

Forschungsprojekt

Wertschöpfung des Tourismus in den Regionen Graubündens – Stand und Entwicklung

im Auftrag des
Amtes für Wirtschaft und Tourismus Graubündens

Endbericht
Chur, August 2008

Projektleiter:

Dr. Franz Kronthaler
Forschungsstelle für Wirtschaftspolitik
Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur
Comercialstrasse 22, CH-7000 Chur
Tel.: +41 (0)81 286 39 92
Email: franz.kronthaler@fh-htwchur.ch

Projektorganisation

Auftraggeber

Department für Volkswirtschaft und Soziales Graubünden
Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden

Auftragnehmer

Forschungsstelle für Wirtschaftspolitik der
Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur

Projektleiter

Dr. Franz Kronthaler

Projektmitarbeiter

Julie Cartwright
Franz Kronthaler

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	5
2	Methodisches Vorgehen zur Ermittlung der Wertschöpfung des Tourismus.....	7
2.1	Abgrenzung der Regionen	7
2.2	Definitionen	8
2.3	Methodik zur Ermittlung der touristischen Wertschöpfung.....	10
3	Erhebung.....	14
4	Touristische Wertschöpfung nach Branchen.....	17
4.1	Touristische Leistungsträger	17
4.1.1	Wertschöpfung der touristischen Leistungsträger im Überblick.....	17
4.1.2	Wertschöpfung der touristischen Leistungsträger im Detail.....	20
4.2	Tourismusverwandte Branchen.....	23
4.2.1	Wertschöpfung der tourismusverwandten Branchen im Überblick	24
4.2.2	Wertschöpfung der tourismusverwandten Branchen im Detail	27
5	Die Bedeutung des Tourismus für Wertschöpfung und Beschäftigung im Kanton Graubünden und seinen Regionen.....	36
5.1	Die Bedeutung des Tourismus für den Kanton Graubünden	36
5.2	Die Bedeutung des Tourismus für die Regionen des Kanton Graubünden ...	40
6	Die Entwicklung der Bedeutung des Tourismus für den Kanton Graubünden	47
7	Zusammenfassung.....	51
	Referenzen	53
	Anhang: Beispiel Fragebogen	55

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Abgrenzung der Regionen des Kantons Graubünden	7
Abbildung 2: Anteil des Tourismus am Umsatz der touristischen Leistungsträger im Kanton Graubünden 2008	17
Abbildung 3: Gesamte und touristisch induzierte Bruttowertschöpfung der touristischen Leistungsträger im Kanton Graubünden 2008.....	19
Abbildung 4: Anteil des Tourismus am Umsatz der tourismusverwandten Branchen im Kanton Graubünden 2008	24
Abbildung 5: Gesamte und touristisch induzierte Bruttowertschöpfung der tourismusverwandten Branchen im Kanton Graubünden 2008.....	26
Abbildung 6: Zusammensetzung der touristischen Wertschöpfung im Kanton Graubünden.....	36
Abbildung 7: Die touristische Wertschöpfung der Regionen im Vergleich.....	40
Abbildung 8: Die Entwicklung der Bedeutung des Tourismus seit 2004 differenziert nach Branchen.....	48
Abbildung 9: Die Entwicklung der Bedeutung des Tourismus seit 2004 differenziert nach Regionen.....	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Touristische Leistungsträger und tourismusverwandte Branchen	11
Tabelle 2: Die Unternehmensbefragung differenziert nach Branchen.....	15
Tabelle 3: Die Unternehmensbefragung differenziert nach Regionen.....	16
Tabelle 4: Der Beitrag der Branchen zur touristischen Wertschöpfung im Kanton Graubünden.....	37
Tabelle 5: Touristisch Beschäftigte nach Branchen	39

1 Einleitung

Im Kanton Graubünden mit seinen national und international ausgerichteten Destinationen kommt dem Tourismus eine herausragende volkswirtschaftliche Bedeutung zu. So trägt der Tourismus direkt und indirekt erheblich zur Bruttowertschöpfung im Kanton bei und hat bedeutende Auswirkungen auf vor- und nachgelagerte Branchen. Dieser Bedeutung ist sich der Kanton bewusst. Er ist bestrebt, eine begleitende Politik zu betreiben, die die Entwicklung des Tourismus in Graubünden entsprechend fördert. Damit die Wirkungen dieser Politikmassnahmen bewertet und verbessert werden können, ist es notwendig, die Ausgangslage möglichst präzise zu erfassen. Der Kanton Graubünden hat diese Notwendigkeit bereits seit längerem erkannt und schon im Jahr 2004 eine Studie in Auftrag gegeben, welche die Wertschöpfung des Tourismus erstmalig systematisch für den Kanton und seine Regionen erfasst hat (Bühler & Minsch 2004). Seither wurden und werden aktuell verschiedene Massnahmen im touristischen Bereich initiiert, um den Tourismus im Kanton Graubünden weiter zu stärken. Insbesondere wurde im Jahr 2006 mit der Umsetzung des breit angelegten Projekts der Destinationsreform begonnen.¹

Das Amt für Wirtschaft und Tourismus des Kantons Graubünden (AWT) hat die vorliegende Studie bei der Forschungsstelle für Wirtschaftspolitik der HTW Chur in Auftrag gegeben. Zum einen soll die aktuelle Bedeutung des Tourismus erfasst werden. Damit soll eine weitere Grundlage geschaffen werden, welche die Evaluation der aktuell initiierten Massnahmen im Bereich des Destinationsmanagements zu einem späteren Zeitpunkt ermöglicht. Zum anderen soll der Frage nachgegangen werden, wie sich die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in den letzten Jahren entwickelt hat.

Zielsetzung der Untersuchung sind entsprechend folgende Anliegen: (1) die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für den Kanton und seinen Regionen zu ermitteln, (2) die Bedeutung des Tourismus für die einzelnen Branchen zu ermitteln und (3) die Daten-, Informations- und Entscheidungsbasis für die Wirtschafts- und Tourismuspolitik des Kantons Graubündens zu verbessern.

Methodisch wird auf das Konzept der angebotsseitigen Ermittlung der touristischen Wertschöpfung auf Grundlage einer breit angelegten Unternehmensumfrage zurückgegriffen. Dieses Vorgehen entspricht der methodischen Vorgehensweise der vorangegangenen Studie zur touristischen Wertschöpfung im Kanton Graubünden von

¹ Zur Bündner Tourismusreform vgl. Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden (2006 und 2008a).

Bühler & Minsch (2004). Sie wird in der Praxis seit Jahren auch in anderen Kantonen verwendet und hat sich bewährt.

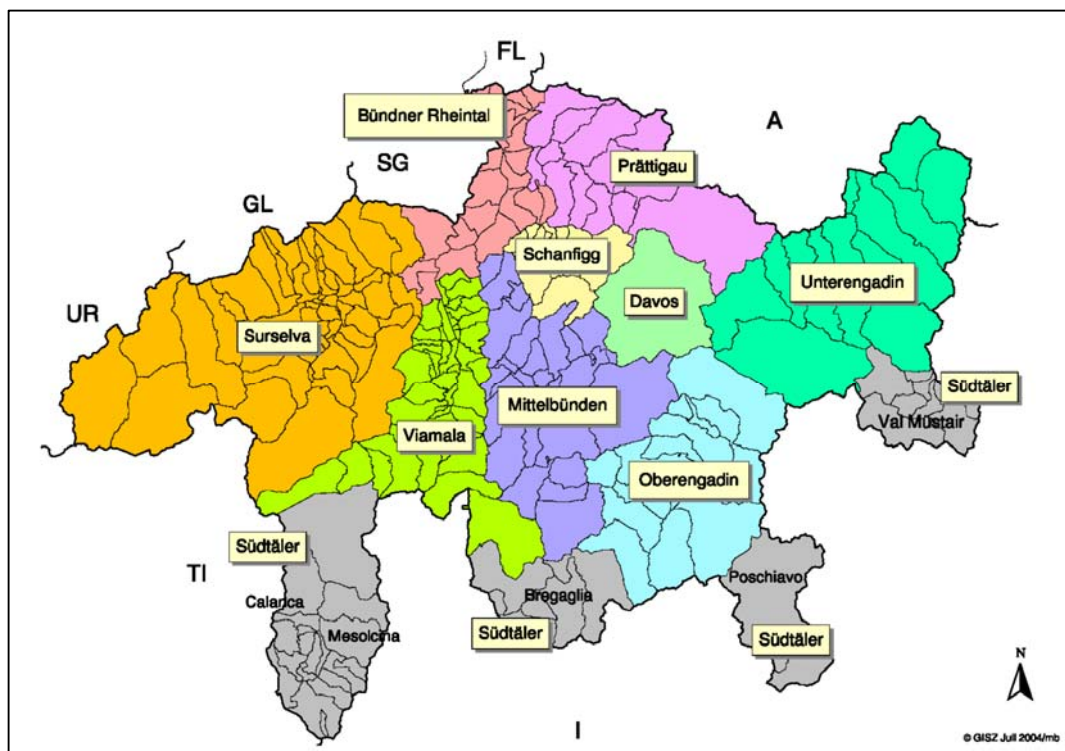
Die weitere Studie gliedert sich wie folgt. Im zweiten Abschnitt wird die Methodik näher beschrieben. Der dritte Abschnitt widmet sich der Unternehmensumfrage. Als Viertes werden die Ergebnisse nach Branchen präsentiert. Anschliessend wird im fünften Abschnitt auf die Bedeutung des Tourismus für den Kanton Graubünden und seine Regionen eingegangen. Im sechsten Abschnitt wird die Entwicklung der letzten Jahre diskutiert. Der letzte Abschnitt beinhaltet die Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse und die Schlussfolgerungen.

2 Methodisches Vorgehen zur Ermittlung der Wertschöpfung des Tourismus

2.1 Abgrenzung der Regionen

Für die Untersuchung wird der Kanton Graubünden in zehn Regionen eingeteilt (vgl. Abbildung 1). Damit kann die touristische Bedeutung nicht nur für den Kanton insgesamt, sondern auch für seine Teilregionen ermittelt werden.

Abbildung 1: Die Abgrenzung der Regionen des Kantons Graubünden



Quelle: Kanton Graubünden GISZ 2004.

Wie aus Abbildung 1 ersichtlich ist, umfasst die Einteilung des Kantons folgende 10 Regionen:

- | | | |
|--------------------------|----------------------|----------------------|
| 1) Bündner Rheintal (BR) | 5) Mittelbünden (MB) | 8) Oberengadin (OE) |
| 2) Prättigau (PR) | 6) Viamala (VI) | 9) Unterengadin (UE) |
| 3) Davos (DA) | 7) Surselva (SU) | 10) Südtäler (SUE) |
| 4) Schanfigg (SCH) | | |

Die Region Viamala umfasst dabei die Teilregionen Heinzenberg/Domleschg und Hinterrhein. Die Teilregionen Val Müstair, Poschiavo, Bregaglia, Mesolcina und Calanca sind aus methodischen Gründen unter der Bezeichnung Südtäler zusammengefasst.

Diese Abgrenzung orientiert sich an der Regionaleinteilung, die in der Studie von Bühler & Minsch (2004) vorgenommen wurde. Sie entspricht nicht der aktuellen Einteilung des Kantons Graubündens in Wirtschafts- und Raumplanungsregionen, da seit 2004 verschiedene Veränderungen stattgefunden haben (siehe Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden 2008b). Aus Gründen der Vergleichbarkeit und aus funktionalräumlichen Überlegungen wurde jedoch beschlossen, die Einteilung von 2004 beizubehalten.²

2.2 Definitionen

Bevor auf das methodische Vorgehen zur Ermittlung der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus eingegangen wird, sollen zunächst die zentralen Begrifflichkeiten geklärt werden.

Bruttowertschöpfung³

Um die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus zu ermitteln, wird eine Grösse benötigt, welche eine Aussage über die wirtschaftliche Leistung von Unternehmen, Branchen oder Regionen ermöglicht. Eine geeignete Grösse hierfür ist die

² Beispielsweise setzt sich in der aktuell gültigen Einteilung die Region Nordbünden aus den ehemals separaten Regionen Bündner Rheintal und Schanfigg zusammen. Diese Zusammenlegung ist für die Untersuchung nicht zielführend, da davon ausgegangen werden kann, dass für die Region Schanfigg der Tourismus eine ungleich bedeutendere Funktion ausübt als für das Bündner Rheintal. Letztere ist deutlich stärker industriell geprägt.

³ Wenn im Folgenden von Wertschöpfung gesprochen wird, ist immer von der Bruttowertschöpfung die Rede.

Bruttowertschöpfung. Sie entspricht dem in einem Unternehmen, einer Branche oder einer Region geschaffenen Wertzuwachs in einem Jahr. Errechnet wird sie aus dem erzielten Umsatz abzüglich der von Dritten bezogenen Güter und Dienstleistungen (den sogenannten Vorleistungen). Die Bruttowertschöpfung ist somit ein Mass für die wirtschaftliche Leistung und wurde für die vorliegende Studie als zentraler Indikator ausgewählt (siehe z. B. Eisenhut 2006, S. 71 ff.).

Gast

Als Gast sind alle Personen zu verstehen, die sich in der Untersuchungsregion aufhalten aber nicht in der Untersuchungsregion wohnen oder arbeiten. Üblicherweise werden Gäste in Tagesgäste und Übernachtungsgäste unterteilt. Die Ausgaben der Gäste, zum Beispiel für Übernachtung, Erholung, Verpflegung und anderes sind als touristische Ausgaben zu verstehen (vgl. Berwert et al. 2003, S. 23)

Touristischer Umsatz (direkt und indirekt)

Der touristische Umsatz ist der gesamte Umsatz, der entweder direkt oder indirekt vom Tourismus ausgelöst wird. Der direkte touristische Umsatz ist derjenige Anteil des Umsatzes, den die Unternehmen direkt mit Gästen erzielen, d.h. der durch Ausgaben der Gäste zustande kommt. Der indirekte Umsatz ist hingegen der Anteil, welcher sich aus den tourismusinduzierten Vorleistungen und Investitionen sowie den Einkommen der im Tourismus beschäftigten Personen ergibt.

Touristische Wertschöpfung (direkt und indirekt)

Die touristische Wertschöpfung ist die gesamte Wertschöpfung, die entweder direkt oder indirekt auf den Tourismus zurückgeführt werden kann. Die direkte Wertschöpfung geht auf den direkt mit den Touristen erzielten Umsatz zurück und errechnet sich aus diesem Umsatz abzüglich der Vorleistungen und Investitionen, die benötigt werden, um die entsprechenden Güter oder Dienstleistungen zu produzieren. Die indirekte Wertschöpfung geht auf den indirekt mit dem Tourismus erwirtschafteten Umsatz zurück und errechnet sich wie die direkte Wertschöpfung.

Touristische Leistungsträger und tourismusverwandte Branchen

Unter touristischen Leistungsträgern sind diejenigen Branchen zu verstehen, welche stark mit dem Tourismus verbunden sind und den grössten Teil ihres Umsatzes und ihrer Wertschöpfung über den Tourismus erwirtschaften. Sie umfassen das Beherbergungsgewerbe, das Gaststättengewerbe, die Personenbeförderung im Nah- und Fernverkehr, die Bergbahnen, die Reiseveranstalter und die Tourismusvereine, sowie den Wirtschaftszweig Unterhaltung, Kultur und Sport. Tourismusverwandte Branchen sind Wirtschaftszweige, deren Abhängigkeit vom Tourismus deutlich weniger

ausgeprägt ist, die aber zumindest teilweise direkt und indirekt vom Tourismus profitieren. Zu Ihnen zählen zum Beispiel der Detailhandel, der Grosshandel, das Bankenwesen, das Versorgungswesen, das Immobilienwesen und der Bau (vgl. z. B. Rütter et al. 1996, S. 11).

2.3 Methodik zur Ermittlung der touristischen Wertschöpfung

Zur Ermittlung der touristischen Wertschöpfung wird grundsätzlich auf das in der Publikation „Wertschöpfer Tourismus“ von Rütter, Guhl & Müller (1996) beschriebene Konzept der angebotsseitigen Erfassung der touristischen Wertschöpfung zurückgegriffen. Dieses Konzept wurde seit seiner Entwicklung in zahlreichen Studien verwendet (vgl. z. B. Rütter, Rütter-Fischbacher & Berwert 2004; Berwert & Mehr 2007) und ist auch von Bühler & Minsch (2004) zur Ermittlung der touristischen Wertschöpfung des Kantons Graubünden benutzt worden. Die Beibehaltung der Methode gewährleistet eine weitgehende Vergleichbarkeit dieser Studie mit jener von Bühler & Minsch aus dem Jahr 2004. Einschränkend soll hier jedoch vermerkt werden, dass Anpassungen hinsichtlich der Branchenabgrenzung die Vergleichbarkeit teilweise einschränken. Diese Methode liefert, wie auch andere mögliche Methoden,⁴ keine einhundertprozentig präzise Erfassung der touristischen Wertschöpfung. Sie ermöglicht jedoch Tendenzaussagen, die als Entscheidungsgrundlage dienen können. In der Praxis kommt man kaum umhin gewisse Zugeständnisse hinsichtlich der Perfektion der Methode zu machen. „Grobe und verbale Antworten auf wichtige Fragen sind in der Regel immer noch besser als gar keine Antworten oder präzise Antworten auf unwichtige Fragen: 'It is better to be roughly right than exactly wrong.' (Frey 1984, S. 44 zitiert in Strauf & Behrendt 2006, S. 14).

Im Folgenden wird die Vorgehensweise der Untersuchung kurz beschrieben. Eine ausführliche Darstellung findet man zum Beispiel bei Rütter et al. (1996) sowie Bühler & Minsch (2004, S. 15 ff.).

