

Agrotouristische Produkteentwicklung in der Ferienregion Engadin Scuol.



Scuol, 16. Februar 2010

Urs Wohler, Direktor Engadin Scuol Tourismus

Regula Bollier, Projektleitung BLW-Projekt

Workshop "Alp- und agrotouristische
Wertschöpfungspotenziale", Eidg. Forschungsanstalt WSL

Erfahrungen aus erster Hand.

1. Einleitung. Motivation.
2. Balanced Scorecard (BSC)
3. System Angebotsentwicklung bei der ESTAG
4. BLW-Projekt

1. Entscheidende Stärken.

Schweizerischer
Nationalpark,
Landschaft

Bogn Engiadina
Scuol

Feriendörfer,
Brauchtum,
Sprache

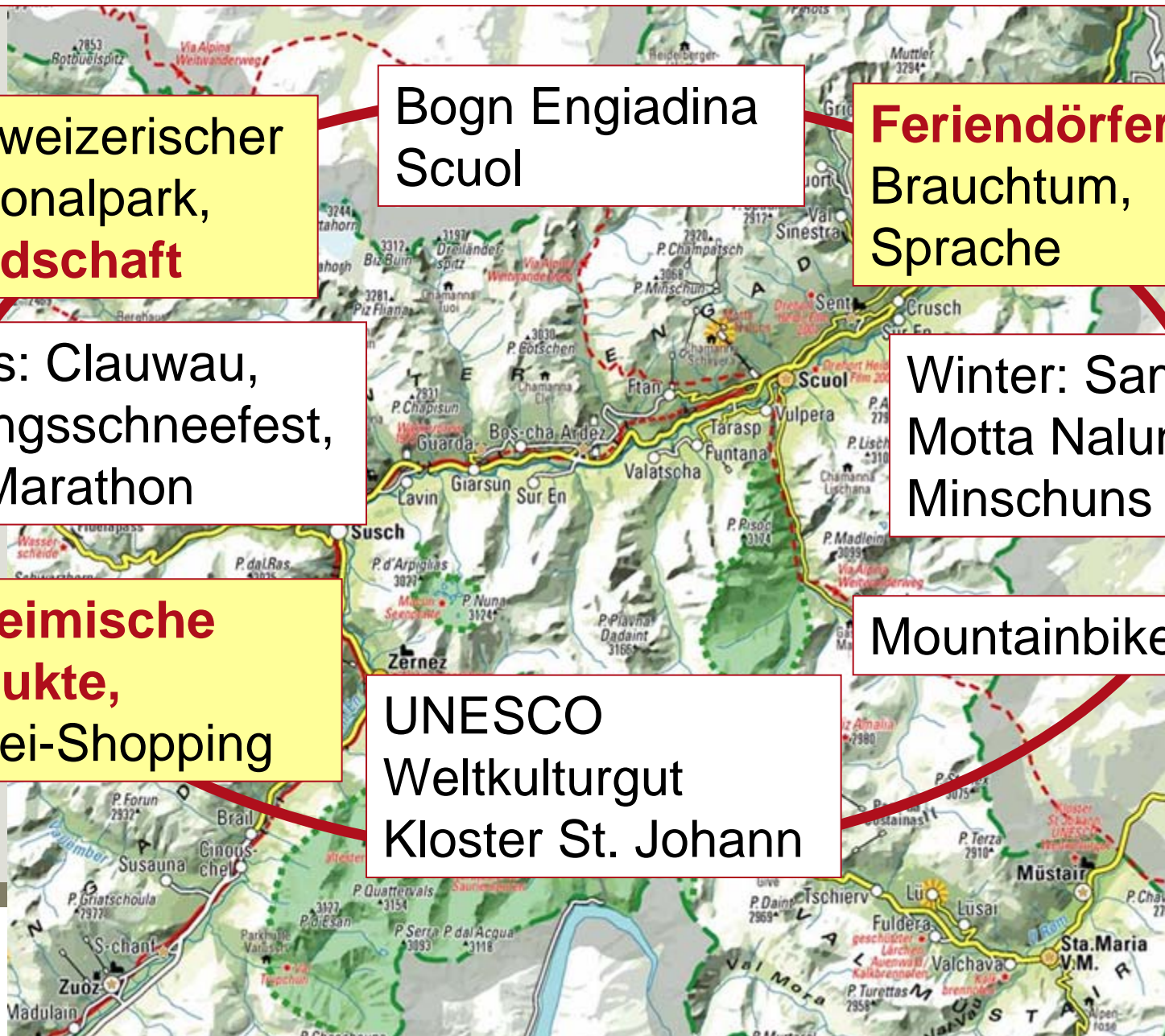
Events: Clauwau,
Frühlingssschneefest,
Bike-Marathon

