselkurses im Vergleich zum Franken schwer abzuschätzen.

### 3.3.10 Ungarn

Logiernächte und Ankünfte 2001-2010

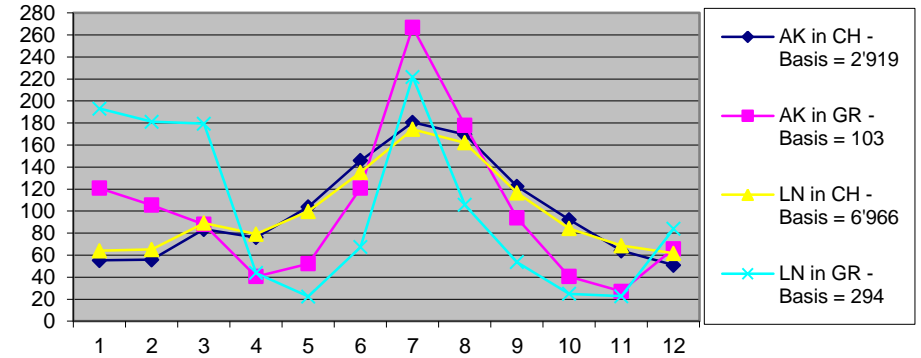


Marktanteil Ankünfte 2010

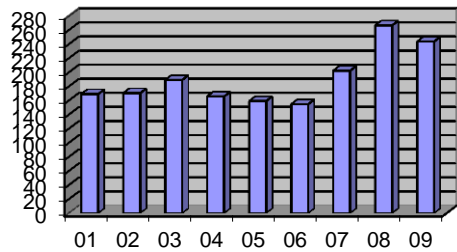
Schweiz  
0.21%

Graubünden  
0.07%

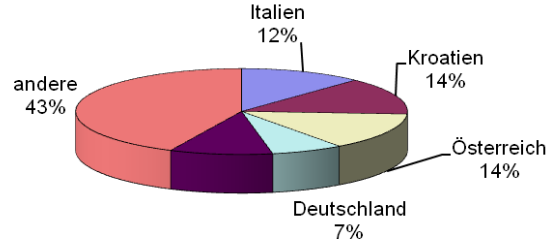
Saisonalität 2010



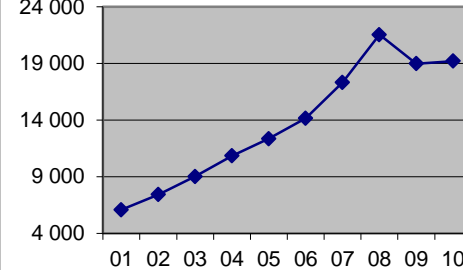
Ausgaben pro Reise (in US\$)



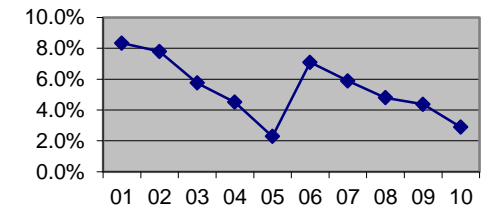
Urlaubsreisen ins Ausland 2009



BIP pro Kopf (in US\$)

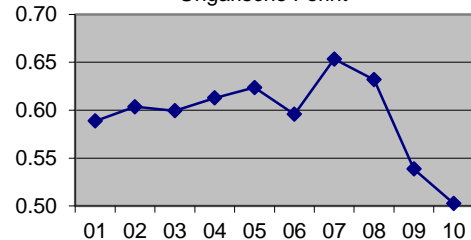


Inflationsrate (in %)

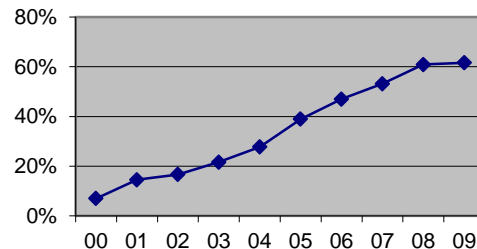


Wechselkurs

Ungarische Forint



Internetnutzer an der Bevölkerung



Weiterführende Studien und Analysen

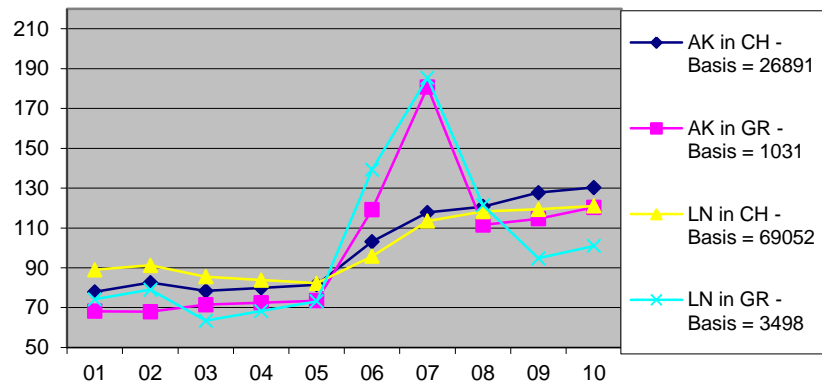
- Marktinformation Ungarn 2011 (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.)
- Market Analysis Hungary 2010 (STNET)
- Market Report Hungary 2009 (STNET)
- Market Insight Hungary 2009 (STNET)
- Market Mirrors East European Countries 2007 (STNET)
- World Travel Monitor® (IPK International)
- The 2011 Travel & Tourism Economic Research – Hungary (World Travel & Tourism Council)

#### Fazit

Nach einem deutlichen Rückgang der der Ankünfte und Logiernächte von Gästen aus Ungarn in den Jahren 2008 und 2009, vor allem in Graubünden, nahm die Zahl der Besucher aus diesem Quellmarkt im Jahr 2010 sowohl in der Schweiz als auch in Graubünden wieder zu. Die Hauptreisezeit der Ungarinnen und Ungaren ist im Winter in den Monaten Januar bis März und im Sommer Juli und August. Trotz der im Vergleich zu anderen Quellmärkten eher niedrigen Reiseausgaben der Gäste aus Polen, lässt sich bei anhaltend positiver wirtschaftlicher Entwicklung durchaus Potential aus diesem Zielmarkt erwarten. Wie bei allen anderen Zielmärkten in Europa jedoch, bleiben die Folgen der Schuldenkrise und die weiteren Wechselkursentwicklungen ein schwer abzuschätzender Faktor hinsichtlich der Reisemarktentwicklung.