In einem ersten Schritt ist die Bruttowertschöpfung des Kanton Graubünden und der definierten Regionen (siehe Abschnitt 2.1 Abgrenzung der Regionen) zu ermitteln. Dies ist notwendig, um eine geeignete Bezugsgrösse zu erhalten, welche die Abschätzung

⁴ Neben dieser Methodik stehen grundsätzlich verschiedene weitere Methoden zur Erfassung der touristischen Wertschöpfung zur Verfügung, z. B. eine statische oder dynamische Input-Output-Analyse. Zu einer Diskussion von Vor- und Nachteilen anderer Methoden siehe Kronthaler & Franz (2003). Kronthaler & Franz beziehen sich auf die Wertschöpfung von sportlichen Großveranstaltungen. Die dort diskutierten Methoden können grundsätzlich jedoch auch für die Erfassung der Bedeutung des Tourismus verwendet werden.

der Bedeutung des Tourismus für den Kanton und seine Regionen ermöglicht. Hierbei kann auf Bruttowertschöpfungsdaten vom Jahr 2007 des BAK Basel Economics (BAK) zurückgegriffen werden (BAK 2008).

Tabelle 1: Touristische Leistungsträger und tourismusverwandte Branchen

Noga Kategorie 2002	Branchen
<i>Touristische Leistungsträger</i>	
551, 552	Beherbergungsgewerbe
553, 554, 555	Gaststättengewerbe
601, 6021A, 6021B, 62	Personenbeförderung im Nah- und Fernverkehr
6021C	Bergbahnen
6022, 6023, 603, 631, 632, 634	Sonstige Personenbeförderung und Tätigkeiten für den Verkehr
633	Reiseveranstalter und Tourismusvereine
92; ohne 922, 9240B, 9252A	Unterhaltung, Kultur, Sport
<i>Tourismusverwandte Branchen</i>	
52	Detailhandel und Reparatur
51	Grosshandel
64, ohne 6411A	Nachrichtenübermittlung
65, 671	Banken und mit dem Bankenwesen verbundene Tätigkeiten
66, 672	Versicherungen und mit dem Versicherungswesen verbundene Tätigkeiten
72, 74	Unternehmensbezogene Dienstleistungen
93	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen
50, 7110A	Garagengewerbe und Vermietung von Fahrzeugen
40, 41	Energie- und Wasserversorgung
90	Abwasser, Abfallbeseitigung und Entsorgung
14, 20, 45, 6024	Baugewerbe und mit dem Baugewerbe verbundene Tätigkeiten
15	Nahrungs-, Futtermittel und Getränke
01, 02, 05	Land- und Forstwirtschaft
22, 922, 9240B	Verlags-, und Druckgewerbe; Ton-, Bild- und Datenträger; Rund-, Hörfunk und Journalismus
71, ohne 7110A	Vermietung von Mobilien
804	Erwachsenenbildung
851	Gesundheitswesen
70	Immobilienwesen

Quelle: Bühler & Minsch 2004, modifiziert.

In einem zweiten Schritt ist die gesamte Bruttowertschöpfung der touristischen Leistungsträger und der tourismusverwandten Branchen zu ermitteln. Dies sind die

Branchen, bei denen die direkt und indirekt touristisch induzierte Bruttowertschöpfung anfällt (vgl. Tabelle 1).

Zur Berechnung der Bruttowertschöpfung der touristischen Leistungsträger und der tourismusverwandten Branchen kann wiederum auf die Bruttowertschöpfungsdaten des BAK zurückgegriffen werden. Die Daten stehen nicht nur für den Kanton und seine Regionen zur Verfügung, sondern sie sind auch auf 2-Steller-Ebene der Allgemeinen Systematik der Wirtschaftszweige NOGA 2002 (Bundesamt für Statistik 2002) vorhanden. Für den Fall, dass die Daten auf 2-Steller-Ebene benötigt werden, können sie direkt verwendet werden. Bruttowertschöpfungsdaten werden jedoch nicht nur auf der 2-Steller-Ebene der NOGA 2002 benötigt, sondern zum Teil auch auf 3-Steller-Ebene beziehungsweise auf 4-Steller-Ebene der NOGA 2002. In diesem Fall wird die Bruttowertschöpfung mit Hilfe der Beschäftigtenzahlen der Betriebszählung von 2005 näherungsweise bestimmt. Annahme ist hierbei, dass sich die Bruttowertschöpfung, die auf 2-Steller-Ebene der NOGA 2002 vorliegt, entsprechend des Beschäftigtenanteils der tiefer gegliederten Ebenen (3-Steller oder 4-Steller) auf diese aufteilen lässt. Im Folgenden soll das Vorgehen beispielhaft erläutert werden. Das Beherbergungs- und Gaststättengewerbe hat gemäss 2-Steller-Ebene der NOGA 2002 die Nummer 55 und unterteilt sich auf 3-Steller-Ebene in die Unterbranchen 551, 552, 553, 554 und 555, wobei die Branchen 551 und 552 dem Beherbergungsgewerbe und die Branchen 553, 554 und 555 dem Gaststättengewerbe zugerechnet werden können. Insgesamt wird im Beherbergungs- und Gaststättengewerbe mit circa 12'664 Beschäftigten⁵ eine Bruttowertschöpfung von 885 Mio. CHF erzielt. Diese Bruttowertschöpfung kann nun mit Hilfe der Beschäftigtenanteile aufgeteilt werden. Insgesamt machen die Beschäftigten im Beherbergungsgewerbe circa 70 Prozent der Beschäftigten aus, die Beschäftigten im Gaststättengewerbe demnach 30 Prozent. Entsprechend dieser Anteile verteilt sich die Bruttowertschöpfung des Beherbergungs- und Gaststättengewerbe zu 70 Prozent auf das Beherbergungsgewerbe und zu 30 Prozent auf das Gaststättengewerbe.

Im dritten Schritt sind die Umsatzanteile, die die Unternehmen direkt oder indirekt über den Tourismus erwirtschaften, zu ermitteln. Aus den Umsatzanteilen lässt sich die Bruttowertschöpfung ableiten, die direkt und indirekt über den Tourismus erwirtschaftet wird. Die Annahme, die dabei getroffen wird ist, dass die Umsatzanteile den Bruttowertschöpfungsanteilen entsprechen. Diese Daten liegen nicht vor und müssen entsprechend über eine Primärerhebung bestimmt werden (vgl. Abschnitt 3).

⁵ In Vollzeitäquivalenten.

Im vierten Schritt kann nun die direkt und indirekt tourismusbedingte Bruttowertschöpfung berechnet werden. Die direkt tourismusinduzierte Bruttowertschöpfung ergibt sich aus einer Multiplikation des direkten Tourismusanteils am Umsatz der Branche mit der Bruttowertschöpfung der Branche. Die indirekt tourismusbedingte Bruttowertschöpfung errechnet sich entsprechend durch Multiplikation des indirekten Tourismusanteils am Umsatz der Branche mit der Bruttowertschöpfung der Branche. Anschliessend können beide Werte aufaddiert werden, um die tourismusbedingte Bruttowertschöpfung zu erhalten, die den Branchen zugeordnet werden kann.

Bisher wurde jedoch noch nicht berücksichtigt, dass die direkt und indirekt über den Tourismus induzierte Bruttowertschöpfung in Form von Löhnen, Gewinnen und Kapitalerträgen wieder teilweise zu regionaler Nachfrage führt und damit erneut Bruttowertschöpfung erzeugt. Dieser Effekt ist unter dem Begriff Einkommensbeziehungsweise Multiplikatoreffekt bekannt. Um die gesamte durch den Tourismus ausgelöste Bruttowertschöpfung zu ermitteln, ist dieser Effekt zu berücksichtigen. Der Einkommenseffekt kann näherungsweise bestimmt werden, indem die direkt und indirekt induzierte Bruttowertschöpfung mit dem für die Region relevanten Einkommensmultiplikator multipliziert wird. Für den Kanton Graubünden arbeiteten Bühler & Minsch (2004, S. 23 f.) in der Wertschöpfungsstudie von 2004 mit einem Einkommensmultiplikator von 18 Prozent. Seither hat es keine grundlegenden Veränderungen gegeben, so dass die Höhe des Einkommensmultiplikators für diese Studie beibehalten wird.

Insgesamt setzt sich die tourismusbedingte Bruttowertschöpfung aus drei Komponenten zusammen: die direkt durch den Tourismus ausgelöste Bruttowertschöpfung, die indirekt durch den Tourismus induzierte Bruttowertschöpfung und die durch den Einkommenseffekt ausgelöste Bruttowertschöpfung. Erstere können den jeweiligen Branchen zugeordnet werden. Für den Einkommenseffekt ist das nicht möglich. Er wird daher nur auf Regionsebene summarisch berücksichtigt.

3 Erhebung

Die Bedeutung des Tourismus wird, wie im obigem Abschnitt erläutert, angebotsseitig erfasst. Methodischer Kern der angebotsseitigen Erfassung ist eine breit angelegte Unternehmensbefragung, mit welcher die relevanten Unternehmensdaten der touristischen Leistungsträger und der tourismusverwandten Branchen ermittelt werden.

Hauptbestandteil ist eine von März bis April 2008 durchgeführte schriftliche Unternehmensbefragung mit Hilfe eines kurzen standardisierten Fragebogens (vgl. Anhang).⁶ Entsprechend der Grösse und Bedeutung des Wirtschaftszweiges wurden entweder alle Arbeitsstätten der Branche (Vollerhebung) oder lediglich eine repräsentativ ausgewählte Stichprobe (Teilerhebung) befragt. Tabelle 2 gibt im Detail Auskunft über die Art, den Rücklauf und die Abdeckung an Arbeitsstätten der schriftlichen Unternehmensumfrage.

Insgesamt wurden 4'998 Arbeitsstätten aus den relevanten Branchen angeschrieben, was in etwa 40 Prozent der Grundgesamtheit, bestehend aus den Arbeitsstätten der touristischen Leistungsträger und der tourismusverwandten Branchen entspricht. Von den 4'998 Fragebögen waren 177 nicht zustellbar, so dass insgesamt 4'821 Arbeitsstätten befragt wurden. Ergänzt wurde die schriftliche Befragung im Mai 2008 durch eine telefonisch durchgeführte Nachfassaktion.

Die Umfrage führte zu einem Rücklauf von 1'893 Fragebögen. Dabei waren etwas mehr als 130 Fragebögen fehlerhaft. Der auswertbare Rücklauf beträgt somit insgesamt erfreuliche 36.4 Prozent.

Hohe Rücklaufquoten mit Werten über 40 Prozent verzeichnen namentlich die folgenden Branchen: Beherbergungsgewerbe; Personenbeförderung im Nah- und Fernverkehr; Bergbahnen; Unterhaltung, Kultur und Sport; Versicherungen und mit dem Versicherungswesen verbundene Tätigkeiten; unternehmensnahe Dienstleistungen; Energie- und Wasserversorgung; Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln und Getränken; Verlags- und Druckgewerbe, Ton-, Bild- und Datenträger, usw.; Vermietung von Mobilien; Erwachsenenbildung; Gesundheitswesen. Am niedrigsten war der Rücklauf bei der Branche Nachrichtenübermittlung. Er betrug aber selbst hier noch über 20 Prozent

⁶ Um einen möglichst hohen Rücklauf zu erzielen, wurde bei der Konstruktion des Fragebogens besonders auf Kürze und auf Ermittlung nur der für die touristische Wertschöpfung benötigten Daten geachtet.

Tabelle 2: Die Unternehmensbefragung differenziert nach Branchen

Branchen	Art ¹	Rücklauf ²	Abdeckung ₃
<i>Touristische Leistungsträger</i>			
Beherbergungsgewerbe	FT	41.3%	19.6%
Gaststättengewerbe	FT	26.6%	10.5%
Personenbeförderung im Nah- und Fernverkehr	FV	54.4%	54.4%
Bergbahnen	FV	50.0%	50.0%
Sonstige Personenbeförderung und Tätigkeiten für den Verkehr	FV	26.5%	26.5%
Reiseveranstalter und Tourismusvereine	FV	39.0%	39.0%
Unterhaltung, Kultur, Sport	FV	40.8%	40.8%
<i>Tourismusverwandte Branchen</i>			
Detailhandel und Reparatur	FT	35.6%	7.5%
Grosshandel	FT	36.7%	24.1%
Nachrichtenübermittlung	FV	20.9%	20.9%
Banken und mit dem Bankenwesen verbundene Tätigkeiten	FV	28.4%	28.4%
Versicherungen und mit dem Versicherungswesen verbundene Tätigkeiten	FV	43.8%	43.8%
Unternehmensbezogene Dienstleistungen	FT	40.1%	7.9%
Erbringung von sonstigen Dienstleistungen	FT	25.0%	19.0%
Garagengewerbe und Vermietung von Fahrzeugen	FT	35.3%	26.4%
Energie- und Wasserversorgung	FV	50.0%	50.0%
Abwasser, Abfallbeseitigung und Entsorgung	FV	37.3%	37.3%
Baugewerbe und mit dem Baugewerbe verbundene Tätigkeiten	FT	38.3%	8.5%
Nahrungs-, Futtermittel und Getränke	FV	46.0%	46.0%
Land- und Forstwirtschaft	FT	25.6%	3.3%
Verlags-, und Druckgewerbe; Ton-, Bild- und Datenträger; Rund-, Hörfunk und Journalismus	FV	40.2%	40.2%
Vermietung von Mobilien	FV	64.3%	64.3%
Erwachsenenbildung	FV	50.7%	50.7%
Gesundheitswesen	FV	47.4%	47.4%
Immobilienwesen	FV	26.1%	26.1%
Insgesamt		36.4%	13.7%

¹ FT entspricht Teilerhebung, FV entspricht Vollerhebung. – ² Anteil des auswertbaren Rücklaufs an der Gesamtzahl der versendeten Fragebögen. – ³ Anteil der auswertbaren Fragebögen an der Gesamtzahl der Arbeitsstätten des Wirtschaftszweiges.

Quelle: Eigene Erhebung.

Neben der Rücklaufquote ist auch die Abdeckung der Arbeitsstätten ausgewiesen. Diese Werte erlauben allerdings keine direkten Rückschlüsse auf die Repräsentativität, da bei Branchen mit vielen Unternehmen eine entsprechend geringere Abdeckung notwendig ist. Dies wurde bei der Ziehung der Stichprobe berücksichtigt.

Neben dem Rücklauf nach Branchen soll hier zusätzlich kurz auf den Rücklauf nach Regionen eingegangen werden (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Die Unternehmensbefragung differenziert nach Regionen

Regionen	Rücklauf¹	Abdeckung²
Bündner Rheintal	35.2%	10.9%
Prättigau	36.4%	12.0%
Davos	36.3%	17.0%
Schanfigg	37.0%	22.4%
Mittelbünden	35.5%	14.3%
Viamala	42.2%	16.2%
Surselva	39.2%	13.4%
Oberengadin	34.2%	15.6%
Unterengadin	30.6%	12.7%
Südtäler	38.4%	15.3%
Graubünden insgesamt	36.4%	13.7%

¹ Anteil des auswertbaren Rücklaufs an der Gesamtzahl der versendeten Fragebögen. – ² Anteil der auswertbaren Fragebögen an der Gesamtzahl der Arbeitsstätten der Region.

Quelle: Eigene Erhebung.

Betrachtet man den Rücklauf nach Regionen, so zeigt sich, dass dieser nicht allzu stark streut. Bei den meisten Regionen bewegt er sich in etwa um den Kantonsdurchschnitt von 36 Prozent. Lediglich bei der Region Unterengadin ist er mit circa 30 Prozent etwas niedriger, während er bei der Region Viamala mit knapp über 42 Prozent etwas höher liegt. Insgesamt ist für alle Regionen ein sehr erfreulicher Rücklauf zu verzeichnen.

4 Touristische Wertschöpfung nach Branchen

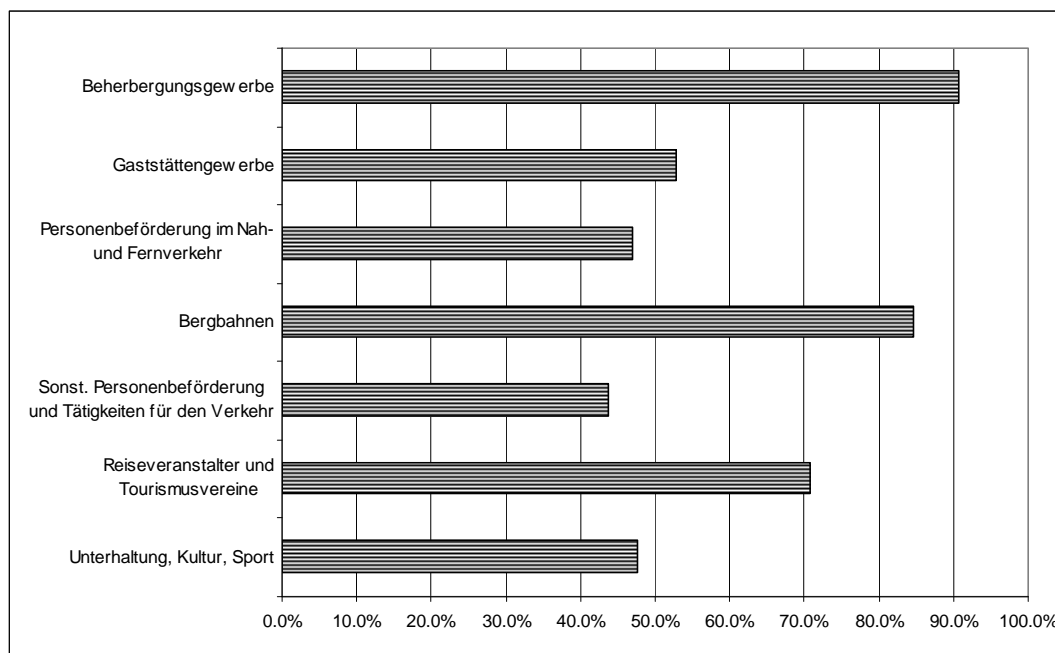
Im Folgenden wird die touristische Wertschöpfung auf Branchenebene diskutiert. Abschnitt 4.1 widmet sich den touristischen Leistungsträgern, Abschnitt 4.2 befasst sich mit den tourismusverwandten Branchen. Zu beachten ist hier, dass auf dieser Ebene nur die direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte berücksichtigt werden können, da der Einkommenseffekt, wie oben dargestellt (vgl. Abschnitt 2.3), nicht den Branchen zugeordnet werden kann.

