

## Bachelorarbeit 2013

### Benchmark-Studie Wallis – Tirol bezüglich Massnahmen im Bereich Zweitwohnungen



Student-in : Jean-Michel Burgener

Dozent : Dr. rer. pol. Marc Schnyder

Eingereicht : 04. November 2013 in Siders

## Management Summary

Das Thema Tourismus polarisierte in der Schweiz in den letzten Jahren. Die Annahme der Zweitwohnungsinitiative im Jahre 2012 durch das Schweizer Stimmvolk hat die Walliser Tourismusbranche aufgemischt. Der Anteil der Gemeinden, die im Wallis in den Geltungsbereich der neuen Gesetzgebung fallen, beträgt 78 Prozent. Während sich in anderen Regionen der Tourismus seit der Finanzkrise langsam zu erholen scheint, war das Wallis im August 2013 der einzige Tourismuskanton mit einem Rückgang bei den Hotellogiernächten.

Das Tirol hat die Zweitwohnungsproblematik bereits zu Beginn der 90er-Jahre erkannt, weshalb die Region als „best-practise“ Beispiel dienen soll. Die Tiroler machen vieles anders, um nicht zu sagen, besser. In einer von BAKBASEL im Jahr 2011 veröffentlichten Studie stammen fünf der erfolgreichsten alpinen Destinationen aus Tirol und mit Zermatt nur eine aus dem Wallis. Die Zahlen sprechen für die Tiroler, was nicht allein am starken Schweizer Franken liegen kann. Für den Walliser Tourismus stellt sich nun die Frage, was geändert werden muss, um wieder einen konkurrenzfähigen Standort darzustellen.

Die Ideen der Tourismusverbände und Raumplanungsexperten aus Österreich sind auf das Wallis angepasst und mit Hilfe von einheimischen Vertretern der Branche kritisch hinterfragt worden. Es hat sich gezeigt, dass dem Wallis ein „WIR-Gefühl“ fehlt. Ein gemeinsames Bewusstsein für den Tourismus, das oftmals an Kleinigkeiten scheitert, denn der Erfolg liegt in den Kooperationen. Das Wallis hat sich in der Vergangenheit als schwieriger Standort für grosse Destinationen gezeigt, in dem die Leistungsträger nicht in dieselbe Richtung und auf die gleichen Ziele hin arbeiten.

**Schlüsselwörter für diese Arbeit:** Tourismus, Benchmark, Wallis, Tirol und Zweitwohnungen

## Vorwort und Dank

Für die vorliegende Arbeit wählte ich eine Thematik, die sowohl aktuell ist als auch von einem breiten Interesse getragen wird. Das strategische und tourismuspolitische Know-how, das ich während des Studiums der Betriebsökonomie erlernt habe, galt es anzuwenden, um Lösungen für die oft erwähnten Probleme zu präsentieren. Als Walliser sind mir die Tourismusbranche und die (manchmal schwierige) Walliser Mentalität bekannt.

Die Zweitwohnungsproblematik ist in aller Munde und es ist durch die im August publizierten Zahlen noch keine Besserung für den Walliser Tourismus in Sicht. Für Datenmaterial und Auskünfte stellten sich Vertreter der Destinationen Saastal und Brig-Belalp zur Verfügung. Der durch den Vergleich der Destinationen mit ähnlichen Regionen in Tirol skizzierte Handlungsbedarf dient als Grundlage für die anschliessenden Massnahmen für das Institut für Tourismus, das als Arbeitgeber dieser Bachelorthesis den Zugang zu Daten erleichterte.

Die Schwierigkeit stellte sich bei der Suche nach Lösungen im Zweitwohnungsbau in Tirol heraus, weil sich der Erfolg der Tiroler, anders als zunächst angenommen, nicht mit dem richtigen Umgang mit den Zweitwohnungen einstellte. Vielmehr ist das stark ausgeprägt Tourismusbewusstsein Grund für die guten Leistungen der Österreicher, weshalb die Massnahmen am Ende der Arbeit auch in die Richtung gehen.

An dieser Stelle möchte mich bei Herr Dr. Marc Schnyder bedanken, der mir bei der Themenwahl geholfen und als Betreuer der Arbeit viel Support geliefert hat. Die Vertreter der Destinationen, die Rede und Antwort standen, haben ebenfalls ein Dankeschön verdient: Frau Annemieke Bumann, Herr Roger Kalbermatten, Herr Renato Julier, Herr Peter Bodenmann, Herr Frédéric Bumann und Herr Jean-Marie Schmid. Die besten Infos zu der Tiroler Zweitwohnungspolitik habe ich von Herrn Arthur Schindelegger erhalten, bei dem ich mich ebenfalls recht herzlich bedanke.

## Inhaltsverzeichnis

Management Summary.....	i
Vorwort und Dank.....	ii
Inhaltsverzeichnis.....	iii
Abbildungsverzeichnis.....	v
Tabellenverzeichnis.....	vi
Abkürzungsverzeichnis.....	vii
1. Einleitung.....	1
1.1. Ausgangslage und Problemstellung.....	1
1.2. Ziele, Aufbau und Methodik.....	1
1.3. Auftraggeber.....	2
1.4. Abgrenzungen.....	3
2. Vergleich der Rahmenbedingungen.....	4
2.1. Tourismus in der Schweiz.....	4
2.2. Tourismus in Österreich.....	12
2.3. Vergleich Schweiz – Österreich.....	20
2.4. Tourismus im Wallis.....	24
2.5. Tourismus in Tirol.....	29
2.6. Vergleich Wallis – Tirol.....	37
2.7. Walliser Destinationen: Saastal und Brig/Belalp.....	40
2.8. Tiroler Destinationen.....	45
2.9. Vergleich Saastal – Brig-Belalp – Serfaus-Fiss-Ladis – Innsbruck.....	50
3. IST-Situationsanalyse.....	54
3.1. Ergebnisse des Vergleichs aus Kapitel 2.....	54
3.2. Interviews mit Walliser Leistungsträgern.....	57
3.3. Denkansätze aus der Literaturrecherche.....	69
3.4. Zusammenfassung Handlungsbedarf.....	74
4. Handlungsempfehlungen.....	77
4.1. Massnahmen M1 – M37.....	77
4.2. Vermietung von Zweitwohnungen und hybride Beherbergungsformen.....	100
5. Fazit und Ausblick.....	105
Literaturverzeichnis.....	vii
Anhang I: Verordnung über Zweitwohnungen Schweiz.....	xviii
Anhang II: BAK TOPindex.....	xx

Anhang III: Interviews.....	xxi
Anhang IV: Leserbrief vom 11. Oktober 2013 .....	liii
Anhang V: Petition der ARGE Bergdorf .....	liv
Eidesstattliche Erklärung .....	lvii

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hotellogiernächte Schweiz, eigene Darstellung nach BFS (Bundesamt für Statistik, 2013).....	5
Abbildung 2: Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz 2010 (Der Bundesrat, 2013, S. 63) .....	6
Abbildung 3 : Logiernächte Österreich, eigene Darstellung nach Statistik Austria (2013) .....	14
Abbildung 4 : Hotellogiernächte Wallis, eigene Darstellung nach BFS (Bundesamt für Statistik, 2013).....	25
Abbildung 5 : Logiernächte Tirol, eigene Darstellung nach Statistik Austria (2013) .....	31
Abbildung 6 : Tourismuskompetenz für den Tiroler Weg (Tirol Werbung GmbH, 2007, S. 9).....	32
Abbildung 7 : Hotellogiernächte Saastal, eigene Darstellung nach BAKBASEL (www.destinationsmonitor.ch, 2013) .....	41
Abbildung 8 : Logiernächte Brig-Belalp, eigene Darstellung nach BAKBASEL (www.destinationsmonitor.ch, 2013) .....	44
Abbildung 9 : Hotellogiernächte Serfaus-Fiss-Ladis, eigene Darstellung nach BAKBASEL (www.destinationsmonitor.ch, 2013) .....	46
Abbildung 10 : Logiernächte Innsbruck, eigene Darstellung nach Tourismusverband Innsbruck und seine Feriendörfer (Geschäftsbericht 2012, 2012, S. 19).....	48
Abbildung 11 : Hotellogiernächte Saastal und Serfaus-Fiss-Ladis indexiert, eigene Darstellung nach BAKBASEL (www.destinationsmonitor.ch, 2013).....	50
Abbildung 12 : Logiernächte Brig-Belalp und Innsbruck indexiert, eigene Darstellung nach BAKBASEL und Tourismusverband Innsbruck und seine Feriendörfer (www.destinationsmonitor.ch, 2013), (Geschäftsbericht 2012, 2012, S. 19) .....	51
Abbildung 13 : Markenbildungsprozess Innsbruck, eigene Darstellung nach Innsbrucker Stadtmarketing GmbH (www.innsbruckmarketing.at, 2013) .....	56
Abbildung 14 : Struktur in der nationalen Hotellerie (BAKBASEL, 2011, S. 31) .....	72
Abbildung 15 : Hotelstruktur – Anteil der Hotelbetten nach Sternkategorien (BAKBASEL, 2011, S. 50) .....	73
Abbildung 16 : Eigene Darstellung des Rankings zur Steigerung der Vermietungsbereitschaft (Quelle: Interviews) .....	101
Abbildung 17 : Eigene Darstellung des Rankings bezüglich Umsetzbarkeit und Nutzen von hybriden Beherbergungsformen .....	104
Abbildung 18 : Dienstleistungskette, eigene Darstellung nach Bieger, Schallhart (Bieger, 2007, S. 47) .....	106
Abbildung 19 : konventionelle, territoriale Verantwortung (links) und angepasste, marktorientierte Verantwortung (Bieger, Laesser, & Beritelli, 2011, S. 24).....	107

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 : Anteil an BIP und nationaler Beschäftigung Schweiz, eigene Darstellung nach BFS (Bundesamt für Statistik, 2012).....	5
Tabelle 2: Kernprojekte des Umsetzungsprogramms (SECO, 2012, S. 6).....	8
Tabelle 3: Eckdaten für Zweitwohnungsverordnung (Bundesamt für Raumentwicklung, 2013) .....	11
Tabelle 4: Eigene Darstellung der wichtigsten Artikel der Verordnung über Zweitwohnungen (Der Bundesrat, 2012, S. 2-4) .....	12
Tabelle 5 : Anteil an BIP und nationaler Beschäftigung Österreich, eigene Darstellung nach Statistik Austria (Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, 2013, S. 16) .....	13
Tabelle 6 : Erfolgsfaktoren Tourismus Österreich, eigene Darstellung nach bmwfj (www.bmwfj.gv.at, 2010).....	15
Tabelle 7 : Aktionsplan Tourismus Österreich, eigene Darstellung nach bmwfj (www.bmwfj.gv.at, 2013).....	18
Tabelle 8 : Eigene Darstellung der erfolgreichsten alpinen Destinationen 2010 nach BAKBASEL (Held, Hunziker, & Meissner, 2011, S. 11).....	20
Tabelle 9 : Eigene Darstellung der erfolgreichsten Winterdestinationen 2010 nach BAKBASEL (Held, Hunziker, & Meissner, 2011, S. 10).....	21
Tabelle 10 : Eigene Darstellung der erfolgreichsten Sommerdestinationen 2010 nach BAKBASEL (Held, Hunziker, & Meissner, 2011, S. 10).....	21
Tabelle 11 : Grafische Darstellung der Rahmenbedingungen auf nationaler Ebene .....	23
Tabelle 12 : Projekte „Tourismus 2015“, eigene Darstellung nach Kanton Wallis (www.vs.ch, 2013). 26	
Tabelle 13 : Massnahmen für eine Beschränkung des Zweitwohnungsbaus, eigene Darstellung nach Kanton Wallis (Dienststelle für Raumplanung, 2007, S. 10-15) .....	29
Tabelle 14 : Kernziele Tourismus Tirol, eigene Darstellung nach Tirol Werbung GmbH (Der Tiroler Weg, 2007, S. 16-23).....	35
Tabelle 15 : Grafische Darstellung der Rahmenbedingungen auf Kantons- bzw. Landesebene.....	39
Tabelle 16 : Anteil Zweitwohnungen Saastal, eigene Darstellung nach BFS (Bundesamt für Statistik, 2012).....	40
Tabelle 17: Artikel des Reglements über die Kontingentierung von Zweitwohnungen, eigene Darstellung nach Gemeinde Saas-Fee (2006) .....	42
Tabelle 18: Artikel, des Reglements über den Haupt- und Zweitwohnungsbau, eigene Darstellung nach Gemeinde Saas-Fee (2003) .....	43
Tabelle 19 : Anteil Zweitwohnungen Brig-Belalp, eigene Darstellung nach BFS (Bundesamt für Statistik, 2012).....	43
Tabelle 20 : Grafische Darstellung der Rahmenbedingungen auf Destinationsebene .....	53
Tabelle 21 : Eigene Darstellung der Interviewpartner .....	58
Tabelle 22 : Eigene Darstellung der Interviewthemen.....	68
Tabelle 23 : Eigene Darstellung der Knackpunkte nach Bodenmann (Bausteine im Interesse der Umwelt, des Tourismus in den Alpen und der in ihm Arbeitenden, 2013, S. 7-13).....	69
Tabelle 24 : Chancen für die Zukunft von Destinationen, eigene Darstellung nach BAKBASEL (2013) 73	
Tabelle 25 : Eigene Darstellung des Handlungsbedarfs .....	76
Tabelle 26 : Seminarübersicht Tirol, eigene Darstellung nach Vermieterakademie Tirol (2013, S. 2) 102	
Tabelle 27 : Eigene Darstellung der Begriffsdefinitionen.....	103
Tabelle 28 : Eigene Darstellung guter Sommerprodukte .....	108

## Abkürzungsverzeichnis

ARGE	Arbeitsgemeinschaft
AG	Aktiengesellschaft
BHP	Brugger, Hanser und Partner
BHS	Berufsbildende höhere Schulen
BIP	Bruttoinlandprodukt
BMeiA	Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten
BMI	Bundesministerium für Inneres
BMW	Bayerische Motoren Werke
ca.	zirka
CHF	Schweizer Franken
CVP	Christlichdemokratische Volkspartei
d.h.	das heisst
EDEN	European Destinations of Excellence
EU	Europäische Union
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HES-SO	Haute école spécialisée de Suisse occidentale
LTO	Landestourismusorganisation
m <sup>2</sup>	Quadratmeter
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
ÖV	öffentlicher Verkehr
PR	Public Relations
RW	Regions- und Wirtschaftszentrum
SAC	Schweizer Alpen Club
SBB	Schweizerische Bundesbahn
u.a.	unter anderem
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	World Tourism Organization
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
ZWG	Zweitwohnungen



# 1. Einleitung

## 1.1. Ausgangslage und Problemstellung

Der Tourismus ist im Wallis eine der wichtigsten Branchen. Gemäss der Dienststelle für Wirtschaftsentwicklung des Kanton Wallis war 2008 beinahe jede fünfte Person im Wallis direkt im Tourismus angestellt, im Oberwallis arbeitete sogar jeder vierte Mensch in der Branche. (www.regiosuisse.ch, 2011, S. 13) Auch das Baugewerbe und das Baunebengewerbe erhalten Aufträge aus den Fremdenverkehrsdestinationen. Die Bahnen befördern Touristen und die Geschäfte vor Ort verkaufen an die Gäste im Wallis, wodurch die Zahl der Beschäftigten, die indirekt von der Tourismusbranche abhängig sind, eine hohe Dunkelziffer ist.

Die Hotellogiernächte sind seit Jahren rückläufig und die Walliser Hotellerie kämpft mit strukturellen Problemen. (Institut für Tourismus, 2011) Damit nicht genug, am 11. März 2012 wurde die Initiative „Schluss mit uferlosem Bau von Zweitwohnungen“, die vom Kanton Wallis mit 73.8 % NEIN-Stimmen abgelehnt wurde, vom Schweizer Stimmvolk angenommen. (Bundesamt für Statistik, 2012) Die Initiative schränkt den Anteil an Zweitwohnungen an den gesamten Einheiten einer Gemeinde auf maximal 20 % ein (Fondation Franz Weber, 2011) und stellt die Walliser Tourismusbranche vor Probleme.

Das Tirol, Bundesland des östlichen Schweizer Nachbarn Österreichs, ist ebenfalls eine vom Tourismus stark abhängige Region, an der die Jahre nach der Wirtschaftskrise weniger stark sinkende Logiernächte hinterliessen als im Wallis. (Bundesamt für Statistik, 2013) Die Tiroler haben zudem den Anteil an Zweitwohnungen seit 20 Jahren auf 8 % beschränkt, was die Frage aufwirft: wieso ist das Tirol im Tourismus besser als das Wallis?

## 1.2. Ziele, Aufbau und Methodik

Am Beispiel zweier Walliser Destinationen sollen die Unterschiede zu vergleichbaren Tiroler Destinationen eruiert werden. Die Erarbeitung der unterschiedlichen Rahmenbedingungen erfolgt auf nationaler, kantonaler bzw. Landes- und zuletzt auf Destinationsebene. Die Benchmark-Methode gelangt dabei zur Anwendung. Beim Benchmarking geht es um „learning from the Best“, auf Deutsch „von den Besten lernen.“ Die Aufgaben bestehen darin, die

Besten zu identifizieren, Unterschiede festzustellen und herauszufinden, was diese so erfolgreich macht. (Hunziker & Held, 2013, S. 4) Das Tool, das dabei angewendet wurde, ist der BAK-DESTINATIONSmonitor, der Analysen und Kennzahlen von 300 Destinationen und Regionen online liefert. (BAKBASEL, 2013)

Anschliessend wurden persönliche Experteninterviews mit Vertretern aus dem Wallis geführt, um aktuelle Missstände und Lösungsansätze zu diskutieren. Die Ergebnisse erheben keinen Anspruch auf Repräsentativität, weil die Meinungen von fünf Befragten keine flächendeckende Haltung des Wallis darstellen. (Statista GmbH, 2013)

Die Vergleiche und Befragungen, unterstützt von einer umfassenden Literaturrecherche, lieferten den Handlungsbedarf für die Walliser Tourismusbranche. Darauf aufbauend wurden Handlungsempfehlungen kreiert, die zusammengefasst den Handlungsbedarf abdecken. Die Ideen der Experten aus Tirol flossen in die Massnahmen ein. Diese Arbeit soll Massnahmen für das Institut für Tourismus liefern und eine Basis für weitere Arbeiten in diesem Bereich schaffen.

### 1.3. Auftraggeber

Das Institut für Tourismus (ITO) ist ein Forschungsinstitut der HES-SO Valais-Wallis und Auftraggeber dieser Arbeit. Das ITO realisiert Projekte im Bereich Forschung und Entwicklung und führt Mandate aus. Der Studiengang Tourismus der HES-SO Valais-Wallis wird zum Teil von Dozenten unterrichtet, die am ITO Forschung betreiben. Das ITO lässt sich in drei Tätigkeitsgebiete unterteilen: (Institut für Tourismus, 2013, S. 2)

- Touristische Management- und Monitoringinstrumente

Das ITO entwickelte und unterhält das Walliser Tourismusobservatorium, ein touristisches Barometer für den Kanton. Das Institut entwickelt Monitoringinstrumente, Wirkungsanalysen, Mandate und Gutachten. (Institut für Tourismus, 2013, S. 2-3)

- e-Tourismus

Das Institut verfolgt die jüngsten Entwicklungen im Bereich Vertrieb, Kommunikation und Kundenbindung via Internet. Als Initiator von eFitness® hat das ITO ein Benchmarking-Tool

mitentwickelt, dass die Nutzungsqualität der elektronischen Kommunikationsmittel durch die Leistungsträger misst. (Institut für Tourismus, 2013, S. 3)

- Neue touristische Märkte und Produkte

Das Verfolgen der weltweiten Trends im Tourismus liefert Informationen für die Leistungsträger im Wallis. (Institut für Tourismus, 2013, S. 3)

#### **1.4. Abgrenzungen**

Die Handlungsempfehlungen richten sich an das Institut für Tourismus und dienen nicht primär den bearbeiteten Destinationen. Diese wurden lediglich zur Skizzierung des Handlungsbedarfs befragt. Ein Teil der Massnahmen ist indes nicht durch das ITO allein umsetzbar, sondern bedarf einer Zusammenarbeit mit lokalen Leistungsträgern und des Staates Wallis.

Um die Lesefreundlichkeit zu verbessern wird auf die weibliche Form verzichtet.

## 2. Vergleich der Rahmenbedingungen

### 2.1. Tourismus in der Schweiz

#### *Geschichte*

Der Tourismus in der Schweiz setzte während der Grand Tour im 18. Jahrhundert ein. (Tissot, 2012, S. 1) Söhne des europäischen Adels mussten eine Reise durch Mitteleuropa hinter sich bringen, um die elterliche Erziehung abzuschliessen. Die Schweiz stellte auf dieser Route die hügelige Hürde nach Italien dar, die es zu bezwingen galt. (Devanthéry, 2013, S. 1) Das Bezwingen der Alpen stand für Freiheit, Demokratie und Frieden – Eigenschaften, die ebenfalls der Schweizerischen Eidgenossenschaft zugeschrieben wurden. In dieser Zeit nach der Renaissance ist der Schweizer Gebirgstourismus entstanden, der durch das Aufkommen der Eisenbahn in Europa im Jahre 1830 durch eine bessere Erschliessung weiter gefördert wurde. (Tissot, 2012, S. 1) Die ersten Hotels und Gaststätten entstanden in den Städten und auf dem Land; Reisebüros unterstützten bereits die Anreise in die Schweiz. Die Eröffnung des Gotthardtunnels 1882 läutete die Pionierzeit der Tourismuswirtschaft in der Schweiz ein. Immer mehr Menschen konnten sich den Transport leisten und die einheimische Bauwirtschaft erkannte das Potenzial: Bis 1914 bauten die Schweizer 40 Seil- und 13 Zahnradbahnen. Ausserdem hat das Aufkommen der Wintersportarten die hohe Nachfrage beflügelt. (Tissot, 2012, S. 2) Während und nach den Weltkriegern litt auch die Tourismusbranche in der Schweiz, wie viele andere auch, an den Folgen der Kriege. Erst ab 1950 konnte sich die Schweiz wieder als ein beliebtes Reiseziel etablieren, auch dank bequemer Reisealternativen wie das Automobil oder die Luftfahrt. (Tissot, 2012, S. 3)

#### *Facts & Figures*

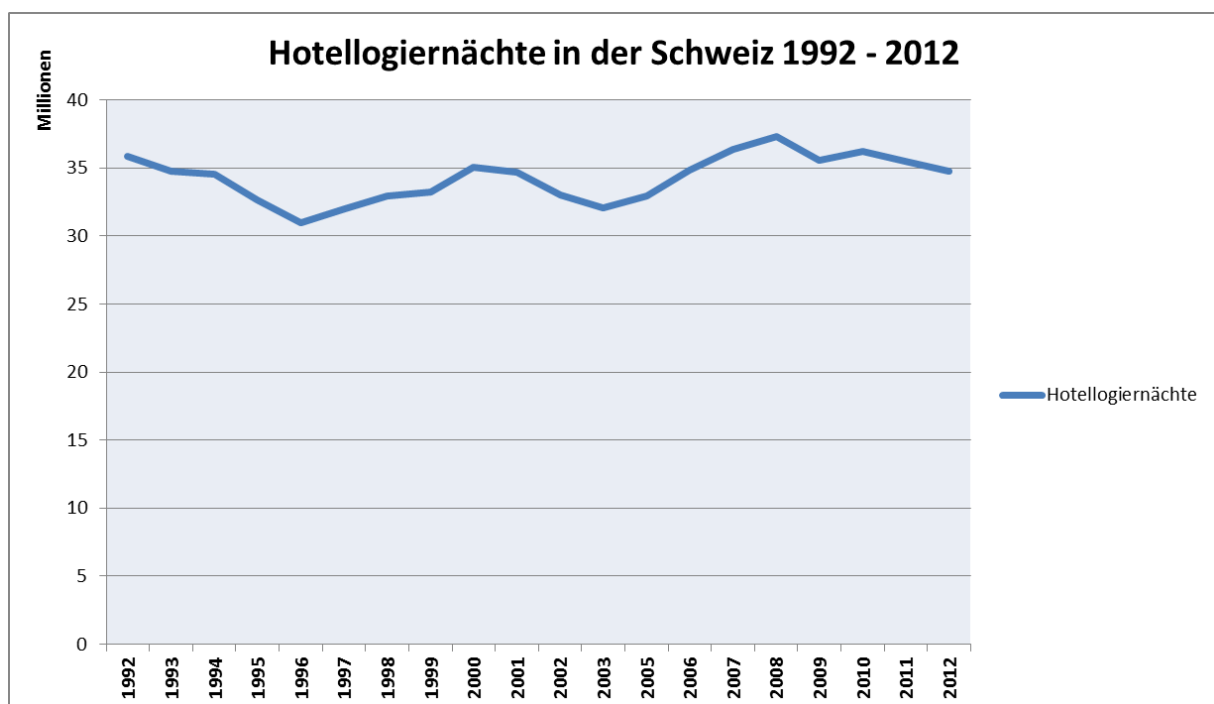
Tourismus ist ein wesentlicher Wirtschaftssektor für die Schweiz. Das Weltwirtschaftsforum hat die Eidgenossenschaft in seinem Bericht über die Verkehrs- und Tourismuswettbewerbsfähigkeit für das Jahr 2013 auf Platz eins klassiert. (Blanke & Chiesa, 2013, S. 18)

Auch für die Binnenwirtschaft ist der Fremdenverkehr entscheidend; der Anteil, den der Tourismus zu der nationalen Bruttowertschöpfung beiträgt liegt weit über zwei Prozent. Des Weiteren sind ungefähr vier Prozent der Arbeitskräfte im Tourismus angestellt. (siehe **Tabelle 1**)

	2009	2010	2011
Anteil am nationalen BIP	2.8 %	2.8 %	2.7 %
Anteil an der nationalen Beschäftigung	4.1 %	4.1 %	4.1 %

**Tabelle 1 : Anteil an BIP und nationaler Beschäftigung Schweiz, eigene Darstellung nach BFS (Bundesamt für Statistik, 2012)**

Die Schweizerische Tourismuswirtschaft hat in den letzten 20 Jahren eine stagnierende, sogar leicht rückläufige Entwicklung der Logiernächte verzeichnet. Gemäss dem Bericht über die strukturelle Situation des Schweizer Tourismus sind die drei Einbrüche in den 90er-Jahren, 2001 und 2008 auf die jeweiligen konjunkturellen Situationen zurückzuführen. Die Globalisierung der 90er-Jahre überraschte und überforderte die dafür nicht gewappneten Schweizer Anbieter. Die letzten zwei Einbrüche folgten auf die letzten zwei Wirtschaftsschocks. Sowohl das Platzen der New Economy Blase als auch die Bankenkrise waren negative Ereignisse für den Tourismus in der Schweiz. (Der Bundesrat, 2013, S. 35)



**Abbildung 1: Hotellgiernächte Schweiz, eigene Darstellung nach BFS (Bundesamt für Statistik, 2013)**

### Tourismuspolitische Ziele und Strategien

Der Bundesrat hat im Jahr 2010 vier Kernziele für den Schweizer Tourismus definiert und entsprechende Strategien ermittelt. (Müller, 2011, S. 105):

1. Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Tourismusunternehmen
2. Steigerung der Attraktivität des touristischen Angebots
3. Stärkung des Marktauftritts der Schweiz
4. Berücksichtigung der Grundsätze der nachhaltigen Entwicklung



Abbildung 2: Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz 2010 (Der Bundesrat, 2013, S. 63)

Oben aufgeführte Strategien sollen mit Hilfe eines vom SECO im Jahre 2012 publizierten Umsetzungsprogramms verfolgt werden:

Handlungsfelder (HF)	Kernprojekte
HF1: Grundlagen der Tourismuspolitik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tourismus-Satellitenkonto (TSA) fortführen und weiterentwickeln</li> <li>2) Beherbergungsstatistik (HESTA) fortführen und optimieren</li> </ol>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>3) Parahotelleriestatistik (PASTA) einführen</li> <li>4) Bestehende Tourismusstatistiken (Benchmarking, Prognosen) fortführen und weiterentwickeln</li> <li>5) Wissensgrundlagen zu tourismuspolitisch prioritären Themen erarbeiten</li> <li>6) Tourismus Forum Schweiz (TFS) aufbauen</li> <li>7) Newsletter „Internationale Tourismuspolitik“ konzipieren und einführen</li> </ul>
<p><b>HF2: Internationale Zusammenarbeit</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>8) Mitarbeit in der UNWTO fokussieren</li> <li>9) Mitarbeit im OECD-Tourismuskomitee fokussieren</li> <li>10) Tourismuspolitischen Austausch mit der EU verstärken</li> <li>11) Tourismuspolitische Zusammenarbeit im Alpenraum gezielt weiterentwickeln</li> <li>12) Synergiepotenziale zwischen Tourismuspolitik und wirtschaftlicher Entwicklungszusammenarbeit nutzen</li> </ul>
<p><b>HF3: Einbettung in Standort- und Wirtschaftspolitik</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>13) Zusammenarbeit Neue Regionalpolitik und Tourismuspolitik optimieren</li> <li>14) Tourismuspolitische Anliegen in die allgemeine Wirtschaftspolitik einbringen</li> </ul>
<p><b>HF4: Koordination und Kooperation in der Bundespolitik</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>15) Strukturierte Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Raumentwicklung (ARE) aufbauen</li> <li>16) Standortbestimmung zur Berücksichtigung der Grundsätze der nachhaltigen Entwicklung in der Tourismuspolitik durchführen</li> <li>17) Strukturierte Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Umwelt (BAFU) aufbauen</li> <li>18) Potenzial des Agrotourismus erschliessen</li> <li>19) Synergiepotenziale zwischen Tourismuspolitik und Energiepolitik nutzen</li> </ul>
<p><b>HF5: Förderung von Innovation, Zusammenarbeit und Wissensaufbau im Schweizer Tourismus</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>20) Erfahrungsaustausch zwischen den Innotour-Projektträgern verstärken</li> <li>21) Informationstätigkeit des SECO über den Schweizer Tourismus im Allgemeinen ausbauen</li> <li>22) Milestone als Innovationsplattform unterstützen</li> <li>23) Bottom-up-Innotour-Modellvorhaben unterstützen</li> </ul>

(Innotour)	24) Top-down-Innotour-Modellvorhaben lancieren und unterstützen
HF6: Förderung der Beherbergungswirtschaft (SGH)	25) Strategische Optionen für die Schweizerische Gesellschaft für Hoteltelkredit (SGH) prüfen und gesetzliche Grundlagen anpassen 26) Massnahmen zur Aufrechterhaltung der Investitionen zur Erneuerung der Beherbergungsinfrastruktur umsetzen
HF7: Touristische Landeswerbung (Schweiz Tourismus)	27) Impulsprogramm 2012–2013 zur Abfederung der Frankenstärke umsetzen 28) Projekt «Inspiration Concept Re-Invent Summer» orchestrieren 29) Grundsätze der Nachhaltigen Entwicklung berücksichtigen
HF8: Koordination und Kooperation in der Standortpromotion des Bundes	30) Synergiepotenziale zwischen Tourismusmarketing und Marketing für den Agrarstandort Schweiz in der Bearbeitung von Auslandsmärkten nutzen

Tabelle 2: Kernprojekte des Umsetzungsprogramms (SECO, 2012, S. 6)

### *Tourismuspolitische Träger*

Die folgende Aufzählung der Träger ist nicht abschliessend und umfasst lediglich die in der Arbeit im Rahmen der Zweitwohnungsfrage behandelten Organisationen.

