



Treffpunkt Obersaxen Mundaun

Freitag, 1. März 2024

Dr. Simon Osterwalder, VRP Surselva Tourismus AG

Agenda

1. Strategie Surselva Tourismus AG
2. Projekt Rhein & Rauf
3. Touristisches Gesamtkonzept
4. Wertschöpfungsstudie Tourismus Graubünden
5. Diskussion & Fragen





1. Strategie

Surselva Tourismus AG



1. Strategie Surselva Tourismus AG

Strategie Surselva Tourismus 2023+

Vision und Mission	Die Tourismusdestination Surselva wird als führende nachhaltige Ganzjahres-Tourismusdestination der östlichen Alpen erfolgreich im Markt positioniert. Surselva steht für Weite & Panorama, Bergdorfidylle, Schneesport, Natur & Bergsommer, Kultur & Architektur, Gemütlichkeit & Genuss und Aktive Erholung. Die Surselva Tourismus AG entwickelt und erweitert konsequent ihre Prozesse mit dem Ziel, dem Gast alle Tourismusleistungen aus einer Hand anbieten zu können.											
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Steigerung der Logiemächte (Hotel- und Zweitwohnungslogiemächte) und Nachhaltigkeit der Tourismusdestination (ökonomisch, ökologisch und sozial) - Alle Tourismusleistungen aus einer Hand - Erhöhung der Nachhaltigkeit und Effizienz der eingesetzten Mittel - Entwicklung neuer Angebote 					<ul style="list-style-type: none"> - Ausbau eines wirkungsvollen Vertriebsnetzwerkes - Auf- und Ausbau bestehender und neuer Kooperationen - Steigerung der Bekanntheit der Marke Surselva - Aktions- und Wirkungsmessung 						
Jahreszeiten	Winter			Sommer (Frühling/Sommer/Herbst)			Ganzes Jahr (Winter/Frühling/Sommer/Herbst)					
Positionierung und Marke	<p>Dachmarke:</p>  <p>Kombination mit bekannten nahestehenden externen Marken: Die bekannten externen Marken, welche Surselva Tourismus nahestehen (Bergbahnen Obersaxen Mundaun, Bergbahnen Brigels, Open Air Lumnezia, opera viva Obersaxen etc.) werden in der Kommunikation mit der Dachmarke bzw. den Untermarken kombiniert, damit alle Marken davon profitieren.</p>					<p>Untermarken:</p> 						
Segmente und Charakteristika	Schneesport - Ski - Snowboard - Schlitteln - Winterwandern & Schneeschuhtouren - Langlauf		Natur & Bergsommer - Rhein/Wasser - Greina - Ruinaulta - Val Frisal		Kultur & Architektur - Open Air Lumnezia - opera viva Obersaxen - Theaterprojekte - Gesangsprojekte - Maler und Künstler - Vrin, S. Benedetg, Valendas		Aktive Erholung - Bike - Wandern - Wassersport - Golf - Laufsport - Bergsteigen & Klettern		Gemütlichkeit & Genuss - Gastronomie auf Top Niveau - lokale Gerichte und Zutaten - Landwirtschaftliche Produkte - Zusammenarbeit Landwirtschaft und Tourismus		Bergdorfidylle - Vrin - Lumbrein - Brigels etc.	Weite & Panorama - Spektakuläre Aussichten - Milde alpine Bergwelt - Das Gefühl von ganz weit weg sein.
Zielmärkte	Deutschschweiz inkl. Expats (Kantone Aargau, Appenzell Ausserrhoden, Appenzell Innerrhoden, Basel-Land, Basel-Stadt, Glarus, Graubünden, Luzern, Schaffhausen, Schwyz, Solothurn, St. Gallen, Thurgau, Zug, Zürich)					Deutschland (ausbaubarer Markt entlang dem Rhein) und Beneluxländer						
Zielgruppen	Familien (Kinder mit Eltern und Grosseltern mit den Familien ihrer Kinder und Enkel): - Fokus Schneesport und Aktive Erholung			DINKs (Double Income no Kids) oder Gäste ohne Kinderbegleitung - Fokus Kultur & Architektur, Natur & Bergsommer, Gemütlichkeit & Genuss, Bergdorfidylle, Aktive Erholung - Off-Site Arbeitsumgebung			Zweitwohnungsbesitzer und Stammgäste - Alle Handlungsfelder - Nachfolgeregelung Zweitwohnungen von Generation 50+ zu neuen Familien durch positive Entwicklung der Tourismusdestination fördern					
Top Produkte und Events	Skigebiet Brigels	Skigebiet Obersaxen	Open Air Lumnezia	Opera viva Obersaxen	Greina	Rhein und Rheinschlucht	Val Frisal	Piz Mundaun	Altstadt Ilanz	Intakte Dorfbilder (Vrin, Brigels etc.)		
	Gesang und Theater	Alois Carigiet	Rudolf Mirer	Gion A. Caminada	Peter Zumthor	Matias Spescha	Waltensburger Meister	Rätoromanisch	Walsers-Deutsch	Entwicklung neue Produkte und Events durch STAG		
Vertriebs-/ Vermarktungsstrategie	Promotion: - Plakate, Radio-Spots, Broschüren, Inserate, Flyer, neues Surselva Magazin (1x Winter, 1x Sommer)		Key Media Management - Medienarbeit, redaktionelle Beiträge, Anzeigen, Medienreisen, Medienevents - Analyse Zweitwohnungsseigentümer auf Multiplikationswirkungen		eMarketing - Webseite inkl. SEO (Suchmaschinenoptimierung), Online, Kommunikation, Social Media		Vertrieb (B2B, B2C) - Res.Sys. inkl. Channel-Management, Marketing-Verkaufsaktionen, Incentive, Travel Trades, Fam. Trips, SEA (Suchmaschinen-Werbung)		Kooperationen - RailAway, GRF/ST, Carlo Janka, Renzo Blumenthal, Veloclub Surselva, und weitere			
Digitalisierung	Neues IT-basiertes Datenbanksystem (alles aus einer Hand) mit Mehrwerten: - CRM (Identifikation Gäste und Bedürfnisse sowie und Gasthistorie) - Personalisierte Werbung					- Erhöhung Effizienz und Effektivität des Verkaufs - Operative Abwicklung Gästekarte inkl. Abrechnung - Analyse Nutzungsverhalten und Bedürfnisse, um Angebote weiter optimieren zu können						
Budget	40 bis 50% Sommer (Frühling/Sommer/Herbst)			40 bis 50% Winter			10 bis 20% Basismarketing ganzes Jahr					

Nachhaltigkeitsstrategie



Vorreiterin im Nachhaltigkeitsbereich: Seit dem 19. September 2023 ist die Tourismusdestination Surselva die erste Destination der Schweiz, die Teil des Nachhaltigkeits-programms «Swisstainable Destination» ist (gemeinsam mit Basel und Unterengadin).

Gemeinsam mit allen Beteiligten sollen die Ressourcen der Region langfristig geschützt, entwickelt und gestärkt werden.

