

# Dossier Golfstaaten

## Potenzialanalyse und Umsetzungsvorschlag

Grundlage

Auftraggeber: hotelleriesuisse Graubünden

Zürich, 12.12.2017

17002,22

Peder Platz

Robine Baumgartner

## Inhalt

1	Golfstaatenmarkt	4
2	Anteil GCC-Gästen in der Schweiz	10
3	Nachfrageverhalten der GCC-Gäste	20
4	Potenzielle Zielkonflikte	24

### **Offenlegung von Quellen**

*Die in diesem Dokument verwendeten Inhalte, Angaben und Quellen wurden mit grösster Sorgfalt zusammengestellt. Darunter befinden sich Statistiken, deren Quellen unter den Abbildungen angegeben sind, aktuelle Zeitungsartikel sowie Interviews mit Vertretern der Tourismusorganisation, sowie der Hotellerie Interlakens. Die Ausführungen beruhen teilweise auf Annahmen, die auf Grund des zum Zeitpunkt der Auftragsbearbeitung zugänglichen Materials für plausibel erachtet wurden.*

*Die verwendeten Quellen und wortwörtlichen Zitate werden offengelegt. Bei der Verwendung von theoretischen oder wissenschaftlichen Konzepten, welche den gegenwärtigen Erkenntnissen der Wissenschaft entsprechen, wird zur Wahrung der Lesbarkeit und Verständlichkeit auf eine explizite Quellenangabe verzichtet. Gleichwohl kann BHP – Hanser und Partner AG für die Richtigkeit der gemachten Annahmen keine Haftung übernehmen.*

# Die Ergebnisse auf einen Blick

1.

Die **Arabischen Märkte entwickeln sich** – im Unterschied zu den meisten anderen Märkten - trotz hohem Schweizer Franken für den Schweizer Tourismus **sehr gut**. Angefangen hat der Boom mit den erleichterten Visa-Bestimmungen für Europa.

2.

Das **Fallbeispiel Berner Oberland** (und Österreich) zeigt, dass die arabischen Märkte für die Monate Juli – September ein hohes Potenzial aufweisen und auch die **Berge eine Chance** in diesen Märkten haben. Die arabischen Kunden sind sehr loyal und wiederholen ihre Besuche, wenn es gefällt.

3.

Es kann davon ausgegangen werden, dass **auch Graubünden einen Teil des Marktes erobern kann**, wenn man konsequent die Märkte bearbeitet. Die Angebote von Graubünden müssen jedoch in Kombination mit anderen Akteuren entwickelt werden (Zürich, Innsbruck usw.)

4.

Graubünden hat es bisher nicht geschafft, diese Märkte angemessen zu bearbeiten. Es **braucht einen neuen Marktbearbeitungsansatz**.