#### **Staatliche Institutionen**

- Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) – Ressort Tourismus

Das SECO ist die zentrale Stelle für Tourismus der Bundesverwaltung. Es fungiert als Aufsichtsbehörde von Schweiz Tourismus, vollzieht touristische Geschäfte des Bundes und nimmt Stellung zu touristischen Teilkonzepten. (Müller, 2011, S. 108)

- Sektion „Bewilligungen I“ des Bundesamtes für Verkehr

Die Sektion hat die Konzessionierung von Seilbahnen als Hauptaufgabe, um die Erschliessung der alpinen Regionen zu sichern. (Müller, 2011, S. 108)

- Sektion Tourismus des Bundesamtes für Statistik

Seit 2005 erfasst das Bundesamt für Statistik mit der Beherbergungsstatistik „HESTA“ landesweit 6000 Hotels, Kurbetriebe, Jugendherbergen und Campingplätze. Dabei erfasst das



Tool die Anzahl Logiernächte, Betriebe, Gäste und Betten in einem monatlichen Zyklus. Für die Messung derselben Indikatoren in der Parahotellerie, die auch Zweitwohnungen miteinschliesst, wird seit 2010 das PASTA-Tool entwickelt. Die flächendeckende Einführung und Nutzung des Tools ist noch nicht ausgereift. (Bundesamt für Statistik, 2013) Zur Gruppe der Hotellerie gehören gemäss Müller alle Betriebe, die über eine minimale Einrichtung für den Empfang, den Aufenthalt, die Unterkunft und die Verpflegung der Gäste verfügen. Ausserdem verfügt der Betrieb mindestens über einen Frühstückservice, in den meisten Fällen über eine ganze Restauration. Der Parahotellerie hingegen gehören sämtliche Beherbergungsformen an, die nicht der traditionellen Hotellerie zugeordnet werden können. Dies sind im Allgemeinen Ferienwohnungen und –häuser, Elemente des Agrotourismus, Bed and Breakfast, Campingplätze, Jugend- und Backpackerherbergen und Gruppenunterkünfte wie z.B. SAC-Hütten. (Müller, 2011, S. 71-74)

- Parlamentarische Gruppe für Tourismus und Verkehr (PGTV)

Die Gruppe informiert die Mitglieder der eidgenössischen Räte über Tourismus- und Verkehrssituationen in Form von Vorträgen und Podiumsgesprächen. (Müller, 2011, S. 109)

### **Öffentlich-rechtliche Körperschaften**

- Schweiz Tourismus (ST)

Die hauptsächlich vom Bund finanzierte Körperschaft verfolgt seit 1995 unter dem Namen Schweiz Tourismus Aufgaben wie die Verfolgung der Märkte, Erarbeitung und Verbreitung von Werbebotschaften, Nutzung oder Schaffung werbewirksamer Ereignisse, Information über das touristische Angebot, Hilfe für Anbieter und die Koordination des Marktauftrittes. (Müller, 2011, S. 110)

- Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH)

Seit 1967 gewährt die SGH Darlehen zu Sonderkonditionen an Beherbergungs- und Kurorteinrichtungen. Die Gelder dienen der Erneuerung bestehender Anlagen, dem Bau von neuen und/oder dem Erwerb von Beherbergungseinheiten. (Müller, 2011, S. 110) Im Jahr 2012 bewilligte die SGH Darlehen in der Höhe von 43.3 Millionen Franken. (Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit, 2013, S. 18)

- Schweizerische Bundesbahnen und Postauto Schweiz

Das flächendeckende Verteilnetz der beiden staatlichen Transportunternehmen steht ebenfalls im Zentrum tourismuspolitischer Entscheidungen. (Müller, 2011, S. 110)

### **Privatrechtliche Organisationen**

- Schweizer Tourismus-Verband (STV)

Der im Jahre 1932 gegründete Verband setzt sich aus 600 Mitgliedern aus allen interessierten Tourismusbereichen zusammen und steht als Lobbying-Organisation für bessere Rahmenbedingungen ein. Interessenwahrung der Tourismuswirtschaft, Funktion als tourismuspolitischer Dachverband, qualitative Verbesserung des Angebots und der Ausbildung sowie die touristische Planung stehen im Vordergrund. (Müller, 2011, S. 111)

- Hotelleriesuisse

Zwei von fünf Betrieben der Schweizerischen Beherbergungswirtschaft sind dem Verein angeschlossen. Ausserdem entfallen 75 Prozent sämtlicher Logiernächte in der Schweiz auf Vereinsmitglieder. Der Verein berät und unterstützt bei Tourismusfragen, ist Herausgeber von Fachzeitschriften und bildet Fachkräfte im Bereich Hotellerie aus. (Müller, 2011, S. 111)

### **Public Private Partnership (PPP)**

Die öffentlich-private Partnerschaft ist ein Instrument zur effizienten Ressourcennutzung bei Projekten im Dienste des Service-Public unter Einbezug von privatwirtschaftlichem Know-How und finanziellen Mitteln. Dieser in Europa schon weit verbreitete Ansatz wird in der Schweiz vereinzelt im Bereich Hochbau- und Verkehrsinfrastruktur eingesetzt. Dabei wird die Initiative von privaten Unternehmen mit den politischen und finanziellen Möglichkeiten der öffentlichen Hand gekoppelt, um eine optimale Realisation komplexer Projekte zu erreichen. (Bingisser, Bolz, Cathomen, & Oehry, 2005, S. 2-3) Die erste Schweizer PPP nach internationalen Standards wurde für das Projekt „Neumatt“ in Burgdorf im Jahr 2009 unterzeichnet, bei dem ein Gebäudekomplex von insgesamt 16'800 Quadratmetern realisiert wurde. (Wilhelm, 2010, S. 1 und 13)

### Gesetzliche Grundlage für Zweitwohnungen

Die Gesetzesgrundlage in der Schweiz wurde am 11. März 2012 durch die unerwartete Annahme der Initiative „Schluss mit uferlosem Bau von Zweitwohnungen“ aufgemischt. Die Initianten der Fondation Franz Weber und Helvetia Nostra lösten eine Welle von Gerichtsentscheiden und Einsprachen aus. Nach der Annahme des Verfassungsartikels „Schluss mit uferlosem Bau von Zweitwohnungen“ hat der Bundesrat vorerst eine neue Verordnung im Bereich Zweitwohnungsbau in Kraft gesetzt. Die Gesetzgebung zum Zweitwohnungsbau ist zurzeit in der Vernehmlassung.

Gemäss der Verordnung über Zweitwohnungen, die vom Bundesrat ausgearbeitet wurde, gilt eine Wohnung als Zweitwohnung wenn sie nicht dauerhaft genutzt wird:

- a) durch Personen mit Wohnsitz in der Gemeinde;
- b) durch Personen zu Erwerbs- oder Ausbildungszwecken.

(Verordnung über Zweitwohnungen, 2012, S. 1)

Die neue Gesetzgebung in der Schweiz hat drei wichtige Eckdaten:

<b>11. März 2012</b>	Annahme der Initiative „Schluss mit uferlosem Bau von Zweitwohnungen“
<b>01. Januar 2013</b>	Inkrafttreten der Verordnung über Zweitwohnungen
<b>20. Oktober 2013</b>	Ende der Vernehmlassungsfrist der Ausführungsgesetzgebung

**Tabelle 3: Eckdaten für Zweitwohnungsverordnung (Bundesamt für Raumentwicklung, 2013)**

Die neue Verordnung gilt ab dem 1. Januar 2013 bis zum Inkrafttreten der Ausführungsgesetzgebung im Anschluss an die Vernehmlassung.

Fall	Entscheid	Bedingung: Ist möglich, wenn...
<b>Umnutzung von Erst- in Zweitwohnungen</b>	Möglich	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ...die Wohnung vor dem 11. März 2012 bestand oder bewilligt wurde.</li> <li>- ...keine Erweiterung der Bruttogeschossfläche erfolgt.</li> <li>- ...die Umnutzung in Zusammenhang mit Erbschaft/Wohnsitzwechsel/Zivilstandsänderung geschieht.</li> <li>- ... die Erhaltung des Dorfkerns angestrebt wird.</li> </ul>
<b>Umnutzung von Hotelbetrieben</b>	Möglich	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ...die Wohnung am 11. März 2012 bereits bestand.</li> <li>- ...der Hotelbetrieb eine minimale Betriebsdauer von 25</li> </ul>

<b>Neubau</b>		Jahren hat.
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ...der Hotelbetrieb nicht mehr ohne Verschulden der Besitzer wirtschaftlich weitergeführt werden kann.</li> <li>- ...kein Neubau einer Erstwohnung folgt.</li> </ul>
	Möglich	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ...die Wohnung als Erstwohnung genutzt wird.</li> <li>- ...die Wohnung nicht individuell ausgestaltet wird und ausschliesslich zur kurzzeitigen Nutzung durch Gäste zu marktüblichen Bedingungen angeboten wird. (im Rahmen strukturierter Beherbergungsformen und/oder die Eigentümerin oder der Eigentümer wohnt im selben Haus)</li> </ul>

**Tabelle 4: Eigene Darstellung der wichtigsten Artikel der Verordnung über Zweitwohnungen (Der Bundesrat, 2012, S. 2-4)**

Ein Exemplar der Verordnung ist in **Anhang I** aufgeführt.

## 2.2. Tourismus in Österreich

### *Geschichte*

In Österreich waren ebenfalls Vertreter der Aristokratie die ersten Gäste. Die Hauptstadt Wien war zu Beginn des 19. Jahrhunderts neben einzelnen Kurorten das primäre Reiseziel. Zugreisen beförderten immer mehr Menschen nach Österreich und die Anbieter bauten erste Hotels an Alpenseen und Bahnhöfen. Vor den Kriegen konnte die Wanderinfrastruktur verbessert werden und die Einführung des Busverkehrs hatte die Erschliessung zahlreicher Randregionen zur Folge. Der Trend des alpinen Sports gab der einheimischen Fremdenverkehrswirtschaft einen zusätzlichen Kick, bis der Tourismus unter den Auswirkungen des Zweiten Weltkriegs leiden musste. (Stotter & Scheiber, 2009, S. 2) Wie auch in der Schweiz erholte sich der Tourismus in Österreich von den Kriegsfolgen und profitierte Mitte des 20. Jahrhunderts von der vermehrten Nutzung des Automobils. Zwischen 1956 und 1968 verdreifachte sich der Anteil der Urlauber, die mit dem Auto nach Österreich reisten und den Tourismus im Land vorantrieben. (Meixner, 2006, S. 58)

### Facts & Figures

Hinter der Schweiz und Deutschland schaffte Österreich als dritte deutschsprachige Destination Mitteleuropas die Klassierung auf Platz drei der wettbewerbsfähigsten Tourismus- und Verkehrsländern der Welt. (Blanke & Chiesa, 2013, S. 18)

Im Vergleich zur Schweiz trägt der Tourismus in Österreich noch mehr zur wirtschaftlichen Leistung bei. In den letzten Jahren betrug der Anteil an der nationalen Bruttowertschöpfung jeweils mehr als sieben Prozent. Die Verhältnisse bei den Anteilen an der nationalen Beschäftigung sehen ähnlich aus. Rechnerisch arbeitete jede 15. Person in einer dem Tourismus angeschlossenen Branche. (siehe **Tabelle 5**)

	2009	2010	2011
Anteil am nationalen BIP	7.6 %	7.5 %	7.3 %
Anteil an der nationalen Beschäftigung	7.1 %	7.4 %	7.3 %

**Tabelle 5 : Anteil an BIP und nationaler Beschäftigung Österreich, eigene Darstellung nach Statistik Austria (Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, 2013, S. 16)**

Im Gegensatz zur stagnierenden Entwicklung in der Schweiz konnte Österreich mit Ausnahme der Bankenkrise seit 1997 ein stetiges Wachstum bei den Logiernächten erzielen. Auch das Platzen der New Economy Blase überstand die Tourismuswirtschaft praktisch ohne Einbußen bei den Logiernächten. Der Rückgang im Jahre 1995 war, wie in der Schweiz auch, auf die Globalisierung und den daraus resultierenden Innovationsdruck zurückzuführen, den auch die Österreicher nicht rechtzeitig umsetzten. (Fellmayr, 2007, S. 4)



Abbildung 3 : Logiernächte Österreich, eigene Darstellung nach Statistik Austria (2013)

### *Tourismuspolitische Ziele und Strategien*

In Österreich werden die Ziele und Strategien nicht direkt von der Bundesregierung vorgegeben. Das Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (bmwfi) organisiert jährlich die Österreichische Tourismuskonferenz, an der die zukünftigen Ziele und Strategien festgelegt werden. Als Grundlage für Diskussionen dienen die Ergebnisse der Workshops im Jahre 2009, auf denen in den letzten drei Konferenzen stetig aufgebaut worden ist. Sieben Kernziele wurden definiert: (Müller, 2011, S. 129)

1. Mehr Miteffizienz im Marketing
2. Zielgerichtete Tourismusförderungen
3. Höhere Innovationskultur
4. Stimmigkeit von Produkten und geweckten Erwartungen
5. Wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen
6. Überregionale Kooperationen
7. Österreichweite Abstimmung der Tourismuspolitik

Die Workshops führten fünf Erfolgsfaktoren der österreichischen Tourismuswirtschaft auf. Die einzelnen Strategien und Projekte sind an diesen Faktoren orientiert:

<i>Erfolgsfaktoren</i>	<i>Strategien des Workshops 2009</i>
<b>Marketing: Kräfte bündeln</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ausrichtung des Marketing auf USP</li> <li>2) Engere inhaltliche und organisatorische Kooperation zwischen LTO und ÖW</li> <li>3) Überprüfen der ÖW-Strukturen</li> <li>4) Weiterführung der Nahmarktkampagne</li> <li>5) Verwendung modernster Kommunikationsinstrumente</li> </ol>
<b>Förderungen: Themen forcieren</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6) Thematische Förderschwerpunkte</li> <li>7) Stärkung des Kompetenzzentrums ÖHT als One-Stop-Shop</li> <li>8) Klare Zuständigkeiten von Bund und Bundesländern in der Förderpyramide</li> <li>9) Mehr Kundenfreundlichkeit bei den Förderungsrichtlinien</li> </ol>
<b>Innovationen: Ideen zum Durchbruch verhelfen</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>10) Die Förderung von Innovationen wird verstärkt</li> <li>11) Einführung eines Innovationsbonus</li> <li>12) Innovationskultur im Tourismus wird gehoben</li> <li>13) Innovation durch Förderung entlang der Wertschöpfungskette</li> <li>14) Auswahl von Innovationsregionen</li> <li>15) Innovationscoaches</li> </ol>
<b>Infrastruktur: Grenzen abbauen</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>16) Erarbeitung neuer Finanzierungsmodelle für Infrastruktur</li> <li>17) Gemeindeübergreifend Infrastruktur nutzen</li> <li>18) Grenzüberschreitende Gemeindekooperationen ermöglichen</li> <li>19) Bessere Vernetzung von Tourismus &amp; Verkehr</li> <li>20) Qualitative Weiterentwicklung der alpinen Infrastruktur</li> <li>21) Einrichtung einer Modellregion „Tourismus für alle“</li> <li>22) Sommerinfrastruktur stärken</li> </ol>
<b>Rahmenbedingungen: Wettbewerbsfähigkeit erhöhen</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>23) Tourismusrelevante Vorschriften werden evaluiert</li> <li>24) Verwaltungslasten für Tourismusbetriebe werden gesenkt</li> <li>25) Berücksichtigung der Anliegen der Kleinbetriebe bei der nächsten Steuerreform</li> <li>26) Flexibilisierung der Saisonier-Regelung</li> <li>27) Laufende Modernisierung der Berufsbilder im Tourismus</li> </ol>

**Tabelle 6 : Erfolgsfaktoren Tourismus Österreich, eigene Darstellung nach bmwfj ([www.bmwfj.gv.at](http://www.bmwfj.gv.at), 2010)**

Im Mittelpunkt der Überlegungen der Tourismuspolitik stehen die österreichischen USP's Alpen, Donau & Wasser sowie Städte & Kultur. Jedes Jahr wurde die Tourismuskonferenz

einem anderen USP gewidmet und mit Hilfe des Expertenbeirats Tourismus konnten viele Massnahmen ausgearbeitet und umgesetzt werden. An der diesjährigen Konferenz in Bregenz im April stand das USP Städte & Kultur im Vordergrund. Das Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend hat die wichtigsten Erkenntnisse in einem Aktionsplan für das Jahr 2013 zusammengefasst, der die aktuellste tourismuspolitische Ausrichtung Österreichs darstellt:

Themengebiet	Massnahmen 2013
<b>Förderung / Finanzierung</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Die Tourismusförderung ab 2014 evaluieren, an die aktuellen Rahmenbedingungen anpassen und strategisch neu gestalten.</li> <li>2) Die zur Novellierung anstehenden EU-beihilferechtlichen Regelungen bilden auch in der Strukturfondsperiode 2014-2020 einen geeigneten Raum für Förderungsaktivitäten im Tourismus.</li> <li>3) Die angemessene Verankerung der Förderbarkeit von einzelbetrieblichen, innovativen Tourismusvorhaben in den Operationellen Programmen des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) 2014-2020 muss erreicht werden.</li> </ol>
<b>Innovation</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4) Das Projekt „Innovationsmillion für Leuchtturmprojekte im Tourismus“ auch 2013 durchführen.</li> <li>5) Den 2. Österreichischen Innovationspreis Tourismus unter das Generalthema „innovative, buchbare kulturtouristische Angebote“ stellen.</li> </ol>
<b>Produktentwicklung</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6) Durch Informations- und Impulsprojekte wie den EDEN 2013 oder andere Wettbewerbe soll auf die Bedeutung von Barrierefreiheit im Sinne eines Tourismus für Alle aufmerksam gemacht werden.</li> <li>7) Verstärkte Aufklärung über das Entwicklungspotenzial eines Tourismus für alle und die Verbreitung von Information zur Barrierefreiheit forcieren.</li> <li>8) Die Thematik „Tourismus für Alle – Barrierefreies Reisen“ in die zukünftigen Tourismusstrategien der Bundesländer verstärkt integrieren.</li> <li>9) Die derzeit laufenden Bestrebungen für eine österreichweit einheitliche Regelung der Wegweisung im Radverkehr unterstützen und die weitere Zusammenarbeit intensivieren.</li> </ol>



<p><b>Erreichbarkeit / Mobilität</b></p>	<p>10) Einen Leitfaden erstellen, der die Tourismusbetriebe bei der Information ihrer Gäste über umweltfreundliche Mobilitätsangebote unterstützt.</p> <p>11) Der umweltfreundlichen Mobilität auch bei Marketingaktivitäten ein verstärktes Augenmerk schenken.</p> <p>12) Die Zusammenarbeit zwischen Tourismus und öffentlichem Verkehr, insbesondere Bahn, weiter ausbauen und gemeinsame Schnittstellen definieren.</p> <p>13) Auf europäischer Ebene die Tourismusmobilität verstärkt zum Thema machen.</p>
<p><b>Arbeitswelt    Touris- mus</b></p>	<p>14) Die Informations- und Imageoffensiven zur Arbeitswelt Tourismus fortführen, indem z.B. die Maßnahmen zur tourismusspezifischen Berufsorientierung u.a. an Schulen verstärkt werden, speziell die Jugend und Menschen mit Migrationshintergrund auf die vielfältigen Beschäftigungsmöglichkeiten im Tourismus aufmerksam gemacht werden und anhand aktueller Unterrichtsbehelfe für Lehrende und Lernende die Bedeutung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft für Österreichs Volkswirtschaft vermittelt wird</p> <p>15) Gemeinsam mit den zuständigen Partnern an modifizierten Berufsbildern und zeitgemäßen Aus- und Weiterbildungsformen, insbesondere bei Lehrberufen, weiterarbeiten</p> <p>16) Maßnahmen unterstützen, die das Bewusstsein für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie erhöhen, z.B. durch Bewerbung des Audit "berufundfamilie" und der Möglichkeit einer Zertifizierung</p> <p>17) Das innovative und professionelle Mitarbeitermanagement in touristischen Unternehmen fördern</p> <p>18) Mehr Anreize und Zusatzangebote in der Arbeitswelt Tourismus schaffen, wie z.B. der weitere Ausbau von Vorteilen auf der "Glücksbringer-Lehrlingscard", sodass diese zu einem echten Imagerträger wird.</p>
<p><b>Rahmenbedingungen</b></p>	<p>19) In Kooperation mit dem BMeiA, dem BMI und der Tourismuswirtschaft alle Möglichkeiten für Reiseerleichterungen auch im Rahmen der aktuellen europäischen und internationalen Initiativen ausloten, um das Potenzial der stark wachsenden Quellmärkte für</p>

<b>Tourismusgesinnung</b>	den österreichischen Tourismus bestmöglich zu nutzen.
	20) Die prinzipiell positive Tourismusgesinnung der österreichischen Bevölkerung - sprich: das Bewusstsein der Österreicher für die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus sowie die persönliche Einstellung zum Tourismus - im jeweiligen Wirkungsbereich nachhaltig stärken und entsprechend kommunizieren.
	21) Diesbezügliche internationale Informationskampagnen, wie beispielsweise "One Billion Tourists" der UNWTO und "Ethik im Tourismus" aufgreifen und weitertragen.

**Tabelle 7 : Aktionsplan Tourismus Österreich, eigene Darstellung nach bmwfj ([www.bmwfj.gv.at](http://www.bmwfj.gv.at), 2013)**

### *Tourismuspolitische Träger*

Die folgende Aufzählung der Träger ist nicht abschliessend und umfasst lediglich die in der Arbeit im Rahmen der Zweitwohnungsfrage behandelten Organisationen.

- Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) – Sparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft

Sowohl auf Bundes- als auch auf Landesebene vertritt die Sparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer Österreich die Interessen der Tourismuswirtschaft. Die Kammer befasst sich mit Fragestellungen über Finanzierung und Förderung, Barrierefreiheit, EU und Tourismus, Arbeitsmarkt, Ausbildung und Steuern. (Müller, 2011, S. 131)

- Österreich Werbung (ÖW)

Die Organisation ist für das Marketing des ganzen Landes zuständig. Ihre Kernaufgaben sind die Führung der Marke „Urlaub in Österreich“, die Bearbeitung der international erfolgversprechendsten Märkte und die Aufbereitung von Wissen über Gäste und Märkte für die Netzwerkpartner. (Müller, 2011, S. 131)

- Österreichische Hotelierversammlung (ÖHV)

Ähnlich wie Hotelleriesuisse in der Schweiz steht die ÖHV als Dachverband für die Interessen von insgesamt 1'100 Betrieben in Österreich ein. Dabei legt die Vereinigung ihr Augenmerk auf die Wahrnehmung der Interessen der Branche, die Qualifizierung der Fachkräfte und das Bündeln von Serviceleistungen. (Müller, 2011, S. 132)

- Österreichische Hotel- und Treuhand-Bank GmbH (ÖHT)

Das österreichische Pendant zur SGH ist ein Sonderkreditinstitut, das Aktivitäten im Tourismus mit Darlehen zu Sonderkonditionen finanziert. (Müller, 2011, S. 132) Im Jahr 2012 wurden insgesamt 707 Millionen Euro in die Tourismus- und Freizeitwirtschaft investiert. (Hartl & Kleemann, 2013, S. 10)

### **Public Private Partnership**

Wie in der Schweiz kamen auch in Österreich die öffentlich-privaten Partnerschaften zuerst in der Verkehrsinfrastruktur zum Einsatz. Im Jahre 2000 wurden erste Umfahrungen mit der Unterstützung privater Firmen erstellt. (Puwein & Weingärtler, 2010, S. 899) Im Gegensatz zu den Eidgenossen wurden im Jahre 2008 21 Prozent sämtlicher PPPs in der Freizeit- und Tourismusbranche eingereicht. (Puwein & Weingärtler, 2010, S. 906)

### **Gesetzliche Grundlage für Zweitwohnungen**

In Österreich ist die Gesetzgebung zum Umgang mit Freizeitwohnsitzen, was der österreichische Begriff für Zweitwohnungen ist, weniger strikt umschrieben und lässt den Bundesländern erheblichen Spielraum. Als Freizeitwohnsitz gilt ein Gebäude, eine Wohnung oder ein Gebäudeteil, „*die nicht der Befriedigung eines ganzjährigen mit dem Mittelpunkt der Lebensbeziehung verbundenen Wohnbedürfnisses dienen, sondern zum Aufenthalt während des Urlaubs, der Ferien, des Wochenendes oder sonst nur zeitweilig zu Erholungszwecken verwendet werden.*“ (Hollmann, 2011, S. 11)

Auf Bundesebene existiert kein Bundesraumordnungsgesetz; die Raumplanung ist Sache der einzelnen Bundesländer. (Hollmann, 2011, S. 3)

### 2.3. Vergleich Schweiz – Österreich

Stellt man die beiden alpinen Nachbarn gegenüber, fällt auf, dass Österreich im Tourismus die Nase vorn hat. Die alljährlich durchgeführte Benchmark-Studie von BAKBASEL ermittelte im Jahr 2010 die 15 erfolgreichsten Destinationen im Alpenraum. 9 von 15 Fremdenverkehrsarten stammen aus Österreich und nur deren 4 aus der Schweiz. (siehe **Tabelle 8**) Im Winter fällt das Resultat noch deutlicher für den östlichen Nachbarn aus. Gleich 12 Destinationen aus Österreich sind in den 15 erfolgreichsten Winterorten aufgelistet, wohingegen die Schweiz lediglich durch Zermatt vertreten wird. (siehe **Tabelle 9**) Im Sommer 2010 gestaltete sich die Rangliste ausgeglichener; 5 Schweizer und 6 Österreicher Destinationen haben es in die Top 15 geschafft. (siehe **Tabelle 10**) Die Bewertungsgrundlage der Ranglisten bietet der sogenannte „BAK TOPindex“, eine Erklärung des Index befindet sich in Anhang II.

<i>Rang</i>	<i>Destination</i>	<i>Land</i>	<i>TOPindex</i>
1	Grossarlal	Österreich	5.1
2	Serfaus-Fiss-Ladis	Österreich	5.0
3	Kleinwalsertal	Österreich	4.9
3	Rennweg / Katschberg	Österreich	4.8
5	Luzern	Schweiz	4.8
6	Achensee	Österreich	4.8
7	Salzburg und Umgebung	Österreich	4.6
8	Tux – Finkenbergr	Österreich	4.6
9	Engelbergr	Schweiz	4.6
10	Zermatt	Schweiz	4.6
11	Mayrhofen	Österreich	4.5
12	Scuol	Schweiz	4.5
13	Seiser Alm	Italien	4.5
14	Tiroler Zugspitz Arena	Österreich	4.5
15	Gröden	Italien	4.5

**Tabelle 8 : Eigene Darstellung der erfolgreichsten alpinen Destinationen 2010 nach BAKBASEL (Held, Hunziker, & Meissner, 2011, S. 11)**

<i>Rang</i>	<i>Destination</i>	<i>Land</i>	<i>TOPindex</i>
1	Serfaus-Fiss-Ladis	Österreich	5.1
2	Lech-Zürs	Österreich	5.0
3	Grossarlal	Österreich	4.9
4	Tux – Finkenberg	Österreich	4.8
4	Skiregion Obertauern	Österreich	4.8
6	Paznaun	Österreich	4.8
7	Saalbach-Hinterglemm	Österreich	4.6
8	Gröden	Italien	4.6
8	St.Anton am Arlberg	Österreich	4.6
10	Alta Badia	Italien	4.6
11	Ötztal Tourismus	Österreich	4.5
12	Zell-Gerlos, Zillertal A.	Österreich	4.5
13	Rennweg / Katschberg	Österreich	4.5
13	Zermatt	Schweiz	4.5
15	Mayrhofen	Österreich	4.5

**Tabelle 9 : Eigene Darstellung der erfolgreichsten Winterdestinationen 2010 nach BAKBASEL (Held, Hunziker, & Meissner, 2011, S. 10)**

<i>Rang</i>	<i>Destination</i>	<i>Land</i>	<i>TOPindex</i>
1	Luzern	Schweiz	5.2
2	Salzburg und Umgebung	Österreich	5.1
3	Meraner Land	Italien	4.9
4	Achensee	Österreich	4.7
4	Engelberg	Schweiz	4.7
4	Bodensee-Vorarlberg	Österreich	4.7
7	Kleinwalsertal	Österreich	4.7
8	Garmisch-Partenkirchen	Deutschland	4.7
9	Interlaken	Schweiz	4.6
10	Garda trentino	Italien	4.6
11	Grossarlal	Österreich	4.6
12	Scuol	Schweiz	4.5
13	Oberstdorf	Deutschland	4.5
14	Innsbruck und Umgebung	Österreich	4.3
15	Lago Maggiore e Valli	Schweiz	4.3

**Tabelle 10 : Eigene Darstellung der erfolgreichsten Sommerdestinationen 2010 nach BAKBASEL (Held, Hunziker, & Meissner, 2011, S. 10)**

Grafische Darstellung der Rahmenbedingungen auf nationaler Ebene



<b>Facts</b>	<i>Ranking Tourism &amp; Travel Competitiveness Report 2013</i>	<b>1</b>	<b>3</b>	
	<i>Anteil Tourismus am BIP 2011</i>	<b>2.7 %</b>	<b>7.3 %</b>	
	<i>Wachstum der Hotelübernachtungen 2006 – 2011 im Alpenraum (BAKBASEL, 2013)</i>	<b>-0.3 %</b>	<b>0.9 %</b>	
	<i>Anteil Betten Hotellerie 2011 (BAKBASEL, 2013)</i>	<b>15 %</b>	<b>33 %</b>	
	<i>Anteil Betten Parahotellerie 2011 (BAKBASEL, 2013)</i>	<b>34 %</b>	<b>45 %</b>	
	<i>Anteil Betten in Zweitwohnungen 2011 (BAKBASEL, 2013)</i>	<b>51 %</b>	<b>21 %</b>	
<b>Tourismuspolitik</b>	<i>Strategie-Verantwortung</i>	<b>Bundesrat</b>		<b>Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend</b> Tritt lediglich als Organisator der jährlichen Tourismuskonferenz auf; Strategieerarbeitung mit Interessengruppen
	<i>Kernziele</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Tourismusunternehmen</li> <li>2. Steigerung der Attraktivität des touristischen Angebots</li> <li>3. Stärkung des Marktauftritts der Schweiz</li> <li>4. Berücksichtigung der Grundsätze der nachhaltigen Entwicklung</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mehr Mitteleffizienz im Marketing</li> <li>2. Zielgerichtete Tourismusförderungen</li> <li>3. Höhere Innovationskultur</li> <li>4. Stimmigkeit von Produkten und geweckten Erwartungen</li> <li>5. Wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen</li> <li>6. Überregionale Kooperationen</li> <li>7. Österreicheite Abstimmung der Tourismuspolitik</li> </ol>

<b>Träger</b>	<i>Tourismuszentrale</i>	Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufsicht</li> <li>- Stellungnahmen</li> </ul>	Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bearbeitung sämtlicher Fragestellungen zum Tourismus</li> </ul>
	<i>Landeswerbung</i>	Schweiz Tourismus (ST)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kampagnen</li> <li>- Hilfe bei Marktauftritten</li> </ul>	Österreich Werbung (ÖW)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Führung Marke „Urlaub in Österreich“</li> <li>- Hilfe bei Marktauftritten</li> </ul>
	<i>Tourismusfinanzierung</i>	Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Darlehen</li> </ul>	Österreichische Hotel- und Treuhand-Bank GmbH (ÖHT)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Darlehen</li> <li>- à-fonds-perdu Leistungen</li> <li>- Haftungsübernahmen</li> </ul>
	<i>Hotelverband</i>	Hotelleriesuisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fachzeitschriften</li> <li>- Ausbildung von Fachkräften</li> </ul>	Österreichische Hotelierversammlung (ÖHV)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausbildung von Fachkräften</li> <li>- Wahrnehmung der Brancheninteressen</li> </ul>
<b>Zweitwohnungsrecht</b>	<i>Definition Zweitwohnung</i>	Eine Wohnung gilt als Zweitwohnung, wenn sie weder durch Personen mit Sitz in der Gemeinde noch durch Personen zu Berufs- oder Ausbildungszwecken dauerhaft genutzt wird.		Eine Wohnung gilt als Zweitwohnung, wenn sie nicht der Befriedigung eines ganzjährigen mit dem Mittelpunkt der Lebensbeziehung verbundenen Wohnbedürfnisses dient, sondern zum Aufenthalt während des Urlaubs, der Ferien, des Wochenendes oder sonst nur zeitweilig zu Erholungszwecken verwendet wird.	
	<i>Einschränkungen</i>	Der Zweitwohnungsanteil darf 20 % der Wohnfläche in einer Gemeinde nicht übersteigen	<b>Folgen:</b> Es dürfen keine weiteren Zweitwohnungen erstellt werden, es sei denn diese sind nicht individuell ausgestaltet und werden ausschliesslich zur kurzzeitigen Nutzung durch Gäste zu marktüblichen Bedingungen angeboten.	Keine Einschränkung auf nationaler Ebene; Raumplanung ist Sache der Bundesländer	