Winter: Samnaun,
Motta Naluns;
Minschuns

**Einheimische
Produkte**,
Zollfrei-Shopping

UNESCO
Weltkulturgut
Kloster St. Johann

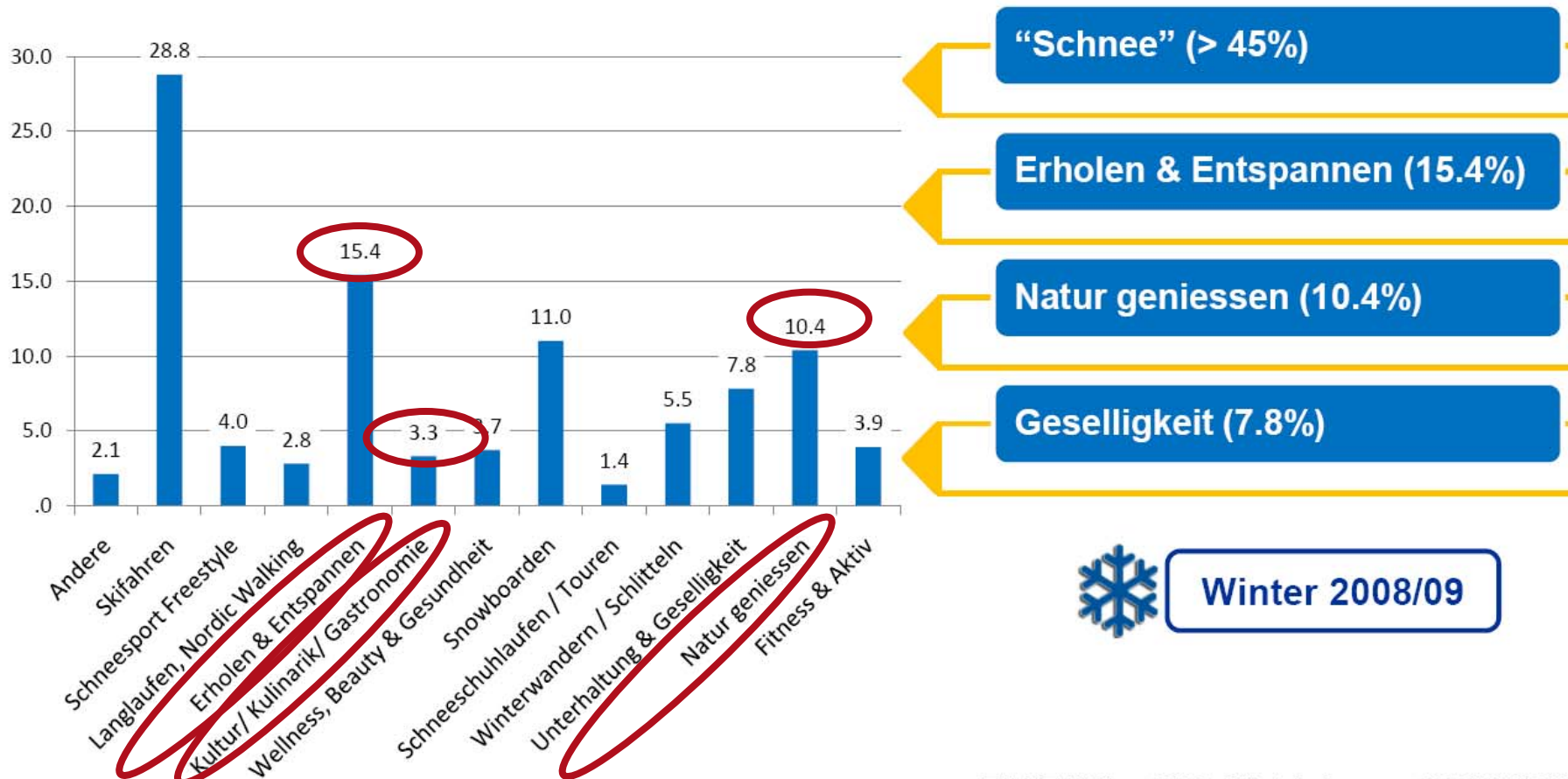
Mountainbike



2. Das Bedürfnis der Gäste und Besucher. WINTER.