Mit dem Programm wollen wir neue Impulse setzen, die Nachhaltigkeitsinitiativen koordinieren sowie die Kommunikation der Destination stärken.

surselva



Digitalisierung: «mia Surselva» App

- Einführung im Juli 2021
- 50'264 mal heruntergeladen
- 18'691 Einlösungen Gästekarte mit mia Surselva im 2023 (2022 = 18'778)
- 3'434 registrierte Zweitheimische
- Zentrales Instrument, um Digitalisierung der Tourismusdestination voranzutreiben
- ab Februar 2024: Verkauf Online-Skitickets der Bergbahnen Brigels
- weiterer Ausbau in Vorbereitung

mia Surselva
DEIN DIGITALER FERIENBEGLEITER

ENTDECKE DIE SURSELVA
ATTRAKTIONEN, RESTAURANTS,
EVENTS & MEHR

LIVE INFORMATIONEN

SHOP MIT EINZIGARTIGEN ANGEBOTEN

Marketing

Surselva Tourismus wirbt mit

- Weite & Panorama
- Bergdorfidylle
- Schneesport
- Natur & Bergsommer
- Kultur & Architektur
- Gemütlichkeit
- Genuss
- Aktive Erholung

Mit der Winterkampagne 2023/24 hat Surselva Tourismus im Januar den Publikumswettbewerb «Poster of the Month» von APG gewonnen.

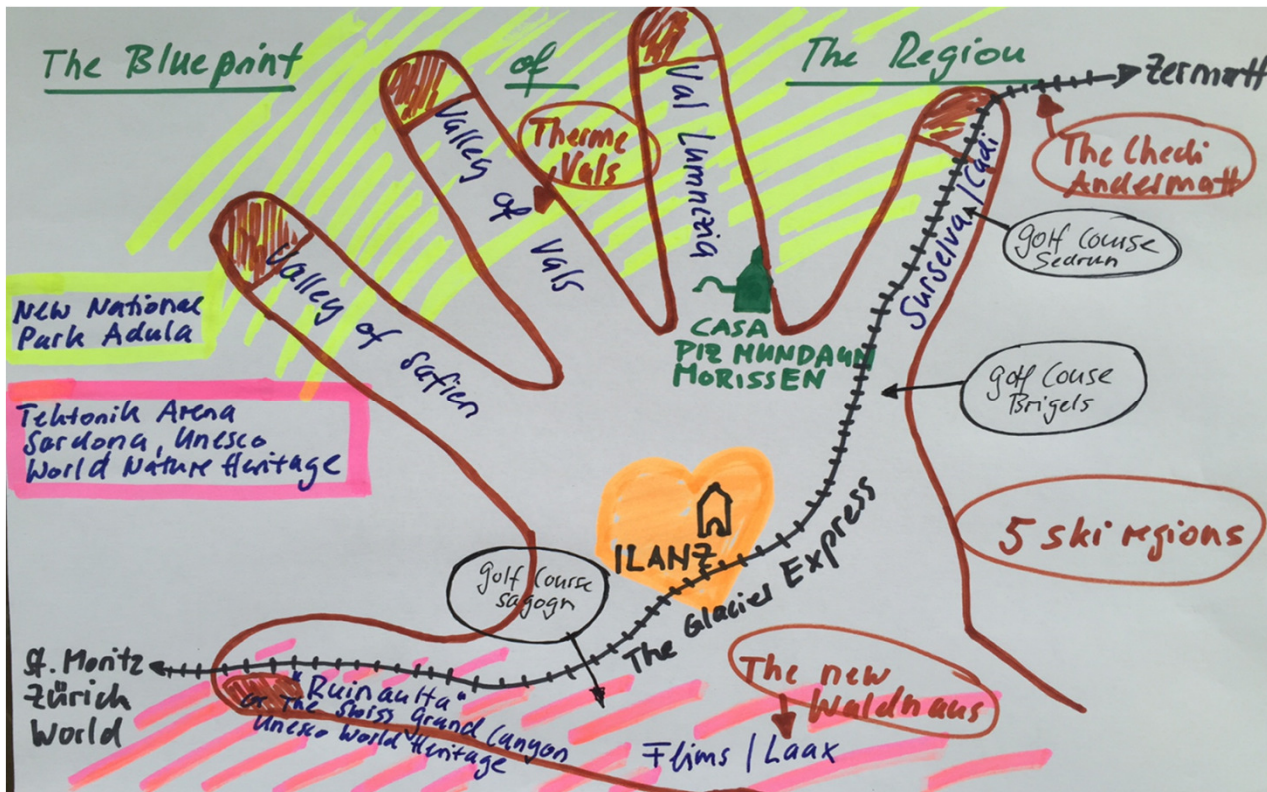
surselva



2. Projekt Rhein & Rauf



Idee und Vision



Ilanz als wirtschaftliches Herz und Transport Hub der Surselva

Situationsanalyse

Zufriedenheit: Übersicht generelle Situation

Surselva

EXZELLENT 8,5+	GUT 8 - 8,5	AUSREICHEND 7,5 - 8	HANDLUNGSBEDARF unter 7,5
<p>Naturerlebnis / Schönheit der Landschaft 9,08</p> <p>Ruhe / Erholung 8,73</p> <p>Authentizität / Atmosphäre des Ortes 8,55</p> <p>13,6%</p>	<p>Pflege der Wanderwege / Sauberkeit 8,36</p> <p>Wandermöglichkeiten / Wegenetz 8,26</p> <p>Freundlichkeit / Herzlichkeit 8,21</p> <p>Unterkunft / Hotel 8,21</p> <p>Erreichbarkeit / Lage 8,17</p> <p>Ausflugsmöglichkeiten 8,11</p> <p>27,3%</p>	<p>Schwimm-Angebot (Schwimmbäder und Seen) 7,88</p> <p>Öffentliche Verkehrsmittel in der Region 7,76</p> <p>Sportgeschäft / Verleih 7,73</p> <p>Kinder- / Familienangebot im Ort 7,61</p> <p>Gastronomisches Angebot am Berg 7,59</p> <p>Kinder- / Familienangebot am Berg 7,52</p> <p>27,3%</p>	<p>Gastronomisches Angebot im Ort 7,48</p> <p>Angebot an Mountainbike-Strecken 7,42</p> <p>Veranstaltungen / Events 6,96</p> <p>Spaß und Unterhaltung 6,92</p> <p>Bergbahnen in Betrieb 6,89</p> <p>Bikeparks und Mountainbike-Trails 6,33</p> <p>Wellness-Angebot im Ort/Hotel 5,33</p> <p>31,8%</p>

Stärken:

- Natur & Landschaft
- Wandermöglichkeiten
- Ruhe und Authentizität

Schwächen:

- Bergbahnen in Betrieb
- MTB- Infrastruktur
- Wellnessangebote
- Gastronomie
- Kinder- und Familienangebote

Quelle: Best Ski Resort 2019
surselva

Zentrale Fragestellung und Ziel

Wie können wir die Surselva als Ganzjahresdestination stärken, um Familien und Senioren ein authentisches Naturerlebnis zu bieten, das touristische Angebot am Piz Mundaun gleichzeitig besser erschliessen, sowie das intakte Landschaftsbild erhalten?

Strategie

Winter:

Sicherung und Ausbau des Skibetriebs

Sommer:

Konzentration auf Piz Mundaun als Ausflugs- und Erlebnisberg durch Inwertsetzung und gezieltem Ausbau des Angebots auf der Achse Piz Mundaun-Hitzegga-Stein-Sezner mit Lumnezia sowie Obersaxen Mundaun

Fazit:

- Potenzial nutzen und Sommerangebot entsprechend ausbauen (Nachholbedarf)
- Gemeinsamer Ausbau zum «Ganzjahres-Erlebnisgebiet rund um den Piz Mundaun»
- Rhein & Rauf als Leuchtturmprojekt aber kein Bahnbaubau um des Bahnbaus Willen!