Tabelle 11 : Grafische Darstellung der Rahmenbedingungen auf nationaler Ebene

## 2.4. Tourismus im Wallis

### *Geschichte*

Das Unterwallis, der französisch-sprachige Teil des Kantons, profitierte 1860 von der Nähe zum Mont-Blanc. Der höchste Berg der Alpen lag damals schon in einem touristischen Zentrum Frankreichs. Das erste Hotel wurde in Champéry im Jahr 1857 erstellt, weitere in Salvan und Morgins sollten noch folgen. Zeitgleich zu den Anfängen im Unterwallis verlief der Tourismus im Oberwallis, vor allem in den bekannten Zentren Zermatt und Saas-Fee, sehr ähnlich. Ab 1890 erfuhr der Kanton den ersten Tourismusboom. Zwischen 1894 und 1913 stiegen die Logiernächte von 12 auf 21 Millionen und von der verspäteten Einführung des Eisenbahnnetzes im Wallis profitierte der Tourismus ebenfalls. (Mediathek Wallis, 2009)

### *Facts & Figures*

Im Wallis ist die Wichtigkeit des Tourismus unterschiedlich. Kantonal waren im Jahr 2008 19 % der Menschen im Tourismus tätig; im Oberwallis lag der Anteil gar bei 28 %. (Dienststelle für Wirtschaftsentwicklung des Kanton Wallis, 2011, S. 13) Eine Studie von Rütter & Partner aus dem Jahre 2001 rechnet der Walliser Tourismuswirtschaft 25 % des kantonalen BIP von 12 Milliarden Schweizer Franken zu. (Rütter & Partner, 2001) Das Projekt STRATOS des Regions- und Wirtschaftszentrums Oberwallis rechnet den Anteil des Tourismus am kantonalen BIP 2012 auf 30 %. (RW Oberwallis AG, 2012)

Die Hotellogiernächte im Wallis verloren seit dem Jahr 2008 13 % und standen letztes Jahr bei 3'986'079 Übernachtungen. Gesamtschweizerisch trug das Wallis im Durchschnitt fast 12 % zu den Hotellogiernächten bei, was in

**Abbildung 4** ersichtlich ist.



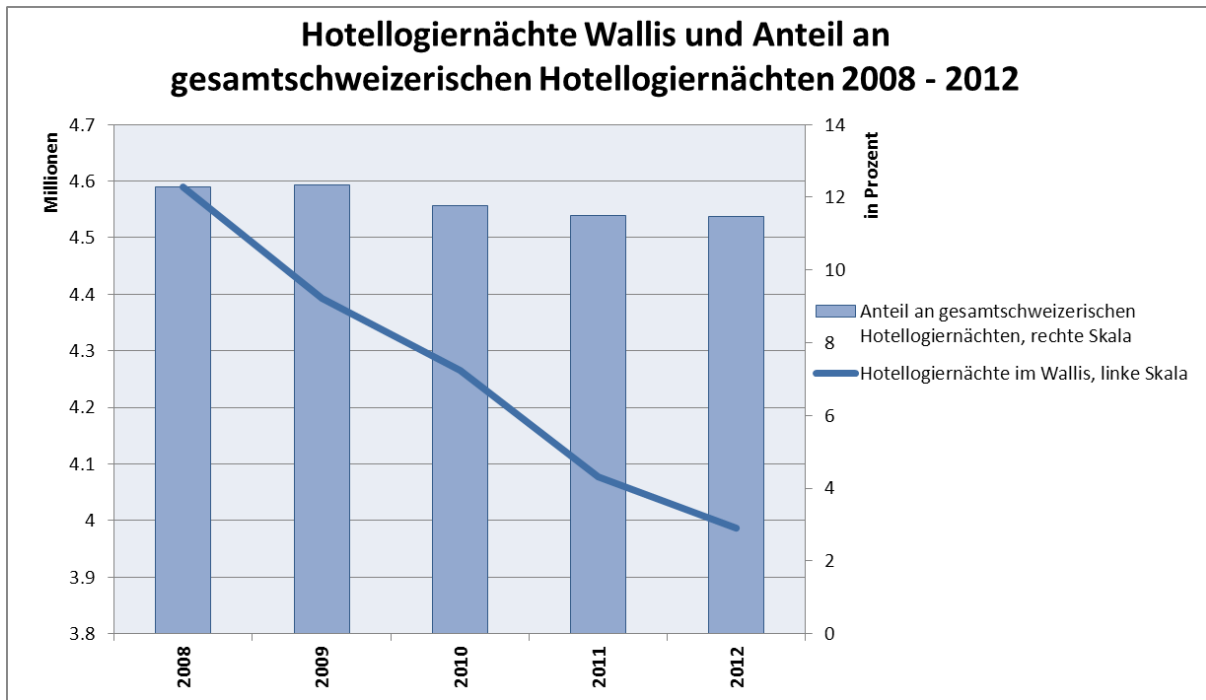


Abbildung 4 : Hotellgiernächte Wallis, eigene Darstellung nach BFS (Bundesamt für Statistik, 2013)

### Tourismuspolitische Ziele und Strategien

Der Staat Wallis hat am 1. Tourismusgipfel, der am 28. September 2010 stattfand, das Projekt „Tourismus 2015“ präsentiert. Das Projekt besteht aus drei Teilprojekten und stellt die aktuellsten tourismuspolitischen Überlegungen des Kantons dar. Der Kanton Wallis verfügt seit 1996 über ein Tourismusgesetz (Kanton Wallis, 1996), dessen Abänderung am 29. November 2009 vom Walliser Volk abgelehnt wurde. Daraufhin startete der Kanton mit der Ausarbeitung des Projekts „Tourismus 2015“. (Kanton Wallis, 2013)

Teilprojekte	Hauptaufgaben
<b>Walliser Tourismus-observatorium (OVT)</b>  <i>Start: Juni 2012</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nachfrage-, Gäste- und Märkteinformationen bereitstellen</li> </ul>
<b>Valais/Wallis Promotion (VWP)</b>  <i>Start: Januar 2013</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Förderung einer wertschöpfungsstarken Walliser Wirtschaft</li> <li>- Förderung der Markenbekanntheit und des Images des Wallis</li> <li>- Entwicklung eines attraktiven Angebots des Wallis</li> <li>- Aufwertung und Vermarktung eines qualitativ hochstehenden Angebots des Wallis</li> <li>- Erweiterung der Geschäftsfelder für das Wallis</li> </ul>


	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schaffung und Betrieb eines Informations- und Kompetenzzentrums für die Walliser Wirtschaft. (Valais/Wallis Promotion, 2012)</li> </ul> <p>Die Organisation hat 5 Trümpfe für das Wallis definiert:</p> <div style="text-align: center;"> <p>Schneesicherste und sonnigste Region der Alpen <i>La meilleure garantie d'enneigement et le meilleur ensoleillement des Alpes</i></p>  <p>Gewaltigste Naturkulisse Europas <i>Le décor naturel le plus imposant d'Europe</i></p> <p>Unvergleichliche Vielfalt einzigartiger Naturprodukte <i>Incomparable diversité des produits et saveurs du terroir</i></p> <p>Attraktiver Standort für Bildung, Forschung und Innovation <i>Site attractif pour la formation, la recherche et l'innovation</i></p> <p>Lebendiges Brauchtum Kulturelle Vielfalt <i>Traditions vivantes, richesse culturelle</i></p> </div> <p>(Valais/Wallis Promotion, 2013, S. 15)</p>
<p><b>Strukturen und Finanzierung</b></p> <p><i>Voraussichtlicher Start: 1. November 2014</i></p>	<p><b>Grundsätze</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Subsidiarität des Staates</li> <li>- Mittel werden da eingesetzt, wo sie erhoben worden sind</li> <li>- Verantwortung bleibt bei den Gemeinden</li> </ul> <p><b>Strukturen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1. Stufe Kanton, 2. Stufe Gemeinde</li> <li>- Kanton schafft Anreize und überwacht</li> <li>- Gemeinde entscheidet, organisiert und verwaltet</li> </ul> <p><b>Finanzierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kanton finanziert Valais/Wallis Promotion mit 10 Millionen Schweizer Franken jährlich</li> <li>- Gemeinden finanzieren sich selbst mit Hilfe des Werkzeugkastens</li> </ul> <p><b>Werkzeugkasten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurtaxe, Beherbergungstaxe, Tourismusförderungstaxe, Handänderungssteuern und Zweitwohnungstaxen</li> </ul>

Tabelle 12 : Projekte „Tourismus 2015“, eigene Darstellung nach Kanton Wallis (www.vs.ch, 2013)

### *Tourismuspolitische Träger*

Im Wallis untersteht der Tourismus dem Departement für Volkswirtschaft, Energie und Raumentwicklung (DVER).

- Dienststelle für Wirtschaftsentwicklung (DWE) – Geschäftseinheit Tourismus und Wirtschaftsentwicklung

Die DWE hat die Aufgabe, die Konkurrenzfähigkeit der Wirtschaft nachhaltig zu stärken und die kantonalen Rahmenbedingungen zu verbessern. Des Weiteren unterstützt die Dienststelle Projekte im Tourismus finanziell und nimmt ebenfalls eine beratende Funktion ein. (Kanton Wallis, 2013)

- Walliser Tourismuskammer (WTK)

Am 1. Januar 2013 übernahm die Walliser Tourismuskammer die unabhängige Interessenvertretung der Tourismusbranche. (Wallis Tourismus, 2012, S. 1) Als Dachverband des Walliser Tourismus ist die WTK unter anderem zuständig für die Förderung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die Überwachung der eingesetzten Mittel und die Sensibilisierung der Walliser Bevölkerung für die Bedeutung des Tourismus. (Wallis Tourismus, 2012, S. 2-3)

- Valais/Wallis Promotion VWP

Die VWP nimmt sämtliche Aufgaben im Bereich Marketing des Tourismusstandorts Wallis wahr. Die wichtigsten Ziele sind in **Tabelle 12** ersichtlich. (Valais/Wallis Promotion, 2013, S. 15)

- Walliser Hotelierverein (WHV)

Dem im Jahre 1917 gegründeten Verein sind 533 Hotels und Restaurants angeschlossen. Die Unterstützung der Betriebe und die Pflege der politischen sowie wirtschaftlichen Beziehungen gehören zu den Hauptaufgaben des WHV. (Walliser Hotelierverein, 2013)

- Verkehrsvereine

Im Wallis existieren zurzeit noch mehr als 100 Verkehrsvereine, die für die aktive Förderung des örtlichen Tourismus, in Zusammenarbeit mit den zuständigen Gemeinden, verantwortlich sind. (Valais/Wallis Tourismus, 2013)

- HES-SO Wallis

Die Fachhochschule in Siders ermöglicht den Studierenden im Studiengang Tourismus die Spezialisierung auf Freizeit-, Sport- und Gesundheitstourismus, sowie Geschäfts- und Kulturtourismus und E-Tourismus. (HES-SO Wallis, 2012)

- Institut für Tourismus (ITO)

Das Institut für Tourismus arbeitet für die Walliser und Schweizer Vertreter im Bereich Forschung und Entwicklung. Die Pflege regionaler, kantonaler, nationaler und internationaler Beziehungen im Fremdenverkehr steht ebenfalls im Pflichtenheft des ITO. Bei der Ausbildung der Studenten des Studiengangs Tourismus an der HES-SO Wallis halten Angestellte des Instituts Vorträge und Vorlesungen. (Hochschule für Wirtschaft & Tourismus, 2013, S. 2)

### *Gesetzliche Grundlage für Zweitwohnungen*

Auf kantonaler Ebene existiert kein Zweitwohnungsgesetz. Der Bau von Ferienwohnungen ist indes nicht unbeschränkt möglich, es gilt die Bau- und Raumordnungsgesetze des Kantons zu beachten. In einer Studie aus dem Jahre 2007 hat die Dienststelle für Raumplanung Massnahmen zu einer Beschränkung des Zweitwohnungsbaus ausgearbeitet. Diese gelten als Leitfaden für Gemeinden zum haushälterischen Umgang mit dem Boden, schränken jedoch den Bau von Zweitwohnungen gesetzlich nicht ein. (Dienststelle für Raumplanung, 2007, S. 4)

Typ	Massnahme	Möglichkeiten
Raumplanerische Massnahme	Anpassung der Bauzone	- Rückzonung zu grosser Bauzonen - Zuweisung von Bauzonenteilen in eine Zone, deren Nutzen noch nicht bestimmt ist
	Kontingentierung	- Festlegung der jährlich erlaubten Bruttogeschossfläche
Lenkung des Zweitwohnungsbaus	Erst- bzw. Zweitwohnanteilplan	- Mindestanteil der neuen Wohnflächen muss als Erstwohnung genutzt werden - Festlegung des Zweitwohnungsanteils pro Bauzone
	Mindestwohnflächen	- z.B. 80 m <sup>2</sup> ab 3 ½ Zimmer
	Bonus- bzw. Malusysteme	- Ausnutzungsmöglichkeiten erweitert beim Erst- bzw. reduziert beim Zweitwohnungs-

Förderung von Hotelbauten und „Tourismusresidenzen“		bau	
	Zone für Hotels	-	Zonen für hotelmässige Bewirtschaftung und professionelle Vermietung werden reserviert
Weitere Massnahmen	Erhöhung der Ausnützungsziffer für Hotels	-	Grössere Wohnfläche pro Parzelle erlaubt
	Fiskalische Massnahmen	-	Lenkungsabgaben für Zweitwohnungen Steuervorteile für Erst- bzw. –Nachteile für Zweitwohnungsbesitzer
	Förderung der Vermietung	-	Tourismus Taxen Auslastung erhöhen

**Tabelle 13 : Massnahmen für eine Beschränkung des Zweitwohnungsbaus, eigene Darstellung nach Kanton Wallis (Dienststelle für Raumplanung, 2007, S. 10-15)**

## 2.5. Tourismus in Tirol

### *Geschichte*

Das Betreuen von Reisenden war in Tirol schon zu Beginn des 19. Jahrhunderts Programm, weil Österreich ähnlich wie die Schweiz die Verbindung von Deutschland nach Italien darstellte. Zuerst waren es nur Pilger und Krieger, die aus Angst vor den Alpen durchreisten, ohne zu nächtigen. Später wurde die Vielfalt der Tiroler Natur von Bildungsreisenden und Naturwissenschaftlern entdeckt. Englische Bergsteiger gehörten zu den Pionieren des alpinen Bergsports, welche 1862 mit der Gründung des ersten Österreichischen Alpenvereins in Tirol Spuren hinterliessen. Die milden Winter in Meran machten aus der ehemaligen Tiroler Hauptstadt einen beliebten Kurort. Mit dem Aufkommen der Eisenbahn wurde Tirol dem Massentourismus ausgesetzt und bereits 1890 wurde in Tirol der Landesverband für Fremdenverkehr gegründet. Nach dem ersten Weltkrieg profitierte der Wiederaufbau der Tourismuswirtschaft von den Skierfolgen der Österreicher und der dadurch gesteigerten Nachfrage auf den Tiroler Skipisten. Der Aufschwung wurde durch den zweiten Weltkrieg unterbrochen, worauf der Tourismus wieder bei null stand. Die Motorisierung Europas und das deutsche Wirtschaftswunder halfen dem Fremdenverkehr in Tirol wieder auf die Beine und die zweimalige Austragung der Olympischen Spiele 1964 und 1976 versammelten 1.5 Millio-

nen Zuschauern auf den Skipisten Tirols und geschätzte 600 Millionen vor den Fernsehgeräten. (Tirol Werbung GmbH, 2012, S. 1-4)

### ***Facts & Figures***

Ähnlich wie im Wallis ist auch in Tirol der Stellenwert des Fremdenverkehrs ziemlich hoch. Rund 4 Milliarden Euro steuerte der Tourismus Tirol zur gesamten Wertschöpfung bei, der Anteil am BIP des Landes Tirol betrug 2012 im Schnitt 18 %, in Tourismuszentren beträgt der Schnitt gemäss Tirol Werbung wesentlich mehr. (Rauch, 2012, S. 30) In Tirol ist ausserdem mindestens jeder dritte Vollzeitarbeitsplatz direkt abhängig von der Tourismusbranche. In den letzten 10 Jahren schuf die Tiroler Hotellerie 31.9 % mehr Arbeitsplätze. (Wirtschaftskammer Österreich, 2012, S. 17)

Das Land Tirol trägt im Vergleich zum Wallis mehr als den doppelten Anteil der Logiernächte zu den nationalen Nächtigungen bei. Etwa 35 % der Nächtigungen in den letzten fünf Tourismuszahlen konnten in Tirol verzeichnet werden. Die Logiernächte lagen nach den drei Krisenjahren im Jahr 2012 bereits wieder über dem Stand von 2008, wie aus

**Abbildung 5** ersichtlich ist.

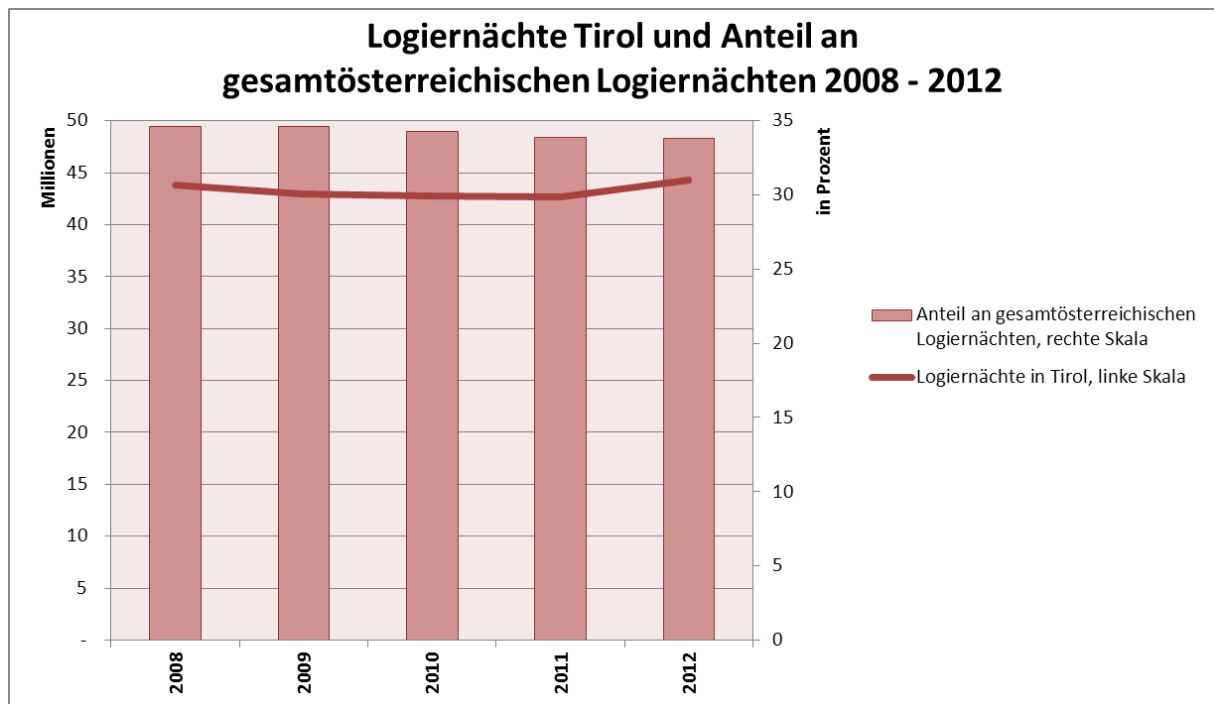


Abbildung 5 : Logiernächte Tirol, eigene Darstellung nach Statistik Austria (2013)

### *Tourismuspolitische Ziele und Strategien*

Die Hauptverantwortung für die Kommunikation in Tirol liegt bei der Tirol Werbung GmbH. (Laesser, 2011, S. 8) Das letzte offizielle Strategiepapier heisst „Der Tiroler Weg“ und definiert die strategische Ausrichtung von 2008 – 2012. Dabei orientiert sich das Papier an den Bedürfnissen des Gastes, der Unternehmen und der Bevölkerung in Tirol. Der Fokus liegt auf einer starken Destinationsmarke, innovativen und naturnahen Angeboten, der Ansiedlung von Spitzenunternehmen und günstige Erreichbarkeiten. (Tirol Werbung GmbH, 2007, S. 8)

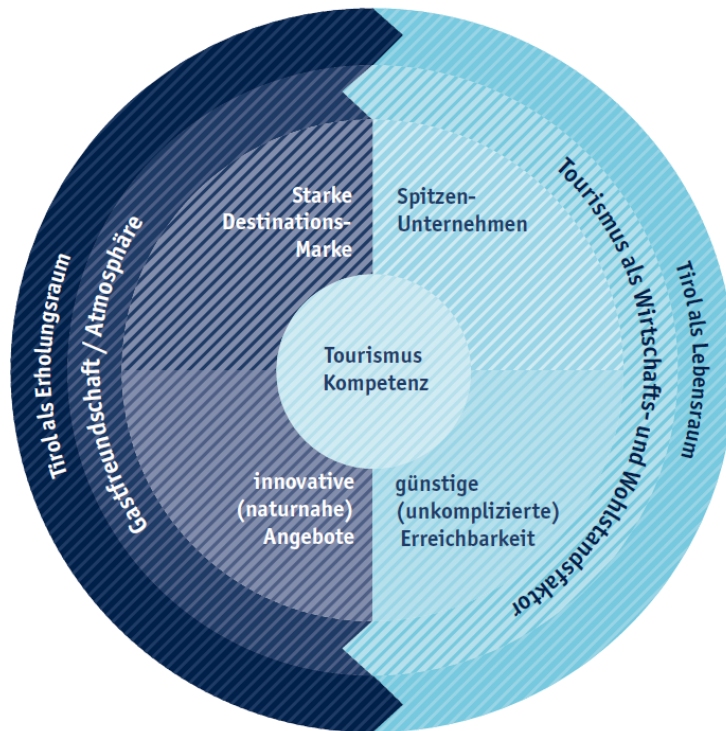


Abbildung 6 : Tourismuskompetenz für den Tiroler Weg (Tirol Werbung GmbH, 2007, S. 9)

In **Tabelle 14** sind die Kernziele aufgelistet.

Ziele: Tirol =	Strategien
<p><b>Themenführer bei innovativen Freizeit- und Erholungsprodukten im alpinen Raum</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emotionalisierung der naturnahen Winterprodukte und Absicherung der Wintersaison durch innovative und zielgruppenorientierte Angebote</li> <li>- Eine gemeinsame „Sommer“-Offensive unter Vernetzung aller touristischer Leistungsträger in der Angebotsentwicklung sowie in enger Zusammenarbeit mit Tirol Marketing Service und Kommunikation</li> <li>- Qualitätssicherung, die durch verstärktes Qualitätsmanagement auf der Produkt und Destinationsebene zu verankern ist</li> </ul>
<p><b>Die beliebteste und stärkste Marke im Alpenraum und als solche auf den relevanten Märkten präsent</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eine weiterhin rasch und konsequent durchgeführte Umsetzung der Markenarchitektur (mit Dach- und Partnermarke, einer entsprechenden Adaption der Vermarktungsstrategie sowie einer begleitenden Steuerung der Kommunikationsmaßnahmen)</li> <li>- Eine Markt- und Vertriebsoffensive (als Kooperationsmodell aller touristischen Ebenen und geeigneter Standortpartner) in den relevanten Kern- und Hoffnungsmärkten unter Berücksichtigung der</li> </ul>



Im Alpenraum ein wichtiger Standort für touristische Investitionen

Synonym für spannende und hochwertige Innovationen im Alpentourismus

Das Zentrum für tou-

angepeilten Internationalisierung

- Systematische Kundenbindung mit entsprechendem Controlling
- Laufendes Marketing Controlling (um vor allem das Wissen und die Datenqualität im Bereich der touristischen Wertschöpfung zu verbessern)
- Deutliche Schwerpunktsetzung im Bereich e-Tourism und Online-Marketing (wie z.B. Web 2.0, Offensive für "Database Tirol" und "Bookable Event"etc.)
- Integration der Rahmenbedingungen für das Unternehmertum in die gesamte Landesentwicklung
- Den Schwerpunkt „Entrepreneurship“ in der touristischen Aus- und Weiterbildung weiter zu stärken
- Hilfestellung bei der Umsetzung unternehmerischer Ziele (d.h. Coaching, Expertenwissen, etc.)
- Die Erfassung und Systematisierung von Richtwerten und Erfolgsbeispielen und die darauf aufbauende Bildung von Erfolgsclustern
- Den Aufbau und die Pflege eines Netzwerks aus potenten Partnern des engeren Wirtschaftsbereichs (Regionalmanagement, Gemeinden, Landwirtschaft, Naturschutz etc.) sowie einen entsprechend starken wissenschaftlichem Beitrag durch Fachhochschule und Universität
- Ein Finanzierungsmix aus öffentlichen und privaten Mitteln (gezielte Förderung von innovativen Tourismusprojekten auf Landesebene, Abstimmung der Schnittstellen zu bestehenden Innovations-Initiativen auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene)
- Die Umsetzung des "Tirol Tourism Research Program", das Märkte und Angebotskonzepte analysiert und daraus Handlungsempfehlungen und Richtwerte für den Tiroler Tourismus ableitet
- Gezielte Förderung und Weiterentwicklung neuer Medien und Technologien, um die touristische Dienstleistungskette von der Erstinformation bis zur Buchung zu optimieren und neue Erlebnisangebote zu schaffen sowie die gesamten Vermarktungschancen frühzeitig zu nutzen
- Entwicklung einer Strategie zur touristischen Aus- und Weiterbil-

<p><b>ristische Aus- und Weiterbildung im alpinen Tourismus</b></p>	<p>dung (Integration in die Bildungsstrategie Tirol auf Landesebene sicherstellen)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hochwertige Tourismus-Ausbildung auf verschiedenen Ebenen (Tertiär: Bachelor und Masterprogramme an Hochschulen, Sekundär: Kollegs, BHS und Fachschulen, Dual: Lehrberufsausbildungen)</li> <li>- Hochwertige Tourismus-Weiterbildung auf verschiedenen Ebenen (Hochschullehrgänge, maßgeschneiderte Weiterbildungsmodule bzw. Seminarangebote für Leader, Führungskräfte und Mitarbeiter)</li> <li>- Aufbereitung aktueller Themen aus den Bereichen e-Tourism und Online-Marketing und gezielte, praxisorientierte Vermittlung</li> <li>- Überlegungen anzustellen, wie qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Land gehalten werden können und wie die Motivation, selbstständig oder unselbstständig im Tourismus tätig zu werden, gestärkt werden kann</li> </ul>
<p><b>Ein attraktiver und gut erreichbarer Erholungsraum mit einer intakten, hochwertigen und nachhaltig inszenierten Kultur und Naturlandschaft</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eine regionale Konkretisierung der tourismusrelevanten raumordnungspolitischen Grundlagen in Abstimmung mit den Handlungsempfehlungen aus dem Projekt „ZukunftsRaum Tirol“</li> <li>- Erarbeitung von Teilkonzepten für eine verbesserte Verkehrerschließung bzw. für ein verbessertes Mobilitätsmanagement der Tourismusgebiete, sowohl auf Ebene des Makrostandorts (Flug, Bahn) als auch auf Ebene der Mikrostandorte (intelligente Mobilitätskonzepte für Tourismusorte und Destinationen)</li> </ul>
<p><b>Die Summe starker und professionell geführter Destinationen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eine klare Positionierung der einzelnen Destinationen, vor allem hinsichtlich ihrer Vision, ihres Leistungsversprechens ("Markenkern") und ihrer Markenführung</li> <li>- Die Bündelung von touristischen Produkten und die Unterstützung der betrieblichen Leistungsträger vor Ort bei der Vermarktung; daraus leiten sich die Führungs- und Koordinationsfunktion der Destinationen bei der Weiterentwicklung des Angebots (der Produkte) mit ständigem Bezug auf den Markenkern und des Weiteren die Kommunikation der Marke bis hin zu Verkauf und Distribution auf Kern- und Hoffnungsmärkten ab</li> <li>- Die Weiterentwicklung schlanker, effizienter und flexibler Struktu-</li> </ul>

<b>Professionelle und vernetzte Marktbearbeitung der Leistungsträger und ihrer Institutionen</b>	<p>ren der Tourismusverbände als moderne, dienstleistungsgetriebene DMOs</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eine verstärkte Zusammenarbeit und Aufgabenteilung zwischen den Destinationen und der Tirol Werbung</li> <li>- Eine Repositionierung - der Tirol Werbung mit Fokus auf die Kernkompetenzen im Marketing-Prozess (z.B. Markenführung, Tirol Image, Werbung &amp; PR, Marktforschung, Schlüsselprojekte...), vor allem auch für die Festigung ihrer zentralen Rolle im vernetzten Standortmarketing Tirol</li> <li>- Eine darauf aufbauende Marketing- Offensive als Kooperationsmodell aller touristischer Ebenen und geeigneter Standortpartner</li> <li>- Eine Neudefinition der Arbeitsteilung zwischen Tirol Werbung, Destinationen, Angebotsgruppen und Österreich Werbung</li> </ul>
--	---

**Tabelle 14 : Kernziele Tourismus Tirol, eigene Darstellung nach Tirol Werbung GmbH (Der Tiroler Weg, 2007, S. 16-23)**

### *Tourismuspolitische Träger*

Die Arbeit im Bereich Tourismus basiert in Tirol auf dem Tourismusgesetz des Jahres 2006. Die folgende Aufzählung der Träger ist nicht abschliessend und umfasst lediglich die in der Arbeit im Rahmen der Zweitwohnungsfrage behandelten Organisationen.