Klassische Motivlage im Winter: Potential und Austauschbarkeit liegen dicht beisammen.

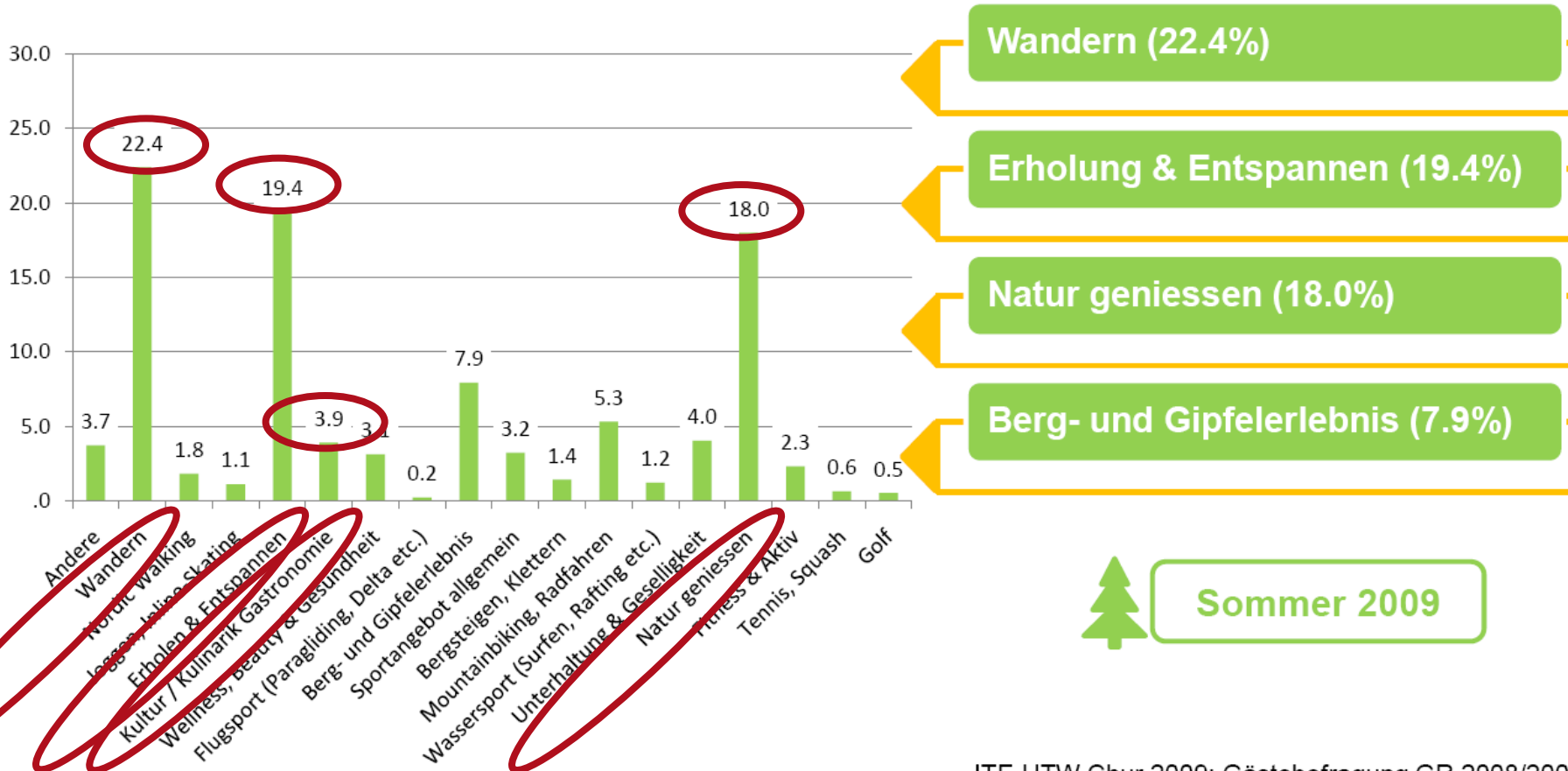
Frage: „Welches ist Ihr Hauptmotiv für Ihren Urlaub?“ Basis: Alle Befragten; Mehrfachnennungen (n=2754); Werte in %



