

> Bericht zur ersten Gruppenarbeit:

SWOT-ANALYSE DER DESTINATION SCUOL

> Lehrveranstaltung:

Destinationsmanagement

FHS | EMTA 2005 | WS 07/08

> Lehrbeauftragter:

Mag. Franz Schmidt

> Gruppe:

510126001 | Maria ALTENDORFER

510126005 | Johanna BRUGGER

510126013 | Gisela HEPKE

510126019 | Sandra LANGBAUER

510126031 | Stefan REINDL

510126039 | Stephanie STAUDINGER

610126003 | Sin-Wei TAN



I Vorwort

Dieser Bericht entstand in der Lehrveranstaltung Destinationsmanagement im fünften Semester des Studienganges EMTA, Jahrgang 2005 an der FH Salzburg. Er ist Teil einer Gruppenarbeit und Teil des Leistungsnachweises für die Lehrveranstaltung und beschäftigt sich mit einer Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse der Destination Scuol im Schweizer Kanton Graubünden.

Die siebenköpfige Gruppe hat sich für die Entwicklung der SWOT Analyse an einer schematischen Situationsanalyse aus der gängigen Marketingfachliteratur orientiert und die Destination damit auf verschiedenen Ebenen analysiert:

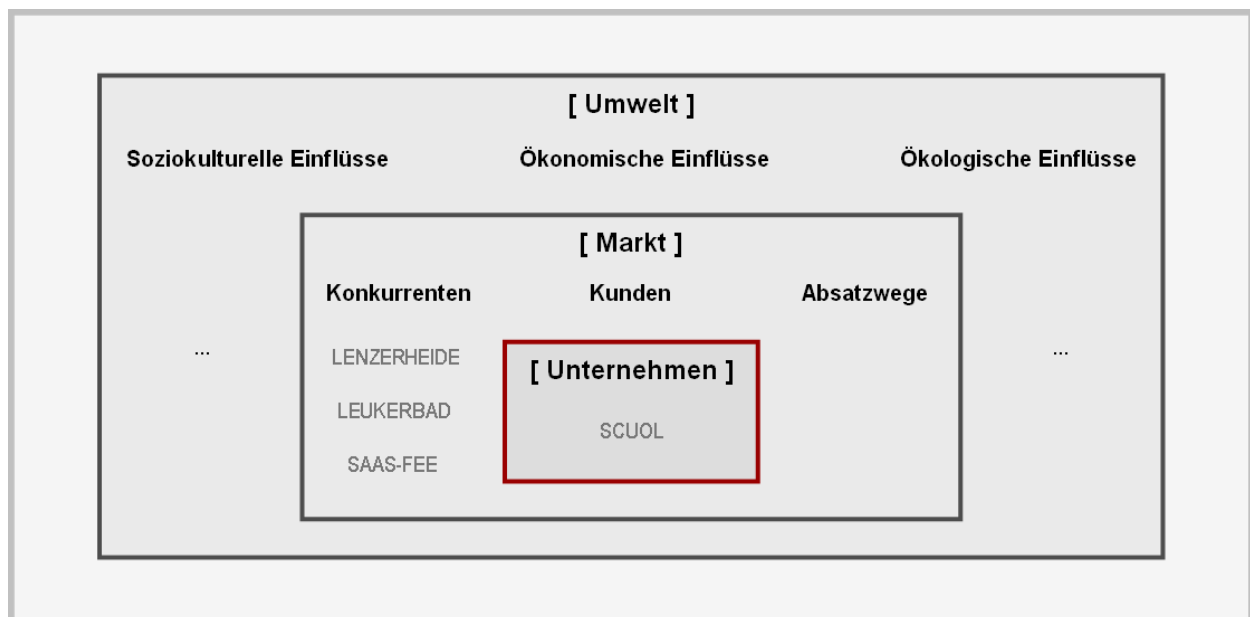


Abbildung 1: Ebenen der Situationsanalyse.

Bei den Rechercharbeiten wurde eine große Menge an Informationen zusammengetragen und aufbereitet. Insgesamt ergab sich eine gut 40 Seiten starke Informationssammlung.

Der vorliegende Bericht stellt eine Zusammenfassung unserer gesammelten Daten dar und geht neben einer kurzen allgemeinen Vorstellung der Destination sowie der für die SWOT-Analyse benötigten Konkurrenten auf die einzelnen Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken ein.

Neben den direkt aus der Destination zur Verfügung gestellten Werbemitteln und sonstigen Unterlagen wurden in erster Linie Informationen aus dem Internet sowie die gängige Fachliteratur zur Lehrveranstaltung als Informationsquellen herangezogen.

Darüber hinaus haben wir auch versucht, unsere eigenen Meinungen und Erfahrungen in unsere Arbeit mit einfließen zu lassen.

II **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Ebenen der Situationsanalyse.	1
Abbildung 2: Lage Scuol & Konkurrenten.	5
Abbildung 3: Übersicht SWOT-Analyse.	6
Abbildung 4: Gegenüberstellung - Anzahl der Wanderwege.....	7
Abbildung 5: Nächtigungsverteilung & -entwicklung Engadin.....	8
Abbildung 6: Gegenüberstellung - Anzahl der Transportanlagen.....	9
Abbildung 7: Gegenüberstellung Gesamtbudgets 2007 der Marketinggemeinschaften.	10

III Inhaltsverzeichnis

I	Vorwort	1
II	Abbildungsverzeichnis	2
III	Inhaltsverzeichnis	3
1	Allgemeine Informationen	4
1.1	Scuol & Engadin	4
1.2	Die ausgewählten Konkurrenten	4
2	Situationsanalyse	6
2.1	SWOT-Analyse	6
2.2	Kommentare zur SWOT-Analyse	7
2.2.1	<i>Stärken</i>	7
2.2.2	<i>Schwächen</i>	9
2.2.3	<i>Chancen</i>	11
2.2.4	<i>Risiken</i>	12
IV	Fazit	14
V	Quellenverzeichnis	15
VI	Anhang	17
VI.1	Gegenüberstellung Scuol & Konkurrenten	17
VI.2	Sicht der Kunden - Gegenüberstellung mit Lenzerheide	21

1 Allgemeine Informationen

Die Destination Scuol ist vorgegebener Inhalt der Gruppenarbeit und Analyse. Die Konkurrenzdestinationen wurden von der Gruppe selbst ausgewählt. Sowohl Scuol als auch die ausgewählten Konkurrenten werden zu Beginn kurz beschrieben, um einen allgemeinen Überblick als Basis für die darauf folgende SWOT-Analyse zu bieten.

1.1 Scuol & Engadin

Scuol ist eine Gemeinde mit ca. 2.400 Einwohnern und befindet sich in der Region Unterengadin im Schweizer Kanton Graubünden.

Die Region Unterengadin beinhaltet noch weitere Ortschaften, die vergleichsweise kleiner sind und Scuol vom Angebot her zum Teil sehr ähneln.

Die gesamte Region tritt als Destination auf; innerhalb werben die einzelnen Ortschaften mit ihren jeweiligen Besonderheiten auch für sich selbst - in einem einheitlichen Stil.

Die Ortschaften, die sich unter dem Dach der Region Unterengadin präsentieren, sind Scuol, Trasp-Vulpera, Sent, Ftan, Ardez, Guarda, Lavin, Susch, Ramosch-Vnà und Tschlin.

Die Region Unterengadin ist für ihr sonniges Klima bekannt und zählt zu den trockensten Regionen der Schweiz.

1.2 Die ausgewählten Konkurrenten

- **Lenzerheide**-Valbella ist ein Ferienort im Kanton Graubünden. Früher war Lenzerheide lediglich ein Passort zwischen Chur und Tiefencastel. Heute ist der Ferienort, welcher in einem Hochtal auf ca. 1.500 m Seehöhe liegt, ein beliebter Winter- und Sommerkurort für Familien und Aktivsportler. Das vielseitige Angebot für Familien und die umfassende Kinderbetreuung sind mit dem Gütesiegel „Familien willkommen“ ausgezeichnet.
- **Leukerbad** ist eine politische Gemeinde im Bezirk Leuk im Kanton Wallis. Der bekannte Wintersport- und Thermalkurort liegt in einem Seitental auf ca. 1.400 m Seehöhe und ist heute ein Ziel für Wellnessfreunde als auch für Sportbegeisterte. Mit seinen 65 Thermalquellen ist Leukerbad der größte Thermalbade- und Wellnessort der Schweiz. Ob Skifahrer im Winter oder Wanderer im Sommer, kaum jemand verpasst die Gelegenheit sich nach sportlicher Betätigung im Wasser zu regenerieren. Der autofreie Ortskern als auch die zahlreichen Angebote der Hallen-Sportarena Leukerbad runden das Angebot ab.