- Wirtschaftskammer Tirol – Sparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft

Die Organisation unterstützt sämtliche Tiroler Unternehmen in folgenden Bereichen: Interessenvertretungen, Service in rechtlichen, betriebswirtschaftlichen und technisch-innovativen Themen sowie Aus- und Weiterbildung. (Wirtschaftskammer Tirol, 2013)

- Land Tirol, Abteilung Tourismus

Die Hauptaufgaben der Abteilung sind das Behandeln von Rechtsangelegenheiten in der Tourismusstatistik, Aufsicht der Tiroler Tourismusverbände und Zahlungsverfolgung von Freizeitwohnsitz- und/oder Campingpauschalen. (Tiroler Landesregierung, 2013)

- Tirol Werbung GmbH

Das Unternehmen trägt die Verantwortung für die Vermarktung der Marke Tirol in allen Bereichen der Kommunikation und der Standortförderung. (Tirol Werbung GmbH, 2013) Aus-

serdem koordiniert die Tirol Werbung GmbH das Marketing der Österreich Werbung und der lokalen Tourismusverbände zum Nutzen der Tiroler Wirtschaft. Pilotprojekte, Innovation und Massnahmen zur Hebung des Tourismusbewusstseins im Land Tirol gehören ebenfalls zum Tagesgeschäft. (Laesser, 2011, S. 14)

- Tourismusverbände

Die Anzahl der Verkehrsvereine in Tirol wurde in den letzten Jahren stark verringert, um grössere und wettbewerbsfähigere Destinationen zu kreieren. Vor dem Jahr 1996 gab es in Tirol 250 Verbände, seit 2011 sind es noch deren 34. (Tirol Werbung GmbH, 2013)

### ***Gesetzliche Grundlage für Zweitwohnungen***

In Tirol wurden schon früh Massnahmen ergriffen, um den Freizeitwohnsitzbau einzudämmen. Im Jahre 1996 wurde der Bau gänzlich verboten, was sich jedoch als verfassungswidrig herausstellte. Im Tiroler Raumordnungsgesetz von 1997 wurde ein Verbot für Neubauten in Gemeinden mit einem Freizeitwohnsitzanteil von acht Prozent erwirkt. In nicht betroffenen Gemeinden durften die Freizeitwohnsitze nur in definierten Bauzonen und der maximal festgelegten Wohnfläche errichtet werden. (Baumann, 2012, S. 14)

Es gilt zu erwähnen, dass die Regelung vor mehr als 15 Jahren vor allem landwirtschaftlichen Gebäuden und Almhütten galt. Landwirte renovierten diese und vermieteten oder verkauften illegal. (Schindelegger, 2013)

Im Raumordnungsgesetz 2011 wurden die Einschränkungen weiter verschärft. Ein Freizeitwohnsitz darf lediglich mit einem Feststellungsbescheid des Bürgermeisters der jeweiligen Gemeinde als solcher genutzt werden. Des Weiteren kann der Bürgermeister Ausnahmewilligungen für die Nutzung als Freizeitwohnsitz erteilen, insbesondere bei Erbgängen. In diesen Fällen darf die Wohnung nur von Familienmitgliedern und deren Gästen genutzt und nicht entgeltlich vermietet werden. Freizeitwohnsitze, die vor dem 31.12.1993 rechtmässig bestanden haben, können bis 30.06.2014 als solche bei den Gemeinden gemeldet und in der Folge auch genutzt werden. Der Eigentümer hat jedoch zu beweisen, dass die Nutzung der Wohnung als Freizeitwohnsitz rechtmässig ist. (Hollmann, Raumordnungsrecht, 2011, S. 12-13) „Die Regelungen zielen nicht auf gewerblich geführte Betriebe ab und ermöglichen je nach Widmung einen gewissen Rahmen in der Privatzimmervermietung.“ (Schindelegger, 2013)

Eine Erweiterung bestehender Freizeitwohnsitze ist nur bis zu 25 Prozent der Wohnfläche zulässig. Ausserdem darf ein Freizeitwohnsitz abgerissen und wieder neu aufgebaut werden. (Hollmann, Raumordnungsrecht, 2011, S. 13)

Bei Verstössen gegen die Tiroler Raumordnung kann die Landesregierung bis zu 40'000 Euro Strafe einfordern. (Hollmann, Raumordnungsrecht, 2011, S. 13)

## 2.6. Vergleich Wallis – Tirol

Nicht nur auf nationaler Ebene führt Österreich die Alpenregionen im Tourismus an. Beim Vergleich des Kantons Wallis mit dem Bundesland Tirol fällt auf, dass die Österreicher auf regionaler Ebene ebenfalls besser bewertet werden. Ein Blick auf **Tabelle 8** veranschaulicht dies. Mit Serfaus-Fiss-Ladis, Achensee, Tux-Finkenberg, Mayrhofen und Tiroler Zugspitz Arena befinden sich 5 der 15 erfolgreichsten alpinen Destinationen im Bundesland Tirol. Einzig Zermatt ist eine Walliser Destination in den Top 15. Im Winter 2010 reihten sich gleich 7 Tiroler Destinationen unter den besten 15 Winterorten ein: Serfaus-Fiss-Ladis, Tux-Finkenberg, Paznaun, St.Anton am Arlberg, Ötztal Tourismus, Zell-Gerlos Zillertal A. und Mayrhofen. Für das Wallis steht Zermatt an 13. Stelle des Rankings. (siehe **Tabelle 9**) Achensee und Innsbruck und Umgebung sind die einzigen Tiroler Tourismusregionen, die unter den 15 erfolgreichsten Sommerdestinationen 2010 aufgeführt sind. Keine Walliser Destination steht in **Tabelle 10**.

Grafische Darstellung der Rahmenbedingungen auf Kantons- bzw. Landesebene



<b>Facts</b>	Anteil Tourismus am regionalen BIP 2012	30 %	18 %
	Wachstum der Hotelübernachtungen 2008 – 2012 (Bundesamt für Statistik, 2013)	-13.2 %	1.1 %
	Anteil Betten Hotellerie 2009, Zahlen von BAKBASEL (Kanton Wallis, 2011, S. 3)	10 %	38 %
	Anteil Betten Parahotellerie 2009, Zahlen von BAKBASEL (Kanton Wallis, 2011, S. 3)	41 %	46 %
	Anteil Betten in Zweitwohnungen 2009, Zahlen von BAKBASEL (Kanton Wallis, 2011, S. 3)	49 %	16 %
<b>Tourismuspolitik</b>	Strategie-Verantwortung	Departement für Volkswirtschaft, Energie und Raumentwicklung	Tirol Werbung GmbH
	Kernziele und Strategien	<p>Projekt „Tourismus 2015“ fasst die Strategie in 3 Teilprojekten zusammen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Walliser Tourismusobservatorium                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nachfrage-, Gäste- und Marktinfos bereitstellen</li> </ul> </li> <li>2. Valais/Wallis Promotion (VWP)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verantwortung für die Vermarktung und Kommunikation der Marke Wallis</li> <li>- 5 Trümpfe im Wallis wurden definiert:                                     <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Schneesicherste und sonnigste Region der Alpen</li> <li>2) Unvergleichliche Vielfalt einzigartiger Naturprodukte</li> <li>3) Lebendiges Brauchtum, kulturelle Vielfalt</li> <li>4) Attraktiver Standort für Bildung, Forschung und Innovation</li> <li>5) Gewaltigste Naturkulisse Europas</li> </ol> </li> </ul> </li> <li>3. Strukturen und Finanzierung</li> </ol>	<p>Tirol ist...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Themenführer bei innovativen Freizeit- und Erholungsprodukten im alpinen Raum</li> <li>2. Die beliebteste und stärkste Marke im Alpenraum und als solche auf den relevanten Märkten präsent</li> <li>3. Im Alpenraum ein wichtiger Standort für touristische Investitionen</li> <li>4. Synonym für spannende und hochwertige Innovationen im Alpentourismus</li> <li>5. Das Zentrum für touristische Aus- und Weiterbildung im alpinen Tourismus</li> <li>6. Ein attraktiver und gut erreichbarer Erholungsraum mit einer intakten, hochwertigen und nachhaltig inszenierten Kultur und Naturlandschaft</li> <li>7. Die Summe starker und professionell geführter Destinationsmarken</li> </ol>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Staat schafft Anreize; Gemeinde entscheidet, organisiert und verwaltet</li> <li>- Staat finanziert VWP; Gemeinde finanziert sich selbst (siehe Tabelle 12)</li> </ul>		<b>8. Professionelle und vernetzte Marktbearbeitung der Leistungsträger und ihrer Institutionen</b>	
<b>Träger</b>	<i>Interessenvertretung</i>	Walliser Tourismuskammer (WTK)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Förderung wirtschaftlicher Rahmenbedingungen</li> <li>- Überwachung</li> <li>- Sensibilisierung</li> </ul>		Wirtschaftskammer Tirol – Sparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft <ul style="list-style-type: none"> <li>- Service in rechtlichen, betriebswirtschaftlichen und technisch-innovativen Themen</li> <li>- Aus- und Weiterbildung</li> </ul>
	<i>Marketing und Kommunikation</i>	Valais/Wallis Promotion VWP		Tirol Werbung	
	<i>Aktive, regionale Förderung</i>	Verkehrsvereine	- Über 100 im Wallis		Tourismusverbände <ul style="list-style-type: none"> <li>- 34 in Tirol</li> </ul>
<b>Zweitwohnungsrecht</b>	<i>Gesetzliche Grundlagen</i>	Kein ZWG-Gesetz, jedoch gilt es die Raumplanungs- und Baugesetze zu beachten	Massnahmen für die Einschränkung des Zweitwohnungsbaus aus dem Jahre 2007: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Raumplanerische Massnahme (Anpassung der Bauzone, Kontingentierung)</li> <li>- Lenkung des Zweitwohnungsbaus (Erst- bzw. Zweitwohnanteilplan, Mindestwohnflächen, Bonus- bzw. Malussysteme)</li> <li>- Förderung von Hotelbauten und „Tourismusresidenzen“ (Zone für Hotels, Erhöhung der Ausnützungsziffer für Hotels)</li> <li>- Weitere Massnahmen (Fiskalische Massnahmen, Förderung der Vermietung)</li> </ul>		<b>Raumordnungsgesetz 2011:</b> <b>Neubau</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nur in Gemeinden mit einem ZWG-Anteil von weniger als 8 % erlaubt</li> <li>- Nur in definierten Bauzonen mit maximal festgelegten Wohnflächen</li> </ul> <b>Nutzung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eine ZWG darf nur mit einer Bewilligung als solche genutzt werden</li> <li>- Die ZWG muss als solche gemeldet werden</li> <li>- Die rechtmässige Nutzung muss vom Eigentümer bewiesen werden</li> </ul> <b>Erweiterung / Renovation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eine ZWG darf nur um maximal 25 % der Wohnfläche erweitert werden</li> <li>- Eine ZWG darf abgerissen und neu aufgebaut werden.</li> </ul> <b>Sanktionen: Bussen bis 40'000 Euro</b>

Tabelle 15 : Grafische Darstellung der Rahmenbedingungen auf Kantons- bzw. Landesebene

## 2.7. Walliser Destinationen: Saastal und Brig/Belalp

### *Destinationswahl: Saastal*

Saastal ist eine der zwei Walliser Destinationen, die in dieser Arbeit behandelt werden. Grund für diese Wahl ist die Tatsache, dass die Gemeinden des Einzugsgebietes Saastal alleamt in den Geltungsbereich der Zweitwohnungsverordnung fallen, da der Anteil an Zweitwohnungen die 20 Prozentmarke übersteigt:

	Saas-Almagell	Saas-Balen	Saas-Fee	Saas-Grund
Anteil Zweitwohnungen	50 %	42 %	61 %	45 %

Tabelle 16 : Anteil Zweitwohnungen Saastal, eigene Darstellung nach BFS (Bundesamt für Statistik, 2012)

Des Weiteren ist Saastal eine alpine Destination, die als solche im BAK-DESTINATIONSmonitor analysiert und verglichen werden kann.

### *Geschichte*

Die ersten Gäste kamen zu Beginn des 19. Jahrhunderts ins Saastal. Autoren und Kartographen unter ihnen machten das Saastal in der Folge als faszinierendes Reiseziel bekannt. Pfarrer Johann Josef Imseng, der heute als Pionier des Saaser Tourismus gilt, war verantwortlich für die Beherbergung der Touristen in fremden und im eigenen Hotel. Ausserdem führte er Bergtouren auf den zahlreichen Viertausender mit den Besuchern durch. Saas-Fee, das höchstgelegene der Dörfer im Einzugsgebiet, konnte in den Jahren 1880 – 1893 vier Hotels für die gehobene Klasse errichten und machte sich einen Namen als Kurort. Mit der im Jahre 1951 fertiggestellten Autostrasse von Saas-Grund nach Saas-Fee wurden dem Welttourismus endlich die Türen nach Saas-Fee geöffnet. (Elite Alpine Lodge, 2013)

### *Facts & Figures*

Das Saastal ist eine hauptsächlich vom Tourismus lebende Destination. Gemäss Annemieke Bumann, Präsidentin des Parahotellerievereins Saas-Fee, arbeiten 90 % der Menschen direkt oder indirekt in einer vom Tourismus abhängigen Branche. (2013)

Gemäss Daten von BAKBASEL wies die Destination im Jahr 2011 eine Tourismusintensität von 3.9 auf. Pro Einwohner standen somit 3.9 Gästebette zur Verfügung. Im Saastal gibt es über 3'700 Hotelbetten in mehr als 80 Hotelbetrieben und über 10'000 Betten in der Parahotellerie. (BAKBASEL, 2013)



Auch das Saastal litt unter den Folgen der Bankenkrise und dem harten Schweizer Franken. Die Hotellogiernächte erreichten im Tourismusjahr 2008 mit 582'709 Übernachtungen den Höhepunkt der Tourismusdestination. Bis ins Tourismusjahr 2011 mussten die Anbieter Nächtigungseinbussen von 78'528 oder 13.5 Prozent des damaligen Höchstwertes verzeichnen. Das Tourismusjahr dauert gemäss BAKBASEL vom 1. November des Vorjahres bis zum 31. Oktober des aktuellen Jahres. (www.destinationsmonitor.ch, 2013)

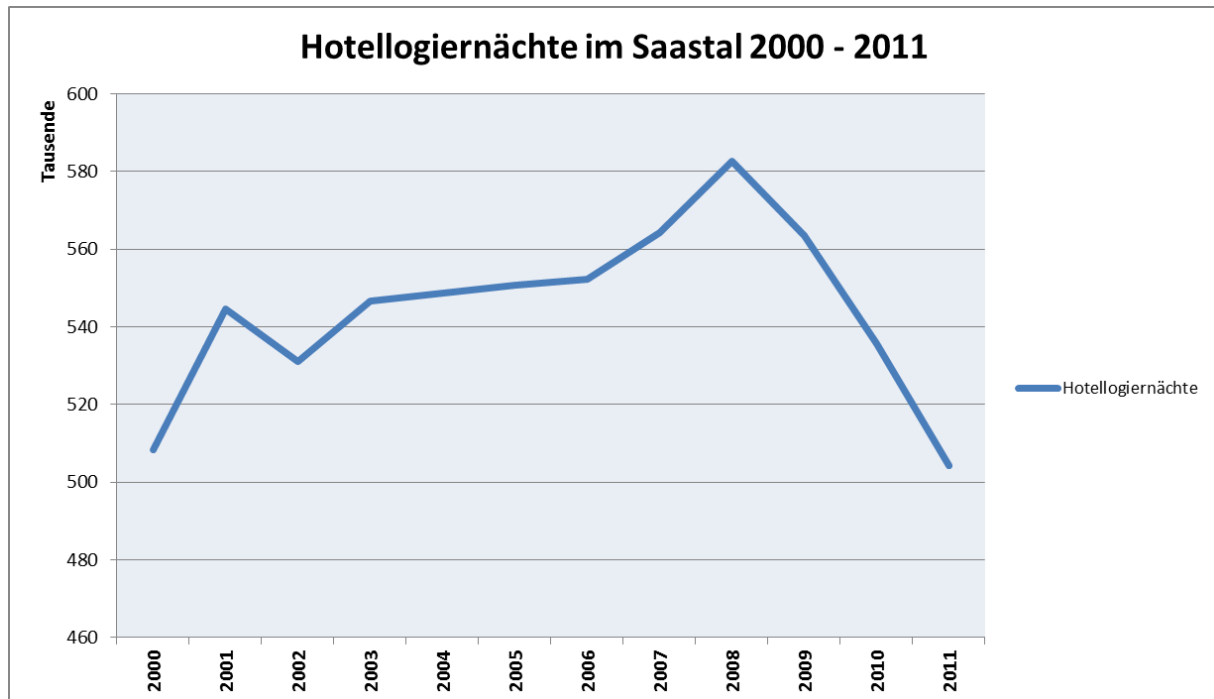


Abbildung 7 : Hotellogiernächte Saastal, eigene Darstellung nach BAKBASEL (www.destinationsmonitor.ch, 2013)

### *Touristisch-Rechtliche Rahmenbedingungen*

Die strategischen Entscheide im Tourismus trifft der Verkehrsverein Saas-Fee/Saastal Tourismus in Zusammenarbeit mit den Gemeinden. Auch das Wort der Bergbahnen hat je länger je mehr Gewicht. (Bumann, 2013)

Das Saastal, auch „die Perle der Alpen“ genannt, positioniert sich als familienfreundliche und nachhaltig wirkende Destination mit einer faszinierenden Bergwelt. Für das Skigebiet in Saas-Fee konnten schon mehrere Preise und Awards gewonnen werden, unter anderem konnte man sich „Beste Wanderdestination Sommer 2012“ nennen, ausgezeichnet von www.alpensicht.com. Seit 1951 ist Saas-Fee autofrei, was das nachhaltige Image unterstreicht. (Saas-Fee/Saastal Tourismus, 2013)

Im Oktober 2011 wurde im Saastal die „Freie Ferienrepublik Saas-Fee“ ausgerufen. Diese Marketing-Aktion stellt die grösste Angebots-flat rate der Schweiz dar und ermöglicht den Bürgern der Republik unter anderem das Postauto und andere Beförderungsmittel gratis zu nutzen. (Saas-Fee/Saastal Tourismus, 2013)

Von den 1'206'440 Gesamtlogiernächten fielen im Saastal 39 Prozent auf Ferienwohnungen, was die Wichtigkeit dieser Unterkunftsart unterstreicht. (Saas-Fee/Saastal Tourismus, 2011, S. 17) Trotzdem hat die Gemeinde Saas-Fee bereits im Jahr 1989 ein Reglement zur effizienten Nutzung des Bodens und somit zur Einschränkung des Zweitwohnungsbaus verfasst, welches in den Jahren 1997, 2003 und 2006 angepasst und bearbeitet worden ist. Die wichtigsten Artikel aus dem „Reglement über die Kontingentierung von Zweitwohnungen“ und aus dem „Reglement über den Haupt- und Zweitwohnungsbau“ sind in **Tabelle 17** und **Tabelle 18** zusammengefasst.

Artikel-Nr.	Inhalt
Artikel 2	Jährlich können Zweitwohnungen maximal bis zu einer Bruttogeschossfläche von 1'500 m <sup>2</sup> bewilligt werden. Bauten ohne Hauptwohnung können nur bis zur Hälfte der genannten Bruttogeschossfläche erstellt werden.
Artikel 4	Nicht ausgeschöpfte Jahreskontingente verfallen und werden nicht übertragen.
Artikel 5	Die Kontingenzuteilung erfolgt der Reihe nach, beginnend bei dem Bau mit dem höchsten Anteil Hauptwohnungen.
Artikel 9	Übertretungen werden mit einer Busse zwischen 10'000 und 100'000 CHF bestraft.

**Tabelle 17: Artikel des Reglements über die Kontingentierung von Zweitwohnungen, eigene Darstellung nach Gemeinde Saas-Fee (2006)**

Artikel-Nr.	Inhalt
Artikel 2 Ziffer 4	Zweitwohnungen können in Verbindung mit Hauptwohnungen nur bis zur fünffachen Fläche der Hauptwohnung erstellt werden.
Artikel 3	Wenn beim Umbau bestehender Gebäude die Wohnfläche um mehr als 25 % und um mindestens 80 m <sup>2</sup> erhöht wird, muss mindestens eine Hauptwohnung Bestandteil des Gebäudes sein.
Artikel 5	Eine Hauptwohnung kann auf Bewilligung des Gemeinderats in eine Zweitwohnung abgetauscht werden.
Artikel 6 Ziffer 3	Bei Erbgang kann die Hauptwohnung des Erblassers von den Erben als Zweit-

<b>Artikel 13 Ziffer 2</b>	wohnung genutzt werden. Die Umwandlung eines Hotels in Wohnungen bedarf der Genehmigung durch die Gemeinde. Die Gemeinde ist es auch, die bestimmt, welche Wohnungen als Hauptwohnungen genutzt werden müssen.
--------------------------------	---

**Tabelle 18: Artikel, des Reglements über den Haupt- und Zweitwohnungsbau, eigene Darstellung nach Gemeinde Saas-Fee (2003)**

Ausserdem können Ausländer in Aparthotels jährlich nur 5 Kontingente von neuen Ferienwohnungen, welche die Nettowohnfläche von 80 m<sup>2</sup> übersteigen, erwerben. (Gemeinde Saas-Fee, 2003)

### *Destinationswahl: Brig-Belalp*

Die zweite Walliser Destination, die in dieser Arbeit behandelt wird, ist Brig-Belalp. Der Ort Brig gehört zur politischen Gemeinde Brig-Glis, welche die 20 %-Marke beim Zweitwohnungsanteil bei weitem nicht erreicht hat und somit die Aufgabenstellung dieser Arbeit erfüllt. Belalp ist Teil der Gemeinde Naters, das grösste Dorf im Wallis. (Schmid J.-M. , 2013)

	Brig-Glis	Naters
Anteil Zweitwohnungen	12 %	31 %

**Tabelle 19 : Anteil Zweitwohnungen Brig-Belalp, eigene Darstellung nach BFS (Bundesamt für Statistik, 2012)**

Auch die Destination Brig-Belalp kann als alpine Destination im Destinationsmonitor von BAKBASEL analysiert werden.

### *Geschichte*

Die Anfänge des Fremdenverkehrs auf der Belalp gehen bis Mitte des 19. Jahrhunderts zurück. Neben Alpinisten und Erholungssuchenden war es Leopold Bürcher, der durch den Bau des ersten Gasthofs auf dem Aletschbord als Pionier des Tourismus auf der Belalp in die Geschichte einging. 100 Jahre später, im Jahr 1954, wurde die Luftseilbahn Blatten-Belalp in Betrieb genommen und erschloss die Belalp für den Verkehr aus der ganzen Welt. (Gemeinde Naters, 2011)

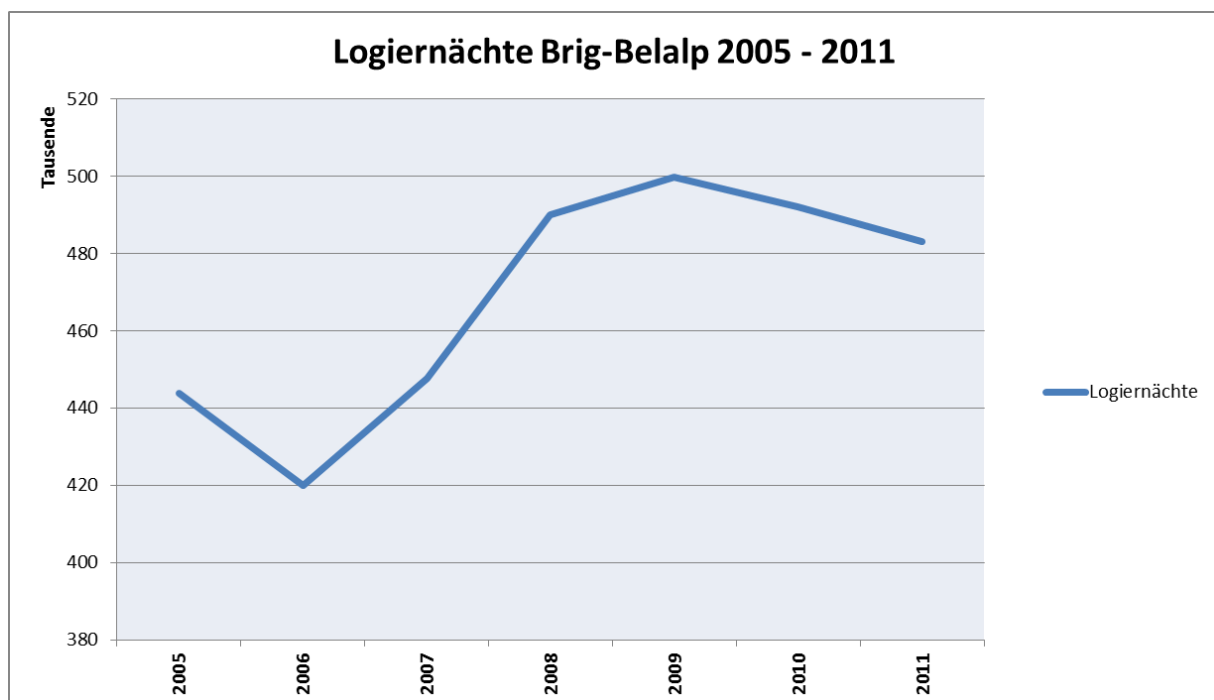
Die Geschichte des Briger Tourismus geht noch weiter zurück, bereits im 14. Jahrhundert wurde die Stadt zu einem Marktplatz durch ihre Lage am Simplon und der dadurch einfachen Erreichbarkeit für Reisende nach oder aus Italien. Der Städtetourismus steht im Zeichen des Kaspar Stockalper von Thurm, der kulturelle Bauwerke wie etwa das Stockalperschloss im 17.

Jahrhundert und andere Bauwerke errichtet hat. Mit dem Bau des Simplontunnels zu Beginn des 20. Jahrhunderts und der Eröffnung der Lötschbergsüdrampe 1913 wurde das Wallis und somit Brig erreichbar für Menschen aus allen Richtungen in Europa. (Stadtgemeinde Brig-Glis, 2013)

### **Facts & Figures**

Im Gegensatz zur hohen Tourismusintensität im Saastal weist Brig-Belalp 2011 nur 0.4 Gästebette pro Einwohner vor. In der Destination Brig-Belalp gibt es über 1'400 Hotelbetten in mehr als 28 Hotelbetrieben und über 4'500 Betten in der Parahotellerie. (BAKBASEL, 2013)

Die Logiernächte gingen auch in Brig-Belalp seit der Krise zurück. Im Vergleich zum besten Jahr 2009 verlor die Destination innert 2 Jahren 3.5 Prozent oder fast 17'000 Logiernächte. Im Gegensatz zum Saastal wurde der Rückgang nicht bei den Hotellogiernächten verzeichnet, diese nahmen in der Destination Brig-Belalp weniger stark ab als die Übernachtungen in der Parahotellerie. (BAKBASEL, 2013)



**Abbildung 8 : Logiernächte Brig-Belalp, eigene Darstellung nach BAKBASEL ([www.destinationsmonitor.ch](http://www.destinationsmonitor.ch), 2013)**

### ***Touristisch-Rechtliche Rahmenbedingungen***

Seit dem 10. Dezember 2003 ist der Verkehrsverein Brig-Belalp Tourismus verantwortlich für die Vermarktung der Destinationen Brig und Umgebung sowie der Belalp. (Brig-Belalp Tourismus, 2007)

Die Destination Brig-Belalp stellt für den Verkehrsverein eine Herausforderung dar, da sie den alpinen Tourismus auf der Belalp als auch den Städtetourismus in Brig vereint. Die Region wirbt mit den Schönheiten der Natur und stellt sowohl Sport- als auch Erholungsangebote in den Vordergrund. In der Stadt Brig-Glis finden sich viele Sehenswürdigkeiten und kann auch kulturell viel erlebt werden. (Brig-Belalp Tourismus)

Auch die Destination Brig-Belalp weist einen hohen Anteil an Übernachtungen in Ferienwohnungen auf. Im Jahr 2011 fielen etwa 22 % der Logiernächte auf Ferienwohnungen aus. In absoluten Zahlen ergibt das 109'832 Logiernächte. (Brig-Belalp Tourismus, 2011, S. 26)

Auf Gemeindeebene gelten für den Zweitwohnungsbau sowohl in Naters als auch in Brig-Glis die Vorgaben des Kantons Wallis. Die Gemeinde Brig-Glis verfügt nicht über ein Reglement zum Zweitwohnungsbau, weil die Zweitwohnungsproblematik sich aufgrund des Siedlungsgebietes in der Tal Ebene zurzeit nicht stellt.

Die Erarbeitung und Einführung eines Zweitwohnungsreglements in Naters lehnte der Gemeinderat an einer Sitzung vom 07. Oktober 2013 ab. (Walliser Bote, 2013, S. 32)

## **2.8. Tiroler Destinationen**

### ***Destinationswahl: Serfaus-Fiss-Ladis***

Die Vergleichsdestinationen wurden nach dem best-practise Ansatz gewählt. In Tirol hat es viele Destinationen mit einer stärkeren Performance über die letzten Jahre als die Walliser Ferienorte. Für den Vergleich mit Saastal steht die Destination Serfaus-Fiss-Ladis. Die im Westen Tirols liegenden Gemeinden Serfaus, Fiss und Ladis treten wie auch das Saastal gemeinsam unter demselben Namen am Markt auf. Ausserdem ist die Destination im BAK-DESTINATIONSmonitor erfasst, wodurch sie mit dem Saastal verglichen werden kann.