2. Das Bedürfnis der Gäste und Besucher. SOMMER.

Ebenso klassische Motivlage im Sommer: Wandern und Entspannung zusammen mit dem Naturerlebnis.

Frage: „Welches ist Ihr Hauptmotiv für Ihren Urlaub?“ Basis: Alle Befragten; Mehrfachnennungen (n=2502); Werte in %



3. Unsere zentralen Werte sind Trend. (1/2)

Schweizer Ferientag vom 5. Mai 2010 in Flims.

Thema: "Re-Invent Summer,,

Zentrale Fragen:

- **Wird der Sommer zum neuen Winter?**
- **Die Inszenierung des Sommers**
- **Die Tourismusbranche wappnet sich für den Klimawandel**
- Werden Trends alterslos?

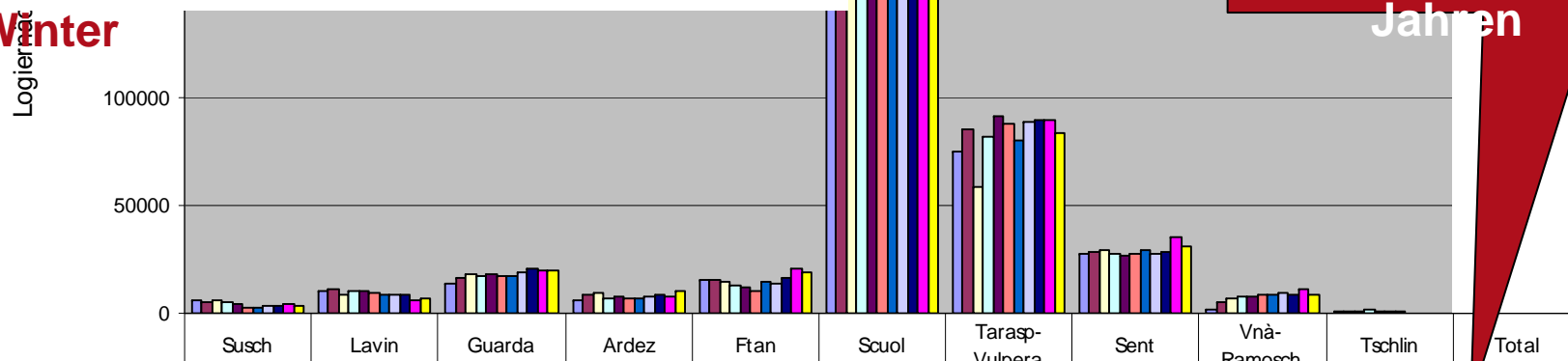
3. Die Zahlen bestätigen den Trend. (2/2)