- **Saas-Fee** ist eine politische Gemeinde im Bezirk Visp im Kanton Wallis und liegt im Süden der Schweiz angrenzend zu Italien. Das autofreie Gletscherdorf liegt auf einer Höhe von 1.800 m auf einem Hochplateau des Saastals. Saas-Fee ist für Wanderer und Alpinisten ein wahres Paradies und bietet eine Vielzahl an Sommeraktivitäten. Im Winter profitiert der hochalpine Ort von seiner Höhenlage und steht damit für absolute Schneesicherheit. Für Nicht-Alpinskifahrer stehen Winterwanderwege und Langlaufloipen bereit.

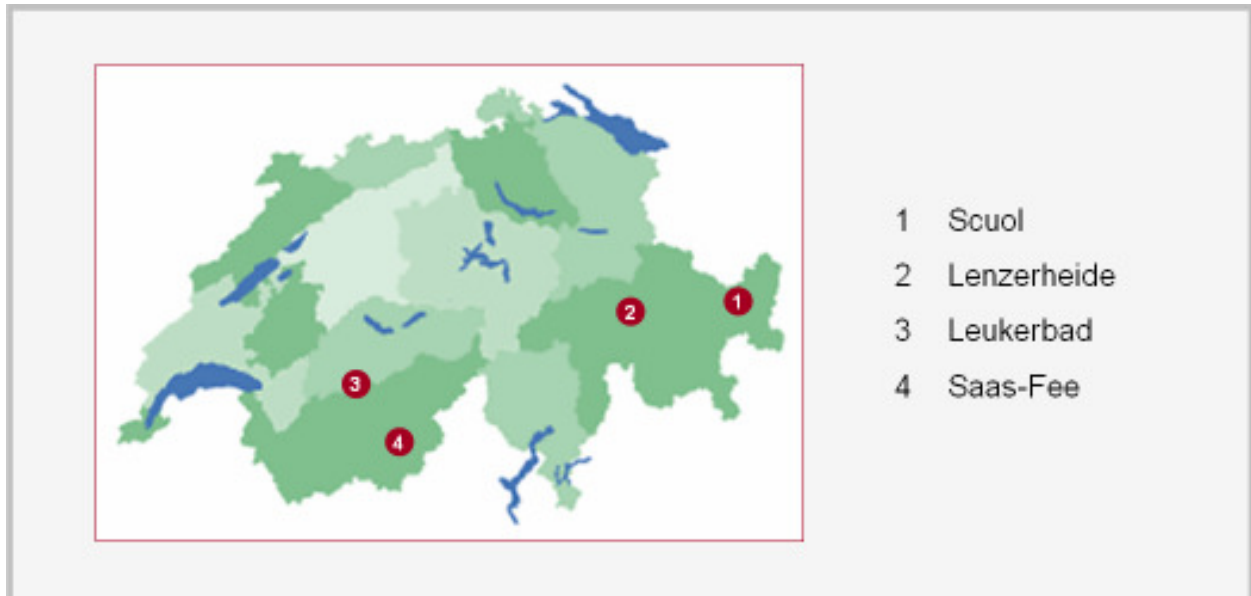


Abbildung 2: Lage Scuol & Konkurrenten.
(modifiziert übernommen von: www.myswitzerland.com).

2 Situationsanalyse

Die folgende Darstellung zeigt die aus den gesammelten Informationen herausgefilterten Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken.

2.1 SWOT-Analyse

I N T E R N E S I C H T	
STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none"> ■ Sommerangebote (Wandern, Biken: vergleichsweise stark). ■ Ressource Thermalbad & Quelle (Bad Scuol, neu renoviert). ■ Gesundheitszentrum (für Einheimische & Gäste). ■ Eigenes (Mineral-)Wasser als Potential (USP?). ■ Klimatisch günstige Lage (trockenste Region der Schweiz). ■ Organisation im Marketingverbund SCUOL/Engadin (Stärke des Verbundes). ■ Stärkste Position innerhalb des Marketingverbundes (Nächtigungen, Verbundzentrale). ■ Organisationsform AG (Professionalität, Wirtschaftlichkeit, DL Qualität) ■ Erreichbarkeit über eigenen Bahnhof (Alternative zu PKW, Gruppenanreise). ■ Landschaft (Ursprünglichkeit, Schönheit, Panorama) * ■ Luftqualität * ■ Ruhe * ■ Atmosphäre im Ort * 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Keine klare Positionierung (Ein Bisschen von allem). ■ Kaum Winter-Events (Konkurrenz = viel aktiver). ■ Wenig Unterkünfte **** & ***** (= Qualitätssegment). ■ Schwaches Alternativprogramm zu Alpinsport im Winter. ■ Wenig Skipisten / Lifanlagen (Konkurrenz mit besserer Infrastruktur). ■ Kleines Budget (Konkurrenz mit bis zu dreifachem Budget). ■ Vergleichbar kurze Wintersaison. ■ Schwacher Vertrieb über Reisebüros. ■ Wenig Buchbarkeit online (meist nur Informationen). ■ Schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis * ■ Wenig Angebot bei Fun-Sportarten * ■ Wenig Unterhaltungsmöglichkeiten * ■ Keine Abonnements & Ticket-Varianten * ■ Wenig Schlechtwetter Alternativen im Winter *
<ul style="list-style-type: none"> ■ Positionierung im Bereich Wellness & Gesundheit (Ressourcen sind gegeben). ■ Gesundheitsbezug > Komplementärmedizin (Zielgruppe Kassenpatienten?). ■ Stellenwert Quellmarkt Schweiz (Heimatmarkt - einfach zu bearbeiten). ■ Wechselkurs > Schweiz für Ausländer günstig (aber: sind Schweizer fit dafür?) ■ Sicherheit. ■ Hohe Bekanntheit der Schweiz allgemein. ■ Innovative und ansprechende Werbung der Schweiz. ■ Trend zu nachhaltigem Reisen (eigener Bahnhof) ■ Präsenz im Osten Europas (Reisebüropräsenz in CZ). ■ Attraktivität des Investitionsstandortes Schweiz (für Investitionen im Tourismus) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Interkontinentale Konkurrenz (Skifahren in USA = 'in'). ■ Hybrider Kunde (Jede andere Destination wird zur Konkurrenz). ■ 'Unentdeckte' Natur & Ursprünglichkeit in anderen Erdteilen (leichter zugängliche und interessantere Reisezeile). ■ Konkurrenzsparte Städtetourismus (wesentlich höhere Zuwächse). ■ Erderwärmung / Klimawandel (Gefährdung des Skitourismus). ■ Stellenwert Quellmarkt Schweiz (Große Abhängigkeit von einem Quellmarkt). ■ Schweiz > Hochpreisland vs. Preissensibilität (Skifahren in Osteuropa als Alternative, schwache Wettbewerbsfähigkeit im Vergleich). ■ Denkansätze in Richtung Atomkraftwerk (Kontrast zu Gesundheit, Wellness, Natur). ■ Geringer Stellenwert des Tourismus in der Schweiz (wenig politischer Support). ■ EU Drittland (erhöhter Aufwand für Europareisende).
CHANCEN	RISIKEN
E X T E R N E S I C H T	

Abbildung 3: Übersicht SWOT-Analyse¹.

¹ Die mit * gekennzeichneten Punkte beziehen sich auf eine Gästenumfrage (siehe Anhang) und stellen Stärken und Schwächen Scuols im Vergleich zu Lenzerheide aus Kundensicht dar.

2.2 Kommentare zur SWOT-Analyse

Einige Punkte der SWOT-Analyse sind nicht selbsterklärend und sollen auf den folgenden Seiten kurz erläutert werden.

2.2.1 Stärken

■ Sommerangebote (Wandern, Biken)

Im Vergleich zu den Konkurrenten bietet Scuol eine größere Bandbreite an Aktivitäten und Angeboten für den Sommer an. Besonders für Wanderer aber auch für Biker stellt Scuol vieles an Strukturen und Angeboten zur Verfügung.