### ***Geschichte***

Seit 1999 machen die Skigebiete der 3 Gemeinden gemeinsame Sache. Gemäss einem Bericht von grischconsulta konnten dadurch die Ski-Days um 40 Prozent auf insgesamt 1.25 Millionen gesteigert werden. Als im Jahre 2005 das Tourismusmarketing ebenfalls vereint und die Destination Serfaus-Fiss-Ladis gebildet wurde, erfuhren die Ski-Days nochmals einen Aufschub. Im Winter 2009/2010 lag der Wert bei 1.56 Millionen. (Zegg, Küng, & Grossrieder, 2010, S. 85)

### ***Facts & Figures***

Die Tourismusintensität lag in der Destination Serfaus-Fiss-Ladis im Tourismusjahr 2011 bei 5.2 und somit über derjenigen von Saastal (3.9). Die Hotellerie verfügte über ungefähr 6'700 Betten, wobei die Parahotellerie dieselbe Anzahl Einheiten aufwies. (BAKBASEL, 2013)

Die Krise war in Serfaus-Fiss-Ladis kaum spürbar, zumindest zeigt sich kein Einbruch bei den Hotellogiernächten. Im Gegenteil: Nach 2008 stieg die Zahl der Übernachtungen von 1'118'337 in drei Jahren bis 1'240'368 oder um 10.9 Prozent an. (siehe

**Abbildung 9)**

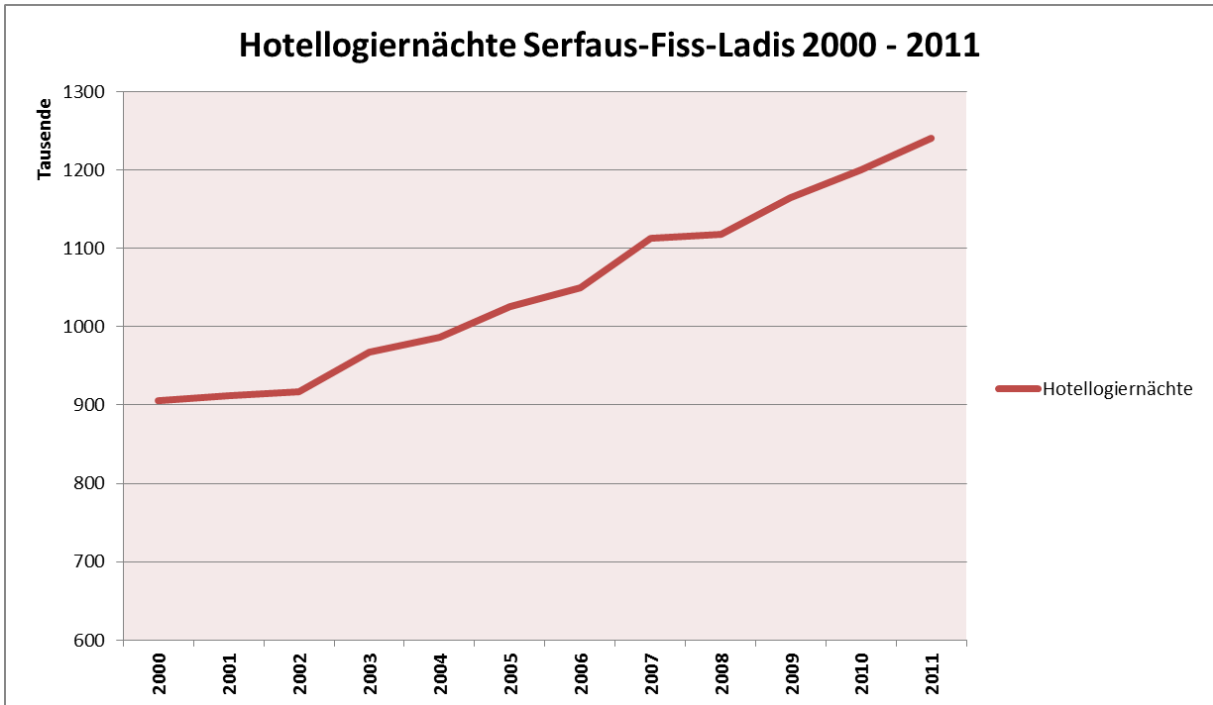


Abbildung 9 : Hotellogiernächte Serfaus-Fiss-Ladis, eigene Darstellung nach BAKBASEL  
([www.destinationsmonitor.ch](http://www.destinationsmonitor.ch), 2013)

### ***Touristisch-Rechtliche Rahmenbedingungen***

Die Serfaus-Fiss-Ladis Marketing GmbH ist verantwortlich für den Marktauftritt der Destination. (Tourismusverband Serfaus-Fiss-Ladis, 2012, S. 4)

Serfaus-Fiss-Ladis verfügt über ein starkes Skigebiet und wurde für dieses auch mehrfach ausgezeichnet. Gerade 2012 erhielt die Destination die Auszeichnung „Best Ski Resort“ und schloss damit das europaweite Ranking auf Platz 1 ab, einen Platz vor Saas-Fee. (www.best-skiresorts.com, 2012) Seit den 80er-Jahren setzt die Destination auf das Segment „Familien“, mit Erfolg. (Roth, 2012, S. 8) Für diesen Winter 2013/2014 kann sich die Region „Top Familienskigebiet“ nennen. (Schnurr, 2013)

Lediglich sechs Prozent der Nächtigungen wurden im Jahr 2012 in privaten Zweitwohnungen gezählt. (Statistik Austria, 2013, S. 71) Die Destination ist nicht auf Zweitwohnungen ausgerichtet; gemäss Arthur Schindelegger, diplomierter Ingenieur bei der PROALP-Consult GmbH in Pettneu am Arlberg, sind in den Gemeinden Serfaus und Fiss lediglich 2 bis 4 Freizeitwohnsitze gemeldet. (2013)

In den erwähnten Gemeinden sind indes auch keine Reglemente für den Zweitwohnungsbau vorhanden. Es gilt die Tiroler Raumordnung aus dem Jahr 2011. (Schindelegger, 2013)

### ***Destinationswahl: Innsbruck***

Die Tiroler Landeshauptstadt Innsbruck dient als Vergleich für die Destination Brig-Belalp. Innsbruck und seine Feriendörfer war im Jahr 2011 der zweiterfolgreichste Tiroler Tourismusverband bei den Übernachtungen. Betrachtet man nur die Sommerperiode lag die Destination sogar auf Platz 1, womit der best-practise Ansatz für den Vergleich erfüllt ist. (Tourismusverband Innsbruck und seine Feriendörfer, 2012, S. 26) Des Weiteren ist Innsbruck, wie auch Brig-Belalp, eine Destination mit alpin-urbanem Charakter. (Julier, 2013) Während in den umliegenden Feriendörfern auf den alpinen Tourismus mit Skipisten gesetzt wird, fokussiert sich die Stadt Innsbruck auf einen urbanen Ansatz mit der Durchführung von Events und der Förderung der Stadtkultur. (Tourismusverband Innsbruck und seine Feriendörfer, 2012, S. 5)

### ***Geschichte***

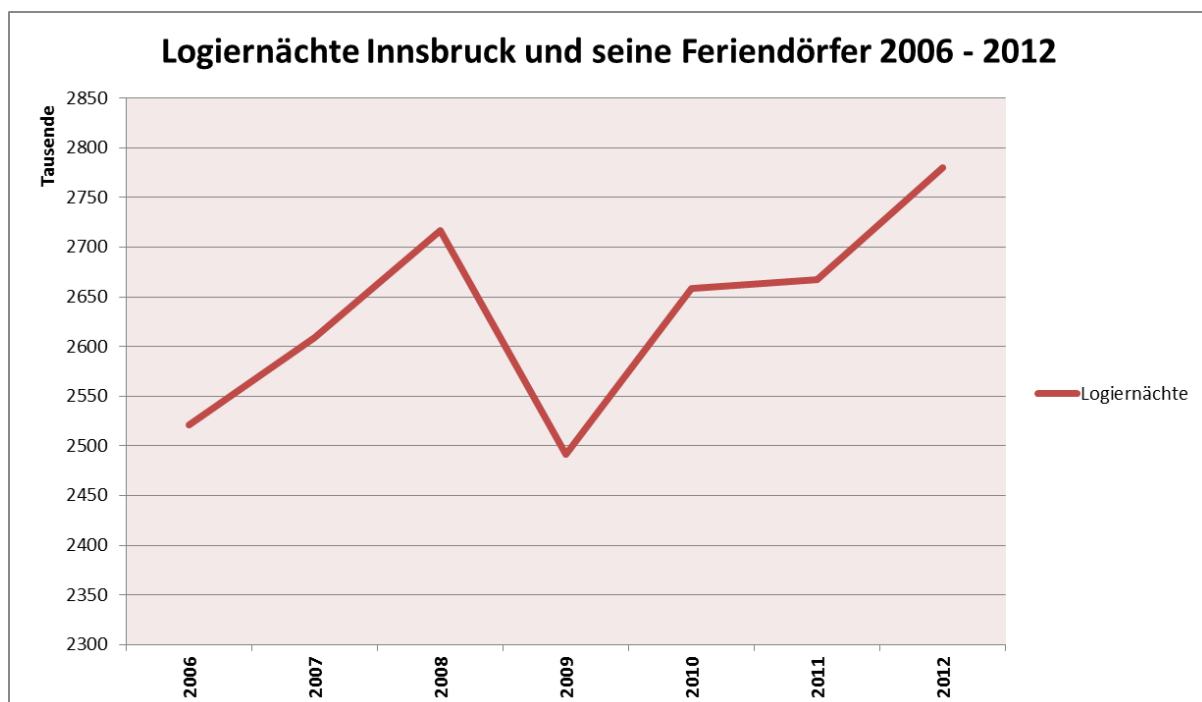
Wie schon das ganze Land Tirol verdankt Innsbruck dem Einsetzen des Bahnverkehrs den Aufschwung im Tourismus. Das kulturelle Angebot der Stadt Innsbruck lockte zahlreiche Gä-



te an. Der Sommertourismus zog vor den Weltkriegen mehr Touristen an als der Winter. Erst nach Mitte des 20. Jahrhunderts, als das Aufkommen von Charterflügen und die damit verbundene neue Art des Reisens für immer mehr Menschen erschwinglich wurde, löste die Wintersaison zusehends den Sommer in Innsbruck ab. Heute ist jedoch wieder der Sommer die stärkere Periode. (Landeshauptstadt Innsbruck, 2013)

### **Facts & Figures**

Die Destination verfügte 2012 über 19'072 Betten in 901 Betrieben. Die privaten Freizeitwohnsitze konnten 3'615 Betten zum Beherbergungsangebot beisteuern, was einen Anteil von 19 Prozent ausmacht. (Tourismusverband Innsbruck und seine Feriendörfer, 2012, S. 18) Anders als Serfaus-Fiss-Ladis hat die Destination Innsbruck und seine Feriendörfer die Krise im Jahr 2009 stark zu spüren bekommen. Der Nächtigungseinbruch betrug 225'610 oder 8.3 Prozent. Seit dem letzten Tiefpunkt kann die Destination jährlich positive Wachstumsraten verzeichnen.



**Abbildung 10 : Logiernächte Innsbruck, eigene Darstellung nach Tourismusverband Innsbruck und seine Feriendörfer (Geschäftsbericht 2012, 2012, S. 19)**

### **Touristisch-Rechtliche Rahmenbedingungen**

Der Tourismusverband Innsbruck und seine Feriendörfer existiert seit dem 1.1.2004. (Suitner, 2004, S. 88)

Unter dem Claim „Hauptstadt der Alpen“ präsentiert sich die Destination seit 2007. (Suitner, 2004, S. 89) Innsbruck bietet viel Wintersport und ist Ausrichter zahlreicher Events, unter anderem war Innsbruck Austragungsort der ersten Olympischen Jugendwinterspiele im Jahr 2012. Kultur in Form von Konzerten und Festivals können in Innsbruck erlebt werden. (Tourismusverband Innsbruck und seine Feriendörfer, 2012, S. 5)

Wie in Serfaus-Fiss-Ladis verfügt Innsbruck nicht über eine Zweitwohnungsgesetzgebung, die über die von Tirol hinausgeht. Es gilt die Tiroler Raumordnung von 2011. (Angermayr, 2013)

## 2.9. Vergleich Saastal – Brig-Belalp – Serfaus-Fiss-Ladis – Innsbruck

Das Wachstum der Übernachtungszahlen kann in absoluten Zahlen nicht verglichen werden, weil die Tiroler Destinationen weit mehr Logiernächte verzeichnen als die Walliser Ferienorte. Saastal hat ungefähr 2.4-mal weniger Logiernächte als Serfaus-Fiss-Ladis, Brig-Belalp hat sogar nur einen Sechstel der Übernachtungen von Innsbruck und seinen Feriendörfern. Indexiert sprechen die Wachstumsraten für Saastal eine deutliche Sprache. Während die „Perle der Alpen“ seit 2008 jährlich abbaute, konnte Serfaus-Fiss-Ladis fast 20 Prozent zulegen. (vgl.

Abbildung 11)

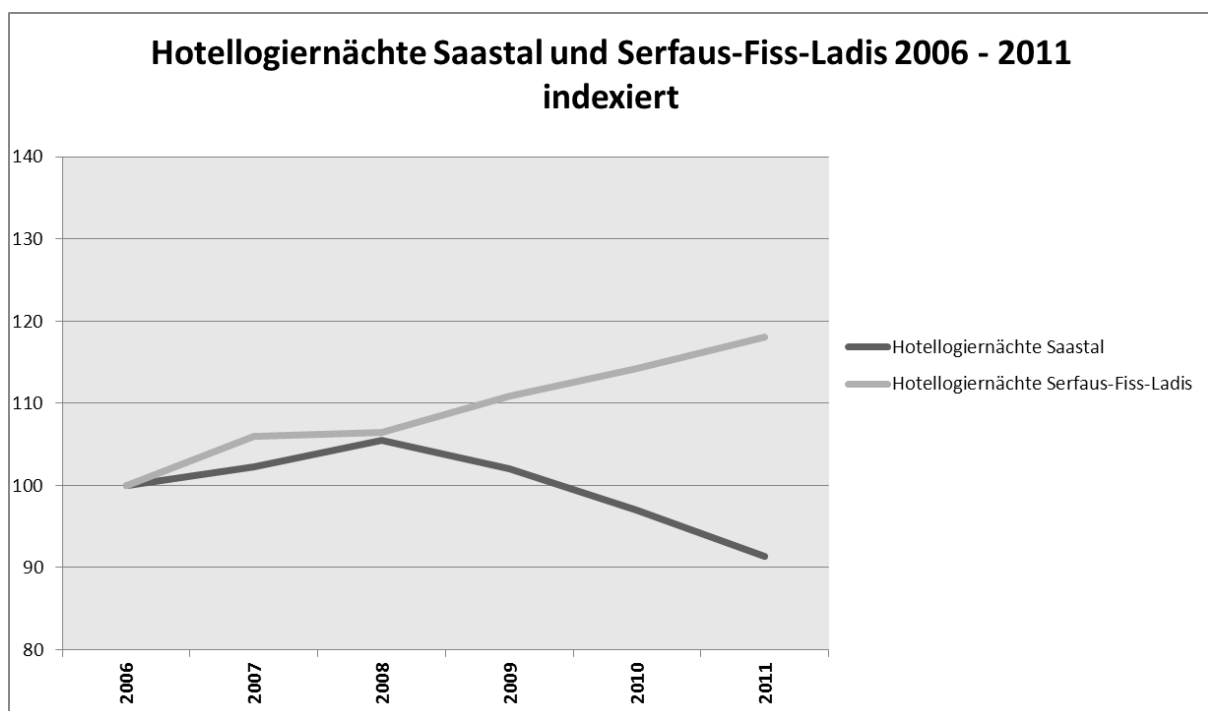


Abbildung 11 : Hotellogiernächte Saastal und Serfaus-Fiss-Ladis indexiert, eigene Darstellung nach BAKBASEL ([www.destinationsmonitor.ch](http://www.destinationsmonitor.ch), 2013)

Brig-Belalp konnte im Vergleich zu Innsbruck und seinen Feriendörfern ein höheres Wachstum in den Jahren 2006 – 2011 erzielen. (siehe

**Abbildung 12)** Das Wachstum von fast 15 Prozent lag dabei 2.5-mal höher als dasjenige von der Tiroler Destination mit sechs Prozent. Wie bereits erwähnt, sind die Dimensionen in absoluten Übernachtungszahlen ganz anders (2'779'536 Nächtigungen in Innsbruck 2011, 483'080 in Brig-Belalp).

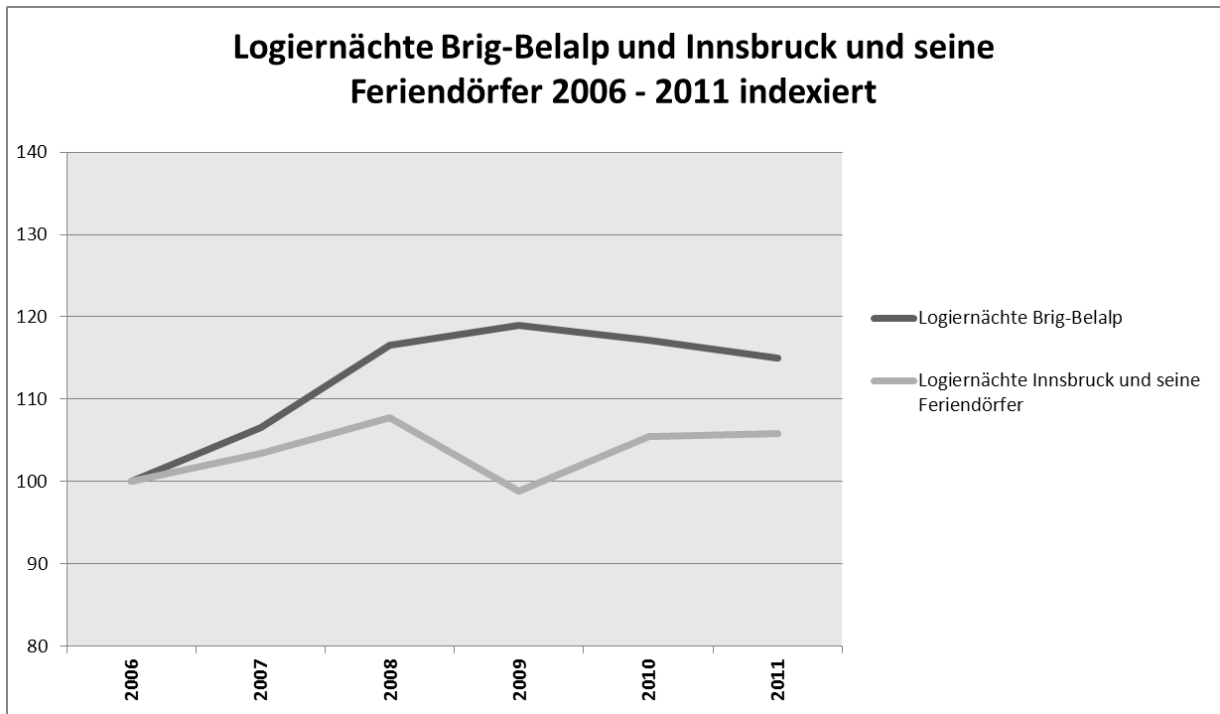


Abbildung 12 : Logiernächte Brig-Belalp und Innsbruck indexiert, eigene Darstellung nach BAKBASEL und Tourismusverband Innsbruck und seine Feriendörfer ([www.destinationsmonitor.ch](http://www.destinationsmonitor.ch), 2013), (Geschäftsbericht 2012, 2012, S. 19)

Grafische Darstellung der Rahmenbedingungen  
auf Destinationsebene



<b>Facts</b>	<i>Wachstum der Übernachtungen 2006 - 2011</i>	-8.7 %	15.0 %	18.1 %	5.8 %
	<i>Anteil Betten Hotellerie 2011 (BAKBASEL, 2013), Daten für Innsbruck: (Amt der Tiroler Landesregierung, 2011, S. 31)</i>	26.1 %	14.6 %	49.9 %	73.82 %
	<i>Anteil Betten Parahotellerie 2011 (BAKBASEL, 2013), Daten für Innsbruck: (Amt der Tiroler Landesregierung, 2011, S. 31)</i>	67.2 %	46.6 %	49.1 %	13.81 %
	<i>Anteil Betten in Zweitwohnungen 2011 (BAKBASEL, 2013), Daten für Innsbruck: (Amt der Tiroler Landesregierung, 2011, S. 31)</i>	6.7 %	38.8 %	1.0 %	12.37 %
	<i>Hotelübernachtungen nach Saison Sommer/Winter (BAKBASEL, 2013), Daten für Innsbruck (Innsbruck Tourismus, Abteilung Statistik, 2011)</i>	43.04% / 56.96 %	62.45 % / 37.55 %	61.11 % / 38.89 %	54.07% / 45.93%
<b>Tourismus</b>	<i>Destinationstyp</i>	alpin	alpin-urban	alpin	alpin-urban
	<i>Anspruchsgruppen</i>	Sport und Familien	Sport und Kultur	Familien	Sport und Kultur
	<i>Claim</i>	Perle der Alpen	Kulturarena der Alpen (Julier, 2013)	-	Hauptstadt der Alpen

<p><b>Zweitwoh- nungsgesetz</b></p>	<p><i>Gesetzliche Grundlagen</i></p>	<p><b>Kontingentierung seit 2006:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jährlich maximal 1'500 m<sup>2</sup> Bruttogeschossfläche an ZWG (vgl. Tabelle 17 und Tabelle 18)</li> </ul>	<p><b>Kein ZWG-Reglement, es gilt die kantonale Gesetzgebung (neues Zweitwohnungsgesetz, Vernehmlassungsfrist bis 20. Oktober 2013)</b></p>	<p><b>Kein ZWG-Reglement, es gilt das Tiroler Raumordnungsgesetz von 2011</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maximal 8 % ZWG-Anteil pro Gemeinde (vgl. Tabelle 15)</li> </ul>	<p><b>Kein ZWG-Reglement, es gilt das Tiroler Raumordnungsgesetz von 2011</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maximal 8 % ZWG-Anteil pro Gemeinde (vgl. Tabelle 15)</li> </ul>
---	--------------------------------------	---	---	---	---

Tabelle 20 : Grafische Darstellung der Rahmenbedingungen auf Destinationsebene

### 3. IST-Situationsanalyse

Die Analyse der erhobenen Daten soll den Handlungsbedarf für die Walliser Destinationen veranschaulichen. Dabei wurden die Ergebnisse des Vergleichs, der Interviews und zahlreicher Recherchearbeiten erfasst. Die Resultate dienen als Grundlage für die im nächsten Kapitel verfassten Handlungsempfehlungen.

#### 3.1. Ergebnisse des Vergleichs aus Kapitel 2

Die Destinationen im Tirol verzeichnen höhere Nächtigungszahlen als diejenigen im Wallis. Ein Blick auf die Vergleichstabellen **Tabelle 11**, **Tabelle 15** und **Tabelle 20** zeigt die unterschiedlichen Rahmenbedingungen. Auf nationaler Ebene fällt auf, dass der Beherbergungsbereich in Österreich anders strukturiert ist als in der Schweiz. Der Anteil Betten in Hotellerie in Österreich liegt doppelt so hoch wie in der Schweiz, bei der Parahotellerie ist das Verhältnis ca. 1 zu 1.3 zu Gunsten Österreichs. Die Betten in Zweitwohnungen sind in der Schweiz 2.5-mal so hoch wie in Österreich, was den Anteil professionell bewirtschafteter Betten auf nationaler Ebene deutlich tiefer ausfallen lässt als in Österreich. Das Wallis ist dieser Entwicklung gegenüber Tirol noch stärker betroffen. Während der Hotellerie Anteil in Tirol fast viermal so hoch und der Anteil Betten in der Parahotellerie in etwa gleich ist, entfallen im Wallis dreimal mehr Betten auf Zweitwohnungen als im Tirol. Stellt man Saastal und Serfaus-Fiss-Ladis einander gegenüber, fällt der fast doppelt so hohe Anteil der Hotellerie in Serfaus-Fiss-Ladis, die hohe Parahotellerie im Saastal und das beinahe gänzliche Fehlen von Freizeitwohnsitzen in Serfaus-Fiss-Ladis auf. Die Struktur in Brig-Belalp ist noch alarmierender: Der Hotellerie-Anteil in der Vergleichsdestination Innsbruck und seine Feriendörfer ist fünfmal höher und der Anteil Betten in Zweitwohnungen dreimal kleiner.

Betrachtet man die gesamten Strukturen, sowohl auf nationaler, regionaler als auch auf Destinationsebene, **ist bei den östlichen Nachbarn der Schweiz die Beherbergungsstruktur eine ganz andere, um nicht zu sagen bessere**, denn: Professionelle Beherbergungsangebote machen eine Destination wettbewerbsfähiger. BAKBASEL fasste den Gedanken im Auftrag des SECO erarbeiteten Schlussberichts zum „Internationalen Benchmarking Programm für den Schweizer Tourismus: Update 2010 – 2011“ zusammen. Je intensiver und professioneller die Gästebetten bewirtschaftet werden, desto besser können die touristischen Kapazitäten

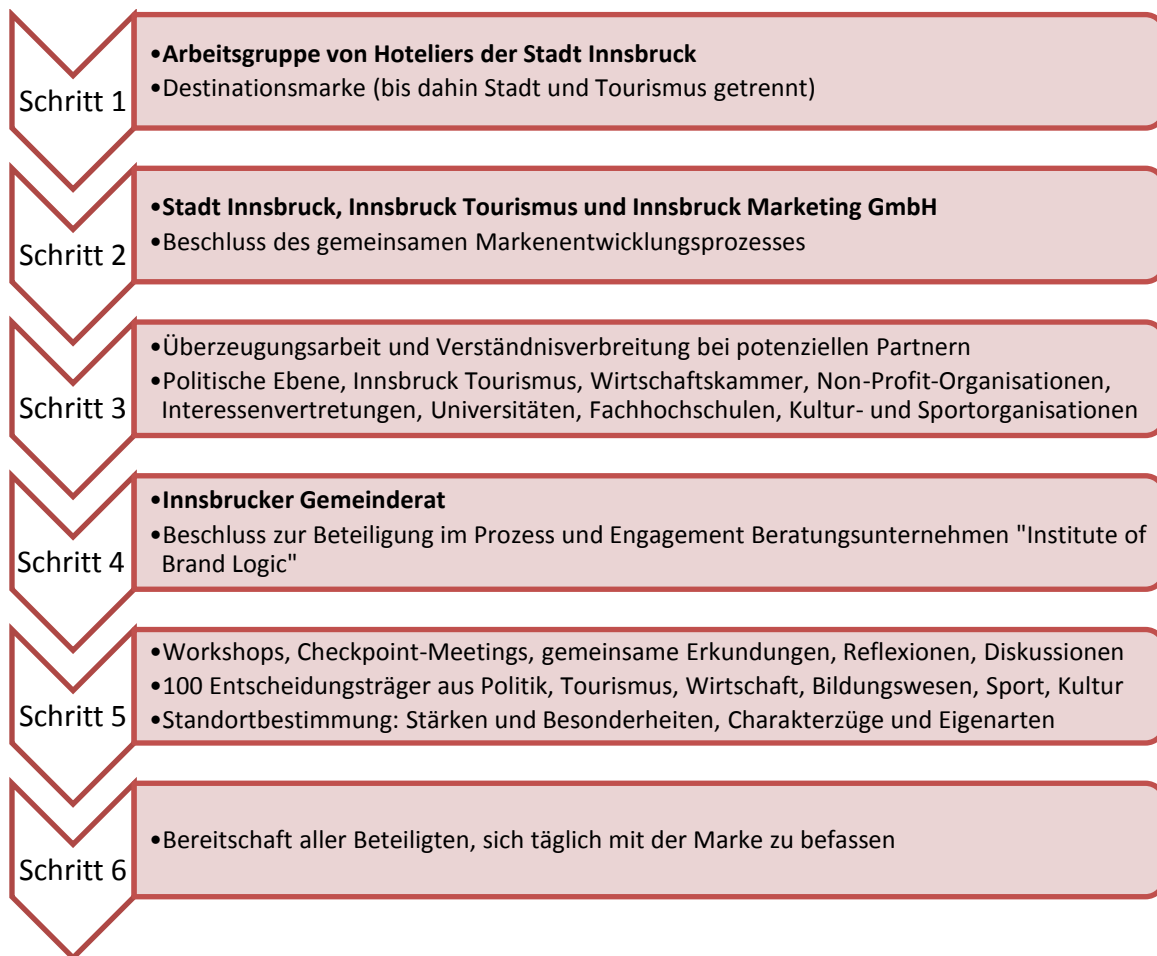
ausgelastet werden. Entsprechend sind Beherbergungsformen zu bevorzugen, die einen höheren Nutzungsgrad erreichen. Problematisch ist in diesem Zusammenhang insbesondere ein massiertes Vorkommen von nicht vermieteten Zweitwohnungen. Dies führt in der Regel zu hohen Infrastrukturkosten, zu einem hohen Landschaftsverbrauch und zu einer Belastung der Ortsbilder.“ (BAKBASEL, 2011, S. 50)

Beim Stichwort Tourismuspolitik fällt auf nationaler Ebene auf, **dass in Österreich die Erarbeitung der Tourismusstrategie jährlich unter Einbezug zahlreicher Interessengruppen und deren Vertretern gemeinsam vonstattengeht.** Das Bundesamt für Wirtschaft, Familie und Jugend, das auf dem Papier die Strategie-Verantwortung trägt, fungiert beim Strategiefindungsprozess lediglich als Organisator der jährlichen Tourismuskonferenz.

Ähnlich arbeiten die Verantwortlichen in Innsbruck. Zu Beginn des Jahres 2009 erkannte eine Arbeitsgruppe aus Hoteliers, dass die Auftritte von Innsbruck als Stadt bzw. als Tourismusdestination sehr unterschiedlich waren. Ende 2009 einigten sich die Stadt Innsbruck, Innsbruck Tourismus und die Innsbruck Marketing GmbH auf das Durchführen eines Markenentwicklungsprozesses. Unter Einbezug zahlreicher Interessenvertreter wurde die heutige Marke Innsbruck geschaffen. Es wird jedoch darauf hingewiesen, dass der Prozess noch nicht abgeschlossen ist und die Marke von allen Beteiligten verlangt, sich tagtäglich damit auseinanderzusetzen. Der Markenbildungsprozess ist in

**Abbildung 13** vereinfacht dargestellt. (Innsbrucker Stadtmarketing GmbH, 2013)





**Abbildung 13 : Markenbildungsprozess Innsbruck, eigene Darstellung nach Innsbrucker Stadtmarketing GmbH (www.innsbruckmarketing.at, 2013)**

Die Unterschiede bei den Trägern auf nationaler Ebene sind minim. Bei der Finanzierung hat dennoch Österreich die Nase vorn. **Mit dem Modell einer Tourismusbank verfügen die Leistungsträger im österreichischen Tourismus über mehr Geldmittel als die Schweizer.** Die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit hat mit 43.3 Millionen Schweizer Franken gegenüber der Österreichischen Hotel- und Treuhand-Bank GmbH mit 707 Millionen Euro ein wesentlich kleineres Investitionsvolumen getätigt.

Die regionale Verantwortung auf Destinationsebene haben sowohl in Österreich als auch in der Schweiz die Verkehrsvereine / Tourismusverbände. Soweit ist in der Gesetzgebung kein Unterschied feststellbar. **Was jedoch auffällt, ist die Tatsache, dass in Tirol 34 Verbände und im Wallis über 100 Verkehrsvereine existieren.** Die Tiroler Landesfläche beträgt 12'648 Quadratkilometer (Land Tirol, 2002, S. 1), die Walliser Fläche misst 5'224 Quadratkilometer (Bundesamt für Statistik, 1997). Somit haben 3-mal weniger Verbände die Verant-

wortung eines fast 2.5-mal so grossen Kantons / Landes. Die gemanagten Destinationen sind dadurch in Tirol wesentlich grösser, was ein entscheidender Vorteil sein kann. „In tourismusintensiven, grossen Destinationen führen sogenannte Agglomerationsvorteile zu Produktivitätssteigerungen und damit zu Wettbewerbsvorteilen. Über Zuliefererverflechtungen, akkumuliertes tourismusspezifisches Wissen und attraktivere Arbeitsmärkte ergeben sich positive Externalitäten, die sich vorteilhaft auf die Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen auswirken. Zudem ist es für eine grosse Destination einfacher, im durch sehr viele Anbieter gekennzeichneten Tourismusmarkt wahrgenommen zu werden.“ (Kämpf & Hunziker, 2007)

### 3.2. Interviews mit Walliser Leistungsträgern

Um den Handlungsbedarf auf das Wallis zu spezifizieren und die Umsetzung allfälliger Lösungsvorschläge im Wallis zu beurteilen, wurden im Rahmen der Arbeit Leistungsträger der Destinationen befragt. In persönlichen Gesprächen oder per Telefon wurden Gespräche mit fünf Personen geführt, ein Experte hat seine Sicht mit einer Präsentation via E-Mail geschildert. Bei der Wahl der Interviewpartner waren zwei Faktoren von Bedeutung: Jede Destination (Saastal und Brig-Belalp) muss mindestens mit zwei Meinungen vertreten sein. Ausserdem sollten Experten aus Hotellerie, Parahotellerie, Bergbahnen, Tourismusverbänden und Politik miteinbezogen werden.

Name und Vorname	Funktion	Destination	Interviewart
<b>Bodenmann Peter</b>	Präsident Hotelier Verein Brig und Umgebung	Brig-Belalp	Stellungnahme via E-Mail
<b>Bumann Annemieke</b>	Präsidentin Parahotellerieverein Saas-Fee und Zweitwohnungsvermieterin	Saastal	Telefonisch
<b>Bumann Frédéric</b>	Ab 01.12.2013 Direktor der Belalp Bahnen AG, zuvor Geschäftsführer der Bellwald Sportbahnen AG und von Bellwald Tourismus	Brig-Belalp	Telefonisch
<b>Julier Renato</b>	Direktor Brig-Belalp Tourismus	Brig-Belalp	Persönlich
<b>Kalbermatten Roger</b>	Gemeindepräsident Saas-Fee	Saastal	Telefonisch

<p><b>Schmid Jean-Marie</b> Ehemaliger Grossrat des Kanton Wallis Brig-Belalp Persönlich und Zweitwohnungsvermieter</p>
---

**Tabelle 21 : Eigene Darstellung der Interviewpartner**

Die Interviews im Detail sind in Anhang III aufgeführt. Die Meinungen der Experten zu den einzelnen Fragen, die für die IST-Analyse von Bedeutung sind, sind nach Destinationen geordnet und zusammengefasst. Einige der in den Fragen behandelten Themen sind unter dem Punkt „Erläuterung zu den Fragestellungen“ kurz erklärt.

### *Saastal*

#### *Frage: Was denken Sie ist das USP des Saastals?*

Die Meinungen der Befragten zu diesem Punkt hätten unterschiedlicher nicht sein können. Frau Bumann Annemieke erwähnte das „365-Tage Skifahren“ und die „MetroAlpin“ als USPs der Vergangenheit. Seitdem nicht mehr mit diesen Aufhängern geworben wird fehle dem Saastal eine klare Marschrichtung, z.B. das Marketing mit der Eisgrotte, den Bergen oder dem Drehrestaurant Threesixty . (Bumann, 2013)

Von Seiten von Kalbermatten Roger sind typische Saaser USPs Schneesicherheit, Gletscher, Sport, Autofreiheit und die harmonische Entwicklung der Dörfer. Er erwähnt auch, dass diesen Aufhängern in der Vergangenheit vielleicht zu wenig Beachtung bei der Vermarktung geschenkt wurde. (Kalbermatten, 2013)

„Mehr als je zuvor entscheiden im Tourismus starke Marken über den Erfolg von Destinationen, weil der Wettbewerbsdruck immer mehr zunimmt.“ (Österreich Werbung, 2013) Die Tatsache, dass die USPs von Saastal unter den Leistungsträgern der Destination, die tagtäglich im Tourismus arbeiten, unterschiedlich wahrgenommen werden, spricht für ein Fehlen einer solchen starken Marke. **Eine klare Positionierung fehlt und wird auch von den Experten vermisst.**

#### *Frage: Man hört immer von „strukturellen Problemen“ in der Hotellerie. Was ist darunter zu verstehen?*

Die Bedeutung für Bumann ist klar: „Wir haben zu viele kleine Hotels.“ (Bumann, 2013)

Die Grösse der Betriebe ist auch in den Augen von Kalbermatten problematisch. Er erwähnt die Gefahr, dass heutzutage viele Gruppen mit bis zu 50 Personen reisen und die Hotels mit nur 20 oder 30 Betten die Gäste nicht unterbringen können. Dadurch gehen potentielle Gäste, die unter Umständen regelmässig ins Saastal kommen könnten, verloren. Ein weiteres Problem sieht er in der Überalterung der Hotellerie. *„Der Gast will eine topmoderne Einrichtung vorfinden.“* (Kalbermatten, 2013)

**Die Betriebsgrösse und auch deren Qualität sind strukturelle Probleme, mit denen das Saastal zu kämpfen hat.** Es fehlt an Investitionen, um die Infrastruktur auf hohem, wettbewerbsfähigem Niveau zu halten.