### 3.3.11 Brasilien

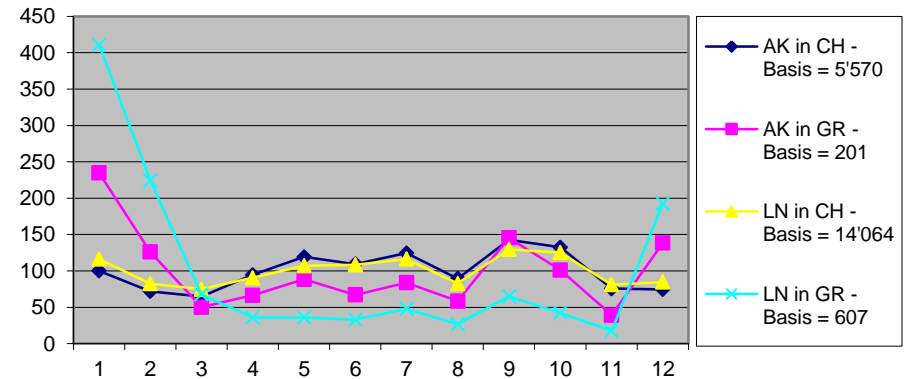
Logiernächte und Ankünfte 2001-2010



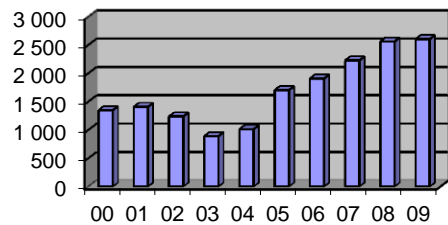
Marktanteil Ankünfte 2009

Schweiz  
0.35%  
Graubünden  
0.10%

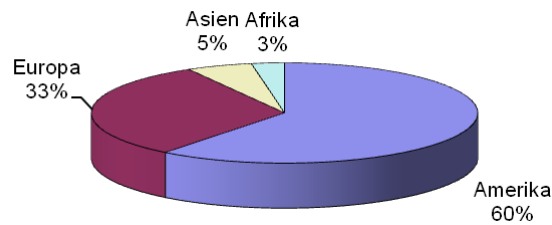
Saisonalität 20010



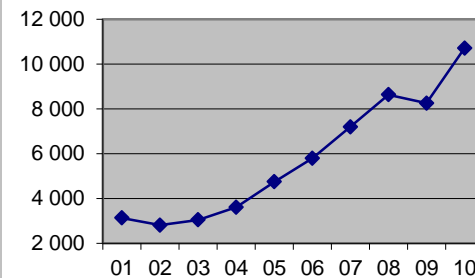
Ausgaben pro Reise (in US\$)



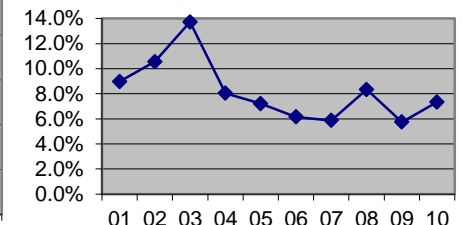
Reisen ins Ausland 2009



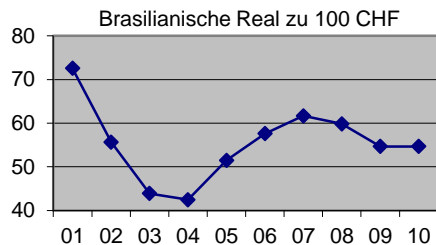
BIP pro Kopf (in US\$)



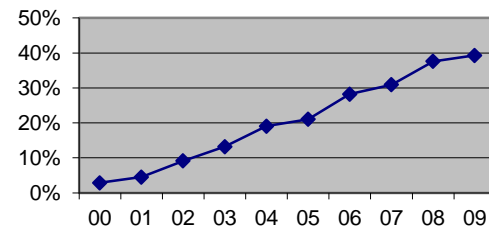
Inflationsrate (in %)



Wechselkurs



Internetnutzer an der Bevölkerung



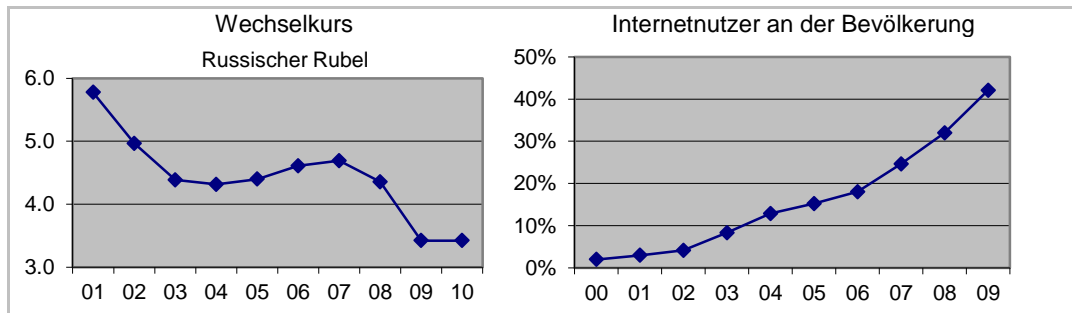
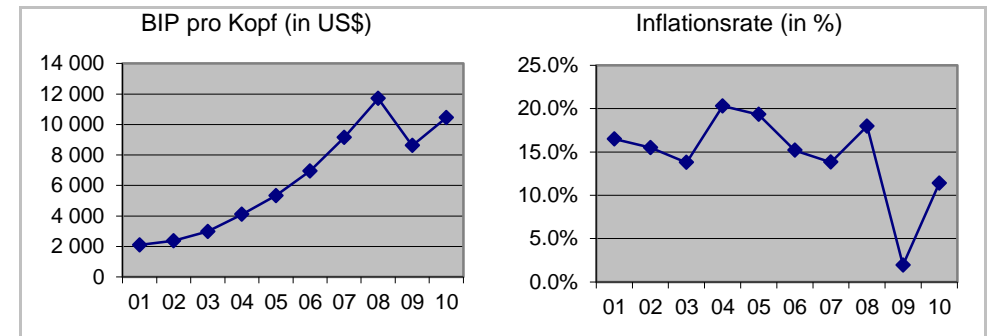
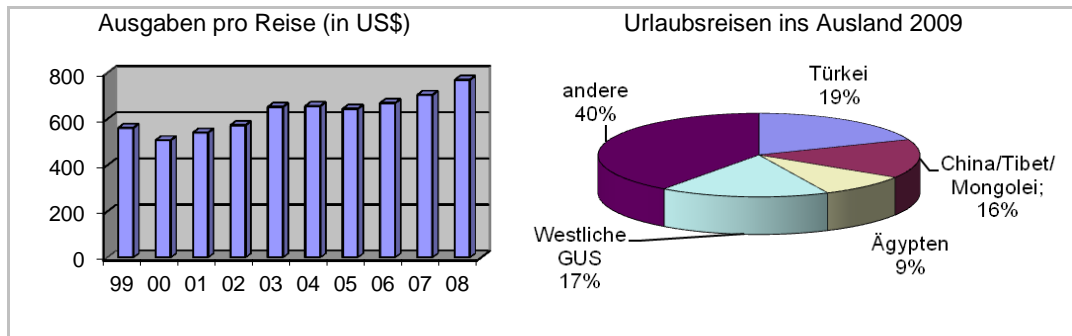
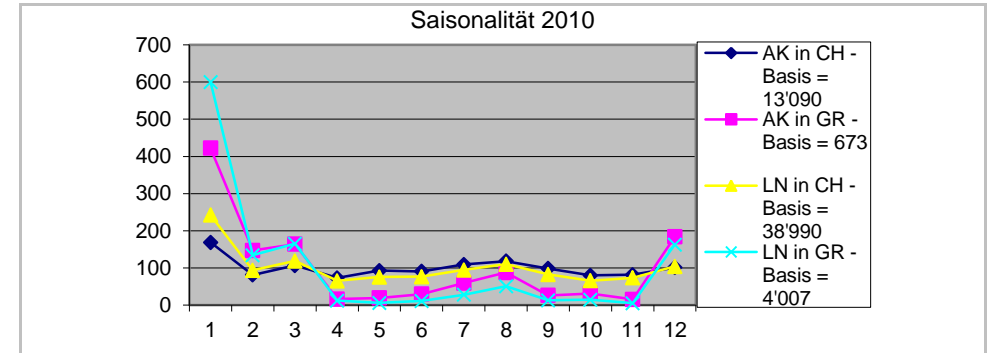
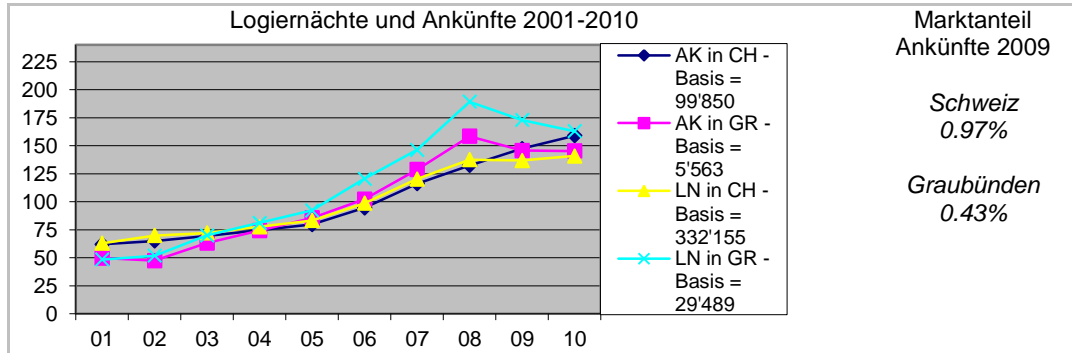
Weiterführende Studien und Analysen