Oktober: 37 % mehr LN als im Okt. 03

Im Sommer 20 % mehr LN als im

Winter

+ 24 % in 10 Jahren



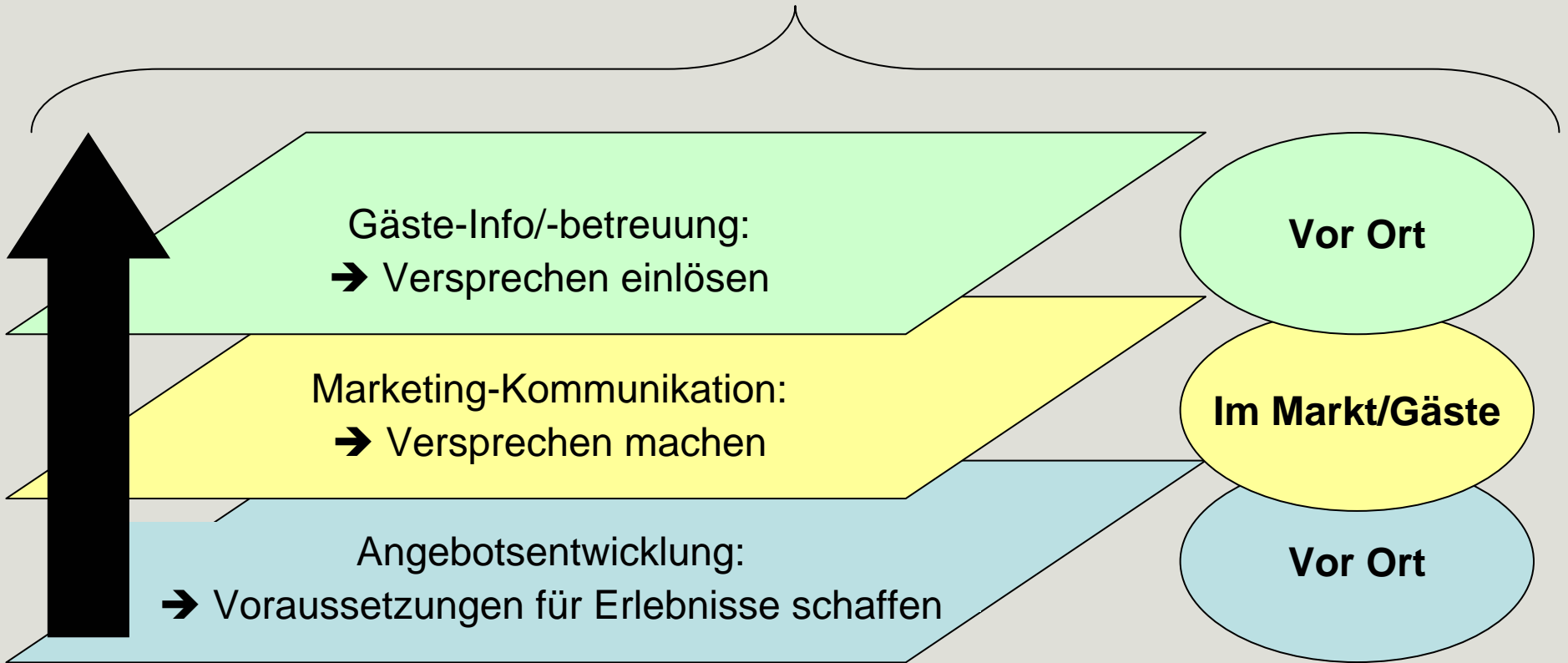
| | Susch | Lavin | Guarda | Ardez | Ftan | Scuol | Tarasp-Vulpera | Sent | Vnà-Ramosch | Tschlin | Total |
|-----------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|----------------|-------|-------------|---------|--------|
| 1999 | 6228 | 9972 | 13846 | 6135 | 15157 | 156782 | 75092 | 28028 | 1418 | 677 | 313335 |
| 2000 | 5025 | 11495 | 16377 | 8536 | 15559 | 191614 | 85735 | 28867 | 5070 | 958 | 369236 |
| 2001 | 6226 | 8404 | 18397 | 9709 | 14803 | 198763 | 58721 | 29651 | 6672 | 1055 | 352401 |
| 2001/2002 | 5051 | 10705 | 17650 | 6545 | 12922 | 179088 | 81917 | 27475 | 7878 | 1353 | 350584 |
| 2002/2003 | 4677 | 10466 | 17772 | 7727 | 12443 | 181180 | 91394 | 27191 | 7828 | 896 | 361574 |
| 2003/2004 | 2789 | 9359 | 16999 | 7016 | 10093 | 175019 | 88147 | 27830 | 8628 | 616 | 346496 |
| 2004/2005 | 2803 | 8775 | 16937 | 6894 | 14523 | 164907 | 80865 | 29762 | 8334 | 503 | 334303 |
| 2005/2006 | 3623 | 8921 | 19113 | 8149 | 13618 | 186950 | 89255 | 27956 | 9220 | 0 | 366805 |
| 2006/2007 | 3725 | 8240 | 20591 | 8230 | 16802 | 173795 | 89735 | 28740 | 8972 | 0 | 358830 |
| 2007/2008 | 4357 | 5973 | 19797 | 8093 | 20645 | 203737 | 89542 | 35684 | 10835 | 0 | 398663 |
| 2008/2009 | 3310 | 7072 | 20244 | 10149 | 19156 | 204479 | 84028 | 31356 | 8412 | 0 | 388206 |

+ 0.4 %

- 2.6 %

Marketing-System.