**Frage: Wie würde für Sie ein optimales touristisches Finanzierungsmodell aussehen?**

Bumann stellt klar, dass es in erster Linie darum gehen muss, alle Leistungsträger in gleichem Mass zu unterstützen. Punktuelle Finanzhilfen für einzelne Projekte sind „nicht fair“. Grundsätzlich ist in ihren Augen das Modell mit den Kurtaxen, die die Leistungsträger pro Gast und Übernachtung erheben dürfen, der richtige Weg. Die Höchstgrenze dieser Taxen, die zurzeit bei 2.50 Schweizer Franken liegt, sollte jedoch angehoben werden. *„Mit 2.50 CHF kann nichts verdient werden.“*

Für Kalbermatten ist die Bearbeitung eines Finanzierungsmodells zu tief angesetzt. In seinen Augen fehlt es nicht primär an den finanziellen, sondern politischen Rahmenbedingungen. Er bemängelt die fehlende Bedeutung des Tourismus sowohl auf Bundes- als auch auf Kantons-ebene und die Walliser Gastfreundschaft. (Kalbermatten, 2013)

Die Finanzierungsfrage beginnt mit der Politik. **Die Rahmenbedingungen und die Gesetzeslage sind nicht mehr zeitgemäss. Das Bewusstsein, dass der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftszweig ist, fehlt in der Schweiz und im Wallis. Ausserdem vermissen die Befragten die Gastfreundschaft im Wallis.** *„In Tirol ist man überall herzlich willkommen.“* (Kalbermatten, 2013)

**Frage: Das Saastal hat in Bezug auf die Zweitwohnungsproblematik bereits eine Kontingentierung veranlasst. Wie beurteilen Sie die Massnahmen hinsichtlich Zweckmässigkeit?**

Für Annemieke Bumann geht die Kontingentierung in die richtige Richtung, diese sei jedoch nach wie vor zu hoch. Zu viel könne jährlich verbaut werden und das schade dem Ortsbild.

Mangelnde Kontrollen und zu viel Schlupflöcher im Gesetz sind ebenfalls verbesserungswürdig. „*Wir wollen keine Geisterstadt werden.*“ (Bumann, 2013)

Roger Kalbermatten empfindet die Kontingentierung als sehr zweckmässig. (Kalbermatten, 2013)

**Die Kontingentierung als raumplanerisches Werkzeug erfüllt den Zweck. Dabei verlangen die Experten Kontrollen und klare Richtlinien.**

*Frage: Im Jahr 2012 wurde im Saastal eine Machbarkeitsstudie zur zentralen Vermietung der Ferienwohnungen durchgeführt. Was waren die Ergebnisse/Aussagen der Studie?*

„*Wir haben keine Ergebnisse der Studie erhalten.*“ (Bumann, 2013)

„*Ist mir nicht bekannt.*“ (Kalbermatten, 2013)

**Die Kommunikation ist verbesserungswürdig.** Eine Studie zu so einem aktuellen und brisanten Thema muss unter Einbezug sämtlicher Interessenvertreter analysiert werden. **Die Einbindung der Leistungsträger in die lokale Tourismuspolitik ist mangelhaft.**

*Frage: Gemäss einer Studie der Hochschule St. Gallen gilt es, 3 Faktoren zu beachten, um den Anteil vermieteter Zweitwohnungen zu steigern: Vermietungsbereitschaft der Eigentümer, Leistungserbringung durch die Destination und die Vermietbarkeit. Wie schätzen Sie die einzelnen Faktoren im Saastal ein?*

Bumann schätzt die Vermietungsbereitschaft im Saastal als hoch ein. Diese habe jedoch unter der Einführung der Online-Buchungsportale gelitten. Vor allem ältere Besitzer bekunden Mühe mit Online-Portalen und Social Media Plattformen. Es gibt bereits mehrere Leistungserbringer in der Destination, die sowohl Schlüsseldienste als auch andere Dienste im Bereich zentrale Vermietung anbieten. Die Vermietbarkeit der Wohnungen ist gewährleistet: „*80 % der Ferienwohnungen haben eine Sterne-Klassifikation des Schweizer Tourismus Verbands.*“ (Bumann, 2013)

Ähnlich sieht es Herr Kalbermatten. Die Vermietungsbereitschaft stuft er als sehr hoch ein. Auch er verweist auf die zahlreichen Leistungserbringer in der Destination. In Bezug auf die Vermietbarkeit der Wohnungen weist er darauf hin, dass die meisten klassifiziert seien. (Kalbermatten, 2013)

**Die Leistungserbringung mit Ausnahme der Zimmerreinigung** und die Vermietbarkeit sind im Saastal gegeben. **Die Tatsache, dass die Vermietungsbereitschaft mit zunehmenden Möglichkeiten im Bereich Online-Vertrieb abnimmt, ist alarmierend und muss behoben werden.**

*Frage: In Davos wurde eine Studie durchgeführt, bei der die Zweitwohnungen und deren Besitzer erhoben, Profile erstellt und deren Ansichten vorgetragen wurden. Ist Ihrer Meinung nach das Bedürfnis für eine solche Erhebung durch ein Institut vorhanden?*

Für Bumann kann eine solche Erhebung durchaus von Nutzen sein. „*Es wäre interessant etwas über alle zu erfahren, sowohl von den Besitzern als auch von den Vermietern.*“ (Bumann, 2013)

Der Gemeindepräsident verweist auf den regen Kontakt, den die Gemeinde mit den Besitzern pflegt und rechnet einer Erhebung nur geringen Mehrertrag zu. (Kalbermatten, 2013)

Seitens von Frau Bumann, die selbst eine Zweitwohnung besitzt und vermietet, **könnte eine Erhebung viele Erkenntnisse bringen.** Jedoch wird die Erhebung nicht von beiden Experten verlangt.

### *Brig-Belalp*

*Frage: Was ist das USP von Brig-Belalp?*

Frédéric Bumann sieht die Belalp als das beste Skigebiet im ganzen Oberwallis an. Das UNESCO-Weltnaturerbe, das Dorfbild und die Tradition rechnet er ebenfalls zu den USPs. (Bumann F. , 2013)

Renato Julier definiert Brig als Kulturarena der Alpen und das nicht nur weil die Destination auch so vermarktet wird. Brig ist zentral gelegen und zahlreiche Hotspots können in kürzester Zeit erreicht werden. Die Altstadt und das Stockalperschloss bieten viel in Sachen Kultur. In Zukunft schliesst Brig mit Simplon zusammen, wodurch auch noch einer der schönsten Alpenpässe gewonnen werden kann. (Julier, 2013)

Jean-Marie Schmid erkennt in der Destination 3 USPs. Die Marke UNESCO-Weltnaturerbe ist weltweit bekannt. Die Marke Simplon steht für international bekannte Orte wie den

Simplonpass und die Simplonstadt Brig. Als dritte Marke sieht er Brigerbad, das heute das grösste Freiluft-Thermalbad der Schweiz ist. (Schmid, 2013)

Die Destination tut gut daran, die Marke **Kulturarena der Alpen weiterhin zu stärken**, indem sie das **UNESCO-Weltnaturerbe, den Simplon und die Marke Brigerbad** in die Strategieprozesse miteinbezieht.

*Frage: Wie beurteilen Sie den Austritt der Gemeinde Naters aus dem Verein Brig-Belalp Tourismus?*

Gemäss Schmid ist der Austritt atypisch im schweizweiten und kantonalen Tourismus-Kontext und bedeutet einen Rückschritt. (Schmid, 2013)

„Der Trend im Tourismus geht zurzeit in Richtung Zusammenarbeit, Kooperationen und Fusionen.“ (Schmid, 2013) Die **Auflösung von Allianzen macht** in der intensiven Wettbewerbsbranche Tourismus **keinen Sinn**.

*Frage: Wo sehen Sie Chancen/Potenzial der Destination? Was fehlt in Brig-Belalp?*

Frédéric Bumann sieht das Potenzial von Brig-Belalp in den integrierten Leistungen. Die Destination hat die Möglichkeit, dem Kunden alles aus einer Hand zu bieten. Diese Möglichkeit wurde politisch eingeschränkt, weil die Gemeinde Naters aus dem Tourismusverein Brig-Belalp ausgetreten ist, was Bumann als schade empfindet. (Bumann F. , 2013)

**Der Austritt von Naters vermittelt ein falsches Signal.** Die Chancen, die Bumann der Destination zugesteht, sind abhängig von einem breiten Angebot und verlangen dadurch eine Zusammenarbeit sämtlicher Leistungsträger in der Region. „**Der Erfolg liegt in den Kooperationen.**“ (Bumann F. , 2013)

*Frage: Was waren die positiven und negativen Ergebnisse des Destination Managements in Form von gebündelten Kräften?*

Bumann hat mit dem Bündeln der Kräfte von Tourismusbüro und Bergbahn in der Destination Bellwald ausschliesslich gute Erfahrungen gemacht. Synergien konnten genutzt und Produkte leichter entworfen werden. (Bumann F. , 2013)

**Das Destination Management fördert flache Strukturen und führt zu kürzeren Entscheidungswegen.** „In kleinen Destinationen führen verschachtelte Strukturen zu einer aufgeblähten Bürokratie.“ (Bumann F. , 2013)

**Frage: Was sind Ihrer Meinung nach Vor- und Nachteile des REKA-Feriedorfs in Blatten?**

Bumann erwähnt die mangelnde Erfahrung, um die Nachteile zu identifizieren. Er sehe zurzeit nur Vorteile durch mehr Übernachtungen, stärker frequentierte Bahnen und mehr Skitage. (Bumann F. , 2013)

Auch für Julier überwiegen klar die Vorteile. Die Stärke der REKA als Partner und der dadurch gesteigerte Bekanntheitsgrad der Destination sieht er als sehr positiv. Mit dem Ziel Blatten-Belalp's einer der familienfreundlichsten Orte der Schweiz zu werden, benötigt es eine optimale Dienstleistungskette, die zurzeit noch nicht vorhanden ist. Ausserdem sieht er die Gefahr in einer mögliche Übervorteilung Blattens als REKA-Dorf beim Einkauf der Vorleistungen. (Julier, 2013)

Schmid listet zahlreiche Vorteile auf. Die Mehreinnahmen, neue Arbeitsplätze, Wachstum der Logiernächte und Auslastung der Infrastruktur sind positive Impulse. Eine Warnung spricht er in Richtung der Chalets auf der Belalp, des Feriedorfs Tschuggen und der Strasse Naters-Blatten aus. Erstere werden durch das REKA-Dorf stark konkurrenziert. Die Strasse Naters-Blatten wird ein weit höheres Verkehrsaufkommen meistern müssen als bisher. (Schmid, 2013)

Eine Destination, die auf die Fertigstellung des Feriedorf-Baus blickt, muss intensiv an der **Dienstleistungskette** arbeiten. „Das Gästesegment Familie braucht Zeit und ein gut durchdachtes Konzept.“ (Julier, 2013) Die **Konkurrenz in der Destination** nimmt zu, was „zum Niedergang von Tschuggen führen wird.“ (Schmid, 2013)

**Frage: In der Ausgabe des WB vom 11.10.13 forderte Jean-Marie Schmid mehr Ski-Days auf der Belalp. Wie beurteilen Sie den Nutzen?**

Die Aussage wird von Bumann grundsätzlich unterstützt. Es stelle sich einzig die Frage, wie man dahin kommt. Die Antwort seien warme Betten und das REKA-Feriedorf somit der richtige Weg. (Bumann F. , 2013)



Auch Herr Julier stimmt dem Leserbrief von Herrn Schmid zu, sieht jedoch eine Aussage zwischen den Zeilen. Die grosse Abhängigkeit von Ski-Days kann gefährlich werden. Schlechtwetterprogramme erfordern Kooperationen, damit die Gäste von der Belalp nach Brig in die Thermalbäder ausweichen können. (Julier, 2013)

Schmid, der Verfasser des in der Frage erwähnten Leserbriefs, sieht den Nutzen von Ski-Days in ausgelasteten Kapazitäten und Mehreinnahmen in der Destination. Er fordert jedoch auch eine andere, neue Erlebniskultur in Blatten-Belalp, mehr Rücksicht auf Natur und Umwelt und eine professionelle Angebotsgestaltung für Familien. (Schmid, 2013)

Die Wetterabhängigkeit ist eine Gefahr, die zur Chance werden kann. **Durch Kooperationen und Alternativlösungen kann dem Gast ein komplettes, wetterunabhängiges Produkt** geboten werden, denn: „*Der Tourist interessiert sich nicht für Grenzen.*“ (Julier, 2013) Blatten-Belalp ist als „Familien willkommen“- Destination zertifiziert und sollte eine Angebotsgestaltung für Familien mit nachhaltigem Gedanken entwickeln, „*weil Familien die wichtigste Gästegruppe im Sommertourismus sind.*“ (Schmid, 2013)

**Frage: Man hört immer von „strukturellen Problemen“ in der Hotellerie. Was ist darunter zu verstehen?**

Dem Gast müssen gleiche und moderne Einheiten angeboten werden können, interpretiert Bumann diese Frage. Dies seien Voraussetzungen, um im Bereich Tour Operating tätig werden zu können. (Bumann F. , 2013)

Für Julier sind die Hotels teils veraltet, was die Nachfolge der regionalen Hotellerie als schwierig gestaltet. Des Weiteren seien die Destinationen zu ähnlich positioniert, was sie leicht austauschbar macht. Das Internet und das Aufkommen der Buchungsportale erschwert das Leben der Hoteliers zusätzlich, weil sie beispielsweise auf booking.com sein müssen und bei jeder Buchung bis zu 20 % Gebühren entrichten müssen. Die Walliser Destinationen kämpfen mit den zu hohen Vorleistungskosten: Milch, Fleisch, Personal sind teurer als im Ausland. Auch das Tourismusgesetz ist nicht mehr zeitgemäss. Die 2009 abgelehnte Fassung war gut, wurde jedoch schlecht kommuniziert und ging deshalb Bach ab. (Julier, 2013)

Gemäss Schmid kämpfen hunderte Kleinhotels schweizweit ums Überleben, weil sie es über die Jahre verpasst haben, sich zu erneuern. Der Gast von heute stellt immer höhere Erwartungen an technische Ausstattungen, Komfort, Hoteldesign und Serviceleistungen. Durch das Internet gibt es zudem eine Transparenz von Preis und Leistungen. (Schmid, 2013)

**Die Übernachtung ist ein wichtiges Element der Dienstleistungskette** und muss stimmen, um im Bereich **Tour Operating** tätig zu sein. *„Die beste Bahn bringt nichts, wenn die Übernachtung nicht stimmt.“* (Bumann F. , 2013) **Die nächste Generation von Hoteliers** muss an die Hotellerie herangeführt werden, um **die Betriebe zu übernehmen und diese den heutigen Standards anzupassen. Die Abhängigkeit der Hotellerie von den mächtigen Buchungsplattformen** kann zwar nicht durchbrochen, jedoch verringert werden. Es muss versucht werden, **die Vorleistungskosten zu senken. Die Rahmenbedingungen sollten ebenfalls erneuert** werden. Es braucht ein **neues Tourismusgesetz mit einheitlichen Taxen und Abrechnungsverfahren.** Und zuletzt muss dieses auch **gut kommuniziert werden, damit die Vorlage nicht ein weiteres Mal scheitert.**

*Frage: Ist Ihnen die Buchungsplattform „booking-valais“ ein Begriff? Was halten Sie davon?*

Bumann ist der Meinung, dass die Einführung der Plattform durch die Walliser Hotellerie in die falsche Richtung geht, weil die Kräfte erneut nicht gebündelt wurden. Brig-Belalp, Aletsch, Leukerbad und Saastal arbeiten alle auf dem System „feratel deskline“, was einen gegenseitigen Austausch fördert. (Bumann F. , 2013)

Derselben Meinung ist Renato Julier, der die Plattform zwar als gute Verkaufsmöglichkeit sieht. Dennoch könne „booking-valais“ nichts, was „feratel deskline“ nicht auch kann und somit ist die Plattform nur ein weiterer Kanal. Mit „feratel deskline“ aus Österreich kann zudem eine Gästekarte elektronisch erfasst und dem Gast Gratisleistungen angeboten werden. Durch die kostenlose Nutzung des öffentlichen Verkehrs könnte sich der Gast in der Destination mehr bewegen, wovon alle Leistungsträger profitieren könnten. Ausserdem zahlt der Tourismusverband eine einmalige Lizenzgebühr an „feratel deskline“ im Gegensatz zu den Gebühren für jede gebuchte Übernachtung auf „booking-valais“, die der Hotelier selbst entrichten muss. (Julier, 2013)

Aus Sicht der Experten geht die Buchungsplattform „booking-valais“ in die falsche Richtung, weil **alle Leistungsträger der Destinationen auf demselben Portal arbeiten** sollten.

*Frage: Denken Sie, dass die Destination ausreichend finanziert wird?*

„Die Infrastruktur hat ein Finanzierungsproblem“, hält Bumann fest. Seiner Meinung nach sollten Rahmenbedingungen und Vergabekriterien für die Finanzierung durch Externe definiert werden. Auch die Privaten sollen zur Kasse gebeten werden, jeder nach seinen Möglichkeiten. (Bumann F. , 2013)

„Es braucht viel Geld und ein klares Bekenntnis des Kantons zum Tourismus.“ (Julier, 2013)

Für eine breite Finanzierung der Tourismuswirtschaft benötigt es die **Vorreiterrolle des Kantons**. Die **Rahmenbedingungen für die Kreditvergabe** muss ebenfalls geregelt werden, damit nicht überall etwas investiert wird, sondern hauptsächlich bei den Leistungsträgern, welche die Kriterien erfüllen und auch in Zukunft wettbewerbsfähig sein können.

*Frage: Gemäss einer Studie der Hochschule St. Gallen gilt es, drei Faktoren zu beachten, um den Anteil vermieteter Zweitwohnungen zu steigern: Vermietungsbereitschaft der Eigentümer, Leistungserbringung durch die Destination und die Vermietbarkeit. Wie schätzen Sie die einzelnen Faktoren in Brig-Belalp ein?*

Bumann weist daraufhin, dass alle Faktoren berücksichtigt werden müssen. Die Infrastruktur in Brig-Belalp wird ab 2014 vorhanden sein. Nun gilt es, die Besitzer zum Vermieten zu überreden und noch bessere Produkte und Dienstleistungen in der Destination zu schaffen. (Bumann F. , 2013)

„Zur Steigerung der Faktoren muss sehr viel Arbeit an der Front gemacht werden.“ (Julier, 2013)

Schmid hält fest, dass die Vermietungsbereitschaft der Eigentümer seit Jahren stark abnimmt. Die Einschränkung der Flexibilität, der hohe Aufwand, die Beschädigung von Mieträumlichkeiten oder der Eingriff in die Privatsphäre sind mögliche Gründe für diese Entwicklung. Die Leistungserbringung ist im Winter besser als im Sommer, es fehlt an Grillplätzen, öffentlichen und vor allem sauberen Toiletten. (Schmid, 2013)

Die **drei Faktoren müssen in einem intensiven Austausch mit den Besitzern und Leistungsträgern** gleichzeitig bearbeitet werden. Für Gäste muss die **Leistungserbringung vor allem im Sommer verbessert werden.**

*Frage: In Davos wurde eine Studie durchgeführt, bei der die Zweitwohnungen und deren Besitzer erhoben, Profile erstellt und deren Ansichten vorgetragen wurden. Ist Ihrer Meinung nach das Bedürfnis für eine solche Erhebung durch ein Institut vorhanden?*

Gemäss Bumann muss in der Destination eine Gästebefragung durchgeführt werden. Die Haltung der Eigentümer und der Gäste muss bekannt sein. Es wird jedoch immer Besitzer geben, die nicht vermieten wollen, wodurch über lange Frist nichts an einem Zweitwohnungsreglement vorbei führt. (Bumann F. , 2013)

Julier verlangt eine Inventarisierung der Zweitwohnungen und deren Klassifikation. Des Weiteren muss ein Anreizsystem für die Vermietung geschaffen werden. Vor allem im Bereich Monitoring muss sehr viel geschehen. (Julier, 2013)

Schmid hält eine Erhebung auf der Belalp für wünschenswert. (Schmid, 2013)

Die **Haltung von Gästen und Besitzern** muss bekannt sein, um auf deren Bedürfnisse einzugehen. Sämtliche **Zweitwohnungen müssen erfasst und klassifiziert** werden. Für die Steigerung der Vermietung muss ein **Anreizsystem entwickelt und über lange Frist ein Zweitwohnungsreglement** ausgearbeitet werden.

### *Erläuterung zu den Fragestellungen*

In **Tabelle 22** erhält der Leser einige ergänzende Erklärungen zu den Fragen.

Stichwort	Erklärung
Machbarkeitsstudie in Saas-Fee	Im Sommer 2012 hat ein Student der Hochschule Luzern eine Bachelorarbeit mit dem Titel „Businessplan für eine Ferienwohnungs-Managementgesellschaft in Saas-Fee“ verfasst. (Büchi, 2012) <b>Die Ergebnisse der Studie wurden den Leistungsträgern in Saas-Fee nicht kommuniziert.</b> (Bumann A. , 2013)
Austritt Naters	Am 23.04.2013 erklärte die Gemeinde Naters den Austritt aus dem Verein Brig-Belalp Tourismus. In Zukunft wird der Tourismus im Einzugsgebiet der Gemeinde Naters (also auch auf der Belalp) von

<b>Destination Management</b>	<p>der Belalp Bergbahnen AG geleitet. (Walliser Bote, 2013)</p> <p>Frédéric Bumann hat in seiner Zeit als Direktor der Bellwald Sportbahnen AG die Tourismusorganisation in die Bergbahn integriert und somit Synergien genutzt. Die Destination wurde seit 2010 ganzheitlich unter dem Namen Bellwald Tourismus strategisch geführt. (Rhonezeitung, 2013)</p>
<b>REKA Feriendorf</b>	<p>Die schweizerische Reisekasse (REKA) und die Gemeinde Naters sind zu gleichen Teilen Partner der Feriendorf Blatten-Belalp AG. Die AG ist Eigentümerin des REKA-Feriendorfs Blatten-Belalp, dessen Bau am 10.04.2013 mit dem Spatenstich begann und bis Ende 2014 abgeschlossen sein wird. (Walliser Bote, 2013)</p>
<b>Leserbrief zum Thema „mehr Ski-Days auf der Belalp“</b>	<p>Jean-Marie Schmid, ehemaliger Walliser Grossrat und Ferienwohnungsbesitzer auf der Belalp, verfasste am 11.10.2013 einen Leserbrief im Walliser Bote und forderte zu mehr Ski-Days auf der Belalp auf. Mit Verweis auf die seit Jahren rückläufigen Nächtigungszahlen in Naters-Blatten-Belalp sieht er in mehr Skifahrertagen einen Schritt in die richtige Richtung. Der Leserbrief ist in Anhang IV aufgeführt. (Schmid, 2013, S. 13)</p>
<b>booking-valais</b>	<p>„booking-valais“ ist eine Buchungsplattform. In Zusammenarbeit mit dem österreichischen Unternehmen seekda, das sich auf e-Tourismus Anwendungen spezialisiert (seekda GmbH, 2013), hat der Walliser Hotelier Verein ein Channel Management für Walliser Hotels entwickelt. (Booking-Valais AG, 2013)</p>
<b>Dienstleistungskette</b>	<p>Ein touristisches Produkt setzt sich aus vielen Teilleistungen zu einem Leistungsbündel zusammen. Das Leistungsbündel kann als Dienstleistungskette dargestellt werden, damit das Produkt als einzelne Prozesse ersichtlich wird. (Bieger &amp; Beritelli, 2012, S. 14 und 58) Auf die Dienstleistungskette kommt der Autor im nächsten Kapitel zurück.</p>
<b>Tour Operating</b>	<p>Tour Operator, auf Deutsch Reiseveranstalter, erstellen aus Leistungen unterschiedlicher Leistungsträger ein neues Produkt, das marktfähig ist und für den Gast einen Nutzen darstellt. (von Dörnberg, Freyer, &amp; Sülberg, 2013, S. 5)</p>

Tabelle 22 : Eigene Darstellung der Interviewthemen

### Stellungnahme Peter Bodenmann

In **Tabelle 23** ist der Handlungsbedarf, der aus der Bearbeitung der Präsentation hervorgeht und in die Thematik dieser Arbeit passt, zusammengefasst.

Knackpunkte	Beschrieb
Bauzonen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „Zu grosse Bauzonen fördern die Zersiedlung.“ (Bodenmann, 2013)</li> <li>- Schwierige und teure Erschliessung</li> </ul>
Alte Chalets	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Veraltete Chalets</li> <li>- Am falschen Ort platziert</li> </ul>
Löchrige Verordnung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Bauwirtschaft sucht Schlupflöcher in bewirtschafteten Zweitwohnungen, welche gemäss der Verordnung weiterhin erstellt werden dürfen</li> </ul>
Kleine Hotels	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zu kleine Betriebe</li> <li>- Im internationalen Wettbewerb nicht überlebensfähig</li> </ul>

**Tabelle 23 : Eigene Darstellung der Knackpunkte nach Bodenmann (Bausteine im Interesse der Umwelt, des Tourismus in den Alpen und der in ihm Arbeitenden, 2013, S. 7-13)**

### 3.3. Denkansätze aus der Literaturrecherche

Das Thema Zweitwohnungen ist im Tourismus brisant und aktuell und die vorliegende Arbeit ist nicht die erste ihrer Art. Die Lektüre zahlreicher Studien, Artikel, Stellungnahmen usw. hat Handlungsbedarf und Denkansätze für die Walliser Tourismuswirtschaft hervorgebracht. Die wichtigsten Elemente sind in diesem Unterkapitel aufgeführt.

**„Reisemotive in ständigem Wandel“** (Bieger & Beritelli, 2012, S. 5)

Gemäss den Autoren Bieger und Beritelli durchlebten die Werte der Gäste einen Wandel in den letzten Jahren, wodurch sich Trends für die Zukunft abzeichnen:

- Die Bedeutung der Umweltqualität steht für immer Menschen im Vordergrund. Dabei liegen die Gründe dafür in dem zunehmenden Gesundheitsbewusstsein der Reisenden. Nicht zuletzt geht es sicher einigen auch um die Beruhigung des Gewissens durch ökologische Ferien. (Bieger & Beritelli, 2012, S. 5)
- Der Gast will eine Mischung von Aktivität und Ruhe, von Erlebnis und Erholung in den Ferien. Der Mensch will sich selbst verwirklichen und dem Alltagstrott entfliehen. (Bieger & Beritelli, 2012, S. 5)

- Das touristische Produkt hängt stark von der Information ab. Die Transparenz durch das Internet verlangt von den Leistungsträgern, sich dem Gast optimal zu präsentieren. Ausserdem sollten die Produkte auch mit Smartphones erreichbar und buchbar werden. (Bieger & Beritelli, 2012, S. 5)
- Der Gast strebt nach so vielen Erlebnissen pro Minute wie möglich. Die Autoren nennen dieses Phänomen „Erlebnisinflation“. (Bieger & Beritelli, 2012, S. 5)
- Ein interessanter Mix aus Genuss und Bescheidenheit zeichnet den Tourist der Zukunft aus. Der Gast ist sich der beschränkten Ressourcen bewusst und handelt dementsprechend bescheiden ohne dabei seinen gehobenen Lebensstandard zu sehr bei Seite zu legen. (Bieger & Beritelli, 2012, S. 6)
- Die Entscheide für die Ferienbuchung fallen je länger je kurzfristiger aus. Der Gast hält sich nicht an Hotelferien und Saisons, er will verreisen können wann und wohin er will und in den Ferien auch das tun, wonach ihm in den immer kürzeren Urlauben der Sinn steht. (Bieger & Beritelli, 2012, S. 6)
- Menschen möchten sich in den Ferien von den Bindungen und Verpflichtungen lösen, ohne dies jedoch als Egoisten zu tun. Das Reisen in Gruppen oder in Begleitung der Familie ist beliebt. Der Einzelne will die Ferien in Gesellschaft verbringen und sich trotzdem während des Urlaubs auch Zeit für sich nehmen. (Bieger & Beritelli, 2012, S. 6)

#### **„Auslastung der Betten“** (Friedrich, 2013, S. 21)

Die Österreicher verzeichnen seit 1997 zunehmende Auslastungszahlen und erreichten im Jahr 2012 eine Bettenauslastung von 39.1 Prozent. In der Schweiz liegt die Auslastung mit 35 Prozent zwar nur leicht unter derjenigen von Österreich, jedoch ist dieser Wert auf dem Stand von 1995. Im Jahr 2002 überholten die Österreicher die Schweizer und liefern seither höhere Auslastungen, was für die positive Entwicklung im Osten und die **stagnierenden Zahlen in der Schweiz** hindeutet. (Friedrich, 2013, S. 21)

#### **„[...] ein tief greifender Strukturwandel in der Wirtschaft [...]“** (Sonderegger, 2013, S. 88)

Soziokulturelle Veränderungen und die Verlagerung von Arbeitsplätzen vom ersten hin zum zweiten oder dritten Wirtschaftssektor in urbanen Räumen führen zu einer Abwanderung der einheimischen Bevölkerung in den Alpenregionen. Die zurückgelassenen Elternhäuser

verweilen ungenutzt im Familienbesitz und tragen durch geschlossene Fensterläden zu einer Geisterstadtatmosphäre bei. (Sonderegger, 2013, S. 88)

**„Wo der Wintersport schrumpft, wächst die Zeit für ein attraktives Sommerangebot.“**  
(Margreiter, 2012, S. 6)

Durch den Klimawandel werden die Wintersaisons von Jahr zu Jahr abgekürzt. Josef G. Margreiter, Geschäftsführer von der Tirol Werbung GmbH, sieht nicht nur die Gefahr von kürzeren Wintern, sondern auch die Chance in längeren Sommern. Im Jahr 2012 wurde in Tirol deshalb die „Renaissance des Bergsommers“ ausgerufen. Die Gästezahlen im Sommer in einigen Bergrestaurants kommen an Spitzentagen mittlerweile an die Zahlen der Wintersaison heran. (Margreiter, 2012, S. 6)

**„glocal tourism“** (Boniface, Cooper & Cooper, 2012, S. 575)

Der Begriff „glocal“ ist eine Mischform von den englischen Begriffen „global“, was auf Deutsch übersetzt „weltweit“ bedeutet und „local“, zu Deutsch „einheimisch“. Die Autoren weisen darauf hin, dass eine Destination versuchen muss, die weltweiten Standards mit den besten einheimischen Produkten und Dienstleistungen zu vermischen. Die Tourismusleistungen werden immer in einer Destination von Angestellten im Kontext mit der einheimischen Kultur erbracht. (Boniface, Cooper & Cooper, 2012, S. 575)

**„Wandel des Geschäftsmodells“** (Pasche, 2013, S. 12)

Philippe Pasche, Direktor der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit, hält fest, dass die Wertschöpfung in Zukunft nicht mehr über Immobiliengeschäfte mit Zweitwohnungen, sondern im Tourismus stattfinden muss. Die Produkte aus Gastgewerbe und Beherbergung müssen höhere Erträge abwerfen, was eine Anpassung der Geschäftsmodelle zur Folge haben muss. (Pasche, 2013, S. 12)

**„Bei uns hängt der Erfolg im Wintertourismus so gut wie gar nicht von den Freizeitwohnsitzen ab.“** (Lampe, 2013)

**„In Ischgl gibt es diesbezüglich keine Probleme, da keine Freizeitwohnsitze vorhanden sind.“** (Hauser, 2013)



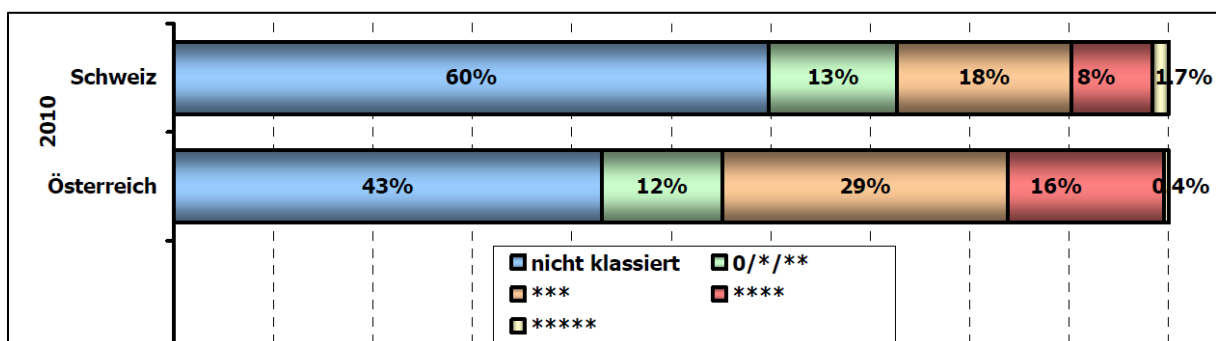
Manuel Lampe, Destination Manager bei Innsbruck Tourismus, hält fest, dass im Verbandsgebiet von Innsbruck Tourismus der Erfolg im Fremdenverkehr nicht abhängig von dem Zweitwohnungsbau ist. (Lampe, 2013) Auch in Ischgl liegt der Fokus nicht auf den Zweitwohnungen. (Hauser, 2013) Im Gegenteil: Am 06. August 2013 forderten 13 Bürgermeister alpiner Gemeinden in Österreich, darunter auch Tiroler Gemeinden, weitere Einschränkungen im Zweitwohnungsbau. Eine Beweislastumkehr zu Lasten der Zweitwohnungsbesitzer und neue Mittel für die örtliche Raumplanung waren die zentralen Forderungen. Die Petition ist in Anhang V aufgeführt. (ARGE Bergdorf, 2013, S. 2)

Die Angst, dass die Walliser Tourismusbranche ohne Zweitwohnungen nicht überleben kann, ist daher unbegründet.