- Marktinformation Brasilien 2011 (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.)
- Market Analysis Brazil 2010 (STNET)
- Market Insight Brazil 2009 (STNET)
- World Travel Monitor® (IPK International)
- The 2011 Travel & Tourism Economic Research – Brazil (World Travel & Tourism Council)

#### Fazit

Nach der Rezession erholte sich der brasilianischen Reisemarkt ab 2005 mit steigenden Ankünften und Nächtigungen in der Schweiz und in Graubünden. Der Aufwärtstrend hielt 2010 in der Schweiz an, während nach einem deutlichen Einbruch des Marktes in Graubünden in den Jahren 2008 und 2009, wieder mehr Gäste nach Graubünden reisen. Brasilianische Gäste verbringen vor allem ihren Winterurlaub über die Weihnachts- und Neujahrsfeiertage in Graubünden. Die wirtschaftlichen Entwicklung ist positiv und die Ausgabefreudigkeit der Brasilianerinnen und Brasilianer relativ hoch. Dennoch ist der brasilianische Reisemarkt stark regional geprägt und nur eine privilegierte Bevölkerungsschicht kann sich eine Auslandsreise nach Europa leisten. Der September hat sich in den letzten 2 Jahren als starker Monat gezeigt. Dies liesse sich in der Zukunft auslastungsstrategisch entsprechend nutzen.

### 3.3.12 Russland

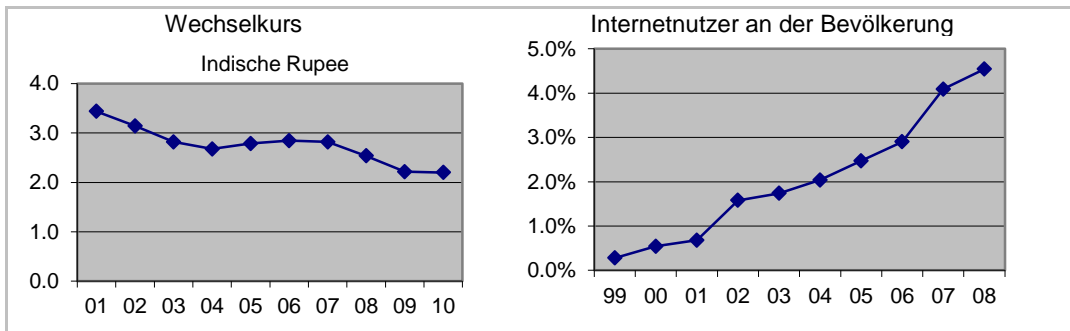
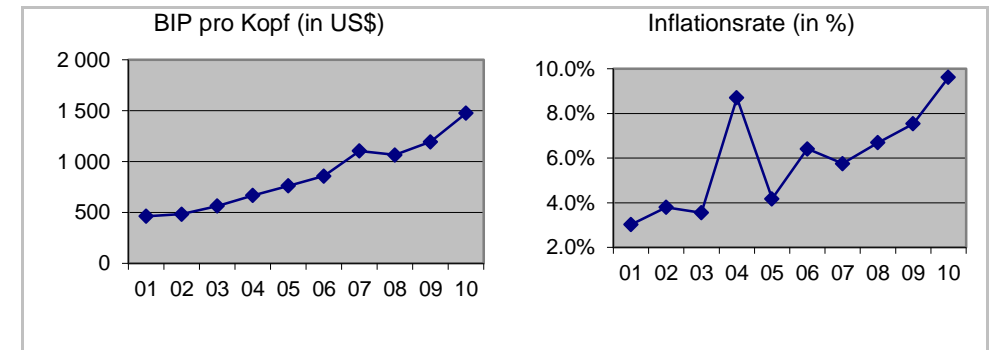
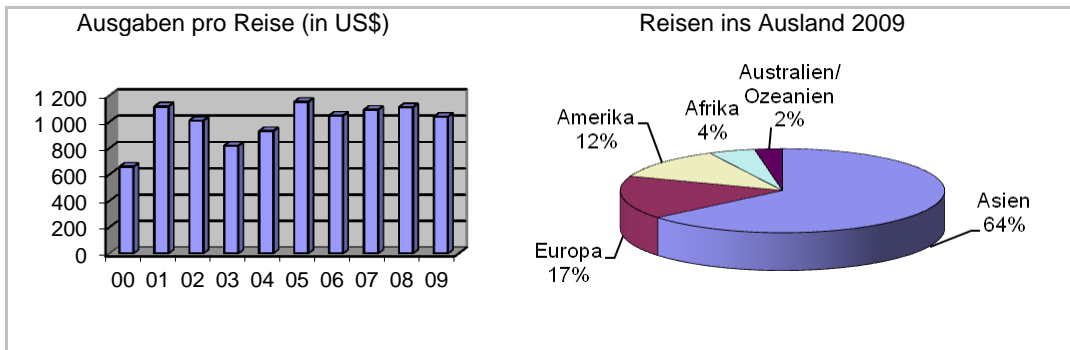
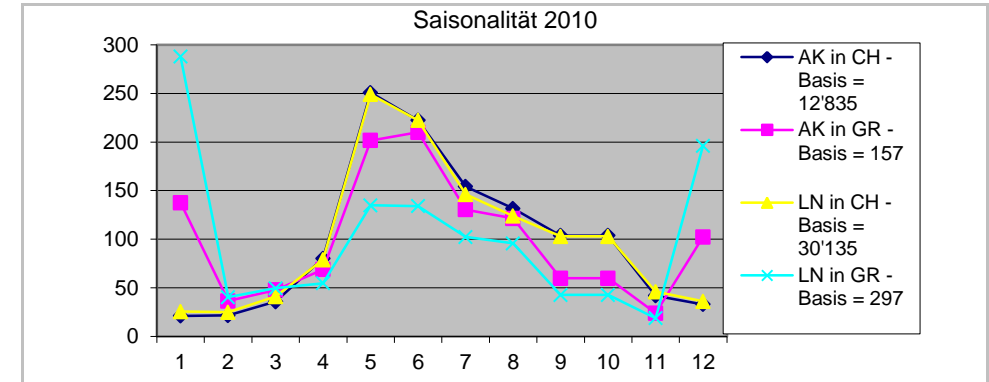
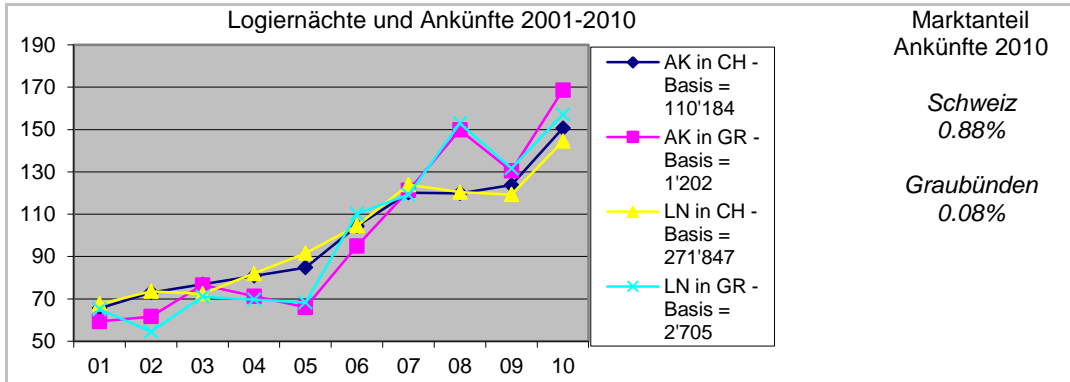