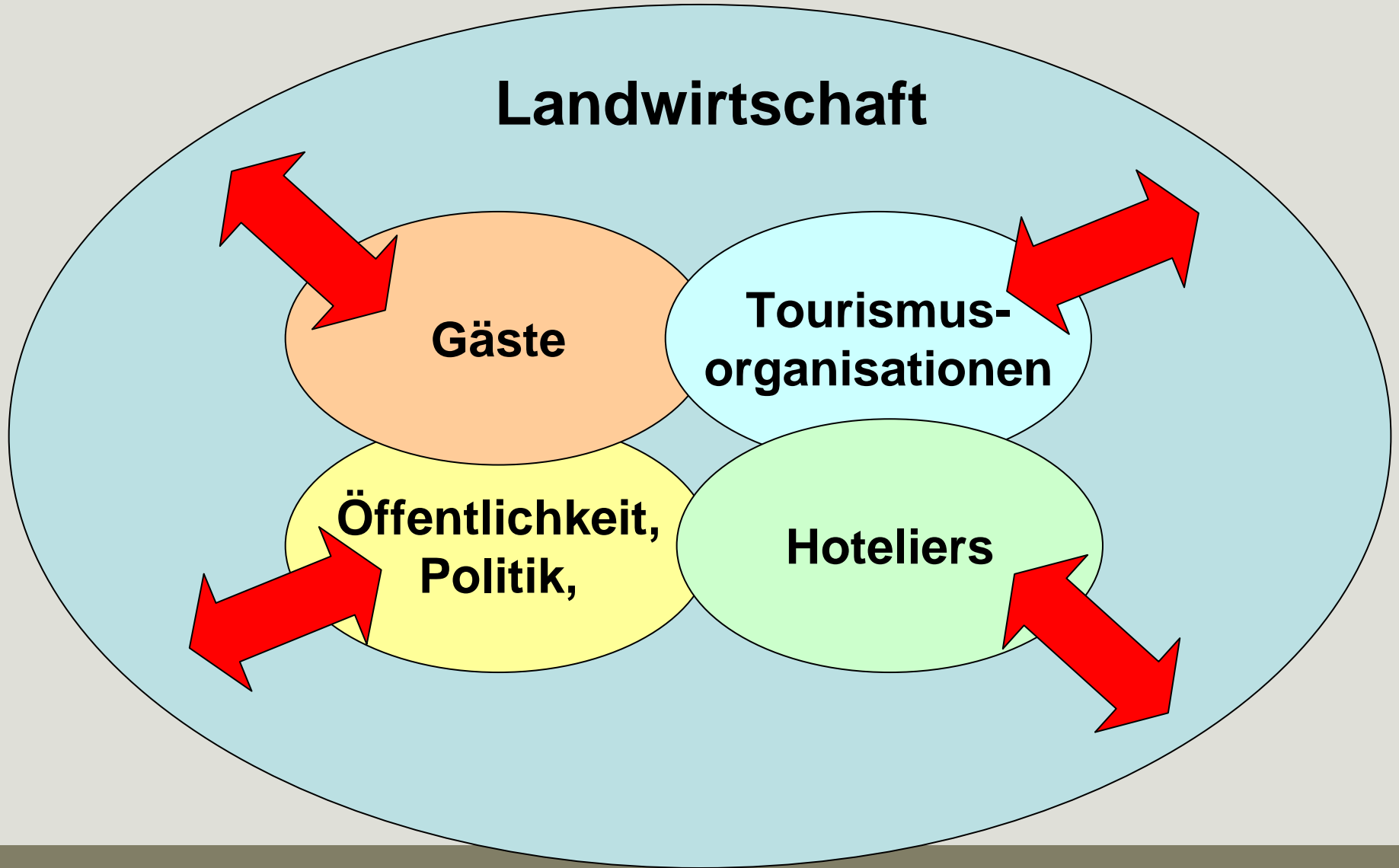
Voraussetzungen schaffen für Mundpropaganda
→ Wichtigstes und günstigstes Marketing-Instrument



Angebotsentwicklung Engadin Scuol. Übersicht.