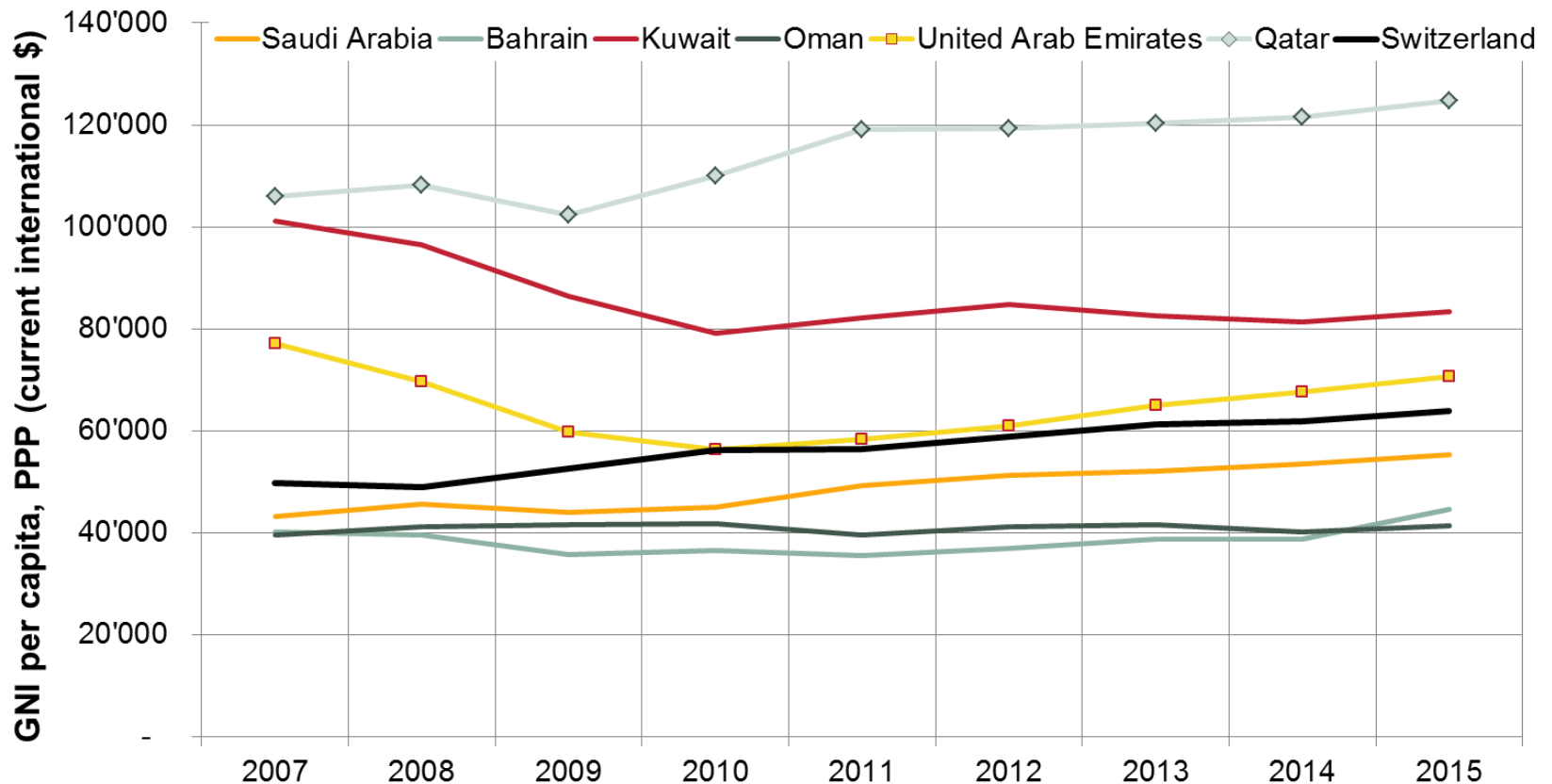
5.

Auch bei einem forcierten Marketing zeigt sich ein sehr **attraktives Kosten/Nutzen-Profil**, falls die anvisierten Ziele erreicht werden. Die **Risiken** im Verhältnis zu den Chancen sind **bescheiden**.

# 1 Golfstaatenmarkt

Das Bruttonationaleinkommen liegt pro Kopf in den grossen Golfstaaten-Länder auf «Schweizer Niveau», in Katar und Kuwait deutlich höher.