- Weiterführende Studien und Analysen**
- Marktinformation Russland 2011 (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.)
  - Market Analysis Russia 2010 (STNET)
  - Market Report Russia 2009 (STNET)
  - Market Insight Russia 2009 (STNET)
  - Russia Outbound Travel Market 2009 (STNET)
  - World Travel Monitor® (IPK International)
  - The 2011 Travel & Tourism Economic Research – Russia (World Travel & Tourism Council)

#### Fazit

Der Quellmarkt Russland ist zwar mit einem Marktanteil von knapp unter einem Prozent relativ klein, dennoch zeigt sich ein stetig wachsendes Interesse von Gästen aus Russland an der Schweiz. Der Rückgang der Ankünfte im Jahr 2009 kann wohl eher auf die Auswirkungen der weltweiten Wirtschaftskrise und den schwachen Wechselkurs des Rubels dem Franken gegenüber zurückzuführen sein, als auf eine Nachfragetrendwende dieses Quellmarktes. Das zeigt sich auch an steigenden Ankünften und Nächtigungen von Russinnen und Russen in Graubünden im Jahr 2010. Die Hauptreisezeit von Gästen aus diesem Quellmarkt ist Januar über die Neujahrfeiertage und die anschließenden Weihnachtsfeierlichkeiten der russisch-orthodoxen Christen. Jedoch ist diese Saisonalität von einer kleinen vermögenden Oberschicht mit Hang zu luxuriösen Aufenthalten gekennzeichnet. Die restlichen Monate des Jahres bewegen sich die Ankünfte und Nächtigungen aus Russland auf niedrigem Niveau.

### 3.3.13 Indien

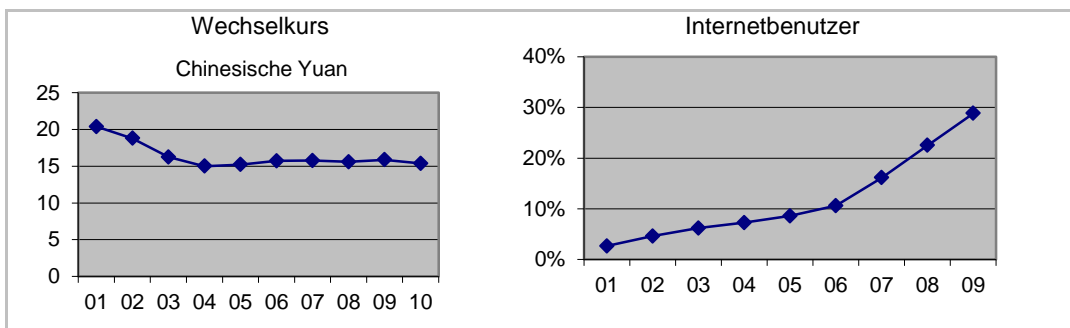
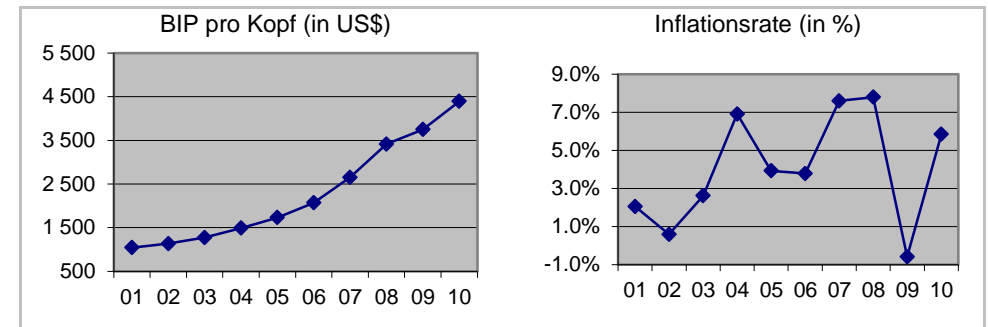
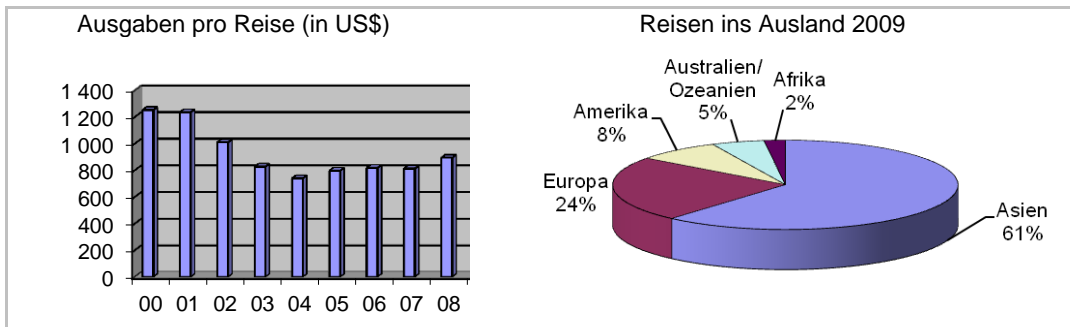
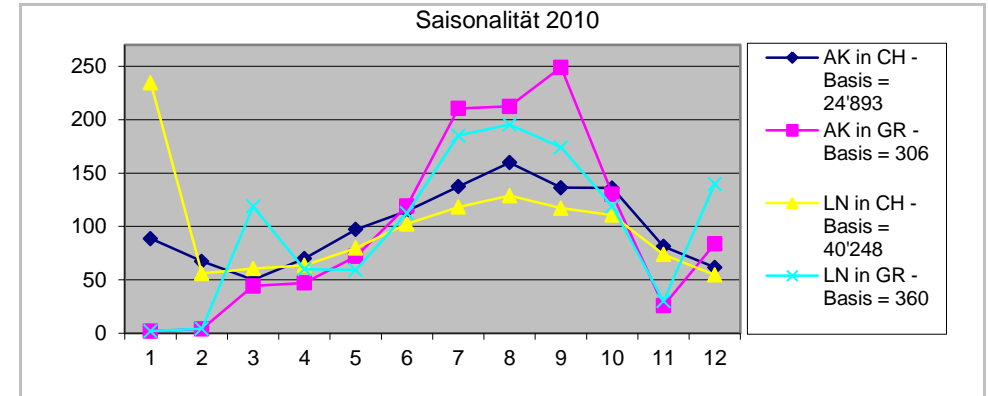
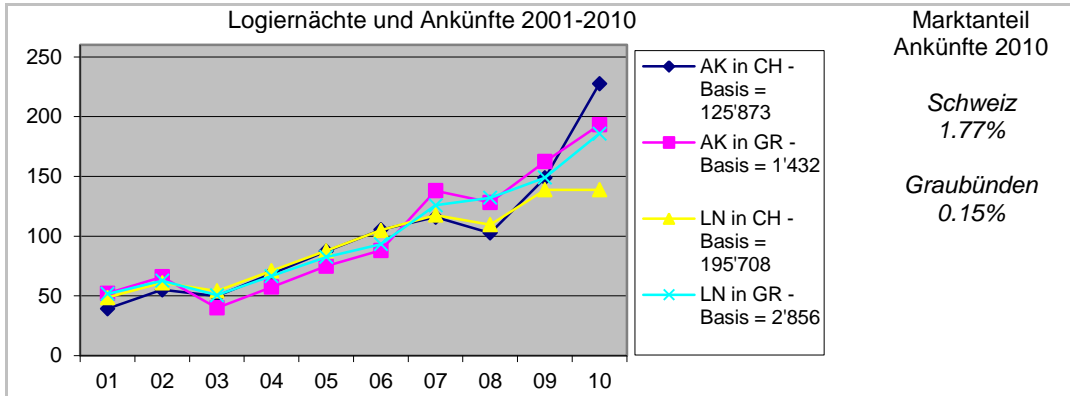