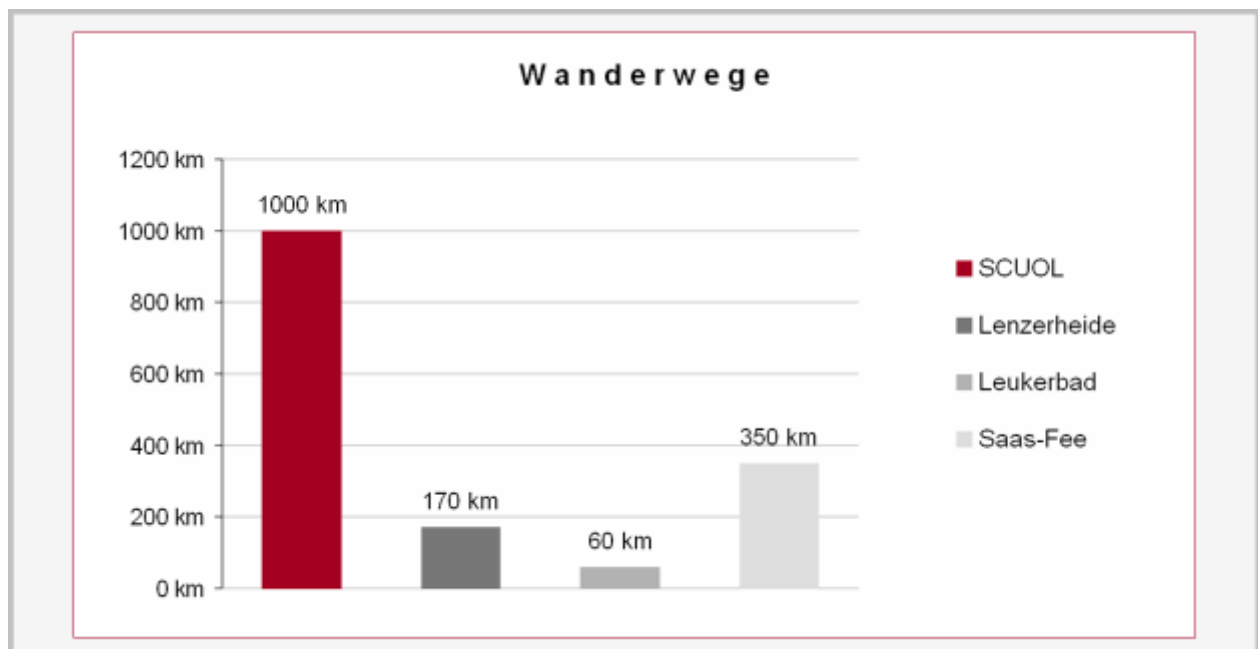


Abbildung 4: Gegenüberstellung - Anzahl der Wanderwege.

■ Ressourcen Thermalbad & Quelle, Gesundheitszentrum und eigenes Mineralwasser

Mit dem Bad Bogn Engiadina Scuol verfügt Scuol über ein neu renoviertes Thermalbad und die dazugehörige Quelle. Die Gemeinde hatte in früheren Zeiten eine wesentlich stärkere Positionierung in diesem Bereich.

Da Scuol auch über ein Gesundheitszentrum (für Einheimische und Gäste) sowie über ein eigenes Mineralwasser verfügt, sehen wir in diesen Ressourcen eine Stärke, auf die später bei den Erläuterungen der Chancen (Gesundheitsbezug) noch eingegangen wird.

■ **Organisation im Marketingverbund SCUOL/Engadin AG & dessen Organisationsform**

Die Mitgliedschaft von Scuol in diesem Marketingverbund stärkt die einzelnen Gemeinden und ermöglicht für die gesamte Region ein wirtschaftliches und kostengünstiges Arbeiten. Es werden Werbemittel für die Gesamtdestination erstellt und die Ressourcen der Nachbargemeinden bereichern die Angebotsbreite an Leistungen und Produkten für die Kunden.

Die Organisationsform einer AG ist im Vergleich zu den Konkurrenten professioneller und stabiler, da diese als Vereine organisiert sind (Saas-Fee befindet sich gerade in einer Umstrukturierung). Durch die Strukturen einer AG ist professionelleres und wirtschaftlicheres Arbeiten nötig. Durch die Teilhaberkomposition aus Gemeinden, Bergbahnen, Unternehmern und Privaten kann auch eine stärkere Identifikation mit der Destination erreicht werden.

■ **Stärkste Position innerhalb des Marketingverbundes**

Scuol ist die größte Gemeinde in der Destination SCUOL/Engadin und ist verantwortlich für die meisten Nächtigungen und damit für einen Großteil der Wertschöpfung. Dadurch ist auch der Einfluss der Gemeinde Scuol innerhalb des Verbundes groß.

Total-Logiernächte, aufgeteilt nach Orten, Saisonzeiten und Unterkunftsformen 1999 bis 2006

	Hotellerie				Parahotellerie				TOTAL 05/06	Anteil am Total
	Wi	So	Zwischen- Total	Anteil am Total	Wi	So	Zwischen- Total	Anteil am Total		
Scuol	93333	93617	186950	50.67	125928	109800	235728	51.58	422678	51.17
Tarasp-Vulpera	45529	43726	89255	24.19	28257	21571	49828	10.90	139083	16.84
Sent	9831	18125	27956	7.58	23498	35221	58719	12.85	86675	10.49
Ptan	7182	8115	15297	4.15	27888	16704	44592	9.76	59889	7.25
Guarda	5613	13500	19113	5.18			13485	2.95	32598	3.95
Lavin	2743	6178	8921	2.42	7138	12029	19167	4.19	28088	3.40
Ardez	3036	5113	8149	2.21	6736	13359	20095	4.40	28244	3.42
Ramosch-Vnà	3212	6008	9220	2.50	2518	3022	5540	1.21	14760	1.79
Susch	599	3024	3623	0.98			5852	1.28	9475	1.15
Tschlin	0	0	500	0.14			4000	0.88	4500	0.54
TOTAL	171078	197406	368984	100.00	221963	211706	457006	100.00	825990	100.00

Abbildung 5: Nächtigungsverteilung & -entwicklung Engadin.

(modifiziert übernommen aus: ESTAG 2007: 9).

■ **Erreichbarkeit über einen eigenen Bahnhof**

Die drei ausgewählten Konkurrenten verfügen über keinen eigenen Bahnhof. Scuol bietet mit dem Bahnhof eine zusätzliche Erreichbarkeit an. Durch den Verzicht auf die Anreise mit dem eigenen PKW ersparen sich Reisende ebenso die Schweizer Autobahnvignette, die es nur als Jahresvignette zu kaufen gibt. Gekoppelt an den Trend zu nachhaltigem Reisen birgt der eigene Bahnhof sicherlich auch eine Chance für Scuol.

2.2.2 Schwächen

■ Keine klare Positionierung

Unserer Meinung nach positioniert sich Scuol nicht eindeutig und stellt auch keinen definierbaren USP in den Mittelpunkt ihrer Vermarktung. Es wird versucht, von allem ein bisschen anzubieten.

■ Kaum Winter Events & schwaches Alternativprogramm zu Alpinsport im Winter

Die Konkurrenten bieten im Winter deutlich mehr an Events und Alternativaktivitäten an als Scuol (Lenzerheide: FIS Weltcup; Saas-Fee: Snowboard Weltcup). Dadurch ist auch die Medienpräsenz deutlich schwächer. Auch die bereits angesprochene Gästebefragung hat diese Schwäche Scuols bestätigt.

■ Keine Unterkünfte ****+ / *****

Scuol verfügt bei einer recht hohen Gesamtanzahl an Betten über keine **** und ***** Betten. Die Konkurrenzdestinationen sind hier wesentlich besser ausgestattet.

■ Wenig Skipisten / Liftanlagen

Im Vergleich zu den Konkurrenten bietet das Skigebiet um Scuol deutlich weniger an Pisten und Liftanlagen an.

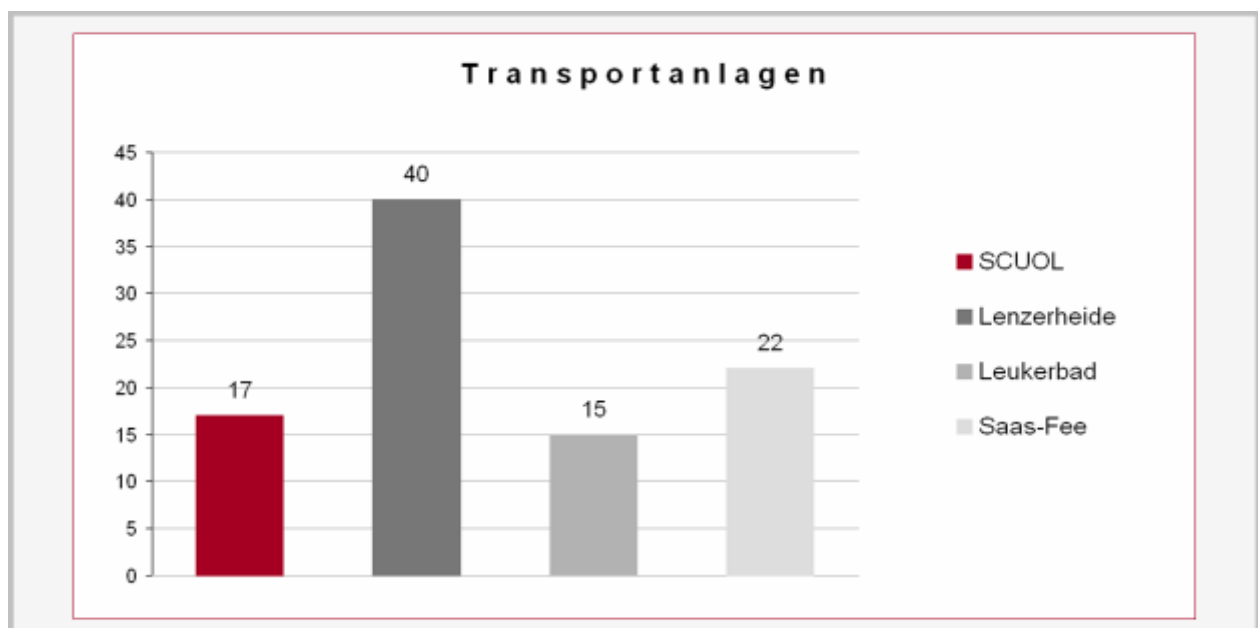


Abbildung 6: Gegenüberstellung - Anzahl der Transportanlagen.