4.1 Touristische Leistungsträger

4.1.1 Wertschöpfung der touristischen Leistungsträger im Überblick

Abbildung 2 gibt die Abhängigkeit der touristischen Leistungsträger vom Tourismus im Kantonsdurchschnitt wieder. Es zeigt sich, dass die touristischen Leistungsträger erheblich vom Tourismus profitieren. Die Abhängigkeit der einzelnen Branchen vom Tourismus variiert jedoch.

Abbildung 2: Anteil des Tourismus am Umsatz der touristischen Leistungsträger im Kanton Graubünden 2008



Quelle: Eigene Erhebung.

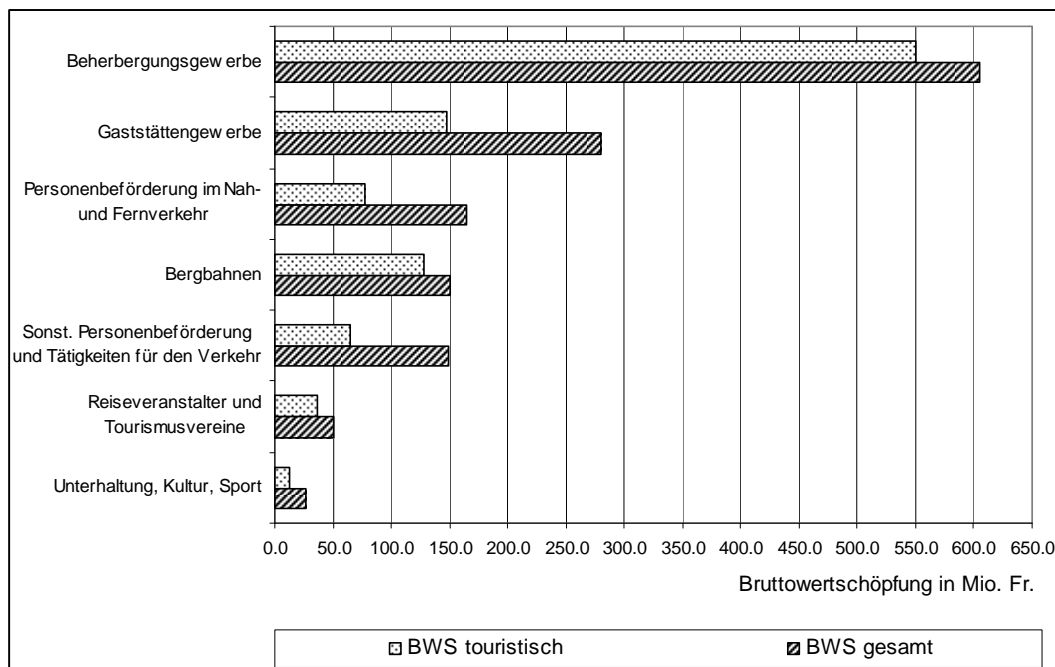
Im Beherbergungsgewerbe werden über 90 Prozent des Umsatzes durch den Tourismus erwirtschaftet. Diese Branche ist erwartungsgemäss am stärksten vom

Tourismus abhängig. Lediglich knapp 9 Prozent des Umsatzes werden im Kantonsdurchschnitt über Einheimische, zum Beispiel durch Veranstaltungen von Organisationen und Vereinen, oder den Besuch der hoteleigenen Gaststätten, erwirtschaftet. Die Bergbahnen sind ebenfalls sehr stark touristisch geprägt. Hier werden circa 85 Prozent des Umsatzes über Touristen erzielt, während Einheimische mit in etwa 15 Prozent zum Umsatz beitragen. Auch die Branche Reiseveranstalter und Tourismusvereine profitiert mit einem Wert von über 70 Prozent des Umsatzes sehr stark vom Tourismus. Dieser hohe Wert ist grösstenteils auf die Tourismusvereine zurückzuführen. Sie sind in der Regel zu 100 Prozent vom Tourismus abhängig. Die Abhängigkeit der Reiseveranstalter und Reisebüros vom Tourismus ist deutlich niedriger (vgl. Abschnitt 4.1.2 Kategorie Reiseveranstalter und Tourismusvereine).⁷ Die Abhängigkeit der anderen touristischen Leistungsträger ist etwas niedriger, aber immer noch ausgeprägt. So wird im Gaststättengewerbe mit circa 53 Prozent immer noch jeder zweite Franken über den Tourismus verdient. Auch bei den Branchen Personenbeförderung und Verkehr und Unterhaltung, Kultur und Sport ist die Abhängigkeit mit etwas unter 50 Prozent immer noch sehr hoch.

Zusammenfassend ergibt sich eine sehr hohe Abhängigkeit der Wertschöpfung der touristischen Leistungsträger vom Tourismus. Diese Branchen erwirtschaften in etwa eine Bruttowertschöpfung von 1'016 Mio. Fr. über den Tourismus. Das entspricht circa 71 Prozent der gesamten Wertschöpfung von 1'427 Mio. Fr., die diese Branchen im Kanton Graubünden erzielen. Welchen Beitrag die jeweiligen touristischen Leistungsträger hierzu beisteuern, hängt jedoch nicht nur von ihrer Abhängigkeit vom Tourismus ab, sondern auch von der Grösse der Branche im Kanton Graubünden.

⁷ Aus Gründen der Datenverfügbarkeit war es notwendig, die Tourismusvereine und die Reiseveranstalter und Reisebüros zusammenzufassen.

Abbildung 3: Gesamte und touristisch induzierte Bruttowertschöpfung der touristischen Leistungsträger im Kanton Graubünden 2008



Quelle: Eigene Berechnung.

Abbildung 3 zeigt, dass das Beherbergungsgewerbe mit einer durch den Tourismus generierten Wertschöpfung von 550 Mio. Fr. mit Abstand am meisten zur touristischen Wertschöpfung der touristischen Leistungsträger beiträgt. Dies resultiert zum einen daraus, dass das Beherbergungsgewerbe am stärksten vom Tourismus abhängig ist. Zum anderen ist das Beherbergungsgewerbe mit circa 600 Mio. Fr. Wertschöpfung im Kanton Graubünden auch die wichtigste Branche der touristischen Leistungsträger.

Mit 148 Mio. Fr. touristisch generierter Wertschöpfung folgt dem Beherbergungsgewerbe das Gaststättengewerbe. Die Abhängigkeit des Gaststättengewerbes vom Tourismus ist zwar mit etwas über 50 Prozent im Vergleich zu den Bergbahnen und den Reiseveranstaltern und Tourismusvereinen eher niedrig. Die Bedeutung des Gaststättengewerbes für die Wertschöpfung im Kanton Graubünden ist jedoch wesentlich höher.

Neben dem Beherbergungsgewerbe und dem Gaststättengewerbe sind die Verkehrsträger, insbesondere die Bergbahnen für die touristisch generierte Bruttowertschöpfung ebenfalls bedeutsam. Sie tragen insgesamt mit circa 270 Mio. Fr. zur touristischen Wertschöpfung bei, davon entfallen alleine auf die Bergbahnen 127 Mio. Fr.

Die Branchen Reiseveranstalter und Tourismusvereine sowie Unterhaltung, Kultur und Sport sind entsprechend ihrer Bedeutung für die Bruttowertschöpfung im Kanton Graubünden mit zusammen circa 49 Mio. Fr. touristisch induzierter Wertschöpfung eher nebensächlich für die touristische Wertschöpfung der touristischen Leistungsträger.

Alles in allem tragen die Branchen Beherbergungsgewerbe und Gaststättengewerbe am meisten zur touristisch generierten Bruttowertschöpfung bei, gefolgt von den Branchen Bergbahnen, Personenbeförderung im Nah- und Fernverkehr und sonstige Personenbeförderung. Die Branchen Tourismusvereine und Reiseveranstalter sowie Unterhaltung, Kultur und Sport sind eher unbedeutend hinsichtlich der touristisch induzierten Wertschöpfung.

4.1.2 Wertschöpfung der touristischen Leistungsträger im Detail

Im Folgenden werden die touristischen Leistungsträger und deren durch den Tourismus induzierte Wertschöpfung im Detail beschrieben.

Beherbergungsgewerbe

Das Beherbergungsgewerbe setzt sich aus verschiedenen Subkategorien der NOGA 2002 zusammen. Konkret umfasst das Beherbergungsgewerbe Hotels mit und ohne Restaurants, ausserdem Jugendherbergen, Campingplätze, Ferienwohnungen und Ferienhäuser. Aufgrund seiner Funktion ist das Beherbergungsgewerbe erwartungsgemäss sehr stark touristisch geprägt. Der Grossteil der Bruttowertschöpfung wird über den Tourismus erzielt. Insgesamt liegt der Tourismusanteil bei knapp 91 Prozent. Damit werden von der gesamten im Beherbergungsgewerbe erzielten Bruttowertschöpfung in Höhe von 605.6 Mio. Fr. 549.6 Mio. Fr. über den Tourismus erwirtschaftet. Der Grossteil dieser Bruttowertschöpfung wird dabei direkt über den Kontakt mit dem Touristen gewonnen.

Bei einer Aufschlüsselung nach Regionen werden beträchtliche Unterschiede zwischen den einzelnen Regionen deutlich. Alleine das Beherbergungsgewerbe im Oberengadin steuert 167.6 Mio. Fr. zur touristischen Wertschöpfung bei. Gefolgt wird es von den weiteren touristischen Zentren, der Surselva, Davos, dem Unterengadin, Mittelbünden und Schanfigg mit zusammen 290.5 Mio. Fr. Das Bündner Rheintal hingegen trägt mit 21.7 Mio. Fr. lediglich knapp 4 Prozent zur touristischen Wertschöpfung dieser Branche bei.

Gaststättengewerbe

Das Gaststättengewerbe umfasst neben Restaurants, Imbisstuben und Bars auch Diskotheken. Des Weiteren sind diesem Wirtschaftszweig Kantinen und Caterer zugeordnet, die aber in Bezug auf ihre Beschäftigtenzahlen kaum ins Gewicht fallen.

Im Vergleich zum Beherbergungsgewerbe ist das Gaststättengewerbe deutlich weniger vom Tourismus abhängig, da auch viele Einheimische das Angebot der Gaststätten nutzen. Im Kantonsdurchschnitt beläuft sich der Tourismusanteil auf knapp 53 Prozent. Damit sind von den 279.6 Mio. Fr. Bruttowertschöpfung im Gaststättengewerbe insgesamt 147.7 Mio. Fr. touristisch induziert. Die bedeutendsten Regionen sind die grossen touristischen Zentren wie das Oberengadin, die Surselva und Davos mit jeweils um die 25 Mio. Fr. touristischer Wertschöpfung. Aber auch das Bündner Rheintal steuert mit etwa 21 Mio. Fr. einen erheblichen Teil zur touristischen Wertschöpfung des Gaststättengewerbes bei.

Personenbeförderung im Nah- und Fernverkehr

Die Personenbeförderung im Nah- und Fernverkehr mittels Eisenbahn und anderer Verkehrsträger zählt ebenfalls zu den touristischen Leistungsträgern. Dies resultiert daraus, dass einerseits diese Branchen eine wichtige Zubringerfunktion für den Tourismus erbringen. Andererseits sind diese Verkehrsträger auch für die Mobilität der Touristen innerhalb der Region von Bedeutung.

Für den überregionalen Verkehr ist in Graubünden insbesondere die Rhätische Bahn sowie das Postauto von Bedeutung. Die Schweizerischen Bundesbahnen bedienen hingegen nur die Strecke Chur - Maienfeld im Bündner Rheintal. Im Nahverkehr sind hingegen alle lokal agierenden Unternehmen, wie zum Beispiel die Stadtbus Chur AG, von Bedeutung.

Insgesamt erwirtschaften diese Verkehrsträger eine Bruttowertschöpfung von circa 164.3 Mio. Fr. Von diesen können in etwa 77.1 Mio. Fr. auf den Tourismus zurückgeführt werden. Das entspricht einem Tourismusanteil von knapp 47 Prozent. Mit 33.7 Mio. Fr. (43.8 Prozent der touristischen Wertschöpfung dieser Branche) wird hier ein Grossteil der Wertschöpfung im Bündner Rheintal erwirtschaftet. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass die grossen Unternehmen ihren Hauptsitz im Bündner Rheintal haben und die Wertschöpfung entsprechend in Chur anfällt.

Bergbahnen

Die Bergbahnen stellen im Kanton Graubünden und in den meisten Teilregionen einen sehr wichtigen Teil der touristischen Infrastruktur. Zu Ihnen zählen nach NOGA 2002 Zahnrad- und Seilbahnen sowie Skilifte. Hervorzuheben ist, dass sie wesentlich zur

Attraktivität von Tourismusdestinationen und Ferienorten im Kanton Graubünden beitragen (siehe Zegg et al. 2000). Sie sind jedoch nicht für alle Regionen des Kantons gleichbedeutend. Sie spielen insbesondere im Engadin, in Mittelbünden, im Prättigau, in Davos und in der Surselva eine grössere Rolle.

Insgesamt wird von den Bergbahnen eine Bruttowertschöpfung von circa 150.9 Mio. Fr. erzielt. Dies spiegelt jedoch nicht die tatsächliche Bedeutung dieser Unternehmen für die Bruttowertschöpfung im Kanton Graubünden wieder, da sie Dienstleistungen für den Gast offerieren, die auch in anderen Branchen zur Wertschöpfung führen, zum Beispiel betreiben sie auch Restaurants, Sportgeschäfte und bieten Unterkünfte an (vgl. z. B. Zegg et al. 2000, S. 19f.). Entsprechend wird diese Wertschöpfung nicht in der Branche Bergbahnen erfasst, sondern in anderen Wirtschaftszweigen.

Die Bruttowertschöpfung der Bergbahnen kann wie erwartet grösstenteils auf den Tourismus zurückgeführt werden. Insgesamt werden 127.7 Mio. Fr. über den Tourismus erwirtschaftet, was in etwa 85 Prozent der Bruttowertschöpfung ausmacht. Entsprechend der Bedeutung der Bergbahnen für die einzelnen Regionen tragen insbesondere das Oberengadin, Mittelbünden, das Unterengadin, die Surselva, Davos und das Prättigau zur Bruttowertschöpfung bei.

Sonstige Personenbeförderung und Tätigkeiten für den Verkehr

Dieser Zweig ist in seiner Zusammensetzung relativ heterogen und umfasst im Wesentlichen diejenigen Tätigkeiten, die noch nicht in dem oben behandelten Bereich Personenbeförderung im Nah- und Fernverkehr erfasst sind. Insbesondere sind das der Betrieb von Taxis, Carunternehmen, sonstige Personenbeförderung im Landverkehr und Hilfs- und Nebentätigkeiten für den Verkehr, wie zum Beispiel der Betrieb von Parkplätzen und Parkhäusern.

Insgesamt erwirtschaften diese Bereiche eine Bruttowertschöpfung von 148.9 Mio. Fr. Aufgrund der Ergebnisse der Umfrage zeigt sich, dass in diesen Branchen knapp 44 Prozent der Wertschöpfung auf den Tourismus entfallen, was einer Wertschöpfung von 65.0 Mio. Fr. entspricht.

Reiseveranstalter und Tourismusvereine

Zu diesem Bereich gehören im Wesentlichen die Reiseveranstalter und Reisebüros, es fallen aber auch die Tourismusvereine darunter. Die Abhängigkeit der Tourismusvereine vom Tourismus kann mit 100 Prozent veranschlagt werden. Dabei kann als direkte touristische Wertschöpfung die Wertschöpfung betrachtet werden, die aus dem direkten Verkauf touristischer Leistungen und Produkte sowie den Kurtaxen resultiert. Alle übrigen Einnahmen, zum Beispiel Beiträge des

Beherbergungsgewerbes, der Bergbahnen, öffentlichen Hand, usw., führen zu indirekter Wertschöpfung. Reiseveranstalter und Reisebüros sind hingegen nicht zu 100 Prozent vom Tourismus geprägt. Je nach Ausrichtung verkaufen sie Leistungen an Einheimische und Touristen. Damit ist die touristische Abhängigkeit der Reiseveranstalter und Reisebüros niedriger und kann auf Basis der Umfrage auf 33.9 Prozent veranschlagt werden. Somit ergibt sich für beide Gruppen eine touristische Abhängigkeit von etwa 71 Prozent.

Die Branche Tourismusvereine und Reiseveranstalter erwirtschaften in Graubünden eine Wertschöpfung von 50.7 Mio. Fr. Unter Berücksichtigung der touristischen Abhängigkeit der Reiseveranstalter und der Tourismusvereine von zusammen 71 Prozent ergibt sich eine Bruttowertschöpfung von 35.9 Mio. Fr, die auf den Tourismus zurückgeführt werden kann. Hier entfällt der Grossteil auf die touristischen Zentren, wie das Oberengadin, die Surselva, Davos und Mittelbünden. Sie erzielen einen sehr hohen Anteil der touristischen Wertschöpfung über Tourismusvereine. Aber auch das Bündner Rheintal fällt ins Gewicht. Hier tragen insbesondere Reiseveranstalter und Reisebüros zur touristischen Wertschöpfung bei.

Unterhaltung, Kultur, Sport

Die Branche Unterhaltung, Kultur, Sport wird aufgrund ihrer starken Verbindung zum Tourismus in der Regel ebenfalls den touristischen Leistungsträgern zugeordnet. Insgesamt ist dieser Bereich sehr heterogen und der Tourismus spielt für die einzelnen Untergruppen dieser Branche eine unterschiedliche Rolle. Touristen sind insbesondere für Kinos, Theater, Konzerthallen, Vergnügungsparks, Museen und Sport, inklusive Skischulen, Tennis- und Golflehrer, von Bedeutung.