Regionalwirtschaftliche Effekte

Das Konzept Rhein & Rauf wertet die Standortattraktivität der Region Surselva **als Wohn- und Arbeitsort bedeutend** auf. Die Stadt Ilanz/Glion als regionalwirtschaftliches und touristisches Zentrum mit Ausstrahlung wird **mit einem Identifikationselement** gestärkt.

Es werden folgende wirtschaftliche Effekte für die Region erwartet:

- Stärkere Positionierung der Surselva als Tourismusdestination
- Entwicklung des touristischen Angebots in der Region & Erschließung neuer Zielgruppen
- Ausbau des Sommerangebots und Entwicklung zur Ganzjahresdestination

Fazit:

Stärkung volkswirtschaftlicher Parameter wie regionale Logiernächte, Auslastung Beherbergungsbetriebe, Arbeitsplätze, Einwohnerzahl, Immobilienpreise und Steuereinnahmen.



Vorgehen Machbarkeit



Fazit Raumplanung (Bericht Stauffer & Studach)

Fazit Raumplanung (Stauffer & Studach):

Aus der Evaluation kann eine relative Standortgebundenheit für die Variante **Fontanivas+** abgeleitet werden, die sich von den **geprüften Alternativen am besten eignet**.

Insbesondere auf folgende Punkte legen wir unser Augenmerk:

1. Querung von Landschaftsschutzzonen: Zum Beispiel muss das Überfahren des Gewässerraumes im Bereich Paradieswäldli mit Seilbahnstützen zusammen mit dem Kanton im Rahmen der Überlegungen zur landschaftlichen Kompensation diskutiert werden.
2. Die Raumplanungssituation im Raum Fontanivas ist komplex (Fruchtfolgeflächen, Grundwasserschutz, nicht ionisierende Strahlung und bestehende Anlagen), aber machbar
3. Entwicklung eines Sportstättenkonzepts als Ganzes mit der Gemeinde
4. Luven mit seinem eingetragenen Ortsbild von nationaler Bedeutung (ISOS) wird nicht direkt tangiert
5. Eine gesamtheitliche Strategie für die Destination ist vorhanden und die lokale Akzeptanz spürbar.

Fazit Businessplan (Analyse Prof. Philipp Lütolf, Uni Luzern)

- Wir entwickeln die Destination rund um den Piz Mundaun **gemeinsam!**
- Wir generieren ca. 50% der Investition
- Wir erreichen das Gästeniveau Hoher Kasten, Chäserugg, Weissenstein, Niesen oder Ebenalp als Ausflugsberg im Sommer
- Wir führen einen effizienten Betrieb (Betriebskosten als grosser Unterschied zwischen Garaventa und Prof. Lütolf)
- Wir investieren die touristischen «Anschlussinvestitionen» (Beschneigung bis Untermatt, Hochseilpark Triel, Biketrails, Wanderwege usw.) und realisieren «Destinations-Wertschöpfung» → Koordination der Aktivitäten über die Infra Mundaun AG



Abschlussbeurteilung «Machbarkeit» (Provisio, Claudio Deplazes, 183 S., 22.12.2023)

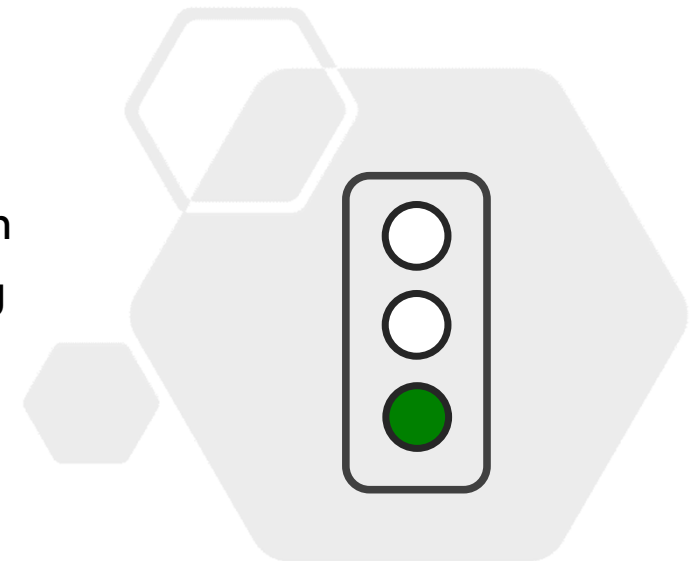
Es liegen keine substantziellen Machbarkeitshürden vor, die nicht überwunden werden können.

Die Realisierungschancen sind dann am größten, wenn die Erschließung des Piz Mundauns (Rhein&Rauf) im Rahmen eines ausgearbeiteten touristischen Gesamtkonzept (technisch, wirtschaftlich, raumplanerisch und gesellschaftlich) verschriftlicht wird.

Schlüsselfaktoren:

- das positive Zusammenwirken aller involvierten Parteien
- Öffentlichkeitsarbeit und Überzeugung der Bevölkerung

→ Die Realisierungschance des Projekts ist zeitlich begrenzt!
Daher gilt es zeitnah, Engagement zu ergreifen und die Vision proaktiv von allen Stakeholdern voranzutreiben!



Rhein&Rauf: Für Sie und unsere Gäste



3. Touristisches Gesamtkonzept (TGK)

An aerial photograph of a mountainous landscape. The foreground and middle ground show rolling green hills with several winding, light-colored paths or roads. A small white building is visible on a peak in the middle distance. The background features more rugged mountain ranges under a clear sky. The text '3. Touristisches Gesamtkonzept (TGK)' is overlaid in white at the top.

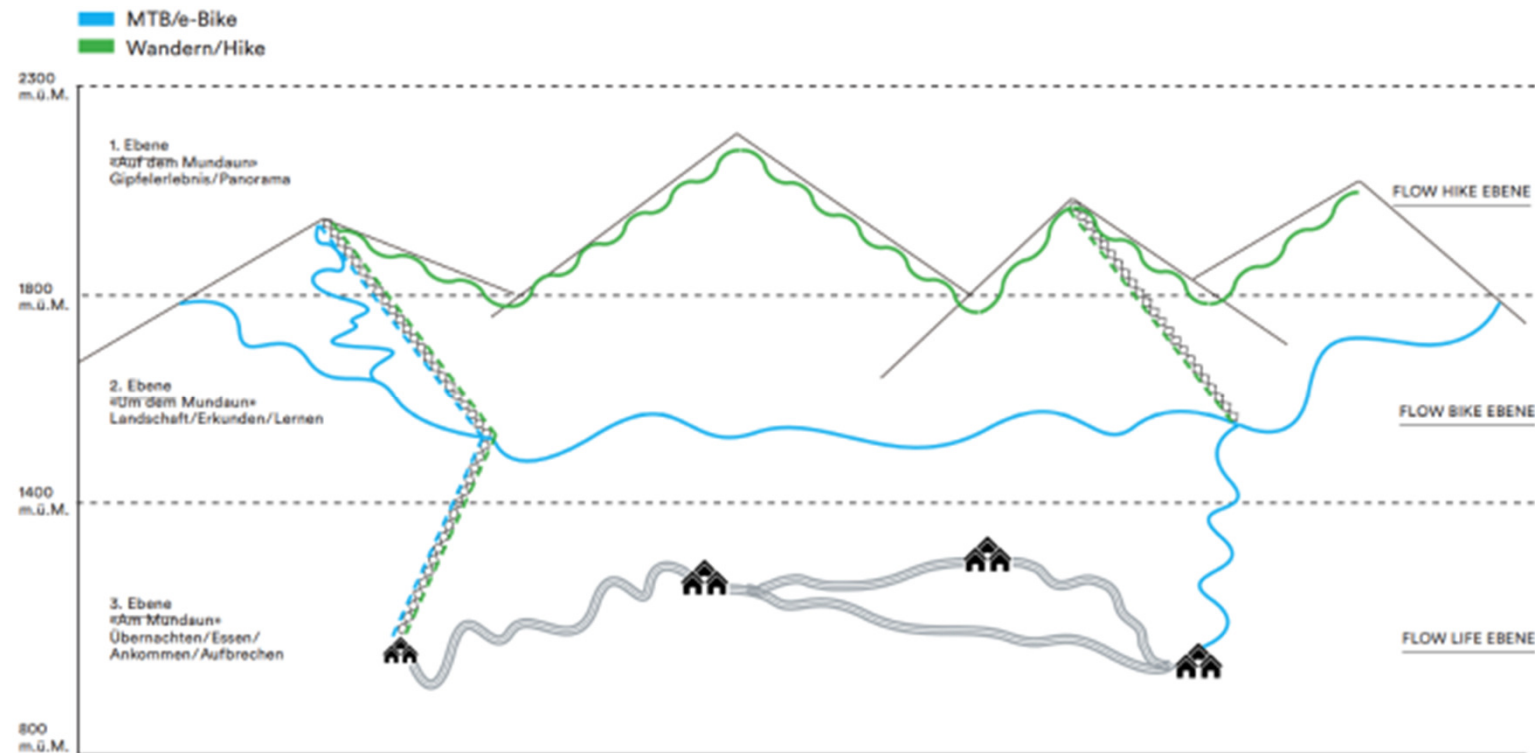
Touristisches Gesamtkonzept (TGK): Warum?