- Weiterführende Studien und Analysen**
- Marktinformation Indien 2011 (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.)
  - Market Analysis India 2010 (STNET)
  - Market Report India 2009 (STNET)
  - Market Insight India 2009 (STNET)
  - World Travel Monitor® (IPK International)
  - The 2011 Travel & Tourism Economic Research – India (World Travel & Tourism Council)

#### Fazit

Der Trend der letzten Jahre zu steigenden Ankünften und Nächtigungen von Inderinnen und Indern setzt sich in der Schweiz auch 2010 fort. In Graubünden stiegen nach dem Einbruch im Jahr 2009 ebenfalls wieder die Ankünfte von Gästen aus Indien. Indien nimmt aktuell rund 0.9 Prozent des Schweizer und 0.88 Prozent des Bündner Reisemarktes ein. Die Hauptreisezeit der Inderinnen und Inder sind die Monate Mai und Juni und für Graubünden zusätzlich die Wintermonate Dezember und Januar. Indien steht am Anfang eines wirtschaftlichen Aufschwungs. Die stark wachsende Bevölkerungszahl und die grösser werdende, wohlhabendere Mittelschicht in Indien machen diesen Quellmarkt gerade für die Hauptreisemonate Mai und Juni interessant und bieten Potential für die zwischensaisonale Ausschöpfung.

### 3.3.14 China



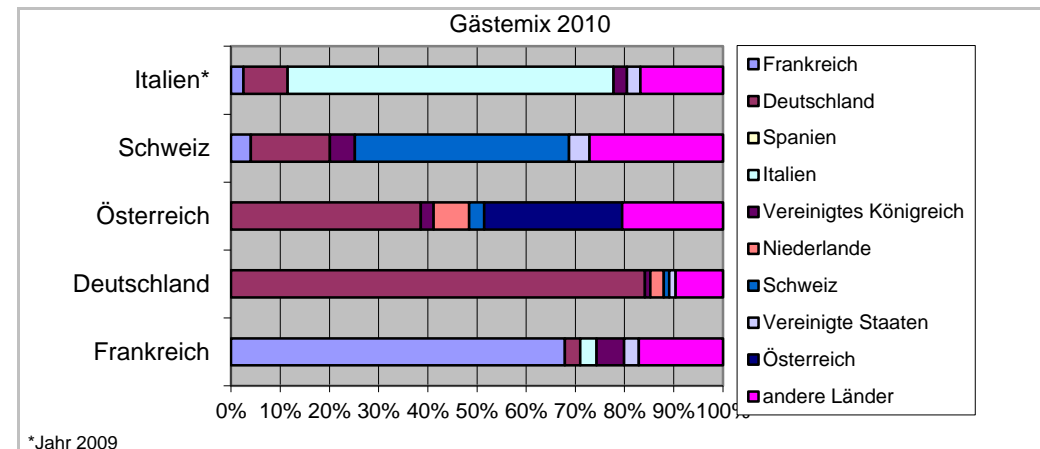
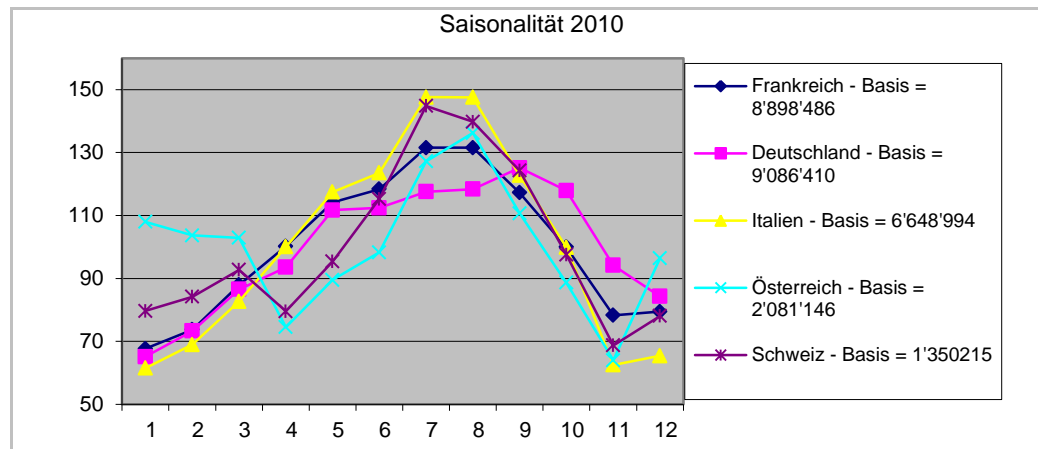
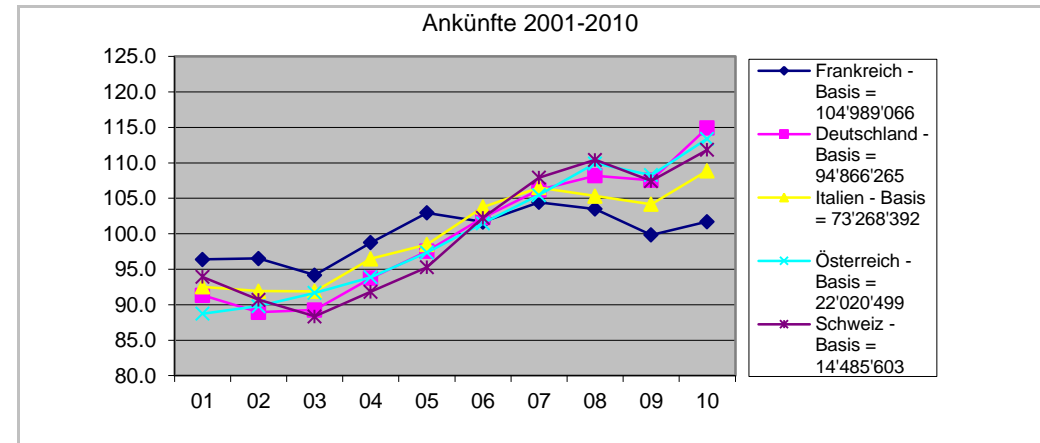
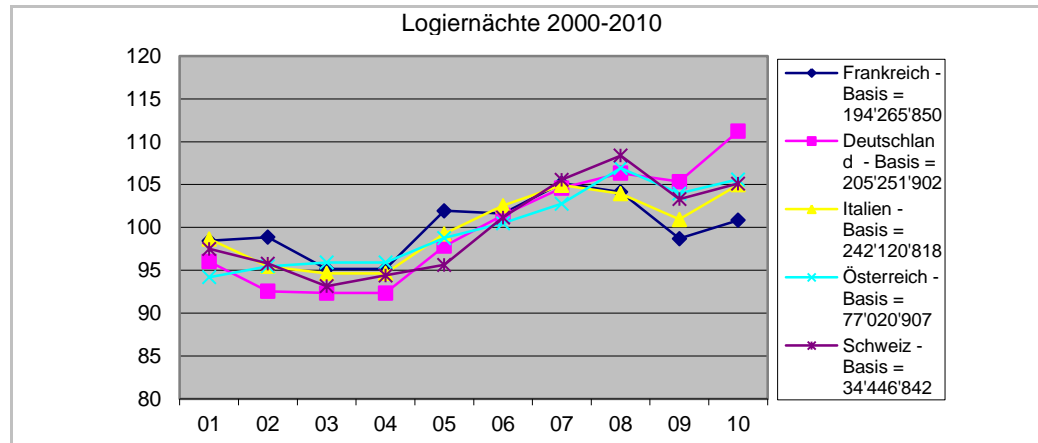
- Weiterführende Studien und Analysen**
- Marktinformation China 2011 (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.)
  - Market Analysis China incl. Hong Kong 2010 (STNET)
  - Market Insight China 2009 (STNET)
  - Market Report China 2009 (STNET)
  - World Travel Monitor® (IPK International)
  - The 2011 Travel & Tourism Economic Research – China (World Travel & Tourism Council)