■ Kleines Budget

Das Gesamtbudget der ESTAG (Engadin/SCUOL Tourismus AG) ist im Vergleich zu den Konkurrenten sehr klein. Der Anteil des Marketingbudgets am Gesamtbudget liegt mit etwa 33% bei allen vier Destinationen gleich.

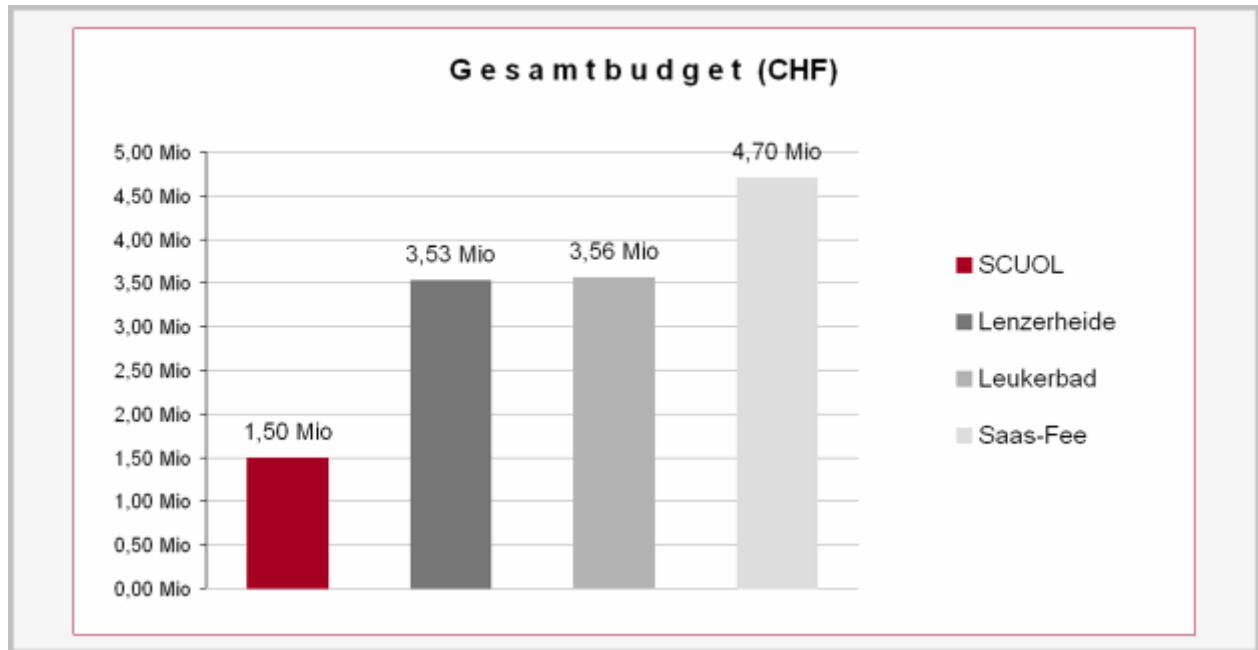


Abbildung 7: Gegenüberstellung Gesamtbudgets 2007 der Marketinggemeinschaften.

■ Schwacher Reisebürovertrieb & geringe Buchbarkeit online

Scuol ist mit seinen Angeboten nur in sehr wenigen Reisebüros zu finden. Durch rege Kooperationen mit Schweizer Tourismusorganisationen auf verschiedenen Ebenen (Kanton, National) ist Scuol im Web gut vertreten.

Jedoch findet man dort oft nur Informationen, hat aber keine Buchungsmöglichkeit. Der Großteil der Buchungen wird von den Gästen direkt bei den einzelnen Leistungsträgern vorgenommen.

Ab 2008 soll es hier mit zwei Buchungsportalen (International ausgerichtetes Vertriebsnetz der STC Switzerland Travel Center AG (Hotelbuchungssystem) und e-domizil (Ferienwohnungen und Gästehäuser)) einen wesentlichen Vorstoß geben, der Scuol zusätzliche 200 Kanäle eröffnet.

2.2.3 Chancen

■ Positionierung im Bereich Wellness & Gesundheitsbezug

Aktuelle Diskussionen innerhalb der Schweiz zum Thema Komplementärmedizin bergen für Scuol eventuell eine Chance, da die bereits (bei den Stärken) angesprochenen Ressourcen wie Thermalbad, Gesundheitszentrum und Quellwasser einen starken Gesundheitsbezug haben. Sollte die Komplementärmedizin von den Schweizer Krankenkassen anerkannt werden, so eröffnet sich hier vielleicht mit Kunden, die (zum Teil) auf Kosten der Krankenkassen Leistungen in Anspruch nehmen, ein zusätzliches Standbein für Scuol.

■ Stellenwert Quellmarkt Schweiz

Die Schweizer machen in den ausgewählten Destinationen (außer Saas-Fee mit nur knapp über 40%) über 70% der Besucher aus. Dieser starke Besucheranteil aus dem eigenen Land erleichtert für die Destination den Umgang mit den Gästen wesentlich. Der eigene Heimatmarkt ist auch einfacher zu bearbeiten und die Gäste sind mit weniger Kosten und Aufwand erreichbar.

■ Wechselkurs

Durch den aktuellen Wechselkurs ist die Schweiz für EU Bürger günstiger geworden. Gleichzeitig wird das Reisen ins Ausland für Schweizer teurer. Dies begünstigt Reisebuchungen in der Schweiz sowohl von In- als auch von Ausländern.

■ Bekanntheit der Schweiz & innovative Schweiz-Werbung

Im Ausland genießt die Schweiz eine hohe Bekanntheit, obwohl es sich um ein sehr kleines Land handelt. Auch die Werbung der Schweiz hat seit Jahren einen guten Ruf:

„Swiss Snowsports und die Skilehrer seien eine Institution und stünden für Qualität und Aktivität. Viele Gäste kämen als Kinder erstmals in die Schweizer Berge und blieben ihnen danach ihr ganzes Leben lang treu, was auch den Skilehrerinnen und -lehrern zu verdanken sei!“ (Swiss Info 2007-2: online).

■ Attraktivität Investitionsstandort Schweiz

Der vom World Economic Forum erstellte Tourism Competitiveness Report zeigt, dass die Schweiz weltweit am attraktivsten für die Entwicklung der Tourismus- & Reiseindustrieinvestitionen ist. (Vgl. World Economic Forum 2007: online).

2.2.4 Risiken

■ Interkontinentale Konkurrenz, hybrider Kunde & unentdeckte Natur anderswo

Als Wintersportdestination werden zunehmend auch wesentlich weiter entfernte Skigebiete zur Konkurrenz – gerade für hochpreisige Aufenthalte wie in der Schweiz. Skiaufenthalte in den USA könnten beispielsweise wesentlich prestigeträchtiger sein als ein Aufenthalt in der Schweiz.

Grundsätzlich kann durch das zunehmend hybride Kundenverhalten jede beliebige Destination zur Konkurrenz werden, da nicht mehr davon auszugehen ist, dass ein Gast jedes Jahr Skiurlaub (in der gleichen Destination) machen möchte.

Natur & Ursprünglichkeit - Attribute, die durchaus der Schweiz zugeordnet werden - werden zunehmend auch in anderen, weiter entfernten Erdteilen zugänglich und diese werden somit auch als Reiseziele interessant. In diesen entlegenen Erdteilen (wie zB Nepal) findet sich dann tatsächlich auch eine wesentlich unberührtere Natur als in der Schweiz.

■ Konkurrenzsparte Städtetourismus

Nicht nur andere Alpensportdestinationen sind Konkurrenten Scuols. Betrachtet man insgesamt die Wachstumsanteile in verschiedenen Sparten der Tourismuswirtschaft, so ist ein deutlicher Trend hin zum Städtetourismus zu erkennen:

„So hält sich in den traditionellen Bereichen Wintersport und Berge das Wachstum in Grenzen. Fast doppelt so stark fällt die Zunahme in den Städten aus.“ (Swiss Info 2007-3: online).

■ Erderwärmung / Klimawandel

Dieses Risiko trifft Scuol noch stärker als die angeführten Konkurrenten, da Scuol im Vergleich mit 1250 m die tiefstgelegene Gemeinde ist.