Insgesamt wurde in den berücksichtigten Bereichen des Sektors in Graubünden eine Bruttowertschöpfung von 26.8 Mio. Fr. erzielt. Somit kommt dieser Branche in der Gruppe der touristischen Leistungsträger hinsichtlich der Bruttowertschöpfung die geringste Bedeutung zu. Die touristische Abhängigkeit dieses Sektors ist mit knapp 48 Prozent allerdings nicht unerheblich. Insgesamt trägt diese Branche mit 12.8 Mio. Fr. zur touristischen Wertschöpfung der touristischen Leistungsträger bei.

4.2 Tourismusverwandte Branchen

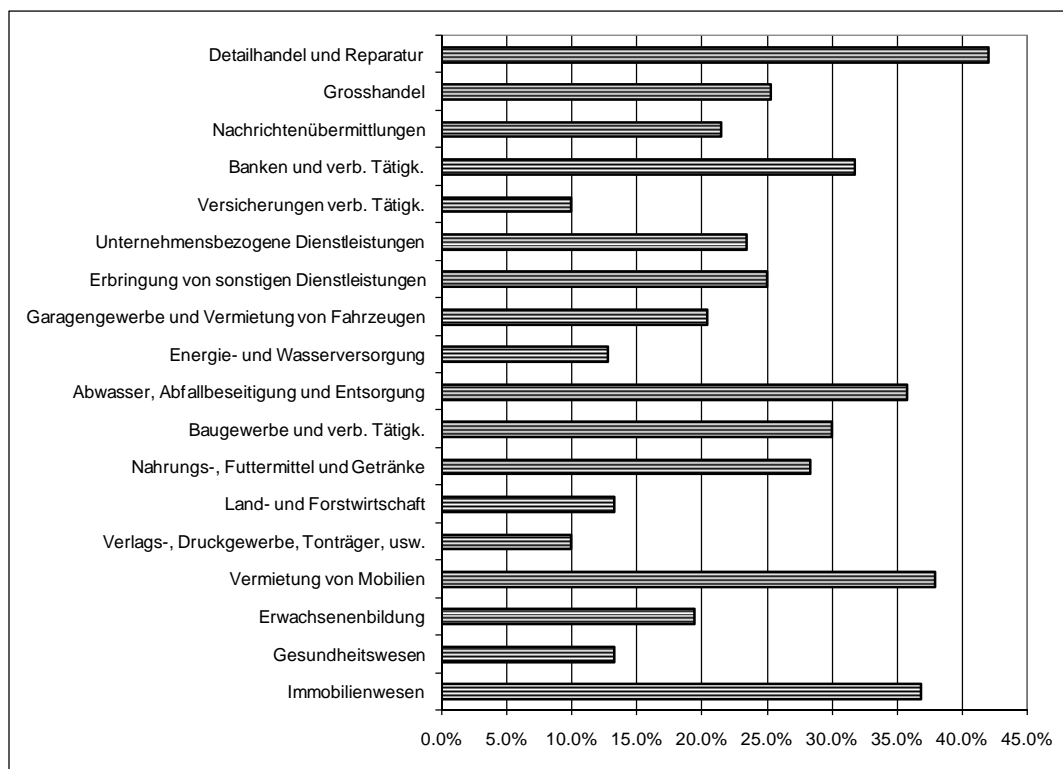
Im Folgenden wird näher auf die tourismusverwandten Branchen eingegangen. Diese zeichnen sich insbesondere durch eine niedrigere touristische Abhängigkeit aus. Gleichwohl wird ein Teil der Wertschöpfung über den Tourismus generiert. Im Gegensatz zu den touristischen Leistungsträgern, die einen Grossteil der Wertschöpfung direkt über Touristen erwirtschaften, erzielen die tourismusverwandten

Branchen in der Regel einen höheren Anteil ihrer Wertschöpfung indirekt über Nachfrage und Investitionen der touristischen Leistungsträger. Die direkte touristische Wertschöpfung ist in diesen Branchen normalerweise deutlich geringer als bei den touristischen Leistungsträgern.

4.2.1 Wertschöpfung der tourismusverwandten Branchen im Überblick

Aus Abbildung 4 wird ersichtlich, dass die tourismusverwandten Branchen durchaus beträchtlich vom Tourismus profitieren.

Abbildung 4: Anteil des Tourismus am Umsatz der tourismusverwandten Branchen im Kanton Graubünden 2008



Quelle: Eigene Erhebung.

Mit über 30 Prozent des Umsatzes durch Nachfrage und Investitionen von touristischen Leistungsträgern und Touristen sind insbesondere die Branchen Detailhandel und Reparatur, Bankenwesen, Abwasser, Abfallbeseitigung und Entsorgung, das Baugewerbe, das Immobilienwesen und die sehr kleine Branche Vermietung von Mobilien vom Tourismus abhängig. Alle diese Branchen erbringen bedeutende Leistungen für die touristischen Leistungsträger und zum Teil auch für Touristen. Zum Beispiel trägt das Bankenwesen nicht nur zur Kreditfinanzierung der touristischen

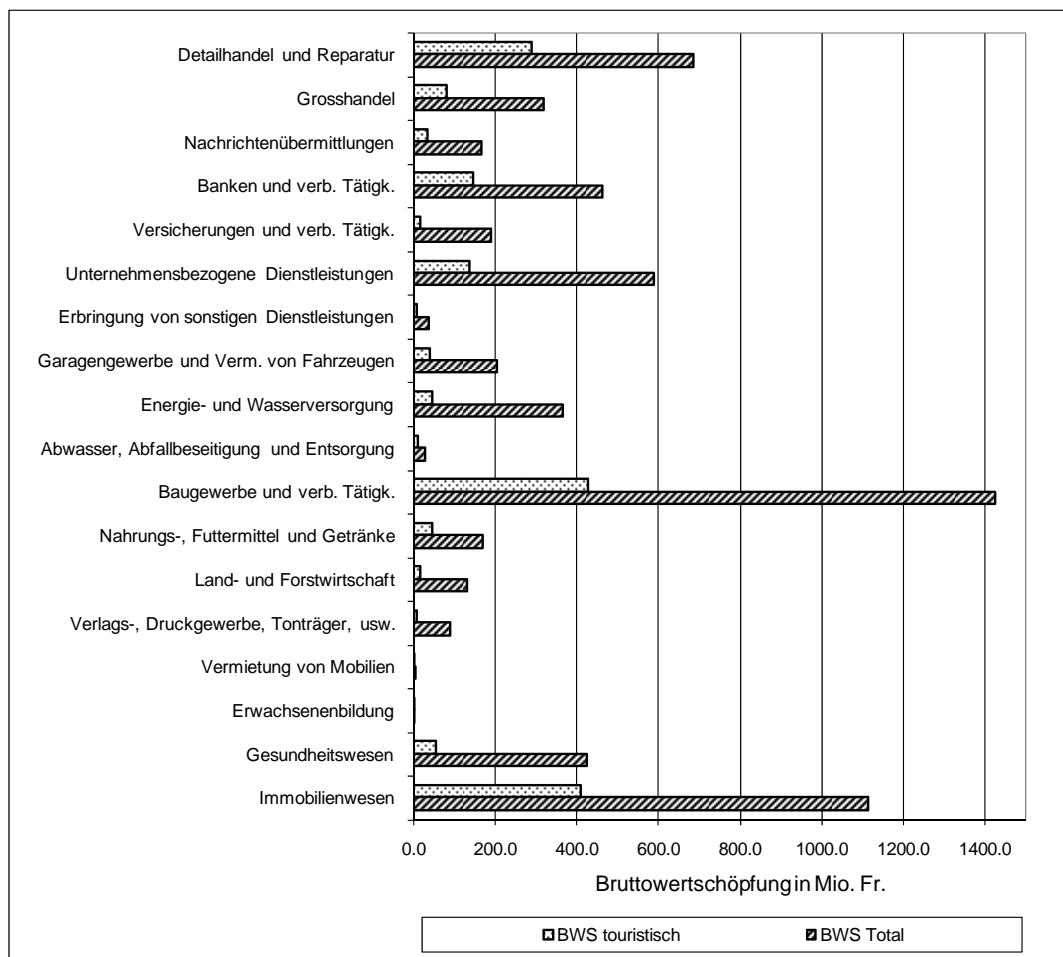
Leistungsträger bei, sondern tätigt auch mit Touristen Geschäfte in erheblichem Umfang. Das Immobilienwesen erbringt Leistungen sowohl für Touristen (Zweitwohnung) als auch für touristische Leistungsträger. Ebenso profitiert der Detailhandel erheblich vom Tourismus. Die hohe touristische Abhängigkeit dieser Branche kann zum Teil mit der Bedeutung der Touristen für den Detailhandel im Oberengadin erklärt werden, wie weiter unten dargestellt ist.

Eine weitere Gruppe erwirtschaftet immer noch zwischen 15 und 30 Prozent der Wertschöpfung durch den Tourismus. Hierzu zählen unter anderem die Branchen Grosshandel, Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln sowie Getränken, unternehmensbezogene und sonstige Dienstleistungen und das Garagengewerbe. Auch diese Branchen erbringen bedeutende Leistungen für die touristischen Leistungsträger und zum Teil auch für Touristen. Zum Beispiel beliefern Grosshändler, Nahrungs- und Getränkehersteller Hotels und Gaststätten mit den benötigten Produkten und unternehmensnahe Dienstleister erbringen Dienstleistungen für die touristischen Leistungsträger.

Eine dritte Gruppe zeichnet sich durch eine niedrigere touristische Abhängigkeit aus. Sie erwirtschaftet allerdings immer noch zwischen 10 und 15 Prozent ihres Umsatzes über den Tourismus. Zu dieser Gruppe gehören das Versicherungswesen, die Energie- und Wasserversorgung, die Land- und Forstwirtschaft, das Verlags- und Druckgewerbe, sowie das Gesundheitswesen. All diese Branchen erwirtschaften einen Teil ihres Umsatzes über den Tourismus, das Versicherungswesen zum Beispiel über Versicherungen für touristische Leistungsträger (Bergbahnen, Hotels) und für Zweitwohnungsbesitzer. Auffällig ist die relativ niedrige Abhängigkeit der Energie- und Wasserversorger im Vergleich zu den Unternehmen der Abwasser- und Abfallbeseitigung. Erklären lässt sich die deutlich niedrigere Abhängigkeit des Versorgungswesens insbesondere mit der Exportorientierung der Graubündner Energiewirtschaft. Diese exportiert circa 75 Prozent des in Graubünden produzierten Stroms, lediglich 25 Prozent fließt in den heimischen Energieverbrauch (siehe Plaz 2007, S. 7).

Es zeigt sich, dass diese Branchen nicht unerheblich vom Tourismus profitieren. Die tourismusverwandten Branchen erzielen insgesamt in etwa 1'795 Mio. Fr. Wertschöpfung über den Tourismus. Das entspricht circa 28 Prozent der gesamten Wertschöpfung von 6'422 Mio. Fr., die diese Branchen im Kanton Graubünden erwirtschaften. Wie bereits bei den touristischen Leistungsträgern aufgezeigt, hängt die Höhe des Betrages, den die jeweiligen Branchen hierzu beisteuern, nicht nur von der touristischen Abhängigkeit ab, sondern auch von ihrer Bedeutung im Kanton Graubünden.

Abbildung 5: Gesamte und touristisch induzierte Bruttowertschöpfung der tourismusverwandten Branchen im Kanton Graubünden 2008



Quelle: Eigene Berechnung.

Aus Abbildung 5 wird ersichtlich, dass das Baugewerbe hinsichtlich der Bruttowertschöpfung mit Abstand am bedeutsamsten ist. Obwohl die touristische Abhängigkeit nicht die höchste der erfassten Branchen ist, trägt sie mit knapp 429 Mio. Fr. am meisten zur touristischen Wertschöpfung bei. Ebenso von erheblicher Bedeutung sind das Immobiliengewerbe mit 411 Mio. Fr. und der Detailhandel mit 289 Mio. Fr. Insgesamt erwirtschaften diese drei Branchen knapp 65 Prozent der Wertschöpfung, die die tourismusverwandten Branchen über den Tourismus erzielen. Das Bankenwesen (148 Mio. Fr.), die unternehmensbezogenen Dienstleister (139 Mio. Fr.), der Grosshandel (80 Mio. Fr.) und das Gesundheitswesen (57 Mio. Fr.) tragen ebenfalls einen grossen Anteil zur touristischen Wertschöpfung der tourismusverwandten Branchen bei. Die anderen elf Branchen erwirtschaften zusammen noch einmal circa. 242 Mio. Fr. der touristischen Wertschöpfung.

4.2.2 Wertschöpfung der tourismusverwandten Branchen im Detail

Im Folgenden werden die tourismusverwandten Branchen und deren Wertschöpfung induziert durch den Tourismus im Detail beschrieben.

Detailhandel und Reparatur

Die Branche umfasst neben dem klassischen Detailhandel (Supermärkte, Fachmärkte, etc.) auch die Reparatur von Gebrauchsgütern. In der Regel wird der Detailhandel nicht mehr den touristischen Leistungsträgern zugeordnet. Der Tourismus hat aber durchaus eine Bedeutung für ihn. Diese Bedeutung resultiert aus Detailhandelseinkäufen der Gäste (Nahrungsmittel, Bekleidung, Sportartikel, Medizin, Schmuck, etc.), was zu einem direkten Tourismusanteil am Umsatz und der Wertschöpfung führt. Darüber hinaus kaufen auch touristische Leistungsträger Produkte beim Detailhandel. Die touristische Bedeutung dieser Einkäufe spiegelt sich im indirekten Tourismusanteil wieder.

Insgesamt zeigt sich, dass der Detailhandel in Graubünden eine touristische Abhängigkeit von circa 42 Prozent aufweist. Damit lassen sich von der insgesamt im Detailhandel erwirtschafteten Wertschöpfung von 687.4 Mio. Fr. in Graubünden etwa 289.1 Mio. Fr. auf den Tourismus zurückführen. Der grösste Teil geht dabei direkt auf die Touristen zurück.

Nach Regionen betrachtet zeigt sich, dass zur touristischen Wertschöpfung im Detailhandel neben dem Bündner Rheintal mit 66.7 Mio. Fr. insbesondere das Oberengadin mit 76.4 Mio. Fr. beiträgt. Der Detailhandel weist im Oberengadin eine sehr hohe touristische Abhängigkeit auf. Im Bündner Rheintal ist diese Abhängigkeit wesentlich niedriger, allerdings ist hier der Detailhandel insgesamt grösser. Auch die anderen touristischen Zentren wie Davos, das Schanfigg, Mittelbünden, die Surselva und das Unterengadin weisen eine sehr hohe touristische Abhängigkeit auf und tragen erheblich zur touristischen Wertschöpfung im Detailhandel bei.

Grosshandel

Der Grosshandel profitiert im Gegensatz zum Detailhandel deutlich stärker indirekt vom Tourismus. Einkäufe touristischer Unternehmen wie Hotels, Restaurants und Bergbahnen, die direkt Umsätze mit den Gästen erzielen, kommen hier zum tragen. Insgesamt profitiert der Grosshandel mit circa 25 Prozent des Umsatzes vom Tourismus. Damit lassen sich 80.8 Mio. Fr. von der gesamten im Grosshandel erzielten Wertschöpfung in Graubünden von 319.0 Mio. Fr. auf den Tourismus zurückführen. Ebenso wie beim Detailhandel trägt hier das Oberengadin mit 26.0 Mio. Fr., gefolgt vom Bündner Rheintal mit 23.7 Mio. Fr. am meisten zur touristischen Wertschöpfung

bei. Dies zeigt, dass der Grosshandel im Oberengadin sehr stark auf den Tourismus ausgerichtet ist. Im Bündner Rheintal ist das deutlich weniger der Fall, allerdings ist hier die Branche insgesamt sehr viel grösser.

Nachrichtenübermittlungen

In diesem Bereich wurde die touristische Wertschöpfung der Kurierdienste und der Fernmeldedienste, inklusive Internetprovider, erfasst. Diese Unternehmen erwirtschaften einen Teil der Wertschöpfung direkt über den Tourismus, zum Beispiel über die Benutzung des Mobilfunknetzes durch die Gäste. Die Nutzung der Kurierdienste und des Telefonnetzes (Mobilfunknetz und Festnetz) durch das Beherbergungsgewerbe und andere touristischer Leistungsträger führt zu indirekter touristischer Wertschöpfung.

Insgesamt wurde in diesen Bereichen im Kanton Graubünden eine Bruttowertschöpfung von 167.2 Mio. Fr. erzielt. Hiervon können knapp 22 Prozent direkt und indirekt auf den Tourismus zurückgeführt werden, so dass eine touristische Wertschöpfung von 36.1 Mio. Fr. resultiert. Diese fällt mit 33.5 Mio. Fr. fast ausschliesslich im Bündner Rheintal an. Dort befinden sich auch fast 95 Prozent der in dieser Branche im Kanton Graubünden beschäftigten Personen.

Banken und mit dem Bankenwesen verbundene Tätigkeiten

Banken und mit dem Bankenwesen verbundene Tätigkeiten, wie zum Beispiel unabhängige Vermögensverwaltungen, tätigen sowohl indirekt als auch direkt Geschäfte mit Touristen. Somit kann ein Teil ihrer Wertschöpfung auf den Tourismus zurückgeführt werden. Konkret sind zwei Bereiche relevant, das Finanzgeschäft und der Kreditbereich. Im Finanzgeschäft sind die Aufgabenbereiche Geldwechsel, Kreditkarten und Wertschriftendepots relevant. Bei Letzteren ist vor allem das Private Banking mit Gästen nicht unerheblich. Im Kreditbereich sind es insbesondere Hypotheken für Ferienwohnungen und -häuser, die einen Beitrag zum Ertrag der Banken leisten. Daneben profitieren Banken durch die Vergabe von Geschäftskrediten und Hypotheken an Unternehmen der touristischen Leistungsträger wie Hotels, Bergbahnen, Restaurants, etc. indirekt vom Tourismus.