- ermöglicht eine umfassende und zielgerichtete Planung der touristischen Aktivitäten rund um den Piz Mundaun
- bietet eine klare Grundlage für die strategische Ausrichtung und Entwicklung der Tourismusregion
- Erhöht die Planungs- und Realisierungssicherheit für Gemeinden, Bergbahnen, Investoren und anderen Akteuren im Tourismussektor
- die Bahn „Rhein&Rauf“ als **Leuchtturmprojekt** wird durch gezielte touristische Angebotsentwicklung ergänzt
- Konzentration und Entwicklung weiterer touristischer Angebote in Sommer und in **verschiedenen Erlebniszentren**.

Ein Erlebniszentrum ist ein Standort, welcher eine Inszenierung bieten kann aufgrund ausreichender Angebote, notwendiger Infrastruktur und guter Erschliessung.

Die Touristischen Angebote verbinden die Erlebniszentren, dadurch entstehen umfassende Angebote für die Zielgruppen und das Wertschöpfungspotential kann erschlossen werden.

Touristisches Gesamtkonzept (TGK): Ebenen Modell – bestehendes Nutzen durch Einbindung und Ergänzung



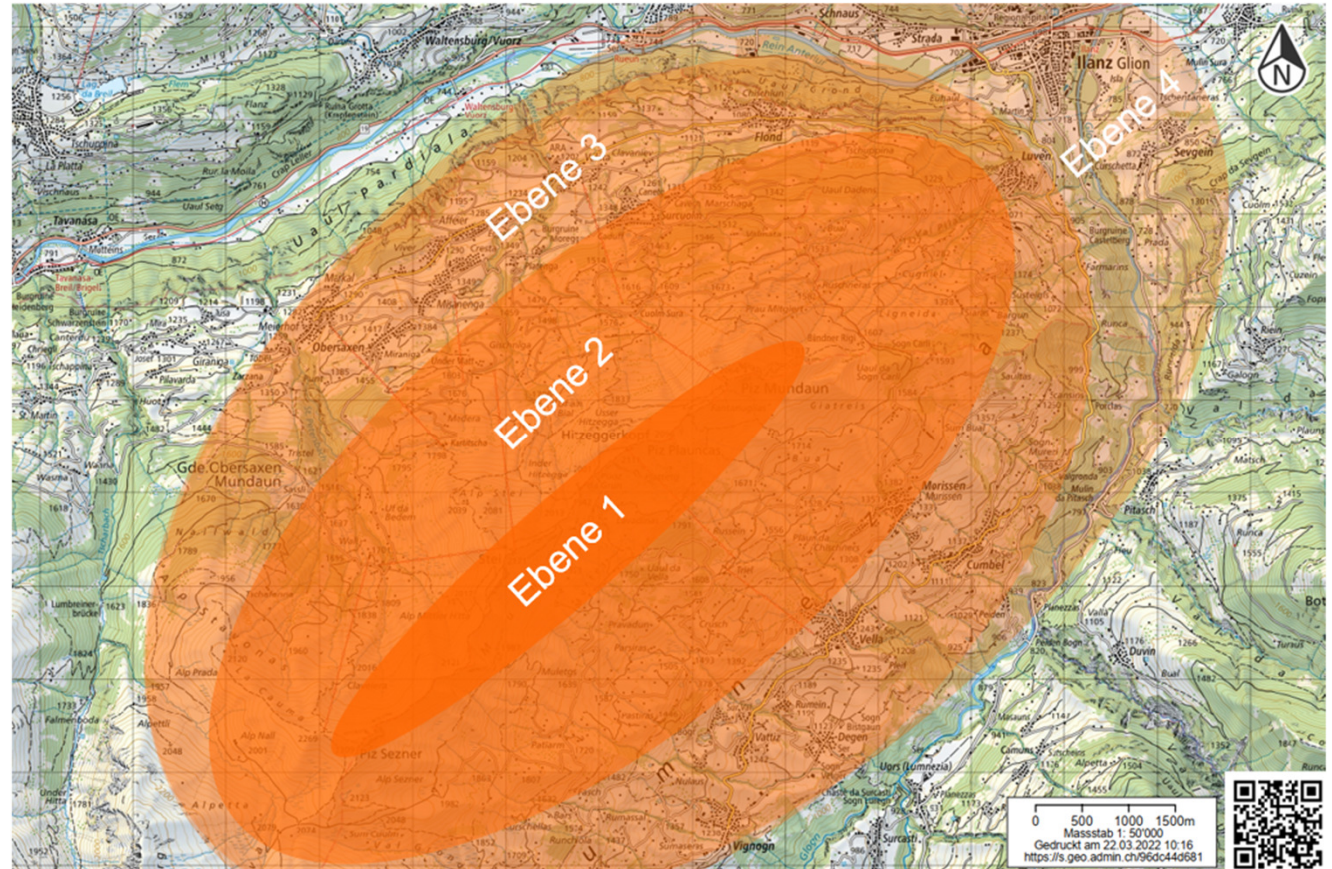
Konzeptionelle Aktivierung der Erlebnisse mithilfe des Fluir-Ansatzes (Quelle: Quant, 2020)

Aktivitäten in den Ebenen (Sommer)

1. Ebene Hiking
Höhe: 2300 - 1800m
Aktivität: Wandern
2. Ebene Biking
Höhe: 1800- 1400m
Aktivität: Biking & Wandern
3. Ebene Living
Höhe: 1400- 1000m
Aktivität: Entspannen
4. Ebene Shopping & Access
Höhe: 1000- 700m
Aktivität: Shopping

Multioptionalität der Ebenen bei
Angebotsgestaltung mitdenken!
Modell gilt nicht im Winter!