■ Stellenwert Quellmarkt Schweiz

Bereits als Chance genannt, könnte der große Anteil an Schweizern in der Gästestruktur der Gäste auch ein Risiko darstellen. Schließlich ergibt sich so für Scuol eine große Abhängigkeit von einer Zielgruppe.

Auch ist fraglich, ob bei der starken Dominanz der Schweizer Touristen die Destination für andere Quellmärkte entsprechend vorbereitet ist.

■ Schweiz als Hochpreisland

Als Hochpreisdestination entspricht die Schweiz eindeutig nicht dem Trend der Kundne zur Preissensibilität. Günstigere Skigebiete im zunehmend attraktiver werdenden Osten Europas sind hier sicherlich eine ernstzunehmende Konkurrenz.

Die schlechte Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz zeigt sich auch im bereits angesprochenen Index der Wettbewerbsfähigkeit für Reisen und Tourismus des WEF, in dem die Schweiz mit Platz 115 an neuntletzter Stelle steht. (Vgl. World Economic Forum 2007: online).

■ Denkansatz Atomkraftwerk

In der Schweiz gibt es Denkansätze zur Errichtung eines Atomkraftwerkes als Lösung für eine prognostizierte Energielücke (im Jahr 2020). Dies würde in extremem Gegensatz zu Trendthemen wie Gesundheit und Wellness wie auch zu bisher von Gästen geschätzten Qualitäten der Schweiz wie zB Ruhe und Sicherheit stehen.

■ Geringer Stellenwert des Tourismus in der Schweiz

Mit einem Beitrag von 3% zum BIP ist der Tourismus in der Schweiz lediglich der sechst wichtigste Wirtschaftssektor. Daher ist auch politisch weniger Unterstützung für den Tourismus zu erwarten, als in anderen Ländern, die stärker vom Tourismus abhängen.

IV Fazit

Aus der Sicht unserer Gruppe haben sich im Rahmen der gemeinsamen Diskussion gesammelten Informationen folgende Punkte als Kernaussagen unserer SWOT-Analyse herauskristallisiert:

- **Stärken:** Die Ressourcen Thermalbad, Gesundheitszentrum und Quelle sowie die starke Position Scuols innerhalb des Marketingverbundes.

- **Schwächen:** Das Fehlen einer klaren Positionierung sowie das mangelhafte Angebot an Betten im **** & ***** Qualitätssegment.

- **Chancen:** Eine Positionierung im Bereich Gesundheit und Wellness in Verbindung mit einer Anerkennung der Komplementärmedizin durch die Krankenkassen.

- **Risiken:** Die stetig wachsende Konkurrenz weltweit sowie der aktuell vieldiskutierte Klimawandel.

Den größten Handlungsbedarf für die Zukunft sehen wir in der klaren Positionierung (und in der Findung eines USP) der Destination, um sich klar vom Wettbewerb abzusetzen.

Anstelle des Versuches am großen Angebotskuchen mitzunaschen und von "allem etwas" anzubieten, sollte das Potenzial der vorhandenen Ressourcen genützt und diese deutlicher ins Rampenlicht gestellt werden.

Die Voraussetzungen dafür, sich einem nicht alpinen Trend (wie Gesundheit, Wellness) anzuschließen und damit eine verstärkte Saisonunabhängigkeit (Ganzjahresdestination) zu verfolgen, sehen wir für SCUOL als durchaus gegeben.

V Quellenverzeichnis

Literaturquellen:

- ALBRECHT Birgit et al (2007): Der Fischer Weltalmanach 2008, Frankfurt am Main: Fischer.
- BIEGER, Thomas (2005): Management von Destinationen, 6. Aufl., München: Oldenburg.
- SCHMIDHUBER, Erich (2004): Das Marketingkonzept, Unterlagen zum Marketing-Kolleg, Salzburg: BFI.
- SCHWEIZ TOURISMUS (2006-1): Enjoy Switzerland, Gästebefragung Winter 05/06, Basisauswertung, Strukturen, Verhalten, Spontanerindruck, Bern: Polyquest.
- SCHWEIZ TOURISMUS (2006-2): Enjoy Switzerland, Zufriedenheitsbenchmark Winter 2005/2006, Bern: Polyquest.

Unterlagen aus den Destinationen:

- ENGADIN/SCUOL TOURISMUS AG (2007): Geschäftsbericht 2006.
- ENGADIN/SCUOL TOURISMUS AG (2006): Hotels, Ferienwohnungen und Restaurants.
- LENZERHEIDE TOURISMUS (2007): Geschäftsbericht 05/06.
- LENZERHEIDE TOURISMUS (2006): Unterkunftsverzeichnis / Accommodation Guide 2006 / 07.
- LEUKERBAD TOURISMUS (2007): Jahresbericht 2006.
- LEUKERBAD TOURISMUS (2006-1): Ferienwohnungen / Camping 2007.
- LEUKERBAD TOURISMUS (2006-2): Hotel / Gruppenunterkünfte 2007.
- LEUKERBAD TOURISMUS (2006-3): Leukerbad-Info. Winter / hiver 2006/07.
- SAAS FEE / SAASTAL TOURISMUS (2007): Hotel & Chatlets. Unterkunft, Accommodation, Logement 2007/08.
- SAAS FEE TOURISMUS (2006): Geschäftsbericht 2004/05.

Mündliche Quellen:

- MAISSEN, Michaela (Leiterin Finanzen und Administration, Lenzerheide Tourismus) am 07.11.2007.
- VIODE-DILLITZER, Susanne (Marketingabteilung, Saas-Fee Tourismus/Saasertal Tourismus) am 07.11.2007.

Online-Quellen:

- BUNDESAMT FÜR UMWELT (2007 - 1): Umwelt Schweiz 2007. URL: <http://www.bafu.admin.ch/php/modules/shop/files/pdf/phptRvliO.pdf> (27.10.2007).
- BUNDESAMT FÜR UMWELT (2007 - 2): Gemischte Umweltbilanz in der Schweiz. URL: http://www.klima-aktiv.com/article103_4249.html (11.10.2007).
- CREDIT SUISSE (2006): Sorgenbarometer 2006. URL: <http://www.emagazine.credit-suisse.com/article/index.cfm?fuseaction=OpenArticle&aoid=174790&lang=DE> (7.11.2007).

- ENGADIN/SCUOL TOURISMUS AG (2007): URL: <http://www.scuol.ch> (27.10.2007).
- GFS.Bern (2006): Gesundheitsmonitor 2006. URL: http://www.soziotrends.ch/pub/gesundheitsmonitor_projekt.pdf (7.11.2007).
- LENZERHEIDE TOURISMUS (2007): URL: <http://www.lenzerheide.ch> (27.10.2007).
- LEUKERBAD TOURISMUS (2007): URL: <http://ww.leukerbad.ch> (27.10.2007).
- NAVIGATOR.CH Rechtsinformationen (2007): Gesetzessammlung der Stadt Chur. URL: <http://www.navigator.ch/chur/lpext.dll?f=templates&fn=main-h.htm> (9.11.2007).
- SAAS FEE / SAASTAL TOURISMUS (2007): URL: <http://www.saas-fee.ch> (27.10.2007).
- SCHWEIZ TOURISMUS (2007): URL: <http://www.myswitzerland.com> (27.10.2007).
- SWISS INFO (2007-1): Schweizer Tourismus profitiert vom schwachen Franken. URL: http://www.swissinfo.org/ger/suche/detail/Schweizer_Tourismus_profitiert_vom_schwachen_Franken.html?siteSect=881&sid=8020632&cKey=1192797105000&ty=st (7.11.2007).
- SWISS INFO (2007-2): Schweiz Tourismus wirbt mit Skilehrern. URL: <http://www.swissinfo.org/ger/swissinfo.html?siteSect=881&sid=8372885> (11.11.2007).
- SWISS INFO (2007-3): Städte als Wachstumstreiber im Tourismus. URL: http://www.swissinfo.org/ger/suche/detail/Staedte_als_Wachstumstreiber_im_Tourismus.html?siteSect=881&sid=8015724&cKey=1184569468000&ty=st (11.11.2007).
- VOLKSINITIATIVE KOMPLEMENTÄRMEDIZIN (2007): URL: <http://www.ja-zur-komplementaermedizin.ch> (8.11.2007).
- WORLD ECONOMIC FORUM (2007): Travel & Tourism Competitiveness Report. URL: <http://www.weforum.org/en/media/Latest%20Press%20Releases/Tourismpressrelease> (11.11.2007).