Anhand der Angaben aus der Umfrage wurde ermittelt, dass im Kanton Graubünden in etwa 32 Prozent der Wertschöpfung auf den Tourismus zurückgeführt werden können. Damit werden von der gesamten im Kanton verzeichneten Bruttowertschöpfung dieses Sektors von 463.4 Mio. Fr. circa 147.5 Mio. Fr. über den Tourismus erwirtschaftet, der grössere Teil dieser Wertschöpfung direkt über das Geschäft mit Touristen. Nach Regionen differenziert zeigt sich, dass mit 44.6 Mio. Fr. im Oberengadin und mit 42.6 Mio. Fr. im Bündner Rheintal bereits 60 Prozent der touristisch induzierten

Wertschöpfung in diesen beiden Regionen anfallen. Auch hier zeigt sich wieder die hohe touristische Abhängigkeit des Oberengadins. Im Bündner Rheintal ist eher die Grösse des Bankensektors verantwortlich und nicht so sehr die touristische Abhängigkeit des Bankenwesens. Ferner tragen auch die anderen touristischen Zentren entsprechend ihrer Grösse zur Wertschöpfung bei.

Versicherungen und mit dem Versicherungswesen verbundene Tätigkeiten

Im Gegensatz zum Bankenwesen spielt beim Versicherungswesen das direkte Geschäft mit dem Touristen im Vergleich zum Geschäft mit touristischen Leistungsträgern eher eine untergeordnete Rolle. Direkt touristisch relevant sind verschiedene Versicherungsarten der Unfall- und Schadenssparte insbesondere in Verbindung mit Ferienwohnungen und -häusern (Gebäudehaftpflicht, Hausrat). Indirekt touristisch relevant sind die Versicherungen, die die touristischen Leistungsträger in der Region (Hotels, Bergbahnen, etc.) abschliessen.

Mit Hilfe der Umfrage wurde ermittelt, dass in etwa 10 Prozent der Wertschöpfung in diesem Bereich direkt und indirekt auf den Tourismus zurückgeführt werden können. Das entspricht einer touristischen Wertschöpfung von 18.9 Mio. Fr. an der gesamten Wertschöpfung von 189.7 Mio. Fr. Der grösste Teil der Wertschöpfung kann auf das Geschäft mit den touristischen Leistungsträgern zurückgeführt werden, wird also indirekt erwirtschaftet. Insgesamt ist das Versicherungswesen eine Branche, die relativ wenig vom Tourismus profitiert und wenig zur touristischen Wertschöpfung der tourismusverwandten Branchen beiträgt.

Unternehmensbezogene Dienstleistungen

Diese Branche beinhaltet zum einen Dienstleistungen rund um die Informatik. Zum anderen gehören auch Rechts- und Steuerberatung, Marktforschung, Unternehmensberatung, Architekturbüros, Ingenieurbüros, Werbeunternehmen und Reinigungsdienste zu diesem Segment. Die Branche erbringt hauptsächlich Dienstleistungen für Unternehmen, auch für touristische Leistungsträger wie zum Beispiel Hotels und Bergbahnen. Darüber hinaus ist sie aber auch direkt touristisch relevant, zum Beispiel erbringen Architekturbüros Dienstleistungen in Zusammenhang mit dem Ferienwohnungs- und Ferienhäuserbau.

Es zeigt sich, dass diese Branche durchaus vom Tourismus profitiert. Circa 24 Prozent des Geschäftes ist im Kanton Graubünden tourismusbedingt. Damit lassen sich circa 139.0 Mio. Fr. an Wertschöpfung von der gesamten Wertschöpfung in Höhe von 591.0 Mio. Fr. auf den Tourismus zurückführen. Der grössere Teil dieser Wertschöpfung wird indirekt über Vorleistungen für touristische Leistungsträger erzielt. Auch hier erbringen

vor allem das Bündner Rheintal mit 56.2 Mio. Fr. und das Oberengadin mit 31.3 Mio. Fr. einen Grossteil der touristischen Wertschöpfung.

Erbringung von sonstigen Dienstleistungen

Unter diesen Wirtschaftszweig fallen die persönlichen Dienstleistungen, wie zum Beispiel Wäscherei, Reinigung, Coiffeur- und Kosmetiksalons, Saunas und Fitnesscenter. Diese sind teilweise sowohl direkt als auch indirekt mit dem Tourismus verbunden. Beispielsweise erbringen Coiffeur- und Kosmetiksalons, Saunas und Fitnesscenter direkt für den Touristen Dienstleistungen. Wäschereien und Reinigungen erfüllen auch für touristische Unternehmen Aufträge.

Dieser Wirtschaftszweig profitiert in etwa in derselben Höhe vom Tourismus wie die unternehmensnahen Dienstleistungen. Circa 25 Prozent der Wertschöpfung werden über den Tourismus erzielt. Insgesamt können damit in etwa 9.9 Mio. Fr. der 39.5 Mio. Fr. Wertschöpfung dieser Branche auf den Tourismus zurückgeführt werden. Der Sektor leistet demnach nur einen geringen Beitrag zur touristischen Wertschöpfung.

Garagengewerbe und Vermietung von Fahrzeugen

Die Branchen Garagengewerbe und Vermietung von Fahrzeugen profitieren ebenfalls vom Tourismus. Touristen tätigen Benzinkäufe, bringen gegebenenfalls ihr Auto zur Reparatur oder mieten Kraftfahrzeuge vor Ort. Die Branchen generieren jedoch nicht nur direkt mit dem Touristen Wertschöpfung, sondern auch indirekt über touristische Leistungsträger, die ebenfalls die Leistungen in Anspruch nehmen.

Die Umfrage zeigt, dass diese Branche im Kantonsdurchschnitt mit etwa 20 Prozent vom Tourismus profitiert, wobei sich der Anteil in etwa gleichmässig auf den direkten und indirekten Tourismusanteil verteilt. Damit lassen sich 41.8 Mio. Fr. von der gesamten in dieser Branche erzielten Wertschöpfung in Graubünden von 205.0 Mio. Fr. auf den Tourismus zurückführen. Mit knapp 20 Mio. Fr. ist hier ebenfalls das Bündner Rheintal dominierend, was auf die Grösse der Branche im Bündner Rheintal zurückgeführt werden kann.

Energie- und Wasserversorgung

Der Wirtschaftszweig der Energie- und Wasserversorgung profitiert ebenfalls vom Tourismus. Die Unternehmen dieser Branche beliefern einerseits Unternehmen der touristischen Leistungsträger wie Hotels, Restaurants und Bergbahnen. Andererseits versorgen sie auch die vielen Ferienwohnungen im Kanton Graubünden mit Strom und Wasser.

Wie die Unternehmensumfrage ergeben hat, ist der Tourismus mit 13 Prozent des Umsatzes zwar nicht unerheblich für die Unternehmen der Energie- und Wasserversorgung. Diese hängen aber vergleichsweise wenig vom Tourismus ab. Der Grund hierfür ist die starke Exportorientierung der Graubündner Energieunternehmen. Nur circa 25 Prozent der Stromproduktion fließen in den heimischen Verbrauch, 75 Prozent wird exportiert (siehe Plaz 2007, S. 7). Insgesamt können so in etwa 46.9 Mio. Fr. der Wertschöpfung von insgesamt 366.9 Mio. Fr. auf den Tourismus zurückgeführt werden.

Abwasser, Abfallbeseitigung und Entsorgung

Bei den Unternehmen der Branche Abwasser, Abfallbeseitigung und Entsorgung ist grundsätzlich ein ähnliches Bild wie bei den Unternehmen der Energie- und Wasserversorgung zu erwarten. Auch diese erbringen eine wichtige Dienstleistung für die touristischen Leistungsträger und die Touristen, indem Sie für die Entsorgung von Abwasser und Abfällen bei den touristischen Unternehmen und den Ferienwohnungen sorgen. Allerdings zeigt sich, dass die Abhängigkeit der Unternehmen der Abwasser und Abfallbeseitigung vom Tourismus höher ausfällt als die Abhängigkeit der Unternehmen der Energie- und Wasserversorgung. Während die Unternehmen der Energie- und Wasserversorgung mit etwa 13 Prozent vom Tourismus profitieren, ist die Abhängigkeit der Entsorgungsunternehmen mit 36 Prozent deutlich höher. Dieser Unterschied lässt sich dadurch erklären, dass wie oben ausgeführt, ein Teil der produzierten Energie exportiert wird, während in der Regel die Dienstleistung Entsorgung gänzlich vor Ort erbracht wird. Insgesamt sind von den 30.8 Mio. Fr. Wertschöpfung der Entsorgungsunternehmen 11.0 Mio. Fr. touristisch induziert, wobei das direkte Geschäft mit Touristen (Ferienwohnungen) etwas mehr als 40% beträgt. Insgesamt trägt diese Branche trotz der relativ hohen Abhängigkeit wenig zur touristischen Wertschöpfung bei.

Baugewerbe und mit dem Baugewerbe verbundene Tätigkeiten

Dieser Sektor umfasst neben dem Baugewerbe zum Beispiel auch Sägewerke, Unternehmen des Innenausbaus wie Türen- und Fensterhersteller und Bauschreinereien. Für diese Unternehmen ist der Tourismus über den Bau privater Ferienhäuser und Ferienwohnungen direkt relevant, aber auch indirekt über Neu- und Umbauten sowie Unterhaltung von touristischen Unternehmen.

Der Tourismus ist für die Unternehmen des Baugewerbes von erheblicher Bedeutung. Circa 30 Prozent der Geschäftstätigkeit lässt sich auf den Tourismus direkt und indirekt zurückführen. Der direkte Anteil entspricht mit 45 Prozent an der touristischen Wertschöpfung in etwa dem indirekten Anteil. Insgesamt können damit in etwa 428.9 Mio. Fr. der Wertschöpfung der Branche von 1'426.0 Mio. Fr. auf den Tourismus zurückgeführt werden. Das Baugewerbe trägt damit von den tourismusverwandten Branchen am meisten zur touristischen Wertschöpfung bei. Ein Grossteil dieser Wertschöpfung fällt in den touristischen Zentren an. Zum Beispiel trägt das Oberengadin alleine mit 104.4 Mio. Fr. zur touristischen Wertschöpfung bei. Die weniger touristischen Regionen wie zum Beispiel das Bündner Rheintal tragen erwartungsgemäss relativ wenig zur touristischen Wertschöpfung bei. Hier findet weder der Ferienwohnungsbau in grösserem Umfang statt, noch sind die Unternehmen der touristischen Leistungsträger stark vertreten.

Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln und Getränken

Die Nahrungsmittelunternehmen sind ebenfalls direkt und indirekt mit dem Tourismus verbunden. Zum Beispiel kaufen Touristen direkt Produkte bei Fleischherstellern (Bündnerfleisch) oder Käseherstellern und Restaurants und Hotels beziehen Nahrungsmittel und Getränke von den Nahrungsmittel- und Getränkeherstellern.

Insgesamt zeigt die Studie, dass touristische Unternehmen sowie Touristen wichtige Kunden der Nahrungsmittelunternehmen sind. Etwa 28 Prozent des Geschäftes der Nahrungsmittelunternehmen im Kanton Graubünden lassen sich auf den Tourismus zurückführen. Damit werden in etwa 47.9 Mio. Fr. der 169.0 Mio. Fr. der Wertschöpfung der Branche über den Tourismus generiert. Die regionale Differenzierung ist nicht sonderlich stark ausgeprägt. Lediglich das Bündner Rheintal sticht etwas hervor, da hier die Branche im Bündner Rheintal relativ konzentriert ist. Mehr als 40 Prozent der Beschäftigten dieser Branche im Kanton Graubünden sind im Bündner Rheintal beschäftigt.

Land- und Forstwirtschaft

Ebenso wie bei den Nahrungsmittelunternehmen lässt sich ein Teil des Umsatzes der Betriebe der Land- und Forstwirtschaft auf den Tourismus zurückführen. Sie verkaufen im Direktverkauf ihre Produkte an Touristen, zum Beispiel Lebensmittel oder Brennholz an Besitzer von Ferienwohnungen und Ferienhäusern. Des weiteren beliefern die Betriebe zum Teil auch touristische Leistungsträger direkt mit ihren Produkten. Die Umfrage hat ergeben, dass der touristische Anteil am Umsatz circa 13 Prozent beträgt, wobei der direkte Anteil circa 40 Prozent und der indirekte Anteil in etwa 60 Prozent der touristischen Wertschöpfung beträgt. Von der erzielten Bruttowertschöpfung im Bereich der Land- und Forstwirtschaft in Höhe von 131.1 Mio. Fr. lassen sich damit in etwa 17.5 Mio. Fr. auf den Tourismus zurückführen. Insgesamt trägt damit die Land- und Forstwirtschaft relativ wenig zur touristischen Wertschöpfung bei.

Verlags- und Druckgewerbe, Ton-, Bild- und Datenträger sowie Rund- und Hörfunk und Journalismus

Das Segment des Verlags- und Druckgewerbes etc. profitiert vor allem indirekt vom Tourismus, indem es zum Beispiel Druck- und Werbeaufträge touristischer Unternehmen (Hotels, Restaurants, Bergbahnen) ausführt und diese mit Zeitungen und Zeitschriften beliefert. Die Wertschöpfung im Kanton Graubünden beträgt insgesamt 89.5 Mio. Fr., wobei in etwa 10 Prozent der Wertschöpfung auf den Tourismus zurückgeführt werden kann. Insgesamt sind damit 8.9 Mio. Fr. touristisch induziert. Wie auch die Land- und Forstwirtschaft trägt damit das Verlags- und Druckgewerbe etc. relativ wenig zur touristischen Wertschöpfung bei. Der Grossteil dieser Wertschöpfung wird indirekt über touristische Leistungsträger erwirtschaftet.

Vermietung von Mobilien

Das Segment Vermietung von Mobilien gehört zu den unbedeutenden Branchen im Kanton Graubünden. Darüber hinaus ist es relativ heterogen. Zusammengefasst werden hier Unternehmen der Vermietung von Showtechnik und Beschallung, Vermietung von Arbeitsbühnen, Nutzfahrzeugen, Skimaterial und Zeltanlagen u. a. Ein Teil dieser Unternehmen ist stark touristisch geprägt, sowohl direkt als auch indirekt. Zum Beispiel mieten Touristen Sportgeräte oder touristische Leistungsträger mieten Zeltanlagen, Showtechnik, usw. Insgesamt ist die Abhängigkeit dieser Branche mit circa 38 Prozent vom Tourismus erheblich. Trotzdem ist die auf den Tourismus zurückzuführende Bruttowertschöpfung mit 1.8 Mio. Fr. sehr gering, da die gesamt erwirtschaftete Bruttowertschöpfung nur 4.7 Mio. Fr. beträgt.

Erwachsenenbildung

In diesem Bereich sind zum Beispiel Fahr- und Flugschulen, berufliche Erwachsenenbildung, künstlerischer Unterricht und Sprachunterricht erfasst. Teile davon sind durchaus vom Tourismus abhängig, wie zum Beispiel Flugschulen oder auch Sprach- und Informatikschulen, die gegebenenfalls von Mitarbeitern touristischer Unternehmen besucht werden. Eine relative touristische Abhängigkeit dieser Branche ist mit 19 Prozent gegeben. Trotzdem ist die touristische Wertschöpfung von circa 0.7 Mio. Fr. sehr gering, da die gesamte Wertschöpfung in Graubünden nur 3.4 Mio. Fr. beträgt.

Gesundheitswesen

Das Gesundheitswesen profitiert ebenfalls vom Tourismus. Arztbesuche und Krankenhausaufenthalte während des Urlaubes, insbesondere Berg- und Skiunfälle sind hier von Bedeutung, ebenso wie der Kurbetrieb, der direkt Auswärtige anzieht. Indirekt profitiert das Gesundheitswesen vom Tourismus, wenn zum Beispiel Unternehmen des Beherbergungsgewerbes Gesundheitsleistungen wie Kurse, Massagen etc. für ihre Gäste bereitstellen und diese auf dem Markt nachfragen.

Die Umfrage hat ergeben, dass die touristische Abhängigkeit des Gesundheitssektors mit etwa 13 Prozent eher gering ist. In Graubünden können insgesamt in etwa 56.6 Mio. Fr. der gesamten Bruttowertschöpfung des Gesundheitswesens in Höhe von 424.4 Mio. Fr. auf den Tourismus zurückgeführt werden. Somit ist die touristische Wertschöpfung dieses Sektors durchaus beträchtlich.

Immobilienwesen

Schliesslich profitiert auch das Immobilienwesen vom Tourismus. Die touristische Abhängigkeit dieser Branche ist speziell in Tourismusregionen sehr hoch, weshalb die Branche teilweise auch zu den touristischen Leistungsträgern gezählt wird (siehe Rütter et al. 2001, S. 114). Insgesamt umfasst das Immobilienwesen alle Unternehmungen, die sich mit dem Erschliessen, Kauf und Verkauf sowie der Verwaltung und Vermittlung von Immobilien befassen. Direkt touristisch relevant sind in erster Linie die Vermittlung (Kauf und Vermietung) sowie die Verwaltung von Ferienhäusern und Ferienwohnungen. Indirekt touristisch relevant sind alle Aktivitäten von touristischen Leistungsträgern, die mit Immobilien zu tun haben, zum Beispiel der Kauf und Verkauf von Grundstücken, Häusern und Geschäften. Die touristische Abhängigkeit dieser Branche ist mit 37 Prozent erheblich. Es ist jedoch nicht nur die touristische Abhängigkeit beträchtlich, sondern auch die gesamte erzielte Wertschöpfung dieses Sektors in Graubünden. Mit 1'114.3 Mio. Fr. ist sie nach dem Baugewerbe die zweitgrösste der erfassten Branchen. Damit ist auch die touristische

Wertschöpfung mit 411.4 Mio. Fr. sehr hoch. Die Branche ist für einen grossen Teil der touristischen Wertschöpfung in Graubünden verantwortlich. Zwei Drittel dieser Wertschöpfung kann auf das Geschäft mit Touristen zurückgeführt werden. Insbesondere in den touristischen Zentren, wie dem Oberengadin, der Surselva, Mittelbünden und Davos ist die touristische Wertschöpfung sehr ausgeprägt.