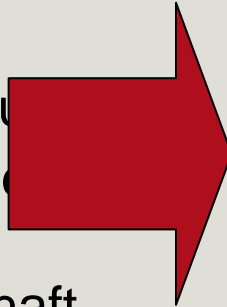


Wechselseitige Beziehungen.



BLW-Projekt.

- Ausgangslage
- Keine koordinierte Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus
- Sehr wenige agrotouristische Angebote
- Erlebbarkeit der Landwirtschaft nur beschränkt möglich
- Keine koordinierte Verkaufsförderung lokaler Produkte
- Themen Bergackerbau und Trockenwiesen werden touristisch nicht genutzt



- Projektziele
- Aufbau Netzwerk Landwirtschaft und Tourismus
- Koordination mit Inscunter und Pro Terra Engiadina
- Aufbau Schaubauernhof
- Aufbau und Kommunikation agrotouristischer Angebote
- Aufbau und Kommunikation erlebnistouristischer Angebote in Land- und Alpwirtschaft
- Verkaufsförderung lokaler Produkte
- Förderung Vermarktung und Kommunikation von Bergackerbau und Trockenwiesen, sowie deren Produkte

BLW-Teilprojekte 1 – 3.

Aufbau Netzwerk
Landwirtschaft und Tourismus

- Bildung Steuerungsgruppe für Gesamtprojekt mit Vertretern aus Landwirtschaft und Tourismus
- Bildung Begleitgruppe für jedes Teilprojekt mit Vertretern aus Landwirtschaft und Tourismus

Verkaufsförderung lokaler
Produkte

- Einheimische Produkte in den VOLG-Filialen besser vermarkten
- Verkaufsförderung über Märkte und Degustationen
- Intensivierung des Absatzes einheimischer Produkte in der regionalen Gastronomie

Schaubauernhof

- Authentische Tierarten
- Authentische Getreidesorten
- Übernachtungsmöglichkeit
- Verpflegungsmöglichkeit, Seminarraum
- 1-, 2-Tages- und Wochenkurse im Melken, Heuen, etc.
- Führungen für Gruppen

BLW-Teilprojekte 2-3

Aufbau agrotouristischer Angebote

- Ein breite, marktgerechtes agrotouristisches Angebot
- aufbauen:
- Ferien auf dem Bauernhof
- Ferien auf dem Maiensäss
- Schlaf im Stroh

Aufbau erlebnistouristischer Angebote

- Führungen auf dem Hof oder auf dem Land →
- Bauer erklärt seinen Beruf
- Mitarbeit auf dem Bauernhof
- Streichelzoo
- Ein Tag auf der Alp
- Begleitung eines Hirten

BLW-Teilprojekte 2-3

Förderung
Bergackerbau und Trockenwiesen

- Wiederbewirtschaftung ehemaliger Ackerflächen
- Vermarktung der Bergackerbau und
- Trockenwiesen-Produkte über alpinavera, Coop, etc.
- Touristische Vermarktung : Führungen auf Ackerflächen,
- Trockenwiesen, Bau von Trockenmauern mit Gästen
- Bewirtschaftung von Trockenwiesen
- Bau und Erhalt von Trockenmauern
- Produkteverkauf von speziellen Trockenwiesenprodukten
- Produkteverkauf von speziellen Bergackerbauprodukten
- Lancierung eines regionaltypischen Give aways
- (Samen aus Trockenwiesenpflanzen)
- Naturschutzeinsatztage von Gästen zusammen mit Bauern
- Produktevermittlung

Grazcha fich.



Urs Wohler, Direktor
u.wohler@engadin.com
www.scuol.ch

Regula Bollier Bettler,
Projektleitung BLW-Projekt
r.bollier@engadin.com