VI Anhang

VI.1 Gegenüberstellung Scuol & Konkurrenten

■ URSPRÜNGLICHES ANGEBOT

	SCUOL	Lenzerheide	Leukerbad	Saas-Fee
>>> Verkehrslage				
Distanz zu Zürich	ca. 180 km südöstlich von Zürich	ca. 140 km südöstlich von Zürich	ca. 300 km südwestlich von Zürich	ca. 250 km südwestlich von Zürich
Entfernung zu int. Flughafen	Flughafen Zürich max. 3h	Flughafen Zürich max. 2h	Flughäfen Genf/Bern max. 3h	Flughäfen Genf/Bern max. 3h
Erreichbarkeit mit Bahn/Bus	erreichbar mit Bahn erreichbar mit öffentlichem Autobus (ganzjährig auch Ortsbus)	erreichbar mit öffentlichem Autobus	erreichbar mit öffentlichem Autobus (ganzjährig auch Ortsbus)	erreichbar mit öffentlichem Autobus autofreier Ort (ganzer Ort)
Privatanreise (eigener PKW)	erreichbar mit Privatwagen	erreichbar mit Privatwagen	erreichbar mit Privatwagen	erreichbar mit Privatwagen
>>> Einwohner & Landschaftsbild				
Einwohner	ca. 2.400	ca. 3.200	ca. 1.500	ca. 1.700
Landschaftsbild	Liegt eingebettet zwischen Silvretta-Gipfeln und den „Engadiner Dolomiten“ auf ca. 1.250 m Seehöhe	liegt in einem idyllischen, parkähnliche Landschaft in einem Hochtal auf ca. 1.500 m Seehöhe	liegt in einem Seitental auf ca. 1.400 m Seehöhe	liegt auf einem Hochplateau auf ca. 1.800 m Seehöhe, umrahmt von 13 Viertausender

■ ABGELEITETES ANGEBOT

	SCUOL	Lenzerheide	Leukerbad	Saas-Fee
>>> Touristische Suprastruktur - Unterkunfts-kategorien				
5****	-	-	1	1
4****+	-	1	1	1
4****	1	3	3	6
3***	11	4	15	30
2**	5	1	4	9
1*	-	-	1	-
ohne Klassifizierung	7	4	1	10
Gruppenunterkünfte	8	5	4	-
Ferienwohnungen/ Ferienhäuser/Chalets	ca. 500	ca. 500	ca. 1.700	ca. 800
Ferienparks	6	-	-	-
Campingplatz	1 (ca. 20.000 m ²)	1 (ca. 1.000 m ²)	1 (ca. 15.000 m ²)	1 Caravan Stellplatz 12 Berghütten im Saastal
Sonstiges	-	-	1 Rehasentrum	-
>>> Touristische Suprastruktur - Bettenverteilung				
5****	-	-	60	168
4****+	-	180	87	78
4****	104	309	389	512
3***	ca. 430	193	630	1260
2**	152	36	156	299
1*	-	-	12	-
ohne Klassifizierung	460	235	65	190
Gruppenunterkünfte	349	443	278	162
Ferienparks	ca. 920	-	-	-
Anzahl Betten gesamt (ohne Ferienwohnungen/Ferienhäuser/Chalets)	ca. 2.415	1.396	1.677	2.669

SWOT-Analyse der Destination Scuol

	SCUOL	Lenzerheide	Leukerbad	Saas-Fee
>>> Touristische Infrastruktur SOMMER				
Aufstiegshilfen	1 Gondelbahn 1 Sessellift	1 Luftseilbahn 1 Gondelbahn 4 Sessellifte	2 Luftseilbahnen 3 Gondelbahnen	1 Standseilbahn 4 Luftseilbahnen 3 Gondelbahnen
Wanderwege / Nordic Walking	1000 km markierte Wanderwege 45 km markierte Nordic Walking/Running Trails	170 km markierte Wanderweg 25 km markierte Nordic Walking/Running Trails 10 km ebene Wanderwege	60 km markierte Wanderwege 15 km ebene Wanderwege	350 km markierte Wanderwege 20,5 km markierte Nordic Walking/Running Trails 20 km ebene Wanderwege
Rad / MTB	250 km markierte Radwege (liegt an der Route Veloland Schweiz) 500 km markierte Mountainbike Routen 3 km Downhillbike-Pisten	930 km markierte Mountainbike Routen 30 km markierte Downhillbike-Pisten liegt an der Route Veloland Schweiz	50 km markierte Mountainbike Routen	70 km markierte Mountainbike Routen 20 km Downhill-Pisten
weitere Freizeitanlagen in den Tourismusorten	<ul style="list-style-type: none"> • Engadin Bad Scuol • Freibad Trü • 1 Trottinherbe-Piste (10 km) • 1 Eishalle • 1 Hallenbad • Kanu/Kajak/Rafting Schule • Reitstall 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Trottinherbe-Piste (3.800 m) • 1 Golfplatz • 1 Sport- und Freizeitzentrum • Lido am Heidsee (öffentliches Freizeitbad) • Wassersportcenter Heidsee • Tennishalle/Sandplätze • Kinder-Kletterwand „Mini-Lenzerhorn“ 	<ul style="list-style-type: none"> • größte Thermalbadeanlage der Alpen • 3 weitere Thermalbäder • 1 Sportarena • 1 Alpincenter • Paraschule 	<ul style="list-style-type: none"> • 20 km markierte und präparierte Skipisten • Abenteuerewald • Gorge Alpin • Rodelbobbahn • Trottinherbe-Piste (6 km) • Freizeitzentrum Bielen

	SCUOL	Lenzerheide	Leukerbad	Saas-Fee
>>> Touristische Infrastruktur WINTER				
Aufstiegshilfen	17 Transportanlagen (Bergbahnen Motta Naluns AG) 2 Gondelbahnen 5 Sessellifte 10 Schlepplifte geplante Saison: 15.12.07 – 06.04.08	40 Transportanlagen (Lenzerheide Bergbahnen AG) - davon: 12 Kinderanlagen 1 Luftseilbahn 1 Gondelbahn geplante Saison: 01.12.07 – 13.04.08	15 Transportanlagen (Torrent Bahnen, Gemmibahn) - davon: 2 Luftseilbahnen 3 Gondelbahnen 1 Sessellift 7 Skilifte/Schlepplifte 2 Babylifte geplante Saison: 15.12.07 – 06.04.08	22 Transportanlagen (Saas-Fee Bergbahnen AG) - davon: 4 Luftseilbahnen 1 Standseilbahn 3 Gondelbahnen 2 Sessellifte 11 Skilifte/Schlepplifte 1 Babylift geplante Saison: 17.11.08 – 05.05.08
Pisten	80 km markierte Pisten: 19 km blau 30 km rot 31 km schwarz	155 markierte Pisten: 74 km blau 62 km rot 19 km schwarz 3,5 km mit Nachtbeleuchtung 13 km markierte Tiefschnee Pisten	55 km markierte Pisten: 8 km blau 25 km rot 17 km schwarz	100 km markierte Pisten: 25 km blau 50 km rot 25 km schwarz
Bergrestaurants etc.	12 Bergrestaurants und Bars	15 Bergrestaurants, Schneebars, Sonnenterassen	12 Bergrestaurants	10 Bergrestaurants

SWOT-Analyse der Destination Scuol

	SCUOL	Lenzerheide	Leukerbad	Saas-Fee
weitere Freizeitanlagen in der Ferienregion	75 km gespürte Langlaufloipen (klassisch und skating) 160 km markierte Winterwanderwege 45 km Nordic Walking Trails 2 km markierte Schneeschutrails 2 km markierte Hundeloipen 11 Schlittellanlagen (35 km) 1 km Snowtube-Piste	50 km gespürte Langlaufloipen (klassisch und skating) 80 km markierte Winterwanderwege 4 Schlittellanlagen (8,6 km) mit Nachtbeleuchtung (4,8 km) 1 Rodelbahn	25 km gespürte Langlaufloipen (klassisch und skating) 40 km markierte Winterwanderwege 3 Schlittellanlagen (2,9 km) 13 km markierte Schneeschutrails 1,2 km Snowtube-Piste	6 km Langlaufloipe klassisch 2 km Langlaufloipe skating 60 km markierte Winterwanderweg 1 Schlittellanlage mit Nachtbeleuchtung (5 km) 15 km markierte Nordic Walking Trails 300 m Snowtube-Piste
Wintersportschulen	6 Wintersportschulen: Ski Alpin Snowboard Langlauf Telemark Schneeschuh Skitouren	11 Wintersportschulen: Ski Alpin Snowboard Langlauf div. Funsportarten 2 Bergsportschulen	1 Wintersportschule Ski Alpin Snowboard Langlauf Telemark Schneeschuh Skitouren	5 Wintersportschulen Ski Alpin Snowboard Langlauf Telemark Schneeschuh 1 Bergsportschule
weitere Freizeitanlagen in den Tourismusorten	<ul style="list-style-type: none"> • Bad Engadin Scuol • 1 Eishalle • 1 Hallenbad • Sportanlage Trü (Kunst- und Natureisbahn) 	<ul style="list-style-type: none"> • Freizeitzentrum Dischen 	<ul style="list-style-type: none"> • größte Thermalbadeanlage der Alpen • 3 weitere Thermalbäder • 1 Sportarena • 1 Alpincenter 	<ul style="list-style-type: none"> • Freizeitzentrum Bielen