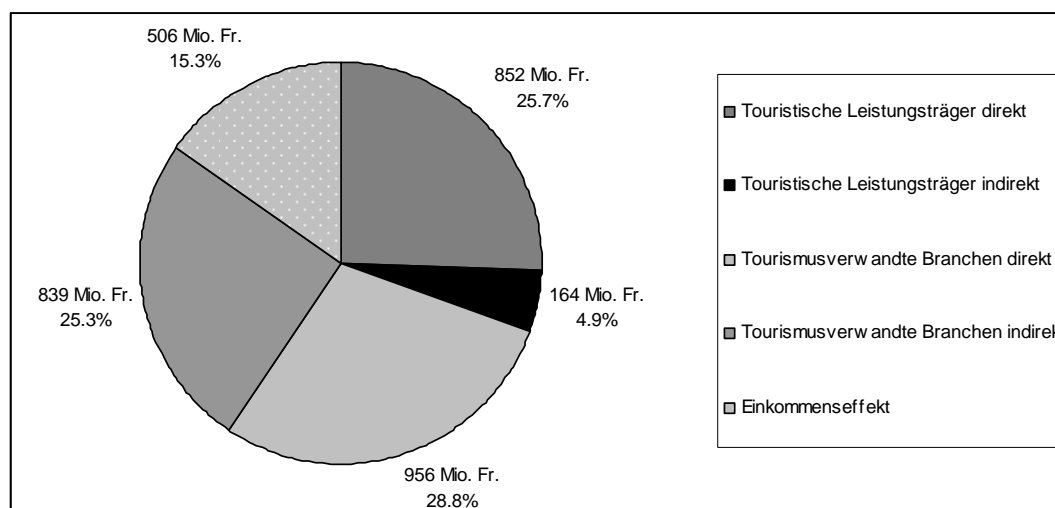
5 Die Bedeutung des Tourismus für Wertschöpfung und Beschäftigung im Kanton Graubünden und seinen Regionen

Wie aus dem vorhergegangenen Abschnitt ersichtlich ist, profitieren die Branchen im Kanton Graubünden zum Teil erheblich vom Tourismus. Der Tourismus wird daher auch als Impulsgeber der Bündner Wirtschaft beziehungsweise als deren Motor bezeichnet (siehe z. B. Kämpf & Weber 2004, S. 4 ff. und PULS-Extra 2007, S. 4f.). Im Folgenden wird die Bedeutung des Tourismus für die Wertschöpfung und die Beschäftigung im Kanton Graubünden (Abschnitt 5.1) und seinen Regionen (Abschnitt 5.2) dargestellt. Im Gegensatz zur Diskussion auf Branchenebene kann hier auch der Einkommenseffekt berücksichtigt werden (vgl. Abschnitt 2.3). Die Bedeutung für den Kanton und die Regionen ist beträchtlich, es gibt aber sehr grosse Unterschiede zwischen den einzelnen Regionen.

5.1 Die Bedeutung des Tourismus für den Kanton Graubünden

Im Jahr 2007 ist im Kanton Graubünden insgesamt eine Bruttowertschöpfung von 10'803.1 Mio. Fr. erwirtschaftet worden. Von dieser Wertschöpfung können in etwa 3'316.2 Mio. Fr. auf den Tourismus zurückgeführt werden. Damit werden circa 30.7 Prozent der Wertschöpfung über den Tourismus erwirtschaftet.

Abbildung 6: Zusammensetzung der touristischen Wertschöpfung im Kanton Graubünden



Quelle: Eigene Darstellung.

Wie aus Abbildung 6 hervorgeht, tragen die touristischen Leistungsträger mit circa 30.6 Prozent zur touristischen Wertschöpfung bei. Die tourismusverwandten Branchen

erwirtschaften in etwa 54.1 Prozent der touristischen Wertschöpfung und der Einkommenseffekt macht noch einmal 15.3 Prozent zur touristischen Wertschöpfung aus. Insgesamt werden in etwa 54.5 Prozent beziehungsweise circa 1'807.3 Mio. Fr. der touristischen Wertschöpfung direkt mit Touristen erwirtschaftet. Vorleistungen für touristische Leistungsträger und der Einkommenseffekt tragen noch einmal 1'508.5 Mio. Fr. zur touristischen Wertschöpfung bei. Ferner zeigt sich, dass die touristischen Leistungsträger einen Grossteil der Wertschöpfung direkt im Kontakt mit Touristen erwirtschaften, während die tourismusverwandten Branchen in etwa gleichviel Wertschöpfung direkt über den Tourismus und indirekt über Vorleistungen für touristische Leistungsträger erzielen.

Tabelle 4: Der Beitrag der Branchen zur touristischen Wertschöpfung im Kanton Graubünden

Branchen	Touristische Wertschöpfung	
	in Mio. Fr.	in Prozent
Touristische Leistungsträger		
Beherbergungsgewerbe	549.6	16.6%
Gaststättengewerbe	147.7	4.5%
Personenbeförderung im Nah- und Fernverkehr	77.1	2.3%
Bergbahnen	127.7	3.8%
Sonst. Personenbeförderung und Tätigk. Verkehr	65.0	2.0%
Reiseveranstalter und Tourismusvereine	35.9	1.1%
Unterhaltung, Kultur, Sport	12.8	0.4%
Tourismusverwandte Branchen		
Detailhandel und Reparatur	289.1	8.7%
Grosshandel	80.8	2.4%
Nachrichtenübermittlungen	36.1	1.1%
Banken und verb. Tätigk.	147.5	4.4%
Versicherungen und verb. Tätigk.	18.9	0.6%
Unternehmensbezogene Dienstleistungen	139.0	4.2%
Erbringung von sonstigen Dienstleistungen	9.9	0.3%
Garagengewerbe und Verm. von Fahrzeugen	41.8	1.3%
Energie- und Wasserversorgung	46.9	1.4%
Abwasser, Abfallbeseitigung und Entsorgung	11.0	0.3%
Baugewerbe und verb. Tätigk.	428.9	12.9%
Nahrungs- und Futtermittel und Getränke	47.9	1.4%
Land- und Forstwirtschaft	17.5	0.5%
Verlags- und Druckgewerbe, Tonträger, usw.	8.9	0.3%
Vermietung von Mobilien	1.8	0.1%
Erwachsenenbildung	0.7	0.0%
Gesundheitswesen	56.6	1.7%
Immobilienwesen	411.4	12.4%
Einkommenseffekt	505.9	15.3%
Summe	3'316.2	100.0%

Quelle: Eigene Berechnung.

Aufgeschlüsselt nach Branchen zeigt sich (vgl. Tabelle 4), dass neben dem Einkommenseffekt, welcher sich auf alle Branchen verteilt, insbesondere das

Beherbergungsgewerbe, das Baugewerbe und das Immobilienwesen zur touristischen Wertschöpfung beitragen. Diese drei Branchen zusammen erwirtschaften bereits knapp 42 Prozent der touristischen Wertschöpfung. Ebenfalls von hoher Bedeutung ist der Detailhandel, dieser geht mit knapp 9 Prozent in die touristische Wertschöpfung ein. Alle anderen Branchen steuern zum Teil deutlich weniger als 5 Prozent zur touristischen Wertschöpfung in Graubünden bei.

Wie Tabelle 5 verdeutlicht, hat der Tourismus nicht nur eine Wirkung auf die Bruttowertschöpfung sondern ist auch beschäftigungswirksam. Insgesamt lassen sich 30.5 Prozent der Beschäftigtenzahlen in Graubünden (Vollzeitäquivalente⁸) auf den Tourismus zurückführen. Hierbei tragen die touristischen Leistungsträger und die tourismusverwandten Branchen mit 12'681 und 12'850 Vollzeitäquivalenten in etwa gleichviel zur touristisch induzierten Beschäftigung bei. Beschäftigungswirksam sind insbesondere das Beherbergungsgewerbe, das Baugewerbe, der Detailhandel und das Gaststättengewerbe. Diese Branchen stellen in etwa 70 Prozent der über den Tourismus in Graubünden direkt und indirekt Beschäftigten. Das Immobilienwesen, welches erheblich zur Bruttowertschöpfung beigetragen hat, hat bezüglich der Beschäftigung relativ wenig Gewicht. Der Grund hierfür ist, dass in diesem Sektor zwar eine hohe Wertschöpfung erzielt wird, aber trotzdem relativ wenig Beschäftigte tätig sind.

⁸ Die Anzahl der Beschäftigten sind hier in Vollzeitäquivalenten erfasst. Zwischen der tatsächlichen Anzahl der Beschäftigten und der Zahl der Vollzeitäquivalente besteht insofern ein Unterschied, da viele Personen nicht in Vollzeit sondern in Teilzeit beschäftigt sind. Letztere werden in Vollzeitbeschäftigte umgerechnet. Die tatsächliche Zahl der Beschäftigten ist etwas höher.

Tabelle 5: Touristisch Beschäftigte nach Branchen

Branchen	Touristisch Beschäftigte*	
	in VZÄ	in Prozent
<i>Touristische Leistungsträger</i>		
Beherbergungsgewerbe	8'101	9.7%
Gaststättengewerbe	2'123	2.5%
Personenbeförderung im Nah- und Fernverkehr	558	0.7%
Bergbahnen	867	1.0%
Sonst. Personenbeförderung und Tätigk. Verkehr	475	0.6%
Reiseveranstalter und Tourismusvereine	261	0.3%
Unterhaltung, Kultur, Sport	296	0.4%
Summe touristische Leistungsträger	12'681	15.1%
<i>Tourismusverwandte Branchen</i>		
Detailhandel und Reparatur	3'104	3.7%
Grosshandel	540	0.6%
Nachrichtenübermittlungen	154	0.2%
Banken und verb. Tätigk.	502	0.6%
Versicherungen und verb. Tätigk.	79	0.1%
Unternehmensbezogene Dienstleistungen	1'201	1.4%
Erbringung von sonstigen Dienstleistungen	205	0.2%
Garagengewerbe und Verm. von Fahrzeugen	452	0.5%
Energie- und Wasserversorgung	126	0.2%
Abwasser, Abfallbeseitigung und Entsorgung	175	0.2%
Baugewerbe und verb. Tätigk.	4'351	5.2%
Nahrungs- und Futtermittel und Getränke	329	0.4%
Land- und Forstwirtschaft	728	0.9%
Verlags- und Druckgewerbe, Tonträger, usw.	68	0.1%
Vermietung von Mobilien	10	0.0%
Erwachsenenbildung	51	0.1%
Gesundheitswesen	657	0.8%
Immobilienwesen	118	0.1%
Summe tourismusverwandte Branchen	12'850	15.3%
Touristische Beschäftigte gesamt	25'531	30.5%
Beschäftigte in Graubünden	83'789	100%

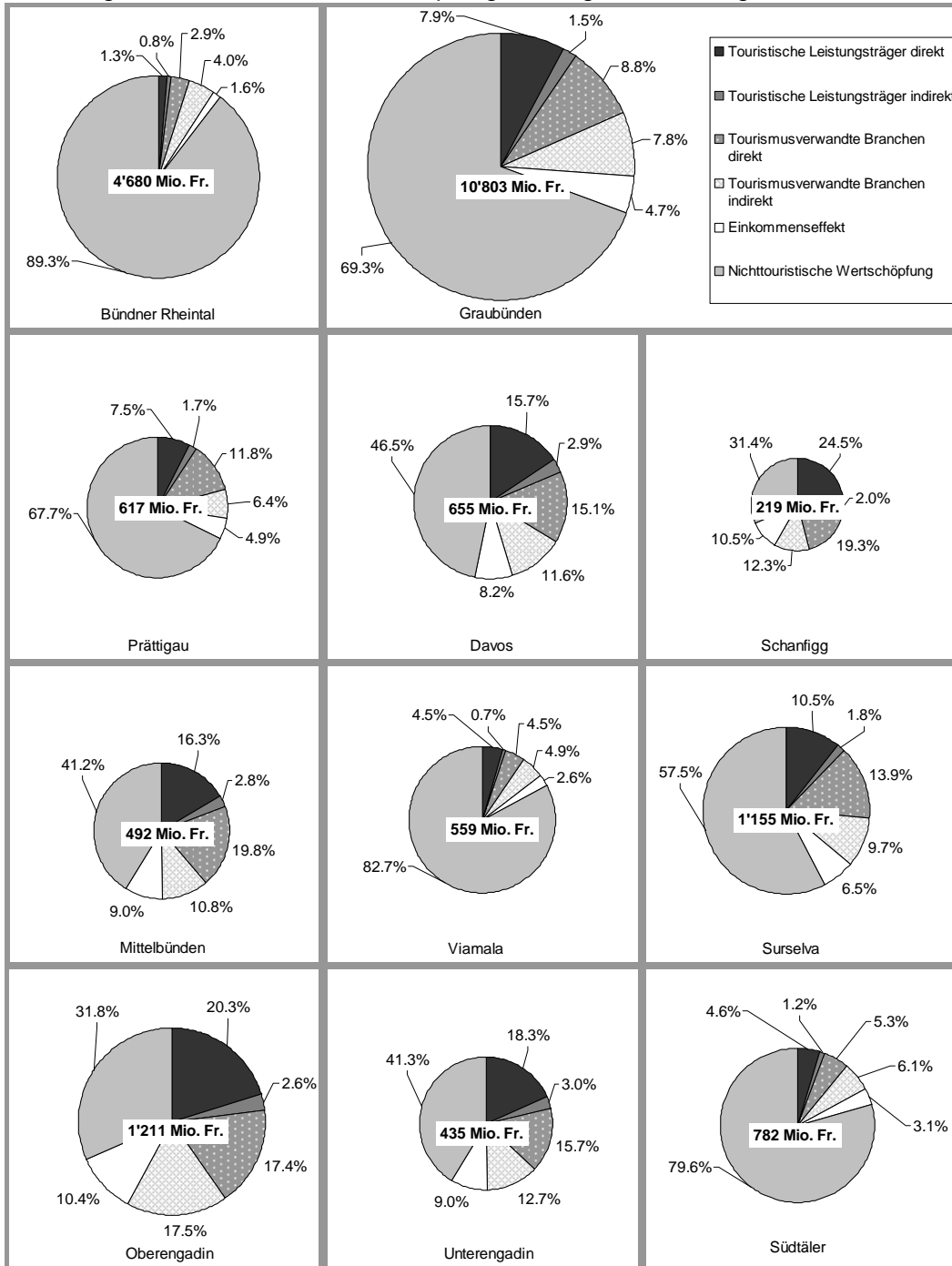
* Ohne Einkommenseffekt.

Quelle: Eigene Berechnung.

Insgesamt wird deutlich, dass nicht nur Branchen, wie das Beherbergungs- und Gastgewerbe, welche gemeinhin mit dem Tourismus gleichgesetzt werden, vom Tourismus profitieren, sondern dass die Tourismuswirtschaft eine sehr viel breitere volkswirtschaftliche Bedeutung besitzt und dass eine Stärkung der Tourismuswirtschaft im Kanton Graubünden auch positive Effekte für andere Branchen und die Beschäftigung mit sich bringt. Hier ist zu betonen, dass insbesondere die touristischen Leistungsträger mit ihrem vielfältigen Dienstleistungen die Voraussetzung für den Tourismus schaffen.

5.2 Die Bedeutung des Tourismus für die Regionen des Kanton Graubünden

Abbildung 7: Die touristische Wertschöpfung der Regionen im Vergleich



Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 7 gibt im Wesentlichen drei Informationen wieder. Erstens zeigt sie die relative Bedeutung hinsichtlich der Bruttowertschöpfung der jeweiligen Region im Kanton Graubünden. Zweitens liefert sie Informationen bezüglich des Anteils der Wertschöpfung, welcher auf den Tourismus zurückgeführt werden kann. Drittens lässt sich aus ihr ablesen, wie sich die touristische Wertschöpfung zusammensetzt. Im Folgenden werden die Regionen hinsichtlich dieser Kriterien kurz beschrieben.

Bündner Rheintal

Das Bündner Rheintal ist die wirtschaftlich dominierende Region in Graubünden. Mit einer Wertschöpfung von 4'680 Mio. Fr. trägt es über 43 Prozent zur Wertschöpfung in Graubünden bei. Wohnhaft sind im Bündner Rheintal circa 37 Prozent der Gesamtbevölkerung Graubündens, in etwa 69'720 Einwohner.

Die Wirtschaft im Bündner Rheintal ist aufgrund der topographisch günstigen Lage im Rheintal und der Kantonshauptstadt Chur stark von Industrie und Dienstleistungen geprägt. Die touristische Wertschöpfung beläuft sich auf etwa 499 Mio. Fr. Dies entspricht einem Anteil von 10.7 Prozent an der regionalen Bruttowertschöpfung. Damit ist das Bündner Rheintal von allen betrachteten Regionen am wenigsten vom Tourismus abhängig. Allerdings trägt es in absoluten Werten nach dem Oberengadin mit am meisten zur touristischen Wertschöpfung im Kanton Graubünden bei. Das lässt sich mit der Grösse der Wirtschaft im Bündner Rheintal erklären. Aufgeschlüsselt nach direktem und indirektem Anteil ergibt sich, dass die Unternehmen mit etwas mehr als 300 Mio. Fr. Wertschöpfung deutlich stärker indirekt vom Tourismus profitieren als direkt. Daraus folgt, dass die Unternehmen im Bündner Rheintal über Nachfrage und Investitionen der touristischen Zentren erheblich vom Tourismus profitieren. Mit circa 200 Mio. Fr. wird aber auch Wertschöpfung in erheblichem Umfang direkt mit Touristen erwirtschaftet. Neben dem Beherbergungsgewerbe tragen unter anderem der Detailhandel und das Bankenwesen massgeblich hierzu bei.