„[...]starke qualitative Verbesserung im Bereich der Bettenkategorie[...]“ (Schindelegger, 2013)

Betriebe mit 3 Sternen wurden zu 4 Stern- oder 4 Stern S-Betrieben ausgebaut. (Schindelegger, 2013) In

**Abbildung 14** ist ersichtlich, dass in Österreich der Anteil an der 3- bis 5-Sterne Kategorie grösser als der Anteil sämtlicher klassierten Betriebe in der Schweiz ist. Ein hochwertiges Hotelangebot hat einerseits den Vorteil, dass zahlungskräftige Kunden beherbergt werden. Andererseits vermittelt es Qualität nach aussen, was nicht Signale sind die von nicht klassierten oder 1- bis 2-Sterne Betrieben ausgehen. (BAKBASEL, 2011, S. 30)

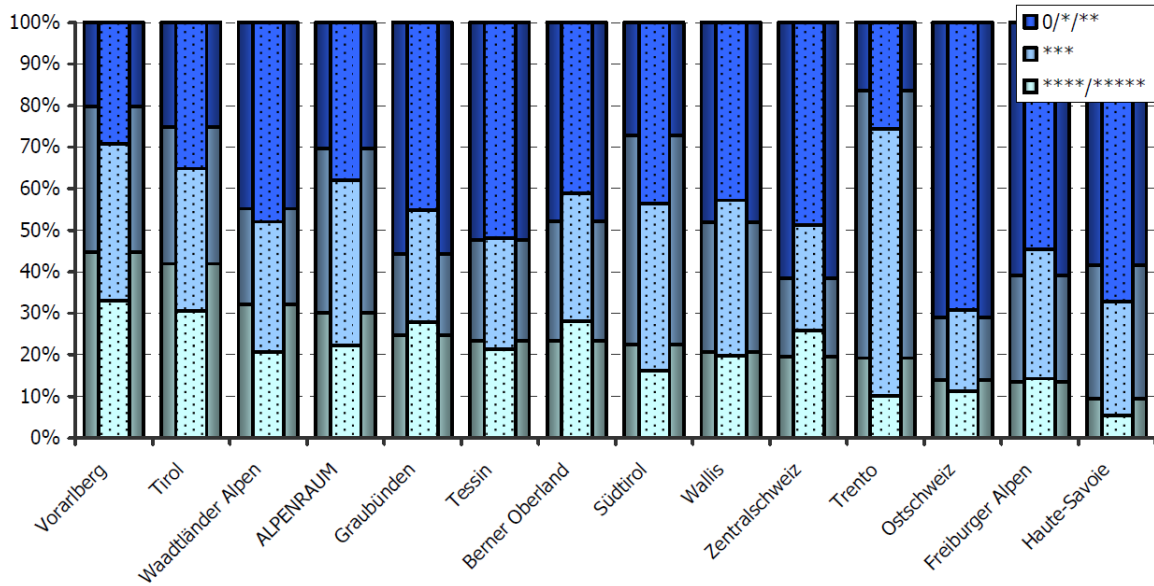


**Abbildung 14 : Struktur in der nationalen Hotellerie (BAKBASEL, 2011, S. 31)**

Auf kantonaler- bzw. Landesebene ist erkennbar, dass Tirol es trotz höherem Anteil an der höchsten Sternkategorie geschafft hat, diesen in den letzten 10 Jahren noch zu steigern. Der Anteil an der schwächsten Kategorie wurde verringert. Das Wallis stagnierte bei den höch-

ten Klassen und hat den Anteil an der schwächsten Bettenkategorie sogar noch erhöht. (siehe

Abbildung 15)



Anteil der Hotelbetten nach Sternkategorien in %, breite Säule = 2010, schmale Säule = 2000, keine Daten für das Allgäu vorhanden

Abbildung 15 : Hotelstruktur – Anteil der Hotelbetten nach Sternkategorien (BAKBASEL, 2011, S. 50)

Im Februar 2013 hat das Forschungsinstitut BAKBASEL einen Bericht über die Auswirkungen der Zweitwohnungsinitiative verfasst. Dabei wurden vier Szenarien kreiert, wobei das Szenario „Basis“ dem jetzigen Stand der Verordnung über Zweitwohnungen am nächsten kommt. Die darin skizzierten Folgen der Initiative bieten Chancen für die Zukunft in den Tourismusdestinationen. Die wichtigsten sind in **Tabelle 24** aufgeführt. (BAKBASEL, 2013, S. 4-5)

Chance	Beschrieb
<b>Hybride Beherbergungsformen</b>	Mittel- oder langfristig werden bewirtschaftete Betten in Form in hybriden Beherbergungsbetrieben erstellt. (BAKBASEL, 2013, S. 48)
<b>Umbau und Renovation</b>	Bestehende Zweitwohnungen gewinnen an Wert, wodurch sich Investitionen in Umbauten auszahlen. (BAKBASEL, 2013, S. 49)
<b>Steigende Nachfrage nach klassischen Hotelbetrieben</b>	Bis zu einem gewissen Grad sind Zweitwohnungen die Konkurrenz der klassischen Hotellerie. Durch die Initiative wird sich ein Teil der Nachfrage in Richtung Hotellerie verschieben. (BAKBASEL, 2013, S. 52)

Tabelle 24 : Chancen für die Zukunft von Destinationen, eigene Darstellung nach BAKBASEL (2013)

Eine Studie von BHP – Hanser und Partner AG im Auftrag des Staatsrates des Kantons Wallis führt europäische Trends im Tourismus auf, die für das Wallis relevant sein können:

- Ältere, vermögende Gäste aus der Schweiz machen immer mehr Ferien in den alpinen Regionen. Dieses Gästesegment hat jedoch sehr hohe Anforderungen an Hotellerie, Gastronomie und Wellnessmöglichkeiten. (BHP - Hanser und Partner AG, 2013, S. 14)
- Kurzaufenthalte werden durch die kürzeren Reisezeiten je länger je beliebter. Der Gast schätzt Flexibilität, kurzfristige Verfügbarkeit und kurzfristiges Buchen. (BHP - Hanser und Partner AG, 2013, S. 14)
- Der Konferenztourismus wird auch ausserhalb der grossen Städte mehr nachgefragt. Bedingung dafür ist eine gute Infrastruktur in Hotelbetrieben der höheren Sterne-kategorie (4-5). (BHP - Hanser und Partner AG, 2013, S. 14)

### 3.4. Zusammenfassung Handlungsbedarf

Nach Erarbeitung der IST-Situation mit Hilfe von Vergleichen, Interviews und Literaturrecherchen wurden zahlreiche Handlungsfelder aufgedeckt. Der Handlungsbedarf ist in den einzelnen Unterkapiteln der IST-Analyse durch **Fettbuchstaben** und in Tabellen hervorgehoben. In diesem Kapitel wurden die Ansätze zusammengefasst und vereinfacht dargestellt, damit sich der Leser einen Überblick über die zahlreichen Verbesserungspotenziale verschaffen kann.

Kategorie	Handlungsbedarf	
K1	<b>Beherbergungsstruktur</b>	K1.1 Professionell bewirtschaftete Betten fördern (mehr Hotellerie, weniger Zweitwohnungen) K1.2 Grössere Betriebe anstreben K1.3 Qualität in der Hotellerie erhöhen K1.4 Heutige Standards beachten K1.5 Nachfolgeregelung und Generationenwechsel koordinieren K1.6 Veraltete Betriebe erneuern K1.7 Wandel des Geschäftsmodells durchsetzen (höhere Wertschöpfung in Gastgewerbe und Beherbergung) K1.8 Hybride Beherbergungsformen fördern
K2	<b>Tourismusstrategie</b>	K2.1 Gemeinsame Erarbeitung unter Einbezug zahlreicher Interessengruppen durchführen K2.2 Grössere Destinationen bilden K2.3 Klare Positionierung mit mindestens einer starken Marke definieren K2.4 Kommunikation in der Destination verbessern K2.5 Flache Strukturen schaffen K2.6 Bewusst Gästesegmente bearbeiten K2.7 Einheitliches Portal für alle Leistungen definieren K2.8 Best-practise Lösungen nicht kopieren, sondern differenziert übertreffen
K3	<b>Rahmenbedingungen</b>	K3.1 Finanzierungsmodell überarbeiten K3.2 Veraltete Gesetzeslage überarbeiten K3.3 Tourismusbewusstsein erhöhen K3.4 Vorleistungskosten senken K3.5 Strukturwandel in der Wirtschaft bekämpfen

<b>K4</b>	<b>Gästebetreuung</b>	K4.1 Gastfreundschaft verbessern
		K4.2 Gästebefragungen vollziehen
		K4.3 Den Gast und dessen Reisemotive kennen
		K4.4 „glocal“ agieren (weltweite Standards mit dem besten der einheimischen Kultur und Produkte verbinden)
<b>K5</b>	<b>Raumplanung</b>	K5.1 Regelmässige Kontrollen durchführen
		K5.2 Klare Richtlinien definieren
		K5.3 Bauzonen verkleinern und zentrieren
<b>K6</b>	<b>Vermietung von Zweitwohnungen</b>	K6.1 Vermietungsbereitschaft erhöhen
		K6.2 Leistungserbringung durch die Destination fördern
		K6.3 Vermietbarkeit der Wohnungen erhöhen
<b>K7</b>	<b>Angebotsgestaltung</b>	K7.1 Kooperationen für ein breites Angebot fördern
		K7.2 Dienstleistungskette optimieren
		K7.3 Wetterunabhängige Produkte entwickeln
		K7.4 Als Tour Operator fungieren
		K7.5 Angebot auf längere Sommersaison ausrichten

Tabelle 25 : Eigene Darstellung des Handlungsbedarfs

## 4. Handlungsempfehlungen

Nachdem der Handlungsbedarf für die Walliser Tourismuswirtschaft definiert ist, befasst sich dieses Kapitel mit möglichen Handlungsempfehlungen und Massnahmen. Als Grundlage dienen die in **Tabelle 25** aufgeführten Punkte. Im ersten Teil dieses Kapitels sind zahlreiche Massnahmen gesammelt worden, die zur Verbesserung einer oder mehrerer Kategorien aus **Tabelle 25** helfen können. Anschliessend gilt der Fokus den Kategorien K1.8 und K6, die sich mit der Hauptthematik dieser Arbeit befassen und die in den Interviews detailliert behandelt worden sind.

### 4.1. Massnahmen M1 – M37

Ein Teil der Massnahmen wurden bereits im Zusammenhang mit Studien und anderen Arbeiten verfasst und sind auf die Situation im Wallis angepasst worden. Da einige Massnahmen in mehreren Kategorien für eine Verbesserung sorgen könnten und nicht für jede Kategorie gleich viele Massnahmen erforscht wurden, sind die einzelnen Empfehlungen den möglichen Einsatzkategorien zugeordnet und nicht umgekehrt. Dadurch wird ein mehrfaches Erwähnen derselben Massnahme vermieden. Die Quelle der einzelnen Massnahmen bezieht sich auf den Beschrieb, der kein wörtliches Zitat darstellt. Einzig die Idee stammt von der erwähnten Quelle und wurde durch den Autor dieser Arbeit angepasst. Die Aufzählung der Massnahmen ist als nicht abschliessend zu betrachten.

<b>M1</b>	<b>Kontingentierung</b>
Beschrieb	Die jährlich für den Zweitwohnungsbau zur Verfügung stehende Bruttogeschossfläche wird auf einen bestimmten Wert beschränkt. In Saas-Fee z.B. können nicht ausgeschöpfte Kontingente nicht auf das nächste Jahr übertragen werden. Übertretungen werden gebüsst.
Potenzial	„Die Kontingentierung ist sehr zweckmässig. Wir hatten den Zweitwohnungsbau im Griff.“ (Kalbermatten, 2013) Der Gemeindepräsident von Saas-Fee hat gute Erfahrungen mit der Kontingentierung gemacht.
Fragezeichen	Voraussetzung für eine allfällige Kontingentierung in den Gemeinden liefert die neue Gesetzgebung im Bereich Zweitwohnungen. Eine Einführung wird nur möglich sein wenn die Verordnung über Zweitwohnungen, die sich zum

Quelle	Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit in der Vernehmlassung befand, dies zulässt. (Gemeinde Saas-Fee, 2006)
Anwendungsbereiche	K1.1 Eine Beschränkung des Zweitwohnungsbaus hilft bei der Erhaltung des Dorfbilds und stoppt den Bau kalter Betten (K1.1).

## M2 Zweitwohnungen als Full Serviced Apartments

Beschrieb	Die Leistungsträger und Unternehmen in der Destination bieten gemeinsam zahlreiche Leistungen für Vermieter und Mieter von Zweitwohnungen an. Mögliche Leistungen für Vermieter sind z.B. Reinigung, Schlüsseldienst und Vermarktung der Wohnungen. Mieter könnten Einrichtungen in benachbarten Hotels benutzen wie Wellnessbereiche, Restaurants oder den Zimmerservice.
Potenzial	Gemäss Laesser, Wittmer und Heer ist diese Massnahme einfach umsetzbar und verfügt über eine grosse Wirksamkeit. (Laesser, Wittmer, & Heer, 2012, S. 5)
Fragezeichen	„Bekanntlich tun sich die lokal fixierten Oberwalliser schwer, über den eigenen Kirchturm hinauszublicken. Die ausländische Konkurrenz lacht sich ins Fäustchen, während wir rückwärtsgehen. Zurück in die Zukunft.“ (Kalbermatten M. , 2013, S. 1) Diese Stellungnahme veranschaulicht die Problematik, dass im Oberwallis das Denken über politische Grenzen hinaus oft von Stolz und Eitelkeit ausgebremst wird.
Quelle	(Laesser, Wittmer, & Heer, 2012, S. 6)
Anwendungsbereiche	K1.7, K4.3, K6.2, K7.1 Durch die Kooperation mit anderen Leistungsträgern können Mehreinnahmen durch den Konsum von Zweitwohnungsmietern im Gastgewerbe oder im Wellnessbereich einer benachbarten Hotelanlage generiert werden. (K1.7 und K7.1) Vor allem die älteren Gäste verlangen im Urlaub ein qualitativ breites Angebot mit Gastronomie und Wellnessmöglichkeiten, (BHP - Hanser und Partner AG, 2013, S. 14). Die Leistungen der Hotellerie für Zweitwohnungsmieter erfüllen deren Erwartungen. (K4.3) Schlüsseldienst und Reinigung sind Ansätze für eine flächendeckende Leistungserbringung

durch die Destination (6.2).

### **M3 Vermieter-Community: Bevorteilung von Vermietern und deren Umfeld in der Destination**

Beschrieb	Die Vermieter von Zweitwohnungen und deren Umfeld soll in der Destination Vorteile geniessen, wie z.B. reservierte Tische in Restaurants oder spezielle Anlässe für Community-Mitglieder.
Potenzial	Gemäss Laesser, Wittmer und Heer ist diese Massnahme einfach umsetzbar und verfügt über eine grosse Wirksamkeit. (Laesser, Wittmer, & Heer, 2012, S. 5)
Fragezeichen	„Bekanntlich tun sich die lokal fixierten Oberwalliser schwer, über den eigenen Kirchturm hinauszublicken. Die ausländische Konkurrenz lacht sich ins Fäustchen, während wir rückwärtsgehen. Zurück in die Zukunft.“ (Kalbermatten M. , 2013, S. 1) Diese Stellungnahme veranschaulicht die Problematik, dass im Oberwallis das Denken über politische Grenzen hinaus oft von Stolz und Eitelkeit ausgebremst wird.
Quelle	(Laesser, Wittmer, & Heer, 2012, S. 6)
Anwendungsbereiche	K1.7, K6.1, K7.1 Die Vermieter-Community verfügt beispielsweise über Gratis-Transportmöglichkeiten in der Destination, wodurch sich die Mitglieder zwischen den Leistungsträgern hin und her bewegen und auch entsprechend Mehreinnahmen durch den Konsum von Leistungen generieren (K1.7 und K7.1). Ausserdem ist so ein Anreiz für Zweitwohnungsbesitzer geschaffen, ihre Wohnungen zu vermieten (K6.1).

### **M4 Gemeinsame e-Plattform**

Beschrieb	Eine Plattform für alle Leistungen und alle Leistungsträger in einer Destination. In den Interviews wurden hauptsächlich die Plattformen „feratel desklina“ und „booking-valais“ thematisiert. Im Grunde spielt es keine Rolle, auf welcher Plattform gearbeitet wird. Es ist einzig entscheidend, dass alle auf demselben System arbeiten. Das ermöglicht eine einmalige Erfassung des Gastes und dem Ausdrucken seiner Gästekarte mit einem Strichcode, mit dem zahlreiche Gratis-Leistungen wie z.B. der ÖV genutzt werden können.
-----------	---



	nen.
Potenzial	In den Interviews haben sowohl Frédéric Bumann, Renato Julier sowie auch Jean-Marie Schmid auf die Wichtigkeit einer gemeinsamen Plattform verwiesen. Zudem muss die gemeinsame Plattform beim Anbieter einmalige Lizenzgebühren bezahlen, welche im Fall von Brig-Belalp Tourismus von der DMO und nicht von den einzelnen Hoteliers getragen wird. (Julier, 2013)
Fragezeichen	Nach dem Austritt von Naters aus dem Verein Brig-Belalp Tourismus muss sich die Stadt Brig neu Richtung Simplon orientieren. Nichtsdestotrotz versuchen die Verantwortlichen Kooperationen mit dem Aletschgebiet und anderen Partnern einzugehen. Das Ziel muss sein, die Destination so gross wie möglich zu gestalten, auch über politische Grenzen hinaus. Die Schwierigkeit wird sein, letztgenannte Grenzen zu überwinden.
Quelle	(Bumann F. , 2013) (Julier, 2013) (Schmid, 2013)
Anwendungsbereiche	K2.7, K4.2, K7.2 Die Einführung eines einheitlichen Portals (K2.7) hat viele Vorteile. Die Tatsache, dass der Gast direkt nach Abreise eine Mail mit einem Fragebogen erhält (Schmid, 2013), hilft bei der umfänglichen Gästebefragung (K4.2). Durch die Befragung und das automatische Einlesen der Gästekarte in der ganzen Destination kann die Dienstleistungskette verbessert werden (7.2).

## M5 Information und Interaktion

Beschrieb	Die Bevölkerung und die Leistungsträger erhalten laufend Informationen zu Wirtschafts- und Tourismusthemen. Des Weiteren sind sie zu Sitzungen und Workshops einzuladen.
Potenzial	Sämtliche Interviewpartner haben dieser Massnahme eine sehr hohe Wirksamkeit zugerechnet. „Unsere Transparenz wurde von den Zweitwohnungsbesitzern geschätzt“, liess sich auch Riederalps Gemeindepräsident Peter Albrecht zitieren. Die Zweitwohnungsbesitzer wurden zwecks eines neuen Reglements an eine Informationsveranstaltung eingeladen. (Rieder, 2013, S. 5)
Fragezeichen	„Es wird immer Leute geben, die partout nicht vermieten wollen.“ (Bumann F. , 2013) Auch mit täglicher Interaktion kann die Vermietungsbereitschaft nicht auf 100 % gesteigert werden.

Quelle	(grischconsulta, 2013, S. 68)
Anwendungsbereiche	K2.4, K6.1 Durch Interaktion mit der Bevölkerung wird einerseits die Kommunikation verbessert (K2.4), andererseits können Zweitwohnungsbesitzer ihre Anliegen vortragen. Diese können beachtet und allfällige Fehler behoben werden, wodurch die Vermietungsbereitschaft der Eigentümer steigt (K6.1).

## **M6 Vereine und Interessenvertretungen bilden**

Beschrieb	Ähnlich wie in Saas-Fee sollen sich die Zweitwohnungsbesitzer in einer Gruppe vereinen und ihre Interessen in der Tourismuspolitik vertreten können. Es braucht Opinion Leader an der Front solcher Vereinigungen, deren Wort Gewicht hat und die in der Lage sind, konstruktiv zu diskutieren.
Potenzial	Der Parahotellerie-Verein Saas-Fee führt monatliche Sitzungen durch und deren Vertreter werden auch an Sitzungen des Verkehrsvereins eingeladen. (Bumann A. , 2013)
Fragezeichen	Oftmals werden gerade in Walliser Regionen nicht unbedingt Charakterköpfe in leitende Positionen gewählt. Es läuft viel über familiäre Beziehungen.
Quelle	(grischconsulta, 2013, S. 69)
Anwendungsbereiche	K6.1 Interessenvertreter stehen für Änderungen im Sinne der Zweitwohnungsbesitzer ein. Sind die Änderungen eingetroffen, erhöht sich die Vermietungsbereitschaft (K6.1).

## **M7 Touristische Infrastruktur verbessern**

Beschrieb	Als Beispiel dient eine Anekdote von Schmid Jean-Marie, der im Sommer in seiner Zweitwohnung auf der Belalp hauste. Dabei klingelten laufend Touristen an seiner Tür, die um Erlaubnis baten, seine Toilette benutzen zu dürfen. Auf der Belalp fehlt es laut Schmid an öffentlichen Toiletten, Grillplätzen, Spielplätzen usw.
Potenzial	Gemäss Schmid fehlt es auf der Belalp, um beim selben Beispiel zu bleiben, an der Infrastruktur für eine neue Erlebniskultur im Sommer. (Schmid, 2013)
Fragezeichen	Bei Fragen zur Infrastruktur stellt sich immer die Finanzierungsfrage, welche

	hier nicht abschliessend beantwortet werden kann. Einzelne Massnahmen enthalten Denkanstösse für neue Finanzierungsformen.
Quelle	(Schmid, 2013)
Anwendungsbereiche	K7.2, K7.5 Eine touristisch optimierte Infrastruktur führt zwangsläufig zu Verbesserungen in der Dienstleistungskette, vor allem angebotsspezifisch (K7.2). Die im Beschrieb erwähnten Handlungsfelder verbessern das Sommerangebot (K7.5).

### M8 Zweitwohnungen klassifizieren

Beschrieb	Die Wohnungen sollten von einer Klassifizierungsstelle geprüft werden, damit deren Marktkonformität erwiesen ist. Ausserdem lassen sich klassifizierte Wohnungen besser vermieten, weil die Gäste dem Sternesystem vertrauen.
Potenzial	In der Schweiz sind 59.6 % aller Betriebe nicht klassiert. (Friedrich, 2013, S. 24) Gemäss Frédéric Bumann ist die Klassifizierung der Zweitwohnungen ein zwingender Schritt. (Bumann F. , 2013)
Fragezeichen	Die Klassifizierung beim Schweizer Tourismus Verband, wie bei anderen Klassifizierungsstellen auch, ist an Richtlinien gebunden. So hat beispielsweise eine Zweitwohnung auf der Belalp, die in der Wintersaison zu 98 % ausgelastet ist und rundum erneuert wurde, die 3-Sterne Klassifikation des STV nicht erhalten, weil kein Fernseher im Wohnzimmer steht. (Schmid, 2013) Die Bewertung der Wichtigkeit einiger Kriterien ist doch recht subjektiv. Bei einer zu Unrecht nicht zufriedenstellenden Klassifizierung sollten die Gemeinde und der Tourismusverband die Qualität des Betriebs kommunizieren.
Quelle	(Schmid, 2013)
Anwendungsbereiche	K6.3, K7.2 Die Übernachtung ist Teil der Dienstleistungskette. Wenn die Qualität der Betten durch den STV versichert wird (K6.3) ist der Gast zuversichtlicher was die Übernachtung angeht (K7.2).

**M9 Erhöhung der Kurtaxen**

Beschrieb	Die Kurtaxen von maximal 2.50 CHF pro Übernachtung sind im Wallis zu niedrig. „Mit 2.50 CHF kann nichts verdient werden.“ (Bumann A. , 2013) Eine Erhöhung des Maximalbetrags durch den Kanton (neue Gesetzgebung) ist erstrebenswert. Den Gemeinden steht es dann frei, den Betrag bis zum Maximum zu erhöhen.
Potenzial	Die Hotelübernachtungen im Jahr 2011 lagen im Saastal bei ca. 500'000. Bei einer Erhöhung der Kurtaxen auf 10 Schweizer Franken, wie dies in einer Motion der CVP gefordert wurde (Zurbriggen, Furrer, & Rieder, 2013), könnte Mehreinnahmen in der Hotellerie von 3'750'000 CHF bringen.
Fragezeichen	Die Änderung der Gesetzeslage wurde von der CVP Oberwallis in Form einer Motion beim Staat Wallis bereits gefordert. Gemäss Werner Zenhäusern, wissenschaftlicher Mitarbeiter der Dienststelle für Wirtschaftsentwicklung des Staats Wallis, wird die Gesetzeslage frühestens auf 01. November 2014 angepasst. (Zenhäusern, 2013)
Quelle	(Bumann A. , 2013)
Anwendungsbereiche	K3.2 Bei Annahme der Motion wird Artikel 19 Absatz 1 des kantonalen Tourismusgesetzes angepasst (K3.2).

**M10 Lenkungssteuer nach Belegungsrate**

Beschrieb	Zweitwohnungsbesitzer profitieren von der Infrastruktur einer Gemeinde. In touristischen Regionen muss die Infrastruktur auf Spitzenzeiten ausgerichtet sein und wird in der Zwischensaison unregelmässig genutzt. Die Kosten bleiben dennoch. Die Zweitwohnungsbesitzer sollen einen Prozentsatz des Katasterwerts ihrer Wohnung an die Gemeinde entrichten. Je länger die Wohnung aktiv bewirtschaftet, also vermietet wird, desto weniger Steuern muss der Eigentümer entrichten. Ab einer gewissen Belegungsrate entfällt die Steuer.
Potenzial	In Riederalp wird versucht, eine solche Ersatzabgabe einzuführen. Wer seine Wohnung in weniger als 20 Tagen pro Jahr ausgelastet hat, muss 1.5 % des Katasterwerts an die Gemeinde entrichten. Ab dem 21. Tag, an dem die Wohnung vermietet wird, verringert sich die Abgabe um 2 % pro Tag. Ist die

	<p>Wohnung pro Jahr mehr als 70 Tage ausgelastet entfällt die Abgabe. Der Gemeinderat rechnet mit Mehreinnahmen von 600'000 Schweizer Franken und will die Abgabe nach der Annahme durch die Bevölkerung erstmals 2015 erheben.</p>
Fragezeichen	<p>Je nach Formulierung des Reglements auf Gemeindeebene ist die Einführung dieser Steuer zulässig oder nicht. In Val d'Illeiez wurde eine solche Steuer auf alle neu erstellten Zweitwohnungen (ab Mitte Dezember 2006) eingeführt, was auch zulässig ist. Sind jedoch auch altrechtliche Wohnungen davon betroffen, wird die Gesetzeslage komplizierter. (Suter, 2012) Die Gemeinde Silvaplana in Graubünden hat einen solchen Fall bis vor Bundesgericht in Lausanne gezogen. Der Entscheid ist noch offen und wird schweizweit einen Präzedenzfall schaffen. (Schlenczek, 2013, S. 13) Ausserdem stellen sich zahlreiche Interessengruppen quer. Heinrich Summermatter, Präsident der Allianz Zweitwohnungen Schweiz, bezeichnet die Belastung der ZWG-Besitzer als „ungerechtfertigt“, weil sie für ihr Eigentum Einkommens- und Vermögenssteuer sowie die Nebenkosten zahlen müssen. (Summermatter, 2013)</p>
Quelle	(Rieder, 2013, S. 5)
Anwendungsbereiche	<p>K6.1</p> <p>Bei einer höheren Belegung kann der Eigentümer Steuern sparen, was je nach der Höhe des Betrags erstrebenswert ist. Die Vermietungsbereitschaft wird (zwanghaft) erhöht (K6.1).</p>

**M11****Finanzierungshilfe für Hotelübernahmen**

Beschrieb	<p>Es wird ein Fonds geschaffen, aus dem sich Personen bedienen können, die einen Betrieb übernehmen, der ansonsten nicht weitergeführt worden wäre. Dadurch wird finanzielle Unterstützung für allfällige Renovationsarbeiten und Erweiterungen geboten.</p>
Potenzial	<p>„Die wirtschaftliche Lage macht Angst. Das erschwert sicher einigen Jungen den Entscheid, den elterlichen Betrieb zu übernehmen.“ Hier wird Ambros Bumann, Präsident von Saas-Fee/Saastal Tourismus zitiert. (Lagler, 2013, S. 2) Die Aussage trifft sicher nicht nur im Saastal zu, die Nachfolgeregelung in der Hotellerie war auch in den Interviews ein Thema.</p>

Fragezeichen	Das Schaffen eines Finanzierungsfonds ist, wie der Name schon sagt, mit Geldmitteln verbunden, die von irgendwo kommen müssen. Das Wichtigste wird sein, klare Vergabekriterien für angehende Hoteliers festzulegen, um Transparenz zu schaffen. Die Finanzierungsfrage wird in anderen Massnahmen diskutiert.
Quelle	Eigene
Anwendungsbereiche	K1.1, K1.2, K1.3, K1.4, K1.5, K1.6 Hotellerie-Betriebe, die nicht mehr finanziell tragbar sind, dürfen in Zweitwohnungen umgewandelt werden. (Der Bundesrat, 2012, S. 2-4) Wenn ein Hotelier finanziell unterstützt wird, kann der Betrieb als Hotel weitergeführt werden (K1.1). Allfällige Investitionen führen zu grösseren (K1.2), qualitativ besseren (K1.3), an die heutigen Standards angepassten (K1.4) und erneuerten Betrieben(K1.6). Die Übernahme durch einen Hotelier löst auch das Nachfolge-Problem (K1.5).