**Fazit**

Im letzten Jahr verzeichneten die Schweiz und Graubünden steigende Ankunfts- und Logiernächtezahlen von Gästen aus China, wobei gesamtschweizerisch der Trend zu kürzeren Aufenthalten geht. Die steigenden Gästezahlen aus diesem Quellmarkt sind nicht zuletzt dem rasanten Wirtschaftswachstum Chinas in den vergangenen 10 Jahren und einer recht konstanten Wechselkursituation zuzuordnen. Chinesische Gäste reisen hauptsächlich in den Monaten Juli bis September in die Schweiz und nach Graubünden. In den Wintermonaten bietet der chinesische Quellmarkt, der sich über die Festtage im Dezember und Januar durch eine längere Aufenthaltsdauer auszeichnet, weiteres Potential. Generell ist dieser Markt für die Schweiz und Graubünden aufgrund der grossen Bevölkerungsmasse und des Wirtschaftswachstums ein interessanter Zukunftsmarkt.

## 4 Wettbewerbssituation

### 4.1 Destination Schweiz (im Vergleich mit Frankreich, Deutschland, Italien und Österreich)



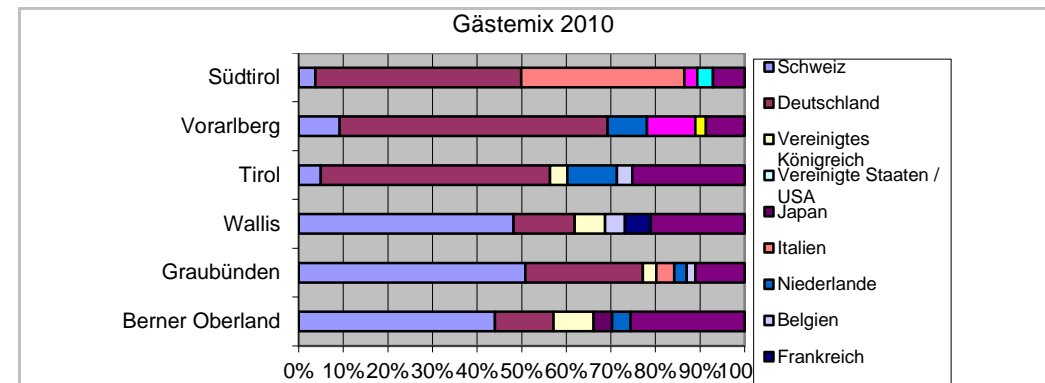
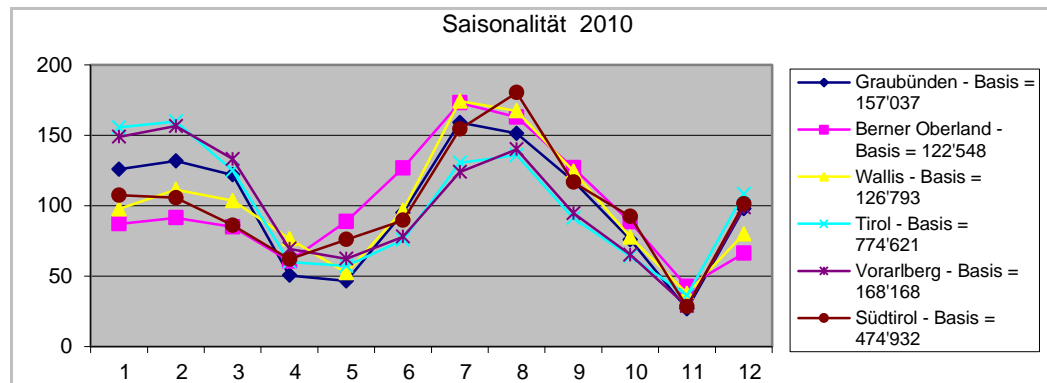
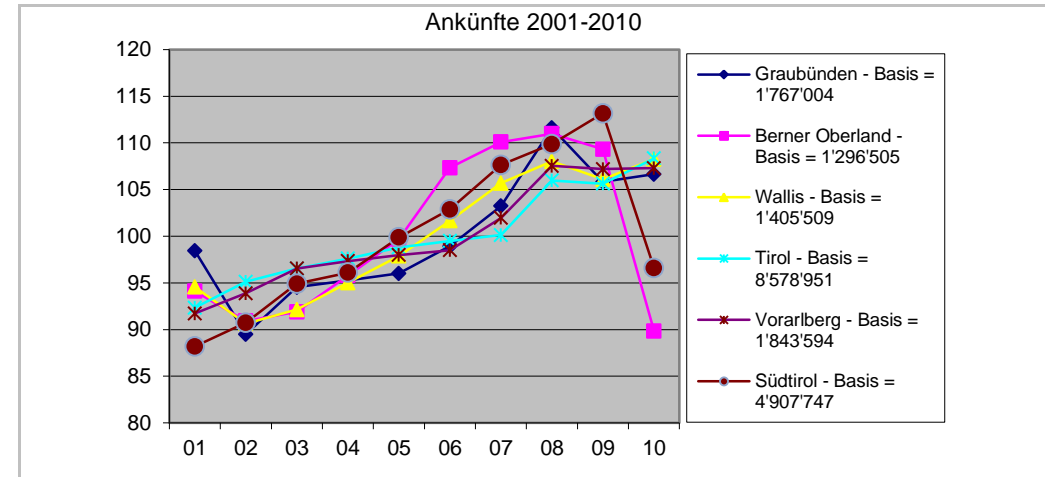
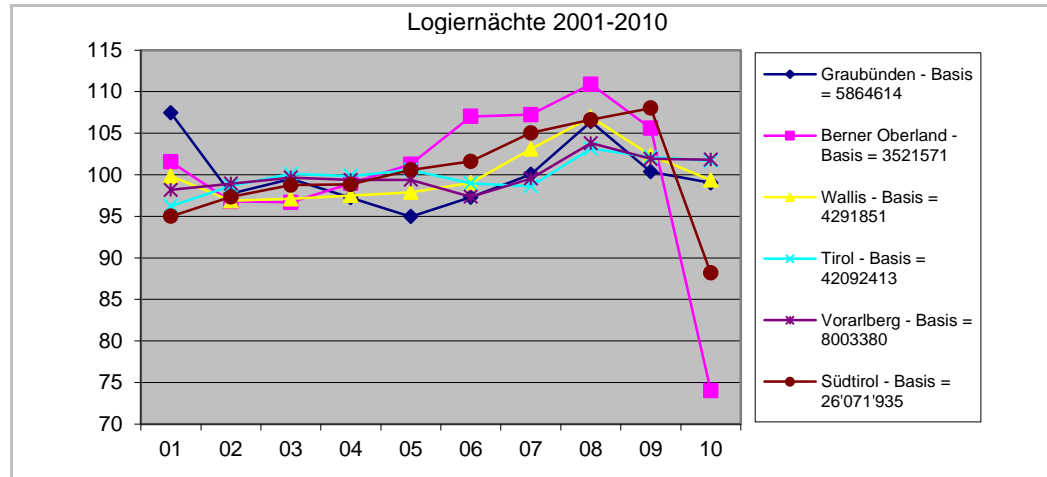
#### Weiterführende Studien und Analysen