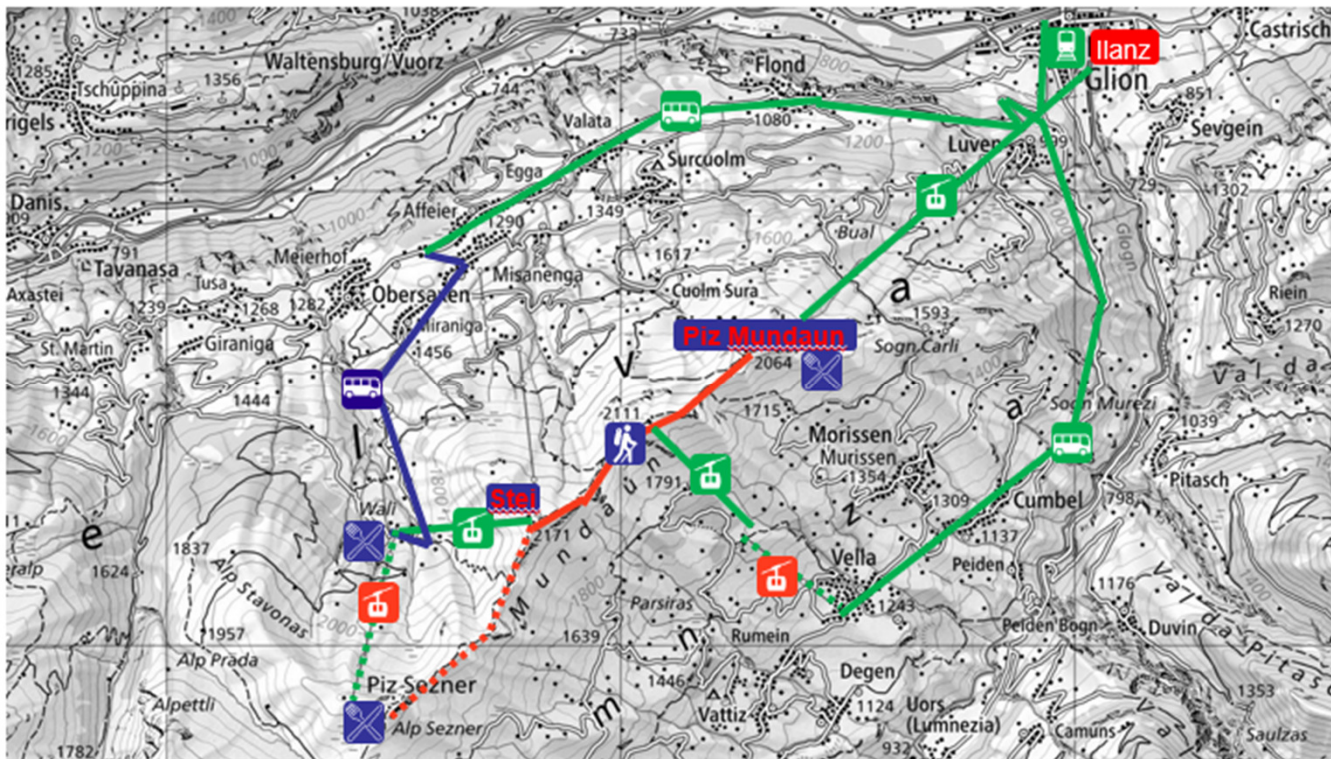
surselva



Eigene Darstellung basierend auf: Quant 2020, Sommeraktivierung rund um den Mundaun, «Fluir» Modell

Wertschöpfungsbeispiel Sommer

Gipfelweg: Gratwanderung Piz Mundaun – Stei (inkl. Rücktransport mit ÖV) kundenfreundliche Erschliessung einer bedeutenden Attraktion (USP)



1. Anfahrt ÖV oder Parkplatz Ilanz
2. Bergbahn Ilanz – Piz Mundaun
3. Restaurant Kaffee und Gipfeli
4. Gipfelweg mit Aktivierungselementen
5. Bergbahn Stei - Wali
6. Restaurant Wali Mittagessen
7. Pendelbus / Trottinet Wali – Obersaxen
8. ÖV Rücktransport Obersaxen- Ilanz

Variante:

Zu- & Abstieg Triel-Vella

Ausbau Gipfelweg:

Verlängerung bis Piz Sezner und Aktivierung des neuen Restaurant

Touristisches Gesamtkonzept (TGK): Wo stehen wir?

Wichtige Hinweise zum Touristischen Gesamtkonzept (TGK):

- Erste Version des TGK ist formuliert
- Aktuell läuft die Vernehmlassung bei den Gemeinden, den Bergbahnen und der Regionalentwicklung
- Zentrales Element für Regionalentwicklung, Richtplanung, konkrete Projektplanung ist die Wertschöpfung:
 - Aktuelle «Wertschöpfungsstudie Tourismus Graubünden» mit wichtigen Zahlen der «Mittleren Surselva» (Tourismusdestinationen Surselva und Vals)

The logo for Surselva, featuring a stylized white 'S' followed by the word 'Surselva' in a white sans-serif font.

Surselva

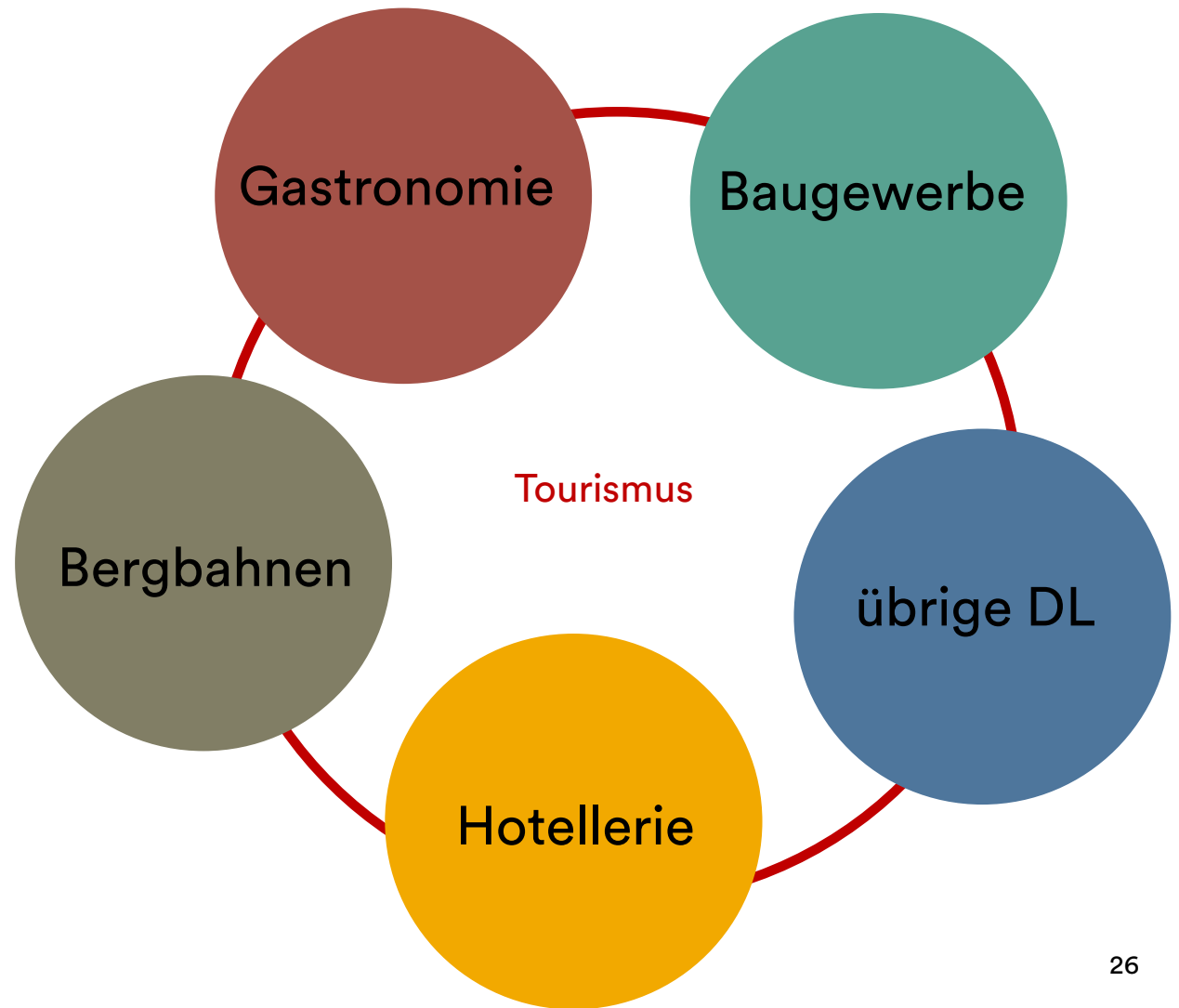
4. Wertschöpfungsstudie Tourismus Graubünden