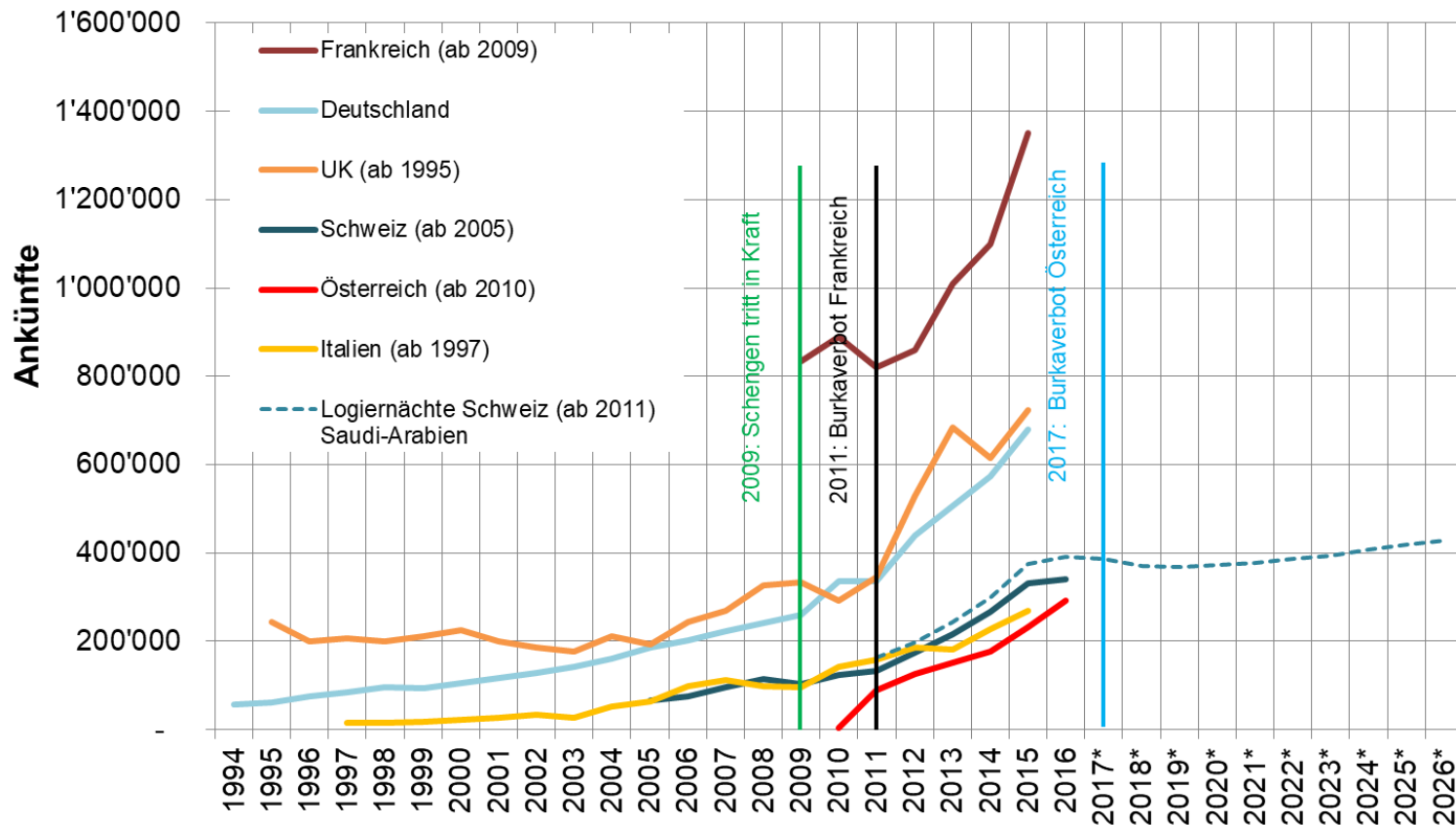
Bruttonationaleinkommen pro Kopf



Quelle: BHP – Hanser und Partner AG, basierend auf Daten der Weltbank

Starker Anstieg der Ankünfte nach dem Inkrafttreten von Schengen; Nur kurzzeitiger Effekt des Verschleierungsverbots in Frankreich

Entwicklung der Ankünfte von Gästen aus den Golfstaaten in ausgewählten Ländern



Quelle: BHP – Hanser und Partner AG basierend auf UNWTO / Tourmis / HESTA