- Travel & Competitiveness Index 2011 (Source: WEF): Schweiz (1), Deutschland (2), Frankreich (3), Österreich (4)
- International Tourism Receipts 2010 (UNWTO): Spanien (2), Frankreich (3), Italien (5), Deutschland (6), Vereinigtes Königreich (7), Österreich und Schweiz nicht in den Top 10
- World Travel Monitor® (IPK International)
- Country Brand Index 2010: Schweiz (5), Frankreich (7), Italien, Deutschland, Spanien und Österreich nicht in den Top 10
- Int. Tourist Arrivals by Country of Destination 2010 (UNWTO): Frankreich (1), Spanien (4), Italien (5), Deutschland (8), Österreich und Schweiz nicht in den Top 10

#### Fazit

Nach dem Rückgang der Ankünfte und Logiernächte in allen fünf europäischen Ländern im Jahr 2009, verzeichneten diese 2010 wieder steigende Gästezahlen. Die Saisonalität ist in den fünf Ländern ähnlich, wobei Österreich im Vergleich in den Monaten Dezember bis März am meisten von seinem Wintersportangebot profitiert; dann aber wie die Schweiz einen Einbruch der Gästezahlen im April zu verzeichnen hat. Der Gästemix belegt, dass der Inlandstourismus bei allen Ländern weiterhin sehr stark ausgeprägt ist und in Deutschland sogar über 80% und in Frankreich knapp 70% des Gesamtmarktes ausmacht. Von den untersuchten Nationen ist Deutschland, wie auch in den vergangenen Jahren, der wichtigste ausländische Quellmarkt für die Schweiz.

## 4.2 Destination Graubünden (im Vergleich mit Berner Oberland, Wallis, Tirol, Vorarlberg und Südtirol)



### Weiterführende Studien und Analysen

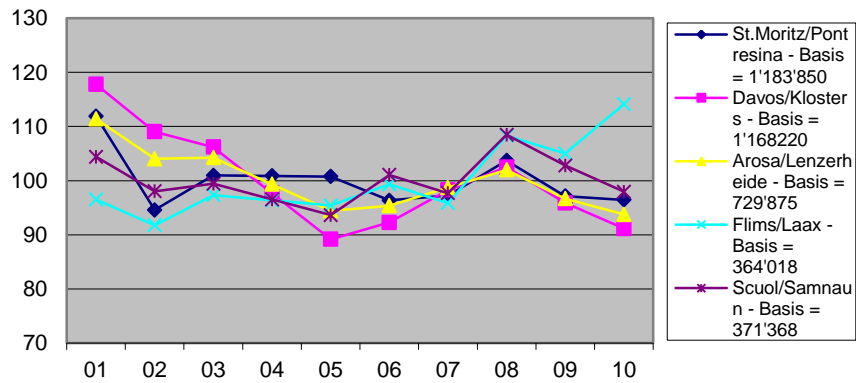
- World Travel Monitor® (IPK International)
- Tourismus in einigen Alpengebieten 2010 (Landesinstitut für Statistik Bozen)
- Tirol – Südtirol – Trentino Ausgabe 2010: (Raumordnung Statistik Tirol, Landesinstitut für Statistik Bozen, Servizio Statistika Trento)
- Tourismus in Südtirol - Tourismusjahr 2009/10 (Raumordnung Statistik Tirol, Landesinstitut für Statistik Bozen, Servizio Statistika Trento)
- Entwicklung im Tourismus - Zwischenergebnis Winterhalbjahr 2010/11 (Raumordnung Statistik Tirol, Landesinstitut für Statistik Bozen, Servizio Statistika Trento)
- Entwicklung im Tourismus - September-Oktober 2010 und Sommerhalbjahr 2010 (Raumordnung Statistik Tirol, Landesinstitut für Statistik Bozen, Servizio Statistika Trento)

### Fazit

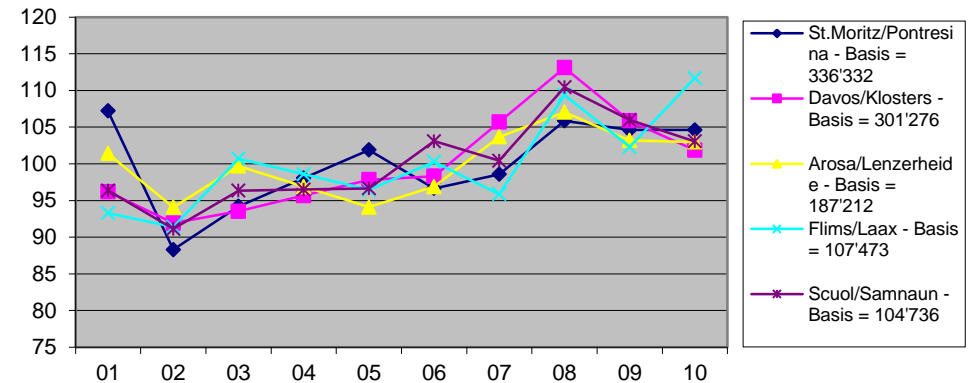
Im regionalen Tourismusvergleich bleibt Graubünden seit 2001 hinter der positiven Entwicklung der anderen untersuchten Regionen zurück. 2008 erlebte es kurzfristig einen Aufschwung, dem wiederum ein Rückgang der Tourismusankünfte und Logiernächte folgte. 2010 stiegen die Ankünfte wieder leicht. Gewinner des Jahres 2010 sind Vorarlberg und Tirol. Südtirol und das Berner Oberland hatten hingegen einen massiven Rückgang an Ankünften und Logiernächten zu verzeichnen. Saisonal betrachtet verlaufen die Frequenzen nahezu parallel in allen Regionen, wobei eindeutige Winter- und Sommerspitzen zu erkennen sind. Die Gästeanalyse der drei Schweizer Destinationen zeigt, dass der Inlandtourismus stark ausgeprägt ist, gefolgt von vielen Gästen aus Deutschland. Das Wallis und das Berner Oberland verzeichnen weiterhin eine grosse Anzahl von Gästen aus dem Vereinigten Königreich, wohingegen in Graubünden der Anteil an britischen Gästen geringer ausfällt. Graubünden hingegen besitzt einen Stammanteil von Gästen aus Italien und den Niederlanden und Belgien.