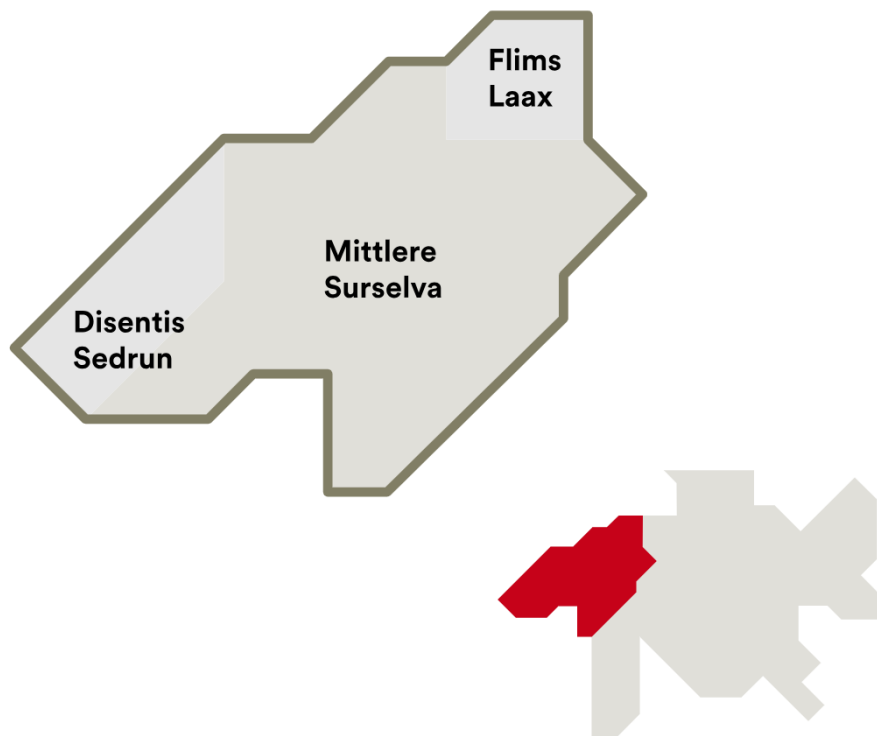
Was ist Tourismus?

«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 Brigels aufhalten, bereits als Tagesgäste.



Die Analyseregion «Mittlere Surselva»



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					

Hauptergebnisse Wertschöpfungsstudie für die «Mittlere Surselva»



254 Mio. CHF

Bruttowertschöpfung des
Tourismus in der
«Mittleren Surselva»



1.5 Mio.

Touristische
Übernachtungen



31.9 %

Anteil touristische
Beschäftigung
(direkt und indirekt)



275'000

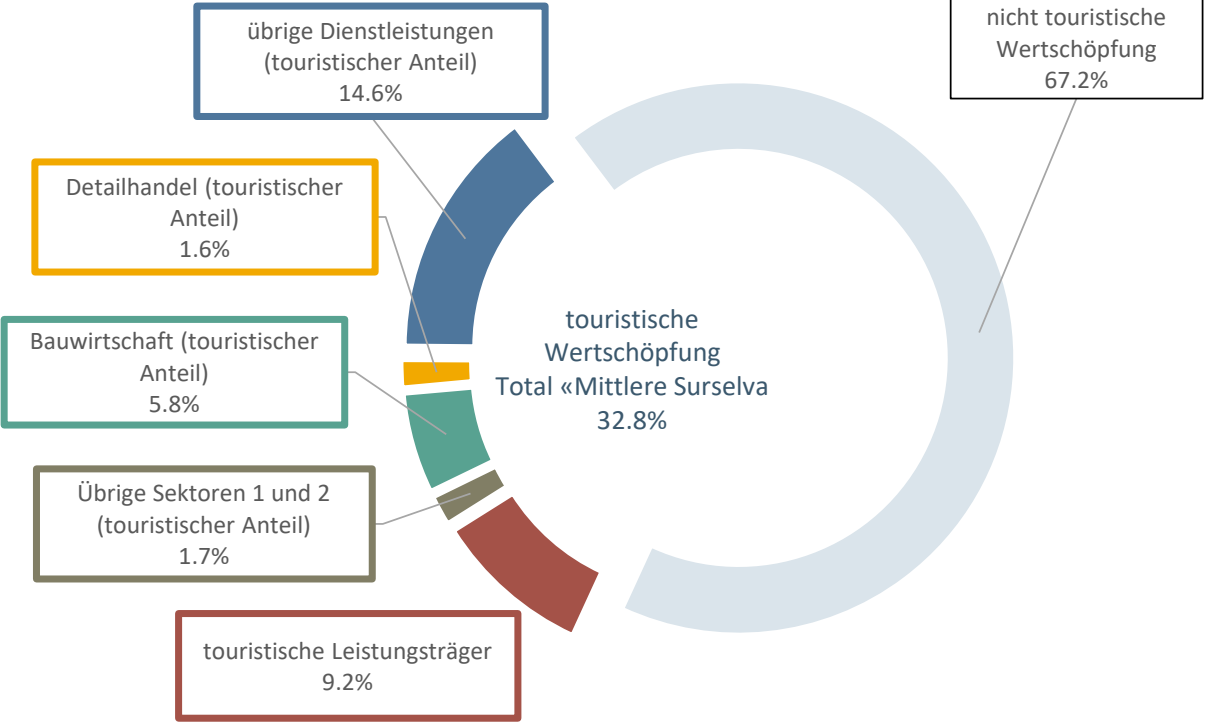
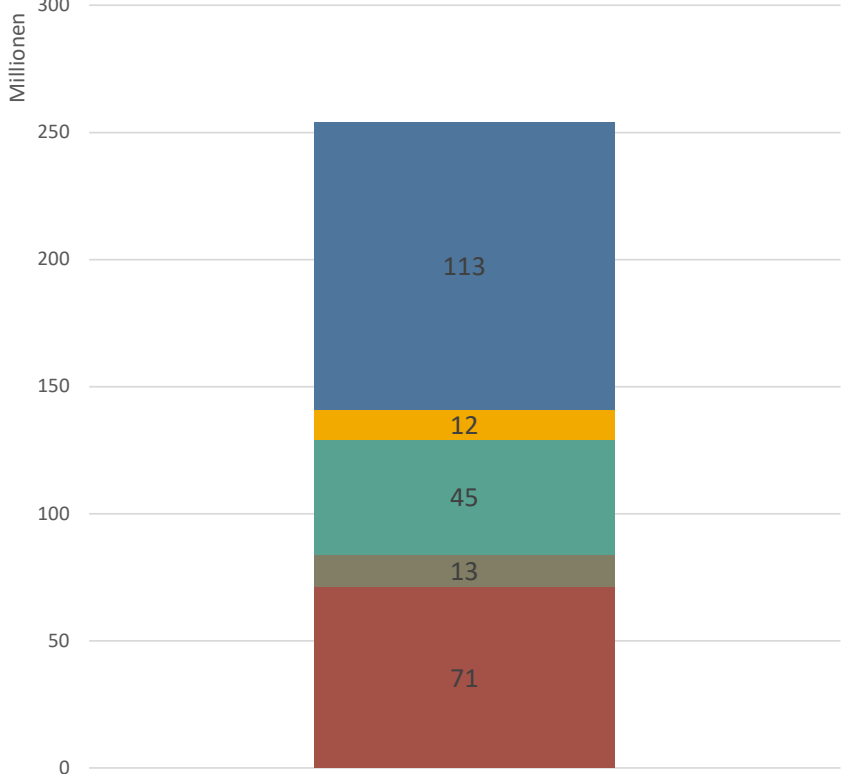
Tagesgäste