Prättigau

Das Prättigau gehört zu den mittelgrossen Regionen Graubündens. Im Prättigau wohnen circa 14'820 Personen, also knapp 7 Prozent der Bevölkerung Graubünden und es wird insgesamt eine Wertschöpfung von 617 Mio. Fr erwirtschaftet. Das entspricht in etwa 6 Prozent zur kantonalen Wertschöpfung.

Von der im Prättigau erzielten Wertschöpfung können in etwa 200 Mio. Fr. auf den Tourismus zurückgeführt werden. Die touristische Abhängigkeit des Prättigaus beläuft sich damit 32.3 Prozent. Damit hat der Tourismus für das Prättigau, im Vergleich zu den anderen Regionen, eine mittlere Bedeutung. Das Prättigau ist einerseits mit Klosters touristisch ausgerichtet. In Zusammenarbeit mit Davos verfügt es über ein

gutes touristisches Sommer- und Winterangebot. Andererseits sind das Vorder- und Mittelprättigau zum Bündner Rheintal hin orientiert. Entsprechend haben auch Industrie und gewerbliche Betriebe eine Bedeutung. Wird die touristische Wertschöpfung hinsichtlich ihres Anteils an direkter und indirekter Wertschöpfung untergliedert, so fällt im Vergleich zum Bündner Rheintal auf, dass mit etwa 120 Mio. Fr. der direkt über den Tourismus erwirtschaftete Teil überwiegt. Zum einen tragen hierzu die touristischen Leistungsträger mit 46 Mio. Fr. bei. Zum anderen ist der direkte Anteil der tourismusverwandten Branchen mit 72.8 Mio. Fr. beträchtlich, was vor allem auf das Baugewerbe und auf das Immobilienwesen zurückgeführt werden kann.

Davos

Die Region Davos gehört zu den ältesten und bekanntesten Tourismusdestinationen in Graubünden. Wohnhaft sind hier circa 10'740 Personen, es wird eine Wertschöpfung von 655 Mio. Fr. erzielt. Damit gehört die Region Davos wie das Prättigau zu den mittelgrossen Regionen Graubündens.

Von der gesamten Wertschöpfung in Davos werden in etwa 53.5 Prozent, das sind 350 Mio. Fr., direkt und indirekt über den Tourismus erwirtschaftet. Der Tourismus spielt damit eine zentrale Rolle für die Wirtschaft. Davos gehört zu denjenigen Regionen, die sehr stark vom Tourismus abhängig sind. 200 Mio. Fr. dieser Wertschöpfung werden direkt über die Nachfrage der Gäste erwirtschaftet. Bei den touristischen Leistungsträgern tragen hierzu vor allem das Beherbergungs- und Gaststättengewerbe und die Bergbahnen bei. Bei den tourismusverwandten Branchen spielen insbesondere der Detailhandel und das Immobilienwesen eine grosse Rolle, ebenso wie das Gesundheitswesen. Neben dem öffentlichen Spital bestehen mehrere Höhen- und Kurkliniken in Davos. Das Immobilienwesen ist wiederum bei der indirekten Wertschöpfung von besonderer Bedeutung. Daneben wird vor allem auch im Baugewerbe und bei den unternehmensnahen Dienstleistungen eine nennenswerte Wertschöpfung durch Nachfrage und Investitionen der touristischen Leistungsträger erwirtschaftet.

Schanfigg

Das Schanfigg ist die kleinste der betrachteten Regionen. In ihr sind circa 4'230 Personen wohnhaft, es wird eine gesamte Wertschöpfung von circa 219 Mio. Fr. erwirtschaftet. Damit stellt das Schanfigg lediglich circa 2 Prozent der Bevölkerung und Wertschöpfung im Kanton Graubünden.

Zentrum des Schanfiggs ist Arosa, wie Davos eine der ältesten und bekanntesten Tourismusdestinationen in Graubünden. Entsprechend der Bedeutung von Arosa für das Schanfigg ist die Wirtschaft des Schanfiggs sehr stark vom Tourismus abhängig.

Mit 150 Mio. Fr. werden knapp 69 Prozent der Wertschöpfung direkt oder indirekt über den Tourismus erwirtschaftet. Die Wirtschaft des Schanfiggs ist damit, im Vergleich zu den anderen Regionen, am stärksten auf den Tourismus ausgerichtet. Entsprechend ist auch der Anteil der direkten Wertschöpfung mit 96 Mio. Fr. relativ hoch. Zur direkten Wertschöpfung tragen insbesondere das Beherbergungs- und Gaststättengewerbe, der Detailhandel, das Baugewerbe und das Immobilienwesen bei. Für indirekte Wertschöpfung sind vor allem das Baugewerbe und das Immobilienwesen verantwortlich. Trotz dieser starken Bedeutung des Tourismus für die Region trägt das Schanfigg jedoch relativ wenig zur touristischen Wertschöpfung in Graubünden bei, da das Schanfigg insgesamt sehr klein ist.

Mittelbünden

Mittelbünden ist eine weitere touristisch geprägte Region Graubündens. Mit Lenzerheide/Valbella, Bergün/Bravogn, Savognin und Bivio verfügt Mittelbünden über mehrere touristische Destinationen. In Mittelbünden wohnen circa 10'760 Personen, das sind 6 Prozent der Bevölkerung Graubündens, es wird eine Wertschöpfung von 492 Mio. Fr. erzielt, was in etwa einem Anteil von 5 Prozent der Wertschöpfung Graubündens entspricht.

Entsprechend der Ausrichtung auf den Tourismus trägt dieser in Mittelbünden mit circa 289 Mio. Fr. zur regionalen Bruttowertschöpfung bei. Damit liegt der Beitrag des Tourismus zur regionalen Bruttowertschöpfung bei knapp 59 Prozent. Mittelbünden gehört damit zu den Regionen Graubündens, für die der Tourismus von zentraler Bedeutung ist. Der direkt über den Tourismus erwirtschaftete Wertschöpfungsanteil überwiegt dabei mit 156 Mio. Fr. deutlich. Es zeigt sich wiederum, dass das Beherbergungs- und Gaststättengewerbe, die Bergbahnen, der Detailhandel, das Baugewerbe und das Immobilienwesen erheblich zur direkten Wertschöpfung beitragen. Ein Grossteil der indirekten Wertschöpfung lässt sich ebenfalls auf das Baugewerbe und auf das Immobilienwesen zurückführen.

Viamala

Die Viamala gehört zu den mittelgrossen Regionen Graubündens. Hier wohnen circa 12'540 Personen, das sind knapp 7 Prozent der Bevölkerung Graubündens. Insgesamt wird eine Wertschöpfung von 559 Mio. Fr. erwirtschaftet. Damit trägt es in etwa mit 5 Prozent zur kantonalen Wertschöpfung bei.

Die Region Viamala ist nach dem Bündner Rheintal diejenige, die am wenigsten auf den Tourismus ausgerichtet ist. Der Gesamtbeitrag des Tourismus zur regionalen Wertschöpfung beträgt 17.3 Prozent. Dies entspricht einer touristischen Wertschöpfung von circa 97 Mio. Fr., wobei sich die direkte und indirekte

Wertschöpfung in etwa gleichmässig verteilen. Direkt für die Wertschöpfung relevant sind vor allem das Beherbergungsgewerbe, der Detailhandel und das Baugewerbe. Indirekt steuern das Baugewerbe und das Immobilienwesen nennenswert zur Wertschöpfung bei. Auf die Region Viamala entfällt der geringste Anteil der touristischen Wertschöpfung in Graubünden.

Surselva

Die Region Surselva gehört mit etwa 25'880 Einwohnern und einer Wertschöpfung von 1'155 Mio. Fr. zu den grösseren Regionen in Graubünden. In ihr wohnen ca. 14 Prozent der Bevölkerung Graubündens. Der Anteil an der Wertschöpfung Graubündens beträgt in etwa 11 Prozent.

In der Region Surselva befinden sich mit Flims-Laax-Falera, Vals, Disentis u. a. bekannte Tourismusdestinationen. Entsprechend ist auch der Tourismus für die Region bedeutend. Der Gesamtbeitrag des Tourismus zur regionalen Wertschöpfung beläuft sich auf etwa 491 Mio. Fr., etwa 43 Prozent der regionalen Wertschöpfung. Es zeigt sich, dass der direkte Anteil an touristischer Wertschöpfung mit ca. 283 Mio. Fr. deutlich überwiegt. Bei den touristischen Leistungsträgern sind vor allem das Beherbergungs- und Gaststättengewerbe sowie die Bergbahnen für die direkte Wertschöpfung relevant. Bei den tourismusverwandten Branchen fallen insbesondere der Detailhandel, das Baugewerbe und das Immobilienwesen ins Gewicht. Bei der indirekten Wertschöpfung tragen vor allem das Baugewerbe und das Immobilienwesen einen hohen Anteil zur Wertschöpfung bei. Alleine das Baugewerbe und das Immobilienwesen erwirtschaften direkt und indirekt zusammen eine touristische Wertschöpfung von über 180 Mio. Fr. Die Region Surselva steuert insgesamt, nach dem Oberengadin und dem Bündner Rheintal, den dritthöchsten Betrag zur touristischen Wertschöpfung im Kanton Graubünden bei.

Oberengadin

Das Oberengadin gehört ebenfalls zu den grösseren Regionen in Graubünden. Die Wertschöpfung beträgt hier 1'211 Mio. Fr. bei etwa 16'360 Einwohnern. Mit St. Moritz befindet sich im Oberengadin die wohl bekannteste Tourismusdestination Graubündens. St. Moritz gelingt es wie kaum einer anderen Bündner Region international zahlungskräftige Gäste anzuziehen.

Die Bedeutung des Tourismus ist für das Oberengadin hinsichtlich der regionalen Bruttowertschöpfung mit 826 Mio. Fr. erheblich. Das entspricht über 68 Prozent der gesamten regionalen Wertschöpfung. Damit ist das Oberengadin neben dem Schanfigg diejenige Region, die am stärksten auf den Tourismus ausgerichtet ist. Der geringfügig grössere Anteil der touristischen Wertschöpfung lässt sich mit 457 Mio. Fr.

auf den direkten Wertschöpfungsbeitrag zurückführen. Bei den touristischen Leistungsträgern tragen insbesondere das Beherbergungs- und Gaststättengewerbe zur direkten Wertschöpfung bei. Auch die Bergbahnen erwirtschaften einen bedeutenden Anteil. Bei den tourismusverwandten Branchen fällt auf, dass die direkt über den Tourismus erzielte Wertschöpfung des Detailhandels die des Immobilienwesens sogar noch übertrifft. Ferner fallen besonders die Banken und das Baugewerbe ins Auge. Fast dieselben Branchen erzielen auch den grössten Teil der indirekten Wertschöpfung. Insgesamt steuert das Oberengadin mit Abstand am meisten zur touristischen Wertschöpfung im Kanton Graubünden bei.

Unterengadin

Das Unterengadin gehört zu den kleineren Regionen Graubündens. Hier beträgt die Wertschöpfung 435 Mio. Fr., bei einer Bevölkerung von circa 7'620 Einwohnern. Zentrum der Region ist Scuol, das eine wichtige touristische Funktion im Unterengadin ausübt. Daneben spielt u. a. Samnaun eine bedeutende Rolle.

Mit einer touristischen Wertschöpfung von 255 Mio. Fr. ist die Wirtschaft im Unterengadin stark vom Tourismus abhängig. Insgesamt werden in etwa 59 Prozent der Wertschöpfung über den Tourismus erwirtschaftet. Wie bei den anderen bedeutenden touristischen Gebieten überwiegt die direkte Wertschöpfung mit 148 Mio. Fr. Zur direkten Wertschöpfung tragen neben dem Beherbergungsgewerbe insbesondere die Bergbahnen, der Detailhandel, das Baugewerbe und das Immobilienwesen bei. Bei der indirekten Wertschöpfung fällt insbesondere der hohe Anteil des Baugewerbes auf. Das Beherbergungsgewerbe, die Bergbahnen, der Detailhandel, das Baugewerbe, und das Immobilienwesen erwirtschaften alleine fast zwei Drittel der touristischen Wertschöpfung im Unterengadin.

Südtäler

Diese Region wurde aus fünf kleineren Regionen gebildet, den Teilregionen Val Müstair, Poschiavo, Bregaglia, Mesolcina und Calanca. Die Einwohnerzahl beläuft sich insgesamt auf 15'680 Einwohner. Obwohl die einzelnen Regionen zum Teil grosse Unterschiede aufweisen, zeigen sich doch einige Gemeinsamkeiten. Aufgrund der topographischen Gegebenheiten ist die Wirtschaft dieser Regionen stark nach Süden orientiert. Insgesamt steuern diese fünf Regionen zusammen mit 782 Mio. Fr. 7 % zur kantonalen Bruttowertschöpfung bei.

Die Wirtschaft der Südtäler ist insgesamt deutlich weniger touristisch abhängig als in den meisten anderen Regionen Graubündens. Mit etwa 151 Mio. Fr. beträgt der Beitrag des Tourismus zur regionalen Wertschöpfung in etwa 20 Prozent. Damit sind lediglich die Regionen Bündner Rheintal und Viamala noch weniger auf den Tourismus

ausgerichtet. Wird zwischen direkter und indirekter Wertschöpfung unterschieden, so zeigt sich, dass diese in etwa gleichmässig verteilt. Direkt für die Wertschöpfung relevant sind vor allem das Beherbergungsgewerbe, der Detailhandel und das Baugewerbe. Indirekt steuern vor allem das Baugewerbe und das Immobilienwesen zur Wertschöpfung bei. Wie bei den beiden anderen weniger touristisch ausgerichteten Regionen fällt auf, dass die indirekt erwirtschaftete Wertschöpfung der tourismusverwandten Branchen die direkte Wertschöpfung übersteigt.

Touristische Abhängigkeit der Regionen im Vergleich

Teilt man alle eben betrachteten Regionen hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen Abhängigkeit ein, lassen sich drei Kategorien bilden. Die erste Kategorie zeichnet sich durch eine sehr hohe wirtschaftliche Ausrichtung auf den Tourismus aus. Sie umfasst die Regionen Davos, Schanfigg, Mittelbünden, Oberengadin und das Unterengadin. In allen diesen Regionen trägt der Tourismus mehr als 50 Prozent zur Wertschöpfung bei. Die zweite Kategorie beinhaltet die Regionen Prättigau und die Surselva. Hier ist der Beitrag des Tourismus zur Bruttowertschöpfung mit 32 Prozent beziehungsweise 43 Prozent beträchtlich. Der dritten Kategorie gehören das Bündner Rheintal, die Viamala und die Südtäler an. Deren Abhängigkeit vom Tourismus ist mit 10 bis 20 Prozent relativ niedrig. Insbesondere profitieren diese Regionen auch als Zulieferer für die touristischen Zentren.

6 Die Entwicklung der Bedeutung des Tourismus für den Kanton Graubünden

Dieser Abschnitt widmet sich der Frage, wie sich die Bedeutung des Tourismus für die Unternehmen und die Wertschöpfung in Graubünden und seinen Regionen in den letzten Jahren entwickelt hat.

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass der Gesamtbeitrag des Tourismus zur kantonalen Wertschöpfung etwa 30.7 Prozent beträgt. Bühler & Minsch (2004) bezifferten diesen Wert vor 4 Jahren auf 29.8 Prozent. Die Abhängigkeit der Wirtschaft Graubündens vom Tourismus ist somit in etwa gleich geblieben beziehungsweise ist sogar etwas höher als 2004 ermittelt wurde. Einschränkend muss hier vermerkt werden, dass die Werte dieser Studie mit denen aus 2004 nicht gänzlich miteinander vergleichbar sind, da die Branchenabgrenzung geringfügig verändert wurde (vgl. Abschnitt 2.3). Insofern kann aus diesen Werten nicht direkt geschlossen werden, dass die Bedeutung des Tourismus für die Bündner Unternehmen leicht zugenommen hat. Ein besserer Indikator hierfür ist die Selbsteinschätzung der Unternehmen. Diese wurden danach befragt, ob sich der Umsatzanteil, der über den Tourismus erwirtschaftet wird, erhöht hat, verringert hat oder gleich geblieben ist.

Abbildung 8 zeigt, dass bei den meisten Branchen der touristischen Leistungsträger der Eindruck überwiegt, die Bedeutung des Tourismus sei gleich geblieben beziehungsweise hat zugenommen. 43.8 Prozent der touristischen Leistungsträger sehen keine Veränderung. 38.3 Prozent geben an, dass sich die Bedeutung erhöht hat. 12.1 Prozent sehen eine Verringerung der Bedeutung des Tourismus für den Umsatz. Weitere 5.8 Prozent machen hierzu keine Angabe. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass sich die Bedeutung des Tourismus für Umsatz und Wertschöpfung bei den touristischen Leistungsträgern eher erhöht als verringert hat. Insbesondere die Unternehmen des Beherbergungsgewerbes, der Personenbeförderung, der Reiseveranstalter und der Kultur, Sport und Unterhaltung⁹ spüren eher eine Erhöhung der Bedeutung des Tourismus als eine Verringerung. Im Gaststättengewerbe und bei den Bergbahnen halten sich die Antworten hingegen die Waage. Hier deuten die Ergebnisse darauf hin, dass es keine Veränderung gegeben hat.

⁹ Bei den Unternehmen der Kultur, Sport und Unterhaltung ist der Anteil der Unternehmen, die keine Veränderung spüren mit mehr als zwei Drittel der Unternehmen vergleichsweise hoch.