■ KERNGESCHÄFT & ZIELGRUPPEN (laut Produkten)

	SCUOL	Lenzerheide	Leukerbad	Saas-Fee
SOMMER				
Kerngeschäft	Bike Wandern Wellness/Gesundheit	Nordic/Trekking/Wandern Mountainbiken	Wandern, Klettern Wellness (Thermal, Kur)	Wandern Sommerskifahren und -snowboarden Mountainbiken
Zielgruppen	Mountainbiker/Genussradler Wanderer Wellness-Liebhaber	Familien Wanderer Mountainbiker/Genussradler Golfer	Familien Wanderer Wellness-Liebhaber	Familien Wanderer
WINTER				
Kerngeschäft	Alpin (Ski) Winterwandern Wellness/Gesundheit	Alpin (Ski, Langlauf) Winterwandern	Alpin (Ski, Langlauf) Winterwandern Thermal	Alpin (Snowboard, Ski)
Zielgruppen	Wintersportliebhaber Wellness-Liebhaber	Familien Wintersportliebhaber	Freizeit / Sport Familien Tagesausflug Wellness-Gast Kurgast	Familien Wintersportliebhaber Wellness-Liebhaber Firmen/Incentives

■ QUELLMÄRKTE DER HOTELLERIE

	SCUOL	Lenzerheide	Leukerbad	Saas-Fee
Schweiz	76,0%	71,3%	78%	42%
Deutschland	15,0%	17,0%	8,4%	25%
Italien	2,0%	1,0%	5,3%	1%
Russland	-	-	1,8%	-
Frankreich	-	0,4%	1,8%	3%
Großbritannien	-	-	0,7%	9%
USA	-	0,5%	0,4%	-
Belgien	-	0,7%	0,2%	3%
Niederlande	1,0%	3,6%	0,2%	7%
Luxemburg	-	0,3%	-	-
Japan	-	-	-	1%
Übrige	6,0%	5,2%	3,2%	9%

■ SALES & MARKETING

	SCUOL	Lenzerheide	Leukerbad	Saas-Fee
Tourismusorganisationen	Engadin/Scuol Tourismus AG mit Sitz in Scuol	Lenzerheide Tourismus mit Sitz in Vaz/Obervaz	Verein Leukerbad Tourismus mit Sitz in Leukerbad	Saas-Fee / Saastal Tourismus
Betreuung Gebiet	Gemeinde Scuol, Destination Engadin	Gemeinde Vaz/Obervaz, Destination Lenzerheide	Gemeinde Leukerbad, Inden und Varen	Geimeinde Saas-Fee, Saas-Grund, Saas-Almagell, Saas-Balen
Organisation	Organe: Generalversammlung Verwaltungsrat (7 Personen) Aktionariat aus Gemeinden, Bergbahnen, Unternehmen & Privaten	Organe: Vereinsversammlung Vorstand Kontrollstelle 95% Organisationsgrad durch heimisch Hotellerie und Gastronomie 500 Mitglieder	Organe: Generalversammlung Konsultativorgan der Gemeinden Vorsand Geschäftsleitung Kontrollstelle Aktiv- und Ehrenmitglieder	Saas-Fee und Saastal Tourismus seit 1. November fusioniert, gemeinsamer DMC mit noch nicht klar definierten Marketingplan 575 aktive Mitglieder
Mitarbeiter	Direktor 3 MA Verwaltung / Assistenz 4 MA Marketing (Angebot, Produktentwicklung) 5 MA Gäste Information	Direktor 4 MA Produktmanagement & Sales 10 MA Tourist Services 5 MA Kommunikation & Dienste	Direktor Leiter Finanzen 3 MA Marketing 7 MA Gästedeservicecenter 3 MA Events-Gästeunterhaltung 1 MA Projektmanager Enjoy Switzerland	noch in der Umstrukturierung
Budget 2007	CHF 1,5 Mio. Gesamtbudget CHF 0,5 Mio. Marketing	CHF 3,53 Mio. Gesamtbudget CHF 1,21 Mio. Marketing und Kommunikation	CHF 3,56 Mio. Gesamtbudget CHF 1,26 Mio. Marketing	ca. CHF 4,7 Mio. Gesamtbudget ca. CHF 1,4 Mio. Marketing
% Anteil Marketing am Gesamtbudget	ca. 33%	ca. 34%	ca. 35 %	ca. 30 %

■ STRATEGISCHE PARTNER DER TOURISMUSORGANISATIONEN

SCUOL	Lenzerheide	Leukerbad	Saas-Fee
<ul style="list-style-type: none"> Schweiz Tourismus Graubünden Tourismus IG Engadin / Scuol Veloland Schweiz Wanderportal Schweiz 	<ul style="list-style-type: none"> Schweiz Tourismus Graubünden Tourismus Veloland Schweiz Seilbahnen Schweiz Kinderland Schweiz Bündner Wanderweg GAMOMA – Gabriela Morel Marketing Stiegen zum Himmel (alpine Straßen der Romanik) TCS (Touring Club Schweiz) 	<ul style="list-style-type: none"> Schweiz Tourismus Kinderland Schweiz Switzerland Travel Center Wanderportal Schweiz Wallis Tourismus Erlebnis Scheiz Swiss Airlines 	<ul style="list-style-type: none"> Schweiz Tourismus Wallis Tourismus Schweizer Tourismus-Verband Kinderland-Schweiz Erlebnis Schweiz Forschungsinstitut für Freizeit & Tourismus Seilbahnenverband

■ QUALITÄTS- & GÜTESIEGEL

SCUOL	Lenzerheide	Leukerbad	Saas-Fee
Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus - Stufe 1 (Engadin/Scuol Tourismus)	Gütesiegel „Familien Willkommen“ des Schweizer Tourismus-Verbandes Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus - Stufe 2 (Lenzerheide Tourismus)	Gütesiegel „Familien Willkommen“ des Schweizer Tourismus-Verbandes Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus – Stufe 3 (Leukerbad Tourismus)	Gütesiegel „Familien Willkommen“ des Schweizer Tourismus-Verbandes Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus – Stufe 3 (Saas Fee Tourismus)

VI.2 Sicht der Kunden - Gegenüberstellung mit Lenzerheide

Gästabefragung Winter 2005/2006

1) Basisauswertung, Strukturen, Verhalten, Spontaneindruck

Buchungsverhalten:

Wo haben die Gäste gebucht?

(Scuol: 1129 Befragte, Lenzerheide: 751 Befragte)

Direkt in der Unterkunft:

Scuol	Lenzerheide
72%	66%

Im Reisebüro:

9%	14%
----	-----

In einer Reservationszentrale:

9%	10%
----	-----

Im Tourismusbüro:

5%	5%
----	----

Rest: anderswo bzw. ohne Angaben

Wie wurde die Reservation vorgenommen?

(Scuol: 815 Befragte, Lenzerheide: 499 Befragte)

Vor Ort:

Scuol	Lenzerheide
23%	19%

Über das Internet:

24%	22%
-----	-----

Über das Telefon:

53%	55%
-----	-----

Rest: anderswo bzw. ohne Angaben

Gäbestrukturen:

(Scuol: 1493 Befragte, Lenzerheide: 1320 Befragte)

Herkunft der Gäste:

Scuol	Lenzerheide
66% Schweiz	63% Schweiz
27% Deutschland	20% Deutschland
7% Übrige	17% Übrige

Aufenthaltsdauer (Mittelwert):

Scuol	Lenzerheide
8,5 Tage	8,8 Tage

Stammgästeanteil:

Scuol	Lenzerheide
78%	72%

Aufenthaltstyp – Stellenwert:

Scuol	Lenzerheide
64% Zweitferien	58% Zweitferien
28% Hauptferien	31% Hauptferien
7% Kurzaufenthalt	11% Kurzaufenthalt
1% anderen Aufenthalt	

Aufenthaltstyp – Art des Aufenthaltes:

Scuol	Lenzerheide
93% Sportferien	90% Sportferien
32% Erholungsferien	42% Erholungsferien
4% Freiw. Gesundheitsferien / Wellness	2% freiw. Gesundheitsferien / Wellness

Durchschnittsalter:

(Scuol: 418 Befragte, Lenzerheide: 417 Befragte)

Scuol	Lenzerheide
40,6 Jahre	40,8 Jahre

Einkommensklasse (Selbsteinstufung der Gäste):

(Scuol: 418 Befragte, Lenzerheide: 417 Befragte)

1=sehr tief, 10=sehr hoch

Scuol	Lenzerheide
6,4	6,7

Grösse der Reisegemeinschaft:

(Scuol: 409 Befragte, Lenzerheide: 396 Befragte)

Scuol	Lenzerheide
3,6 Personen	3,3 Personen

Gästebindung:

Wiederkehrabsicht Ferienort:

Scuol	Lenzerheide
73%	69%

Wiederkehrabsicht Unterkunft:

Scuol	Lenzerheide
62%	64%

2) Zufriedenheitsbenchmark Winter 2005/2006:

Bewertungsskala Studie:

nicht zufrieden: 6-7
 mässig zufrieden: 7-8
 sehr zufrieden: 8-9
 höchst zufrieden: 9-10

Befragte:

Scuol: 1493, Lenzerheide: 1320

ÜBERBLICK:

Anreise, Transportmöglichkeit:

Scuol	Lenzerheide
7,9	7,8

Tourismusbüro:

Scuol	Lenzerheide
8,04	7,9

Umwelt, Soziales:

Scuol	Lenzerheide
8,58	8,02

Unterkunft Gesamtergebnis:

Scuol	Lenzerheide
8,49	7,99

Winterangebote:

Scuol	Lenzerheide
8,04	8,44

Infrastruktur:

Scuol	Lenzerheide
7,87	7,29

Preis-/Leistungsverhältnis:

Scuol	Lenzerheide
7,04	6,23

DETAILAUSWERTUNG:**Zufriedenheit mit Unterkunft Gesamtergebnis:**

	Scuol	Lenzerheide
Empfang in Unterkunft *	8,8	8,5
Gute Parkiermöglichkeit	8,2	8,2
Freundliches Personal *	8,9	7,8
Qualität und Komfort der Ausstattung *	8	8
Eignung zur Erholung, ruhige Lage	9	8,4
Attraktive Aussicht	8,2	8
Eingehen auf Wünsche, Reklamationen *	8,5	7,5
Sauberkeit	9,1	8,2
Qualität des Frühstücks *	8	7,8
Qualität des Nachtessens *	9,1	8,1
Preis-Leistungsverhältnis *	7,9	7,3

Scuol:

Eine signifikante Abweichung zum Winter des Vorjahres (03/04) gab es in den mit * gekennzeichneten Kategorien. Hervorzuheben ist, dass in diesen Kategorien eine gesunkene Zufriedenheit zu verzeichnen ist. Lediglich die Qualität des Nachtessens konnte eine Verbesserung der Zufriedenheit zum Winter des Vorjahres verzeichnen.

Zufriedenheit mit Anreise, Transportmöglichkeiten:

	Scuol	Lenzerheide
Öffentliche Verkehrsmittel am Ort *	8,5	8,6
Gute Verbindungen mit öffentl. Verkehrsmittel *	8,2	7,8
Parkiermöglichkeit *	7,3	7,6
Kurze Wartezeiten an Bergbahnen *	7,8	7,9
Sicherheit der Bergbahnen *	8,9	8,9
Angebot an Abonnement-/Ticketvarianten *	7,2	7,2
Informationen und Auskünfte der Bergbahnen	7,7	7,8

Scuol:

Eine signifikante Abweichung zum Winter des Vorjahres (03/04) gab es in den mit * gekennzeichneten Kategorien. Hervorzuheben ist, dass in diesen Kategorien überall eine Verbesserung zu verzeichnen ist. Besonders hervorzuheben ist die Verbesserung der Zufriedenheit bei öffentlichen Verkehrsmittel am Ort, bei guten Verbindungen mit öffentlichen Verkehrsmittel und bei kurzen Wartezeiten an Bergbahnen.

Zufriedenheit mit Tourismusverband:

	Scuol	Lenzerheide
Schriftliche Unterlagen, Prospekte *	8,2	8,8
Spezielle Gästeinformation *	8,5	7,8
Animationsprogramme *	7,6	6,7
Freundlichkeit der Bedienung	8,2	8,4
Kompet. Beratung, Auskünfte *	8	8
Ankündigung v. Ereignissen, Veranstaltungen *	7,9	8

Scuol:

Eine signifikante Abweichung zum Winter des Vorjahres (03/04) gab es in den mit * gekennzeichneten Kategorien. Diese Kategorien verzeichnen alle eine enorme Verbesserung der Zufriedenheit. Lediglich die Freundlichkeit der Bedienung ist gleich geblieben.

Zufriedenheit mit Umwelt, Sozialem:

	Scuol	Lenzerheide
Atmosphäre im Ort	8,9	7,9
Sicherheit für schönes Wetter	7,2	6,9
Attraktive Landschaft / Panorama	9,1	8,9
Ursprünglichkeit der Landschaft	8,8	7,8
Gute Luft	9,2	8,5
Ruhig	8,8	8,2
Sicherheit, wenig Kriminalität, Diebstähle	8,9	8,3
Gastfreundlichkeit der Bevölkerung	8,8	7,8
Freundlichkeit der Angestellten von Bahnen	8,4	7,9
Freundlichkeit der Angestellten von Restaurant	8,5	7,6
Familien-/ Kinderbetreuung	8,3	8,2

Scuol:

Die Zufriedenheit fast aller Kategorien hat sich auf Winter 03/04 verbessert. Besonders hervorzuheben ist die Verbesserung der Zufriedenheit der Atmosphäre im Ort und die Freundlichkeit der Angestellten von Bahnen (Steigerung um 0,5). Die Zufriedenheit mit Sicherheit, wenig Kriminalität ist gesunken.

Zufriedenheit mit Winterangeboten:

	Scuol	Lenzerheide
Schneesicherheit des Skigebietes *	8,5	8,8
Skipisten *	8,5	8,9
Snowboardpisten *	8,1	8,5
Ski-/Snowboardschulen	8,5	8,9
Langlaufloipen *	8,3	8,7
Angebote für Plausch u. Fun-Sport im Schnee *	6,9	7,2
Möglichkeiten zum Eislaufen *	7,5	8
Mietmöglichkeiten für Sportgeräte *	8,4	9
Möglichkeiten zum Schlitteln *	7,9	8,1
Winterwanderwege (gepfadete, gespurt) *	7,8	8,4

Scuol:

Eine signifikante Abweichung zum Winter des Vorjahres (03/04) gab es in den mit * gekennzeichneten Kategorien. Hervorzuheben ist die gesunkene Zufriedenheit bei Skipisten und Snowboardpisten, Angebote für Plausch und Fun-Sport im Schnee, Möglichkeiten zum Eislaufen, Mietmöglichkeiten für Sportgeräte, Möglichkeiten zum Schlitteln und bei Winterwanderwege. Große Verbesserung der Zufriedenheit ist bei den Langlaufloipen zu verzeichnen.

Zufriedenheit mit der Infrastruktur:

	Scuol	Lenzerheide
Anreise ohne Verspätung	7,9	8,8
Beschilderung, Wegweisung zur Unterkunft *	8,2	8,7
Möglichkeiten auswärts gut zu Essen *	8	8
Möglichkeiten auswärts preiswert zu Essen *	7,2	6,1
Angebot an Bergrestaurants *	8,1	7,7
Einkaufsmöglichkeiten, Shoppingangebot	7,8	7,9
Ausflugsmöglichkeiten, Sehenswürdigkeiten	7,5	7,2
Möglichkeiten bei schlechtem Wetter etwas zu unternehmen *	7,5	7
Hallenbad im Ort	8,9	7,8
Aktivitäten, Angebote für Kinder *	7,8	7,8
Unterhaltungsmöglichkeiten *	6,9	6,5
Gesundheitsangebot (Fitness, Wellness) *	8,9	6,6
Medizinisches Angebot *	8,2	7,7
Geführte Ausflüge, Exkursionen *	7,8	5,5

Scuol:

Eine signifikante Abweichung zum Winter des Vorjahres (03/04) gab es in den mit * gekennzeichneten Kategorien. Diese haben sich alle bis auf die „Möglichkeit auswärts gut zu Essen „verbessert. Besonders hervorzuheben sind die Verbesserung der Zufriedenheit bei Möglichkeiten auswärts preiswert zu Essen, Einkaufsmöglichkeiten, Shoppingangebot, Möglichkeiten bei schlechtem Wetter etwas zu unternehmen, Aktivitäten, Angebote für Kinder, Unterhaltungsmöglichkeiten und geführte Ausflüge, Exkursionen.

Zufriedenheit mit Preis/Leistungsverhältnis:

	Scuol	Lenzerheide
Preis-Leistungsverhältnis der Bergbahnen am Ort	7,2	6,4
Preis-Leistungsverhältnis Kleider, Sportartikel, Geschenke	6,8	5,9
Preis-Leistungsverhältnis für Lebensmittel	7,3	6,6
Preis-Leistungsverhältnis für auswärts Essen	7,2	6,2
Preis-Leistungsverhältnis von Bergrestaurants	6,9	6

Scuol:

Hier ist eine signifikante Abweichung zum Winter des vorjahres (03/04) in allen Kategorien zu verzeichnen. Das Preis-Leistungsverhältnis hat sich überall um mind. 0,3 Punkte verbessert.