10'200 CHF

Ausgaben und Investitionen
pro Zweitwohnung
im Jahr (Analyse-
region Surselva)

Jeder dritte Franken in der «Mittleren Surselva» ist touristischer Art



Fast jeder dritte Arbeitsplatz in der Region ist mit dem Tourismus in Verbindung

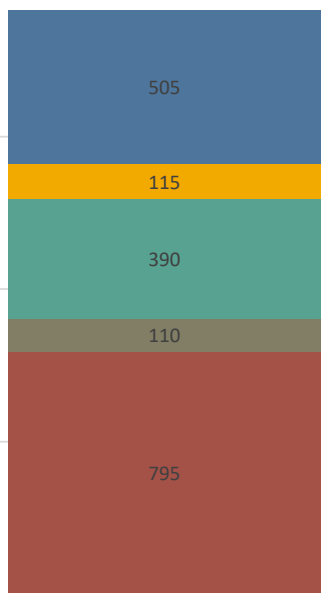
2'500

1'500

1'000

500

0



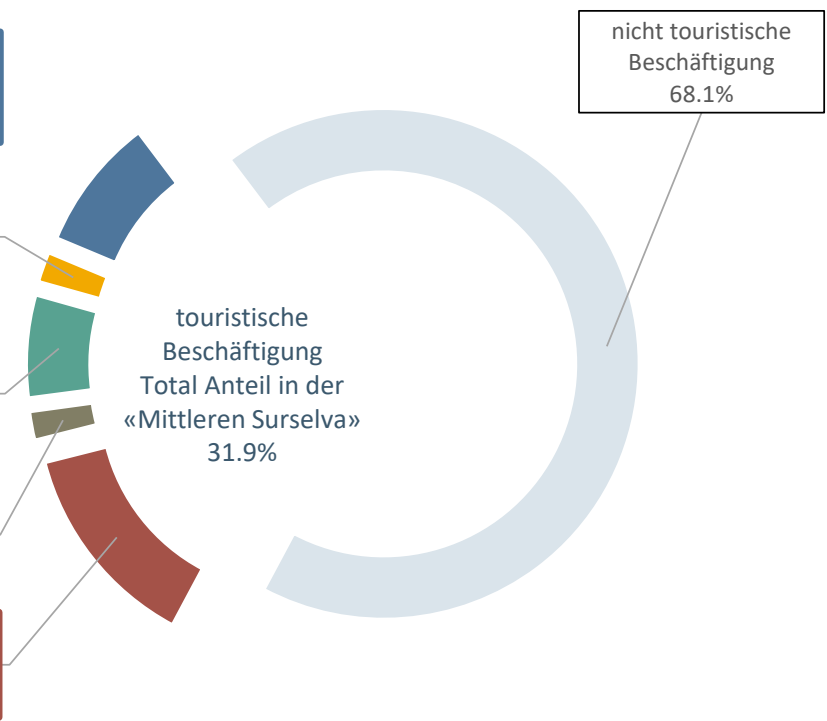
übrige Dienstleistungen
(touristischer Anteil)
8.4%

Detailhandel (touristischer
Anteil)
1.9%

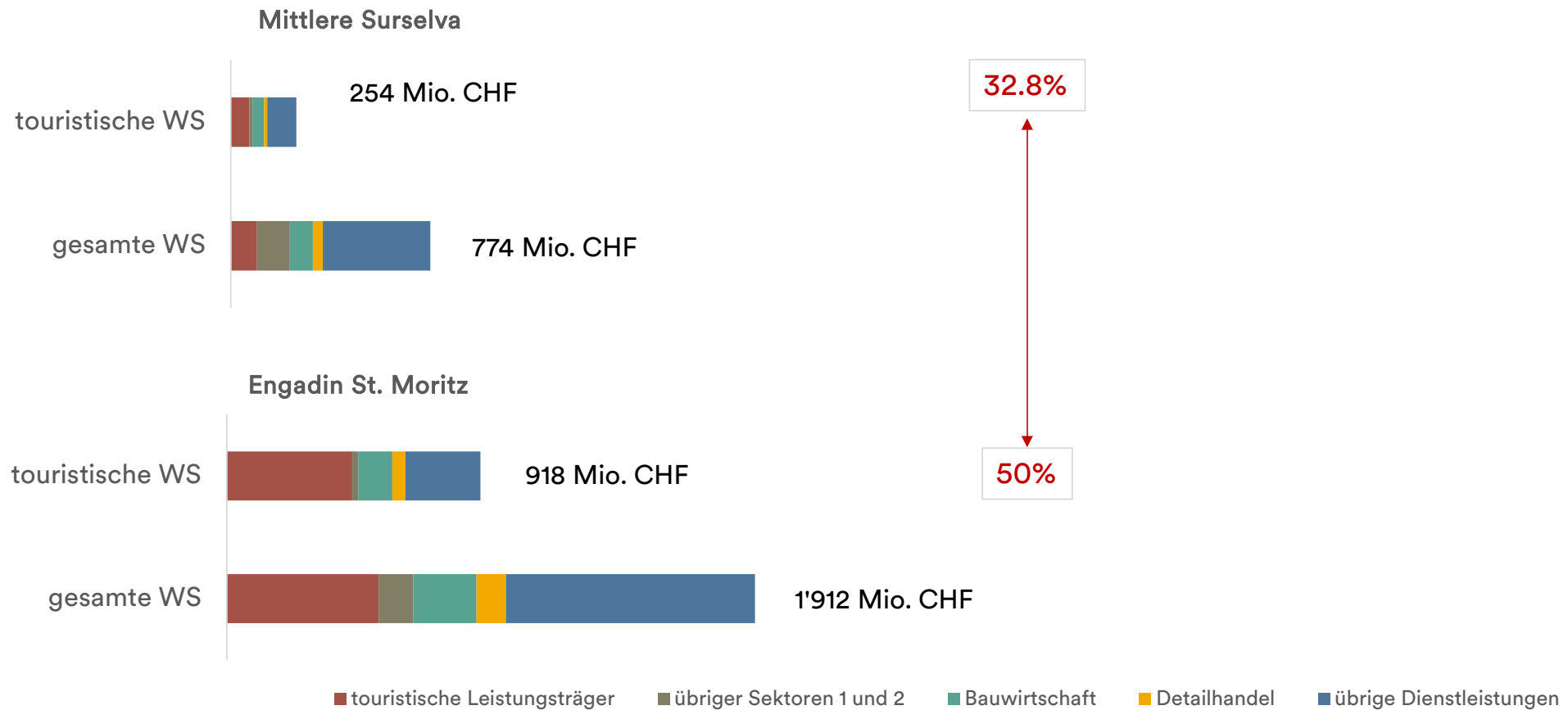
Bauwirtschaft (touristischer
Anteil)
6.5%