### 4.3 Bündner Destinationen (St.Moritz/Pontresina, Davos/Klosters, Arosa/Lenzerheide, Flims/Laax und Scuol/Samnaun)

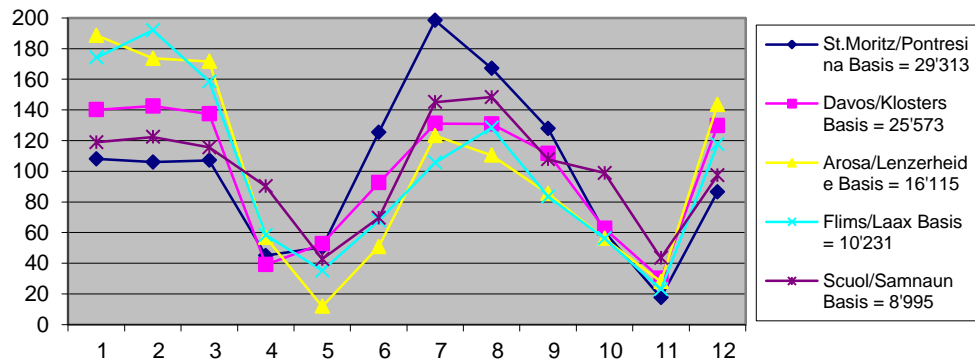
Logiernächte 2001-2010



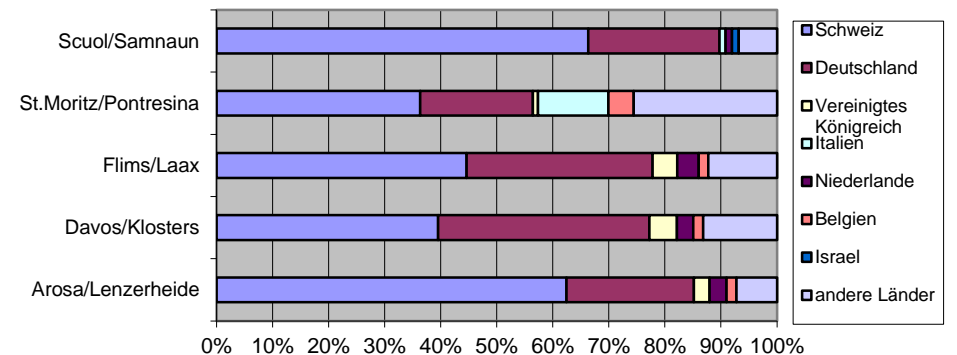
Ankünfte 2001-2010



Saisonalität 2010



Gästemix 2010



Weiterführende Studien und Analysen

- Durchblick 2010 – Graubünden in Zahlen (Graubündner Kantonalbank)
- Tourismus Benchmarking – die Schweizer Tourismuswirtschaft im internationalen Vergleich Schlussbericht zum «Internationalen Benchmarking Programm für den Schweizer Tourismus Update 2008 – 2009, Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement EVD
- Bekanntheit von alpinen Schweizer Destinations-Marken 2006 (IDT-HSG)
- Wold Travel Monitor® (IPK International)

#### Fazit

Nach dem empfindlichen Einbruch der Ankünfte und Logiernächte in St.Moritz/Pontresina, Arosa/Lenzerheide, Flims/Laax und Scuol/Samnaun im letzten Jahr sanken auch 2010 in allen Destinationen die Logiernächte, mit Ausnahme der Destination Flims/Laax, die einen Zuwachs verzeichnen konnte. Bei den Ankünften verzeichnete Flims/Laax einen merklichen Anstieg, in St. Moritz/Pontresina stagnierten die Zahlen und in den anderen Destinationen gingen die Ankünfte zumindest leicht zurück. Saisonal betrachtet verzeichnen alle diese Destinationen weiterhin deutliche Einschnitte in den Zwischensaisonen. St. Moritz/Pontresina und Scuol/Samnaun bleiben in Bezug auf den Wintertourismus weiterhin hinter den anderen Destinationen zurück. Der Sommertourismus ist in St. Moritz/Pontresina am stärksten ausgeprägt. Arosa/Lenzerheide und Flims/Laax zeigen in dieser Jahreszeit gewisse Schwächen. Neben dem sehr starken inländischen Markt verzeichnen alle Destinationen einen hohen Anteil an deutschen Urlaubern. Dies birgt das Risiko, dass bei schlechter Wechselkursentwicklung des Euros alle Destinationen deutliche Einschnitte erfahren könnten.

## 5 Literatur

Amt für Wirtschaft und Tourismus Kanton Graubünden (AWT) – Statistiken  
<http://www.gr.ch/DE/institutionen/verwaltung/dvs/awt/dokumentation/Seiten/VolkswirtschaftlicheGrundlagen.aspx>

Bundesamt für Statistik (Bfs)  
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/22/lexi.html>

Census, Int. Database U.S.  
<http://www.census.gov/ipc/www/idb/tables.html>

Country Brand Index 2010  
<http://www.tourism-review.com/>

Deutschland Tourismus – Marktinformationen  
[http://www.deutschland-extranet.de/EXD/zahlen\\_und\\_fakten/marktinfos.htm](http://www.deutschland-extranet.de/EXD/zahlen_und_fakten/marktinfos.htm)

Euromonitor International- Country Reports  
[http://www.euromonitor.com/Travel\\_And\\_Tourism](http://www.euromonitor.com/Travel_And_Tourism)

Europäisches Tourismusinstitut ETI, Trier  
<http://www.eti.de/marktforschung.php>

European Travel Commission  
<http://www.etc-corporate.org/>

Eurostat – Europäische Kommission – Statistiken  
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/database>

Landesinstitut für Statistik Bozen - Tourismus in einigen Alpengebieten 2010  
[http://www.provinz.bz.it/astat/de/service/256.asp?news\\_action=4&news\\_article\\_id=366154](http://www.provinz.bz.it/astat/de/service/256.asp?news_action=4&news_article_id=366154)

Schweizer Nationalbank - Wechselkurse der Länder  
[http://www.snb.ch/de/i/about/stat/statpub/akziwe/stats/akziwe/akziwe\\_S1\\_Wechsel](http://www.snb.ch/de/i/about/stat/statpub/akziwe/stats/akziwe/akziwe_S1_Wechsel)

Südtirol Tourismus Statistik  
[http://www.provinz.bz.it/astat/news/news\\_d.asp?cate\\_id=9681](http://www.provinz.bz.it/astat/news/news_d.asp?cate_id=9681)

Tirol Statistik  
<http://www.tirol.gv.at/themen/zahlen-und-fakten/statistik/tourismus/>

Travel & Competitiveness Index  
<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm>

United Nations Statistics  
<http://unstats.un.org/unsd/mdg/Data.aspx>

Vorarlberg Statistik  
[http://www.vorarlberg.at/vorarlberg/geschichte\\_statistik/statistik/landesstatistik/weitereinformationen/wirtschaft/tourismusaktuell.htm](http://www.vorarlberg.at/vorarlberg/geschichte_statistik/statistik/landesstatistik/weitereinformationen/wirtschaft/tourismusaktuell.htm)

Worldbank – Data & Statistics  
<http://data.worldbank.org/>

World Tourism Organization (UNWTO), Tourism Market Trends  
<http://www.wtoelibrary.org/content/?Subject=Tourism+Market+Trends>

World Tourism Organization (UNWTO). Compendium of Tourism Statistics (2010) Ed. 2010: Madrid.

World Tourism Organization (UNWTO). Tourism 2020 Vision (2000): Madrid.

World Tourism Organization (UNWTO) - World Tourism Barometer, August 2011  
<http://www.e-unwto.org/content/g1m3167815t84515/?p=a15ce4590824425bb8e561f7d0de7da1&pi=4>

World Travel Monitor® (IPK International)  
<http://www.ipkinternational.com/en/business-sectors/world-european-travel-monitor-data/>

World Travel & Tourism Council  
[http://www.wttc.org/eng/Download\\_Centre/#](http://www.wttc.org/eng/Download_Centre/#)

X-rates - Wechselkurse (Daten der Federal Reserve Bank of New York)  
<http://www.x-rates.com/>