Abbildung 8: Die Entwicklung der Bedeutung des Tourismus seit 2004 differenziert nach Branchen



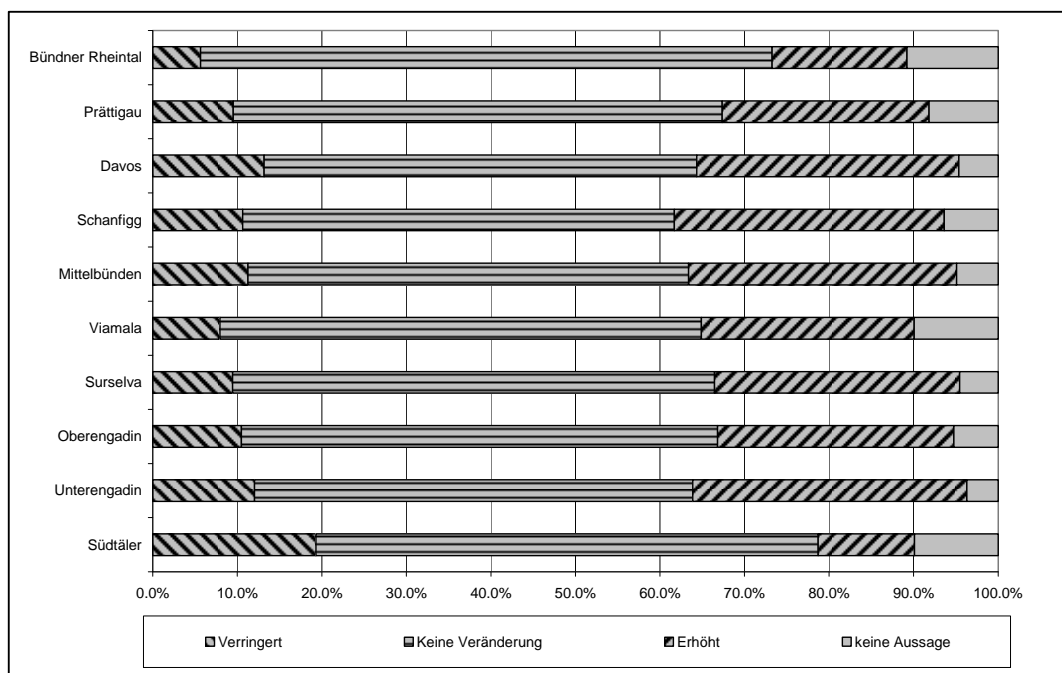
Quelle: Eigene Erhebung.

Die tourismusverwandten Branchen spüren mit 63.2 Prozent tendenziell keine Veränderung der Bedeutung des Tourismus für Umsatz und Wertschöpfung. 19.3 Prozent geben an, dass sich die Bedeutung des Tourismus erhöht hat, 9.8 Prozent bemerken eine Verringerung. 7.7 Prozent der Unternehmen machen zu diesem Punkt keine Aussage. Insgesamt wird ersichtlich, dass sich die Bedeutung des Tourismus für die Unternehmen der tourismusverwandten Branchen kaum verändert hat. Werden in Abbildung 8 die tourismusverwandten Branchen näher betrachtet, so ergeben sich dennoch einige Auffälligkeiten, insbesondere bei Branchen Detailhandel, Grosshandel,

Nachrichtenübermittlung, unternehmensbezogene Dienstleistungen, Energie- und Wasserversorgung, Abwasser- und Abfallbeseitigung und Entsorgung und Nahrungs- und Futtermittel und Getränke. Hier überwiegt der Anteil an Unternehmen beträchtlich, die eine Erhöhung der Bedeutung des Tourismus spüren. Das deutet auf eine Erhöhung der Bedeutung des Tourismus in diesen Branchen hin. In den letzten Jahren, insbesondere im Winter 2007/2008, hat der Tourismus in Graubünden eine positive Entwicklung erfahren. Dies wird bei den betrachteten Branchen unmittelbar spürbar, zum Beispiel wenn mehr Touristen im Detailhandel Einkäufe tätigen oder Unternehmen der touristischen Leistungsträger aufgrund der Zunahme des Tourismus mehr nachfragen. Bei anderen Branchen wie dem Baugewerbe hingegen wird eine positive Entwicklung erst mittelfristig wirksam. Leistungen des Baugewerbes werden erst dann erhöht nachgefragt, wenn die Entwicklung dauerhaft positiv ist.

Abbildung 9 zeigt, wie die Unternehmen in den einzelnen Regionen die Entwicklung der Bedeutung für Umsatz und Wertschöpfung einschätzen.

Abbildung 9: Die Entwicklung der Bedeutung des Tourismus seit 2004 differenziert nach Regionen



Quelle: Eigene Erhebung.

Die meisten Unternehmen geben an, es habe keine Veränderung der Bedeutung des Tourismus stattgefunden. Über die Regionen hinweg sind 58.0 Prozent der Unternehmen dieser Meinung. Circa ein Viertel (24.3 Prozent) der Unternehmen spüren durchaus eine Erhöhung der Bedeutung des Tourismus, 10.4 Prozent sehen

dagegen eine Verringerung. 7.2 Prozent der Unternehmen machen keine Angabe. Insofern lässt sich schliessen, dass sich die Bedeutung des Tourismus in den Regionen leicht erhöht hat. Wird die Abbildung differenzierter betrachtet, so fallen insbesondere zwei Regionen auf, die von dieser Aussage etwas abweichen, die Südtäler und das Bündner Rheintal. Die Südtäler sind die einzige Region, bei denen die negativen Antworten überwiegen. Es scheint als habe hier die Bedeutung des Tourismus für die Unternehmen insgesamt abgenommen, was mit dem Rückgang des Tourismus in einzelnen Südtälern, zum Beispiel dem Bregaglia, in den letzten Jahren einhergeht. Im Bündner Rheintal ist im Vergleich zu den anderen Regionen die Anzahl der Unternehmen relativ hoch, die keine Veränderung der Lage spüren. Ein Grund hierfür könnte sein, dass die Unternehmen im Bündner Rheintal relativ stark indirekt vom Tourismus profitieren und die positive Entwicklung, insbesondere die des letzten Jahres noch nicht so stark wahrgenommen wird.

7 Zusammenfassung

Ziel der Untersuchung ist es, die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für den Kanton Graubünden, seine Regionen und Branchen zu erfassen und eine solide Ausgangsbasis für die spätere Evaluation der aktuell initiierten Bündner Tourismusreform zu schaffen (zur Bündner Tourismusreform siehe Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden 2006 und 2008a).

Ein zentrales Ergebnis der Untersuchung ist die hohe Bedeutung des Tourismus für die Bündner Wirtschaft. Sie übertrifft bei weitem die Bedeutung des Beherbergungs- und Gaststättenwesens, welche gemeinhin mit dem Tourismus in Verbindung gebracht werden. Mit 3'316 Mio. Fr. und etwa 25'530 Beschäftigten (in Vollzeitäquivalenten) können knapp über 30 Prozent der erwirtschafteten Bruttowertschöpfung und der Beschäftigung im Kanton Graubünden auf den Tourismus zurückgeführt werden. 1'016 Mio. Fr. erwirtschaften die touristischen Leistungsträger, 1'795 Mio. Fr. erzielen die tourismusverwandten Branchen und noch einmal 506 Mio. Fr. werden über den Einkommenseffekt gewonnen. Der Tourismus ist für Graubünden von immenser Bedeutung und wird zurecht als Motor der Bündner Wirtschaft bezeichnet.

Vom Tourismus profitieren nicht nur die touristischen Leistungsträger wie das Beherbergungsgewerbe, das Gaststättengewerbe, die Bergbahnen usw., sondern auch eine ganze Reihe weiterer Branchen, die Umsätze und Wertschöpfung direkt mit Touristen und indirekt mit den touristischen Leistungsträgern erwirtschaften. Die touristischen Leistungsträger generieren im Durchschnitt etwa 71 Prozent ihrer Wertschöpfung über den Tourismus. Die Abhängigkeit der jeweiligen touristischen Leistungsträger variiert beträchtlich. Sie liegt zwischen knapp 44 Prozent und 90 Prozent. Die tourismusverwandten Branchen erzielen im Durchschnitt etwa 28 Prozent ihrer Wertschöpfung über den Tourismus. Branchen, die besonders stark vom Tourismus profitieren, das heisst eine hohe Abhängigkeit aufweisen, sind der Detailhandel, das Bankenwesen, die Abwasser- und Abfallbeseitigung und Entsorgung, das Baugewerbe sowie das Immobilienwesen mit über 30 Prozent ihrer Wertschöpfung. Aber auch die anderen tourismusverwandten Branchen erwirtschaften einen beträchtlichen Anteil ihrer Wertschöpfung über den Tourismus. Die niedrigste Abhängigkeit vom Tourismus weisen die Branchen Versicherungswesen, Energie- und Wasserversorgung sowie das Verlags- und Druckgewerbe auf. Trotzdem erzielen sie immer noch 10 Prozent und mehr ihrer Wertschöpfung durch den Tourismus.

Die Bedeutung des Tourismus variiert nicht nur zwischen den einzelnen Branchen erheblich, sondern auch zwischen den Regionen. Es lassen sich drei Kategorien bilden. Erstere umfasst die Regionen Davos, Schanfigg, Mittelbünden, Oberengadin

und Unterengadin. Hier handelt es sich um Regionen, für die der Tourismus eine ausserordentlich hohe Bedeutung besitzt und die entsprechend wenig wirtschaftlich diversifiziert sind. In all diesen Regionen trägt der Tourismus mehr als 50 Prozent zur Wertschöpfung bei. Die zweite Kategorie beinhaltet die Regionen Prättigau und Surselva. Hier ist der Beitrag des Tourismus zur Bruttowertschöpfung mit 32 Prozent beziehungsweise 43 Prozent beträchtlich. Der dritten Kategorie gehören das Bündner Rheintal, die Viamala und die Südtäler an. Deren Abhängigkeit vom Tourismus ist mit 10 bis 20 Prozent relativ niedrig, d.h. die Wirtschaft ist hier wesentlich stärker diversifiziert. Ein Einbruch im Tourismus würde diese Regionen entsprechend weniger stark treffen.

Regionen, die weniger stark auf den Tourismus ausgerichtet sind, erwirtschaften in der Regel einen deutlich höheren Anteil ihrer touristischen Wertschöpfung indirekt über Nachfrage und Investitionen der touristischen Leistungsträger als die touristisch ausgerichteten Regionen. Dies gilt insbesondere für das Bündner Rheintal und die Südtäler. Solche Regionen profitieren erheblich als Zulieferer und Dienstleister für die touristischen Zentren.

Die Untersuchung ergibt, dass die Bedeutung des Tourismus für Graubünden und seine Unternehmen in den letzten Jahren gleich geblieben ist beziehungsweise sich sogar leicht erhöht hat. Obwohl die meisten Unternehmen der touristischen Leistungsträger (43.8 Prozent der Unternehmen) und tourismusverwandten Branchen (63.2 Prozent der Unternehmen) keine Veränderung sehen, überwiegt bei den weiteren Unternehmen die Einschätzung, dass sich die Bedeutung des Tourismus in den letzten Jahren erhöht hat. Bei den touristischen Leistungsträgern sehen 38.3 Prozent der Unternehmen eine Erhöhung der Bedeutung des Tourismus, 12.1 Prozent spüren eine Verringerung. Bei den tourismusverwandten Branchen stehen sich 19.3 Prozent und 9.8 Prozent der Unternehmen gegenüber. Interessant hierbei ist, dass neben den touristischen Leistungsträgern vor allem Branchen zu diesem Ergebnis beitragen, die unmittelbar auf eine Erhöhung der Tourismuszahlen reagieren wie der Detailhandel, der Grosshandel, unternehmensbezogene Dienstleistungen, das Versorgungs- und Entsorgungswesen und die Branche Nahrungsmittel und Getränke. Branchen, die erst mittelfristig auf eine dauerhafte Erhöhung der Tourismuszahlen reagieren, wie das Baugewerbe, tragen weniger zu diesem Ergebnis bei. Daraus lässt sich ableiten, dass die Verbesserung der touristischen Situation in Graubünden, insbesondere des letzten Jahres, noch nicht zu diesen Branchen durchgedrungen ist. Sollte die positive Entwicklung weitergehen, so dürften auch diese Branchen verstärkt vom Tourismus profitieren.

Referenzen

Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden (2006), Wettbewerbsfähige Strukturen und Aufgabenteilung im Bündner Tourismus – Umsetzungskonzept, Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden, Chur.

Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden (2008a), Wettbewerbsfähige Strukturen und Aufgabenteilung im Bündner Tourismus – Stand der Umsetzung, Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden, Chur.

Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden (2008b), Durchblick 2008 – Graubünden in Zahlen, Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden, Chur.

BAK Basel Economics (2008), Datenlieferung BAK Basel Economics. Bruttowertschöpfungsdaten für den Kanton Graubünden und seine Regionen, unveröffentlicht.

Berwert, A., Gaillard, G., & H. Rütter (2003), Satellitenkonto Tourismus der Schweiz – Grundlagen, Methodik und Ergebnisse, Studie im Auftrag des BFS und des seco, Bundesamt für Statistik und SECO, Neuchatel.

Berwert, A. & R. Mehr (2007), Wertschöpfungs- und Situationsanalyse des Tourismus im Kanton Aargau - Kurzfassung, Rütter + Partner, Rüschlikon.

Bühler, D. & R. Minsch (2004), Der Tourismus im Kanton Graubünden. Wertschöpfungsstudie, November 2004, Chur.

Bundesamt für Statistik (2002), NOGA Allgemeine Systematik der Wirtschaftszweige, Bundesamt für Statistik, Bern.

Eisenhut, P. (2006), Aktuelle Volkswirtschaftslehre – Ausgabe 2006/2007, Rüegger, Zürich.

Kämpf, R. & K. Weber (2004), Impulsgeber für die Volkswirtschaft des Kantons Graubünden, BAK Basel Economics AG, 29. November 2004.

Plaz, P. (2007), Elektrizität – Rohstoff aus Graubünden mit steigendem Wert, in: PULS – Das Graubündner Wirtschaftsmagazin, Nr. 26, Chur, Juni 2007, S. 6-9.

PULS-Extra (2007), Die Bündner Tourismusreform – Bündner Tourismus zurück zur Spitze, Südostschweiz Presse AG, Chur.

- Zegg, R., Matter, H.-J. & M. Gschwend (2000), Wertschöpfung 2000 Bergbahnen Graubünden, Grischconsulta AG, Chur.
- Kronthaler, F. & P. Franz (2003), Methoden und Probleme der Abschätzung regionalökonomischer Effekte grosser Sportveranstaltungen, in: *Tourismus Journal* 7(4), S. 439-455.
- Rütter, H., Guhl, D. & H. Müller (1996), Wertschöpfer Tourismus. Ein Leitfaden zur Berechnung der touristischen Gesamtnachfrage, Wertschöpfung und Beschäftigung in 13 pragmatischen Schritten, Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern, Rüslikon/Bern.
- Rütter, H., Berwert, A., Rütter-Fischbacher, U. & M. Landolt (2001), Der Tourismus im Wallis. Wertschöpfungsstudie, nvb Druck, Visp.
- Rütter, H., Berwert, A. & U. Rütter-Fischbacher (2004), Der Tourismus im Kanton Nidwalden und in Engelberg. Wertschöpfungsstudie, Rütter + Partner, Rüslikon.
- Strauf, S. & H. Behrendt (2006), Regionalwirtschaftliche Effekte der Hochschulen im Kanton Luzern, Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus der Universität St. Gallen, St. Gallen.

Anhang: Beispiel Fragebogen



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



HTW Chur
Forschungsstelle für
Wirtschaftspolitik

Amtsleiter

Chur, 14. März 2008

Wertschöpfung des Tourismus in Graubünden

Sehr geehrte Damen und Herren

Das Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden hat die Forschungsstelle für Wirtschaftspolitik der HTW Chur beauftragt, die durch den Tourismus ausgelöste Wertschöpfung für den Kanton Graubünden und seine Regionen zu ermitteln. Ziel dieser Untersuchung ist es, Grundlagen für eine zielgerichtete Tourismuspolitik zu erhalten.

Im Rahmen der Untersuchung wird eine Unternehmensbefragung durchgeführt. Für das gute Gelingen dieses Projektes sind wir daher auf Ihre Mitwirkung angewiesen. Mit dem beiliegenden Fragebogen möchten wir möglichst von allen Unternehmen, die für die Untersuchung notwendigen Informationen erhalten. Wir bitten Sie deshalb, den beiliegenden Fragebogen auszufüllen und der HTW Chur im ebenfalls beiliegenden pauschalfrankierten Rückantwortcouvert bis spätestens 3. April 2008 zu retournieren.

Ihre Angaben sind für das Gelingen der Studie von grosser Bedeutung. Wir bitten Sie daher, den Fragebogen in jedem Fall zurückzusenden; selbst dann, wenn der Tourismus für Ihr Unternehmen keine Bedeutung hat.

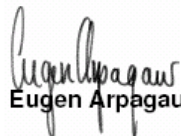
Selbstverständlich werden Ihre Angaben streng vertraulich behandelt, Ihre Antworten werden nicht dem Kanton weitergeleitet.

Sollten Sie Fragen haben, steht Ihnen der Projektleiter der HTW Chur unter der folgenden Adresse gerne zur Verfügung:

Dr. Franz Kronthaler, Forschungsstelle für Wirtschaftspolitik, Commercialstrasse 22, HTW Chur, Email: Franz.Kronthaler@fh-htwchur.ch, Tel.: 081 / 286 39 92.

Wir danken Ihnen herzlichst für Ihre Mithilfe und grüssen Sie freundlich

AMT FÜR WIRTSCHAFT
UND TOURISMUS


Eugen Arpagaus

Forschungsstelle für Wirtschaftspolitik
HTW Chur


Franz Kronthaler

Beilage
– Fragebogen