Übrige Sektoren 1 und 2
(touristischer Anteil)
1.8%

touristische Leistungsträger
13.3%



Wertschöpfung: «Mittlere Surselva» vs. Engadin St. Moritz



Gästefrequenzen in der Surselva

Anzahl der Übernachtungsgäste nach Unterkunftsart

in Tausend

	Übernachtende Gäste	Hotel	Eigengenutzte Ferienwohnungen	Übrige Parahotellerie*	Bei Verwandten / Bekannten	Tagesgäste
Kanton Graubünden	19'090	5'515	8'270	4'065	1'240	4'755
Region Surselva	3'880	825	2'220	695	140	715
Disentis Sedrun	580	145	285	130	20	60
Flims Laax	1'805	505	995	255	50	380
Mittlere Surselva	1'495	175	940	310	70	275

Tagesausgaben in der Analyseregion Surselva

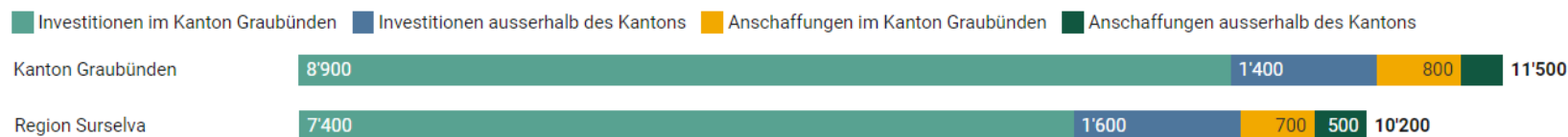
Ausgaben pro Aufenthaltstag und Gast (in Jahresdurchschnitt)



Wieviel wird in den Zweitwohnungen investiert? Wie werden sie genutzt?

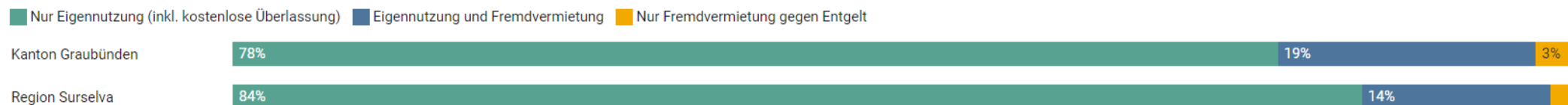
Investitionen und Anschaffungen für Zweitwohnungen

in CHF pro Objekt



Vermietungsanteil bei Zweitwohnungen

in Prozent

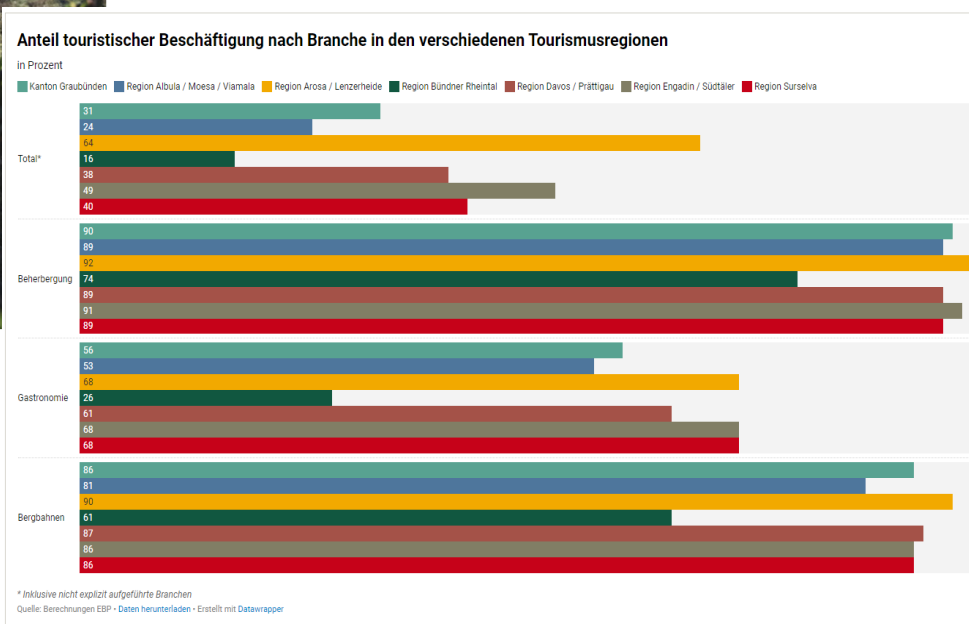


Die Wertschöpfungsstudie GR als Webbericht

www.wertschoepfung-tourismus-graubuenden.ch



Wertschöpfungsstudie.
Tourismus Graubünden



Thema

Nachfrage

Die Gästefrequenzen in der Region Arosa / Lenzerheide betragen rund 3.6 Mio. Davon verteilen sich 1.43 Mio. in der Destination Arosa und 2.16 Mio. in der Destination Lenzerheide. Der Hauptteil der Frequenzen fällt im Winter an. Die Ausgaben durch Gäste und Eigentümer/-innen von Zweitwohnungen belaufen sich auf 585 Mio. CHF und somit auf knapp 13 % der gesamten kantonalen Nachfrage.

Von den 3.6 Mio. Frequenzen sind rund 2.7 Mio. Übernachtungsfrequenzen. Mit 36 % ist in Arosa der Anteil an Übernachtungsfrequenzen in Hotels deutlich höher als auf der Lenzerheide. Dort fallen rund 55 % der Übernachtungsfrequenzen in eigengenutzten Ferienwohnungen an.

Gästefrequenzen

Anzahl Gäste in der Region

Jahr Sommer Winter

Anzahl der Tages- und Übernachtungsgäste

in Tausend

	Total	Übernachtende Gäste	Tagesgäste mit Übernachtung in anderen Regionen	Tagesgäste
Kanton Graubünden	23'845	19'090	0	4'755
Region Arosa / Lenzerheide	3'590	2'680	160	750
Arosa	1'430	1'095	60	275
Lenzerheide	2'160	1'585	100	475

Quelle: BFS (HESTA, PASTA); Befragungen EBP • Daten herunterladen • Erstellt mit Datawrapper



5. Diskussion & Fragen

Rückblick





Herzlichen Dank!
Cordial engraziament!

Treffpunkt Obersaxen Mundaun

Surselva Tourismus AG
Glennerstrasse 22a
7130 Ilanz

Dr. Simon Osterwalder
VRP Surselva Tourismus AG