## M12 Jugendherberge für Brig

Beschrieb	Eine Jugendherberge sollte in Brig geplant und gebaut werden: „Für Brig hätte eine Jugendherberge ein Riesenpotenzial!“ (Julier, 2013) Ausserdem hält Roger Kalbermatten fest, dass der Jugendherberge-Gast ein sehr treuer Gast ist und man mit einer wiederholten Rückkehr in dieselbe Destination rechnen kann. (Kalbermatten R. , 2013)
Potenzial	In Saas-Fee wird eine Jugendherberge im Jahr 2014 eröffnet, die jährlich 30'000 Logiernächte bringen soll. (Lagler, 2013, S. 2) Die Interviewpartner der Destination Saastal bezeichnen die neue Jugi als „gute Sache“. (Bumann A. , 2013) (Kalbermatten R. , 2013)
Fragezeichen	Bei Fragen zur Infrastruktur stellt sich immer die Finanzierungsfrage, welche hier nicht abschliessend beantwortet werden kann. Einzelne Massnahmen enthalten Denkanstösse für neue Finanzierungsformen.
Quelle	(Julier, 2013)
Anwendungsbereiche	K1.1, K1.7, K2.6 Eine Jugendherberge bringt neue Gäste (K2.6) und mehr warme Betten (K1.1). Neue Gäste konsumieren die Leistungen der anderen Anbieter in der Destination, weil die Jugendherberge grundsätzlich nur eine Übernachtung

tungsmöglichkeit bietet (K1.7).

### M13 USP der Destination definieren

Beschrieb	In Workshops soll unter Einbezug sämtlicher Leistungsträger und Interessengruppen ein USP gefunden werden, das auch von allen als solches akzeptiert wird. Der ganze Marketingprozess richtet sich in Zukunft nach dieser Unique Selling Proposition (USP).
Potenzial	„Mindestens eine starke und bekannte Marke kann als entscheidender Faktor für den Erfolg im alpinen Tourismus bezeichnet werden.“ (Kämpf & Weber, 2005, S. 117)
Fragezeichen	Was ist die Destination? Wallis, Zermatt oder Brig-Belalp? Durch die jüngsten Ereignisse mit dem Austritt von Naters aus dem Verein Brig-Belalp ist der Destinationsentwicklungsprozess im Wallis, oder speziell im Oberwallis, noch lange nicht abgeschlossen.
Quelle	Eigene
Anwendungsbereiche	K2.1, K2.3 Die gemeinsame Erarbeitung (K2.1) hilft der Destination, sich klar zu positionieren (K2.3).

### M14 Standortmarketing Wirtschaft und Wissenschaft

Beschrieb	Die Marketingkräfte von Wirtschaft und Wissenschaft werden vereint und propagieren eine Region für Arbeitgeber, Arbeitnehmer und Studenten gemeinsam. Dazu gehört auch das Ansiedeln von Unternehmen in einer Destination.
Potenzial	Das Bündeln der Kräfte im Marketing führt zu mehr verfügbaren Geldmitteln, die durch eine gemeinsame Marschrichtung zielgerichtet eingesetzt werden können. Tirol macht es vor: die Standortagentur Tirol fördert den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Tirol und zieht qualifizierte Arbeiter und Unternehmen an. (Standortagentur Tirol, 2013)
Fragezeichen	Die Destinationsgrösse steht hier wieder im Mittelpunkt. Es ist einfacher, Unternehmen im Wallis anzusiedeln, als spezifisch im Goms, das seit Jahren mit der Flucht von Einheimischen zu kämpfen hat.
Quelle	(Schmid, 2013)

Anwendungsbereiche	K3.5, K7.1 Durch das Ansiedeln von Unternehmen und deren Arbeitskräften in alpinen Gebieten kann die Landflucht ein wenig eingedämmt werden (K3.5). Je nach Dienstleistungsart des Unternehmens kann eine Kooperation zur Angebotssteigerung eingegangen werden (K7.1).
--------------------	--

### **M15 Kooperationsen mit dem öffentlichen Verkehr**

Beschrieb	Die SBB, Postauto Schweiz und sämtliche regionalen Bahnen müssen zusammen mit den Destinationen ein Angebot für ein verbilligtes, wenn nicht sogar kostenloses Reisen des Gastes schaffen. Der Gast bewegt sich dadurch öfter in einer Destination und hilft mit dem Konsum zahlreichen Leistungsträgern.
Potenzial	Mit der Erhöhung der Kurtaxen können diese Abkommen finanziert werden. Im Sommer 2012 fuhr Postauto Schweiz gratis nach Blatten, was der Gastronomie vor Ort Mehreinnahmen brachte. (Rhone Zeitung, 2012)
Fragezeichen	Kooperationen sind Verhandlungen, an denen sich zwei oder mehrere Parteien in der Mitte zu einem Kompromiss treffen müssen. Es bedarf Überzeugungskraft und Verhandlungsgeschick der Parteien.
Quelle	(Julier, 2013)
Anwendungsbereiche	K7.1, K7.2, K7.3 Durch Kooperationen (K7.1) im Bereich des Transports kann das Element „Reise“ der Dienstleistungskette optimiert werden (K7.2). Wenn sich der Gast in der Destination frei und kostenlos bewegen kann, profitiert er z. B. vom Thermalbad in Brigerbad, wenn das Wetter einen Tag auf der Skipiste nicht zulässt (K7.3).

### **M16 Kooperationsen mit regionalen Leistungsträgern**

Beschrieb	Alle sitzen im selben Boot. Je mehr Leistungsträger an einer touristischen Kooperation beteiligt sind, desto breiter kann das Angebot für den Gast gestaltet werden. Nicht nur Hotels und Restaurants sollten als Partner gewonnen werden. Auch das Gewerbe wie z.B. Sportgeschäfte oder die Industrie können ihren Beitrag zum touristischen Produkt leisten und profitieren erst noch durch die zentrale Vermarktung über den Verkehrsverein
-----------	--



	(oder die Destinationsmanagementorganisation)
Potenzial	„Der Gast wünscht alles aus einer Hand.“ (BHP - Hanser und Partner AG, 2013, S. 17) Die Nachfrage besteht von Seiten des Gastes, die Angebotsseite muss mitziehen. Economies of scale können in Bereichen Marketing, Vertrieb und Kundenbindung genutzt werden.
Fragezeichen	Kooperationen sind Verhandlungen, an denen sich zwei oder mehrere Parteien in der Mitte zu einem Kompromiss treffen müssen. Es bedarf Überzeugungskraft und Verhandlungsgeschick der Parteien.
Quelle	(Julier, 2013)
Anwendungsbereiche	K1.7, K2.2, K4.3, K4.4, K7.1, K7.2, K7.3 Die Vorteile, die der Gast durch das breite Angebot (K7.1) erhält, schlagen sich in seinem Konsum bei den einzelnen Leistungsträgern nieder (K1.7). Die Destination wächst (K2.2) und bietet dem Gast von heute was er braucht (K4.3 und K4.4). Die Dienstleistungskette wird optimiert (K7.2) und durch die Kooperation von Tal und Berg auf eine ganzjährige Betreuung ausgerichtet (K7.3).

### M17 Zentrum der Destination als Point-of-Sale (POS)

Beschrieb	Sämtliche Leistungen kann der Gast bei Ankunft im Destinationszentrum (z.B. Brig) am selben Ort (POS) einkaufen und sich beispielsweise auf seine Gästekarte laden lassen. In der Destination bewegt sich der Gast bargeldlos bei allen Leistungsträgern, die den POS im Zentrum als Vertriebskanal nutzen.
Potenzial	„Der Gast steht so im Zentrum“, bemerkt Renato Julier im Interview. (Julier, 2013) Ausserdem kann jeder Leistungsträger, der in einer alpinen Region schlecht platziert ist von den stärker frequentierten Destinationszentren und der vor Ort gesteigerten Nachfrage nach den eigenen Produkten profitieren.
Fragezeichen	Es bedarf Kooperationen und Partnerschaften innerhalb grosser Destinationen. Auch diese Massnahme kann an den sturen Walliser Köpfen anecken. Ausserdem verlangt die erwähnte Massnahme nach einer gleichen IT-Infrastruktur innerhalb der Destination.
Quelle	(Julier, 2013)

Anwendungsbereiche	K4.4, K7.1, K7.2 „Der Gast wünscht alles aus einer Hand.“ (BHP - Hanser und Partner AG, 2013, S. 17) Dieser Standard soll mit einem zentralen POS umgesetzt werden, mit einheimischen Produkten (K4.4). Mit Kooperationen (K7.1) können sämtliche Elemente der Dienstleistungskette am selben Ort eingekauft werden, was die Kette optimiert (K7.2).
--------------------	---

### **M18 Destinationsmanagementorganisation (DMO) als Tour Operator**

Beschrieb	Der Verkehrsverein oder die DMO fungiert als Tour Operator und plant für die Gäste Erlebniswochen innerhalb eines grossen Netzes von Partnern und Destinationen. Der Gast bewegt sich in Bereichen der Hotellerie, des Gastgewerbes, der Industrie und vielen mehr.
Potenzial	Alle Partner profitieren von den Erlebniswochen und können ihre Leistungen auf die anströmenden Gruppen ausrichten. Das Tour Operating schafft klare Vorteile (Bieger & Laesser, 2003, S. 4)
Fragezeichen	Auch hier stehen die Kooperationen im Vordergrund, die sich je nach Partner als schwierig gestalten könnten.
Quelle	(Julier, 2013)
Anwendungsbereiche	K1.7, K2.2, K4.3, K4.4, K7.1, K7.2, K7.3, K7.4 Vergleiche Massnahme Kooperationen mit regionalen Leistungsträgern

### **M19 Finanzierungshilfe für Hotelupgrade ins 4-Sterne-Segment**

Beschrieb	Es wird ein Fonds geschaffen, aus dem sich Hotels bedienen können, die einen Betrieb aus einer tieferen Sternekategorie in das 4-Sterne-Segment überführen wollen. Dadurch wird finanzielle Unterstützung für allfällige Renovationsarbeiten und Erweiterungen geboten.
Potenzial	Die Struktur in Österreich ist stärker im hohen Sterne-Segment, das auch in dieser Arbeit schon thematisiert wurde. Die Ansprüche des Gastes nach Qualität steigen.
Fragezeichen	Das Schaffen eines Finanzierungsfonds ist, wie der Name schon sagt, mit Geldmitteln verbunden, die von irgendwo kommen müssen. Das Wichtigste wird sein, klare Vergabekriterien für Hoteliers festzulegen, um Transparenz zu schaffen. Die Finanzierungsfrage wird in anderen Massnahmen disku-

	tiert.
Quelle	Eigene
Anwendungsbereiche	K1.2, K1.3, K1.4, K1.6, K3.1, K4.3, K4.4 Allfällige Investitionen führen zu grösseren (K1.2), qualitativ besseren (K1.3), an die heutigen Standards angepassten (K1.4) und erneuerten Betrieben(K1.6). Ausserdem erfüllt eine hohe Hotelqualität die heutigen Gästebedürfnisse (K4.3) und internationalen Standards (K4.4). Dieses Finanzierungsmodell (K3.1) wird in Tirol bereits angewandt (Stichwort „Flucht nach vorne“). (Plaz, Kuster, Rütimann, & Schwander, 2012, S. 121)

## M20 Produkteinnovation fördern und belohnen

Beschrieb	Die Organisation existiert bereits: Innotour, ein Förderprogramm des SECO, finanziert Innovationen im Bereich Tourismus. (SECO, 2013) Es ist nun Aufgabe des Kantons, eine Organisation ins Leben zu rufen, die gezielt im Bereich Produktinnovation Tourismus tätig ist. Dies kann auch eine Abteilung von Valais/Wallis Promotion sein.
Potenzial	Josef G. Margreiter, Tiroler Landestourismudirektor, nennt als gute Sommerprodukte Themenwege, Berg-Spielplätze, kulinarische Wanderungen, usw. (Margreiter, 2012, S. 6) Das Wallis ist prädestiniert für solche Produkte und sollte den Fokus darauf legen.
Fragezeichen	Ziel muss es sein, ob genannte Beispiele zur Kenntnis zu nehmen, diese jedoch nicht zu kopieren. Es braucht neue Produkte, vor allem in der Sommersaison, um konkurrenzfähig zu bleiben und dem Klimawandel die Stirn zu bieten.
Quelle	(Schmid, 2013)
Anwendungsbereiche	K2.8, K7.5 Innovative Sommerprodukte für längere Sommersaison entwickeln(K7.5), ohne dabei andere zu kopieren (K2.8).

## M21 Flexible An- und Abreisedaten

Beschrieb	Die Anzahl der Übernachtungen und der Zeitpunkt der An- bzw. Abreise liegen in der Selbstverantwortung des Gastes. Schluss mit den Mindestaufenthalt; der Gast von heute schätzt kurzfristiges Buchen und Flexibilität.
-----------	---

	(BHP - Hanser und Partner AG, 2013, S. 14)
Potenzial	Der Gast will Kurzurlaube und entscheidet immer kurzfristiger. Diesen Trends gilt es zu folgen.
Fragezeichen	Es wird zweierlei Einwände geben. Einerseits werden sich Hoteliers fragen, ob es sich lohnt, einen Gast für nur 10 Stunden zu beherbergen mit anschließender Zimmerreinigung. Andererseits könnte von Seiten der Gewerkschaften eingesprochen werden, da flexible Anreisezeiten mit einer 24 / 7 geöffneten Rezeption einhergehen.
Quelle	Eigene
Anwendungsbereiche	K4.1, K4.3, K4.4 Der Gast fühlt sich willkommen, wenn er nachts um 2 Uhr noch von einer netten Empfangsdame begrüsst wird (K4.1). Des Weiteren liegen Kurzaufenthalte und kurzfristige Buchungen im weltweiten Trend (K4.3 und K4.4).

**M22****Action & Relax**

Beschrieb	Der Gast von heute will so viel wie möglich in so kleinem Zeitraum wie möglich erleben. (Bieger & Beritelli, 2012, S. 5) Am selben Tag muss der Gast sowohl Sport- als auch Erholungsmöglichkeiten haben. Alles im selben Hotelkomplex oder in derselben Postleitzahl zu organisieren ist mit Investitionen verbunden – es sei denn, man kooperiert mit anderen Destinationen.
Potenzial	Der Gast der Zukunft wünscht Erlebnisinflation und Erholung zugleich. (Bieger & Beritelli, 2012, S. 5-6)
Fragezeichen	Auch hier liegt der Fokus auf den Kooperationen. Es ist nötig, gute Partner zu finden.
Quelle	Eigene
Anwendungsbereiche	K4.3, K4.4, K7.1, K7.3 Siehe Potenzial (K4.3 und K4.4) Durch Kooperationen (K7.1) von beispielsweise Skigebiet, das für Action, und Thermalbad, das für Erholung steht, kann der Gast sich in einer Destination bei jedem Wetter wohlfühlen (K7.3).

**M23 Vermieterakademie**

Beschrieb	Für kleinstrukturierte Betriebe wird es zunehmend schwieriger konkurrenzfähig zu bleiben. Im Tirol wurde die „Vermieterakademie“ ins Leben gerufen, ein Projekt, das den Betrieben zu mehr Professionalität und Qualität verhelfen soll.
Potenzial	Eine Erhebung des Landes Tirol hat ergeben, dass die geschulten Betriebe im Durchschnitt ihre Auslastung um 20 Prozent steigern konnten. (Tourismusverband Serfaus-Fiss-Ladis, 2012, S. 28)
Fragezeichen	Die Finanzierung muss einerseits von den Betrieben selbst und andererseits durch den Staat gestützt aufgebracht werden. Dies benötigt wieder viel Überzeugungsarbeit und einen langwierigen politischen Prozess.
Quelle	(Tourismusverband Serfaus-Fiss-Ladis, 2012, S. 28)
Anwendungsbereiche	K1.3, K1.4, K4.1 Je nach Ausgestaltung der Seminare können natürlich viele Kategorien des Handlungsbedarfs verbessert werden. Durch die Schulung der Hoteliers wird in erster Linie die Qualität des Betriebs gehoben (K1.3) und die Anforderungen des Gastes erfüllt (K1.4). Auch können die Seminare Kurse zu Gastfreundschaft beinhalten (K4.1).

**M24 Inventarisierung der Zweitwohnungen**

Beschrieb	Alle Zweitwohnsitze werden erfasst. Anzahl Betten, Klassifikation, Eigentümer, Baujahr usw. sind Eigenschaften, die katalogisiert sein müssen.
Potenzial	Sowohl als Grundlage für die Interaktion mit den Besitzern, als auch zum Erstellen fehlerfreier Statistiken ist eine Inventarisierung sämtlicher Zweitwohnungen in einer Destination zwingend.
Fragezeichen	Je nach Personal ist der Aufwand für eine Gemeinde oder ein Tourismusbüro beträchtlich. Leukerbad hat diesbezüglich eine 100 %-Stelle geschaffen und sehr gute Erfahrungen gemacht, weil die Person über alles Bescheid weiss. (Bumann F. , 2013)
Quelle	(Bumann F. , 2013)
Anwendungsbereiche	K6.1 Wenn die Zweitwohnung erfasst ist, ist es der Eigentümer auch. Dadurch kann der Kontakt zu besagter Person hergestellt und in einem Meinungs-

austausch die Vermietbarkeit des Eigentümers erhöht werden (K6.1).

### **M25** **Gästabefragungen durchführen**

Beschrieb	Jeder Gast erhält 3 Tage nach seiner Abreise automatisch eine Mail nach Hause, in der er Stellung zu (nicht zu) zahlreichen Punkten nehmen kann.
Potenzial	Die Einstellung der Gäste zu den Abläufen in der Destination ist ein wichtiger Qualitätsgradmesser.
Fragezeichen	Es bedarf einer einheitlichen Plattform, damit die Anfrage automatisch verschickt wird. Zumindest muss der Informationsfluss gewährleistet sein, denn es ist nicht zweckmässig, wenn ein Leistungsträger schlecht bewertet wird und dies nie erfährt.
Quelle	(Julier, 2013)
Anwendungsbereiche	K4.1, K4.2, K7.2 Durch Gästabefragungen (K4.2) können negative Bewertungen bezüglich Gastfreundschaft (K4.1) oder einer Einheit der Dienstleistungskette (K7.2) dazu führen, dass diese Punkte verbessert werden.

### **M26** **Zweitwohnungseigentümer und –Vermieter befragen**

Beschrieb	Die Kontaktaufnahme mit den Eigentümer erfolgt entweder schriftlich oder, was noch besser ist, in einem persönlichen Gespräch. Anschliessend sollen sie zu Themen wie der Infrastruktur, den Motiven für bzw. gegen eine Vermietung und dem Angebot in der Destination befragt werden.
Potenzial	„Wir wollen eine Umfrage wie in Bellwald! Durch das Erheben der Probleme und die Reaktion auf die Erhebung konnten wir in Bellwald die Nächtigungs-zahlen im letzten Sommer klar steigern.“ (Bumann F. , 2013) Frédéric Bumann, ehemaliger Tourismusdirektor von Bellwald, hat in Zusammenarbeit mit der Hochschule Luzern eine Befragung der Eigentümer durchgeführt und rechnet dieser Massnahme eine hohe Wirkung an.
Fragezeichen	Auch hier ist es notwendig, ähnlich wie bei der Inventarisierung, dass sich eine Gemeinde oder ein Verkehrsverein intensiv mit der Befragung auseinandersetzt. Hierbei könnte ein Blick von ausserhalb, etwa durch ein Institut, interessante und unvoreingenommene Erkenntnisse und Fragestellungen aufwerfen.

Quelle	(Bumann F. , 2013)
Anwendungsbereiche	K2.4, K3.3, K6.1 Durch den Austausch mit den Zweitwohnungsbesitzern wird die Kommunikation innerhalb der Destination verbessert (K2.4). Sind die Besitzer im Anschluss an die Gespräche interessiert am örtlichen Fremdenverkehr, ist auch deren Bewusstsein für den Tourismus gestärkt (K3.3). Die Vermietungsbereitschaft steigt durch persönliche Interaktion (K6.1).

## **M27 Zweitwohnungsreglement auf Gemeindeebene erarbeiten**

Beschrieb	„Mittel- oder langfristig führt nichts an einem Zweitwohnungsreglement vorbei, um die kalten Betten und die Verbauung der Natur zu stoppen.“ (Bumann F. , 2013) Mit diesem Satz weist Frédéric Bumann auf den Nutzen eines Reglements hin. Der Bau und die Umnutzung muss über die nationalen und kantonalen Bestimmungen hinaus begrenzt werden. Bei der Erarbeitung ist es erwünscht, im Gegensatz zu den touristischen Produkten, dass man sich beim Nachbar etwas abschaut. Einheitliche Reglementierungen führen zu einheitlichen Rahmenbedingungen, die durchaus erwünscht sind.
Potenzial	Kalte Betten und verbaute Natur sind für eine Tourismusdestination ein Nachteil. „Die grösste Chance ist unsere Natur.“ (Schmid M. , 2013)
Fragezeichen	Die jüngsten Entwicklungen werfen diesbezüglich Fragen auf. Naters hat am 07.Oktober 2013 erst eine Einführung einer Reglementierung abgelehnt, (Walliser Bote, 2013, S. 32) auch Brig kennt keine. Für alpine Destinationen ist es dennoch erstrebenswert.
Quelle	(Bumann F. , 2013)
Anwendungsbereiche	K1.1, K1.7 Die Einschränkung des Zweitwohnungsbaus (K1.1) zwingt Hotelbetriebe ihre Ertragsmöglichkeiten in anderen Geschäftsfeldern zu suchen (K1.7).

## **M28 Gästesegment „Familie“ forcieren**

Beschrieb	Sowohl das Marketing, als auch das Angebot und letztendlich sogar die Infrastruktur sollten auf Familien zugeschnitten werden. Im Marketing bedeutet das z.B. Werbegeschenke für Kleinkinder, beim Angebot sollte viel
-----------	--

Potenzial	Spiel & Spass integriert sein und die Infrastruktur sollte Spielplätze und Rutschbahnen umfassen.
Fragezeichen	„Familien sind die wichtigste Gästegruppe im Sommertourismus.“ (Schmid, 2013) Diese Aussage von Jean-Marie Schmid gepaart mit der immer länger werdenden Sommersaison veranschaulicht die Wichtigkeit dieses Segments.
Quelle	(Schmid, 2013)
Anwendungsbereiche	K2.6, K7.5 Die Bearbeitung des Segments Familie (K2.6) kann Mehreinnahmen im Sommertourismus bringen (K7.5).

**M29 Oberwalliser Opinion Leader im Tourismusobservatorium eingliedern**

Beschrieb	Ein aus dem Oberwallis stammender, deutsch sprechender Mitarbeiter muss im Tourismusobservatorium eingegliedert werden. Das Wort des Kandidaten sollte Gewicht in der Tourismuswirtschaft haben, damit das Oberwallis nicht vergessen geht.
Potenzial	Das Observatorium ist im Oberwallis fast nicht bekannt, was dringend korrigiert werden muss, damit auch der deutsch-sprachige Raum von der Einrichtung profitieren kann. (Schmid, 2013)
Fragezeichen	Eine Vakanz zu besetzen ist immer schwierig. Es muss der richtige Kandidat gefunden werden.
Quelle	(Schmid, 2013)
Anwendungsbereiche	K2.4 Die Kommunikation erreicht das Oberwallis kaum, dem kann mit einer Oberwalliser Anstellung Abhilfe geschafft werden (K2.4).

**M30 Steuerliche Begünstigung für vermietete Zweitwohnungen**

Beschrieb	Ab einer gewissen Belegungsrate wird dem Zweitwohnungsbesitzer z.B. der
-----------	---



	Eigenmietwert erlassen.
Potenzial	Eine höhere Bettenauslastung ist erstrebenswert.
Fragezeichen	Sobald eine Änderung in bestehende Gesetze eingreift, wird die Lage kompliziert.
Quelle	Eigene
Anwendungsbereiche	K6.1 Der finanzielle Anreiz für eine Vermietung ist geschaffen (K6.1).

### **M31                    Einheitliche Bildaufnahmen sämtlicher Zweitwohnungen und deren Einrichtung**

Beschrieb	Ein professioneller Fotograf lichtet sämtliche Zweitwohnungen aus denselben Winkeln ab, um eine transparente und qualitativ hochstehende Vergleichsbasis zu schaffen.
Potenzial	In Scuol, Graubünden, bietet das Tourismusbüro solche Leistungen an, die auch rege genutzt werden. (Tourismus Engadin Scuol Samnaun, 2013)
Fragezeichen	Unterschiedliche Lichteinwirkungen und der geringe Nutzen setzen ein Fragezeichen hinter eine breite Akzeptanz.
Quelle	(Tourismus Engadin Scuol Samnaun, 2013)
Anwendungsbereiche	K6.3 Professionelle Fotos machen die Unterkunft auf Portalen interessanter (K6.3).

### **M32                    Einfuhrkontingente für Fleisch- und Milchprodukte anstreben**

Beschrieb	Auf politischer Ebene müssen tiefere Vorleistungskosten für die Hotellerie und das Gastgewerbe durchgesetzt werden. Im Idealfall über Freihandelsabkommen und der dadurch kostenlosen Einfuhr.
Potenzial	Die Einkaufspreise in Österreich sind etwa 20 Prozent tiefer. (Gribi, 2012, S. 48)
Fragezeichen	Die Politik thematisiert diese Massnahme; sie ist in der Schweiz schon lange im Gespräch. Einfuhrkontingente gelten für die ganze Schweiz, was den Prozess bis nach Bern und dadurch in die Länge zieht.
Quelle	(Bodenmann, 2013, S. 33)
Anwendungsbereiche	K3.4

Ein Teil der Vorleistungskosten können mit dieser Massnahme gesenkt werden (K3.4).

### **M33                      Werkzeugkasten für Tourismusabgabe bearbeiten**

Beschrieb	Das 3. Projekt „Strukturen und Finanzierung“, das der Staat Wallis ab 01.November 2014 lancieren will, enthält einen Werkzeugkasten, bei dem sich Gemeinden bedienen können, um die Tourismusabgabe zu kassieren. Der Kasten enthält folgende Instrumente: Kurtaxe, Beherbergungstaxe, Tourismusförderungstaxe, Handänderungssteuer und Zweitwohnungstaxe. Der Staat muss sich auf ein Instrument festlegen und dieses gesetzlich vorschreiben!
Potenzial	Die Entscheidungsgewalt liegt grundsätzlich bei den Gemeinden, was auch gut ist. In diesem Fall muss in deren Entscheidungsprozess eingegriffen werden, um einheitliche Voraussetzungen zu schaffen. Eine Destination kann sich vergrössern; sollte dies politisch verunmöglicht werden, kann die Zusammenarbeit über Kooperationen zu Stande kommen. Die unterschiedliche Abrechnungsart mehrerer Partner kann zu einem Hinderungsgrund für Kooperationen führen, weil der Bürokratieapparat dadurch aufgebläht würde. Dem muss Abhilfe geleistet werden. (Julier, 2013)
Fragezeichen	Die Walliser mögen es nicht, wenn man ihnen Vorschriften macht.
Quelle	Eigene
Anwendungsbereiche	K3.1, K3.2, K7.1 Beim Ändern der Gesetzeslage (K3.2) punkto Finanzierung (K3.1) steht den Kooperationen ein Kriterium weniger im Weg (K7.1), weil eine einheitliche Abrechnungsmethode die Zusammenschlüsse erleichtert.

### **M34                      Kontrollieren und durchgreifen**

Beschrieb	Die Vorgaben für eine nachhaltige und tourismusfreundliche Raumplanung, ob in Form von Gesetzen, Reglementierungen oder Weisungen, müssen durch die Gemeinden kontrolliert und bei Fehlverhalten gebüsst werden.
Potenzial	Eine nachhaltige Raumplanung hilft bei einer wettbewerbsfähigen Entwicklung der Tourismusdestination.
Fragezeichen	Der Kontrollaufwand für Gemeinden ist je nach Grösse und Anzahl der

	Wohnungen enorm. Auch für diesen Aufwand müssen Mittel aufgewendet werden.
Quelle	(Bumann A. , 2013)
Anwendungsbereiche	K5.1 Durch regelmässige Kontrollen kann die Raumordnung einer Gemeinde optimal durchgesetzt werden (K5.1).

### **M35 Alte, ausserhalb platzierte Chalets – Abbruch und Neubau / Umbau**

Beschrieb	Veraltete Zweitwohnungen in Chalets, die zudem noch ausserhalb des Dorfkerns stehen, sollten abgebrochen und neu gebaut werden. Dabei wird die Zweitwohnungsverordnung nicht übergangen, da ja keine neuen, sondern dieselben Betten wieder gebaut werden. Es ist zu beachten, dass in Gedanken an die Nachhaltigkeit sämtliche Neubauten den effizientesten Energienutzungsgraden entsprechen sollten. In Fällen, in denen mit geringem Aufwand eine ausserhalb gelegene Wohnung oder ein Chalet saniert werden kann, soll diese in eine Sozialwohnung umgebaut werden.
Potenzial	„Wir brauchen nicht mehr, sondern bessere Betten.“ (Bodenmann, 2013, S. 18) Der Schreiner- und Zimmermeisterverband Sektion Oberwallis (VSSM) sieht in der Zweitwohnungsinitiative durchaus Chancen und fokussiert sich gezielt auf Umbauten von alten Objekten (Koder, 2013, S. 7), was der Kern dieser Massnahme ist.
Fragezeichen	Eigentümer, die die Abgeschlossenheit schätzen, könnten mit der Verlagerung ihrer Betten in Richtung Dorfkern/Agglomeration nicht einverstanden sein.
Quelle	(Bodenmann, 2013, S. 18)
Anwendungsbereiche	K1.1, K1.6, K5.3 Durch den Neubau von bewirtschafteten Betten (K1.1 und K1.6) können kalte Betten eliminiert und in einer besseren Lage wieder errichtet werden, was die Erschliessungskosten für die Gemeinde verringert. (K5.3)

### **M36 Baulandumlegungen in einer Beispielgemeinde**

Beschrieb	Erstens muss eine Gemeinde (oder auch nur ein grösserer Teil einer Gemeinde) gefunden werden, die sich zur Verfügung stellt, um diesen Versuch
-----------	--

Potenzial	eines neuen Raumordnungsansatzes durchzuspielen. Ungenutztes Bauland wird in derselben Grösse in der Nähe von verdichtet bebauten Grundstücken umgelagert.
Fragezeichen	Der Besitzer wird dadurch nicht enteignet und kann das Grundstück in derselben Grösse wie das alte bebauen, lediglich an einem anderen Standort. Den verstreuten Bauten wird ein Ende gesetzt und die Gemeinde kann Kosten bei der Erschliessung sparen.
Quelle	(Bodenmann, 2013, S. 20)
Anwendungsbereiche	K5.3 Die Verlagerung der Bauzonen ins Zentrum führt zu massierten aber dadurch weniger zerstreuten Dorfbildern (K5.3).

**M37****Gründung eines Fonds für den Erwerb von „gefrorenen Betten“**

Beschrieb	Der Unterschied zu kalten Betten ist, dass die gefrorenen Betten seit geraumer Zeit gar nicht mehr benutzt worden sind, z.B. bei verlassenen Elternhäusern. Bei Erbgängen soll ein Versuch unternommen werden, die Zweitwohnung mittels eines Fonds zu erwerben. Durch Renovations- und Umbauarbeiten bieten die DMOs diese Betten auf dem Markt wieder an.
Potenzial	Durch das Verlassen der Wohnung und deren Verbleib in Familienbesitz sind die Betten kaum oder nicht benutzt. Durch professionelle Bewirtschaftung verbessert sich die Auslastung der Betten.
Fragezeichen	Das Eltern- oder Grosselternhaus hat für viele Erben oder Nachkommen einen sentimentalwert, der zum Teil mit Geld nicht aufzuwiegen ist.
Quelle	(Bieger & Laesser, 2007, S. 19)
Anwendungsbereiche	K1.1, K1.5, K1.8 Das Bewirtschaften kalter Betten (K1.1) von verlassenen Elternhäusern (K1.5) ist eine Form der hybriden Beherbergung (K1.8), die zu einer besseren Auslastung führt.

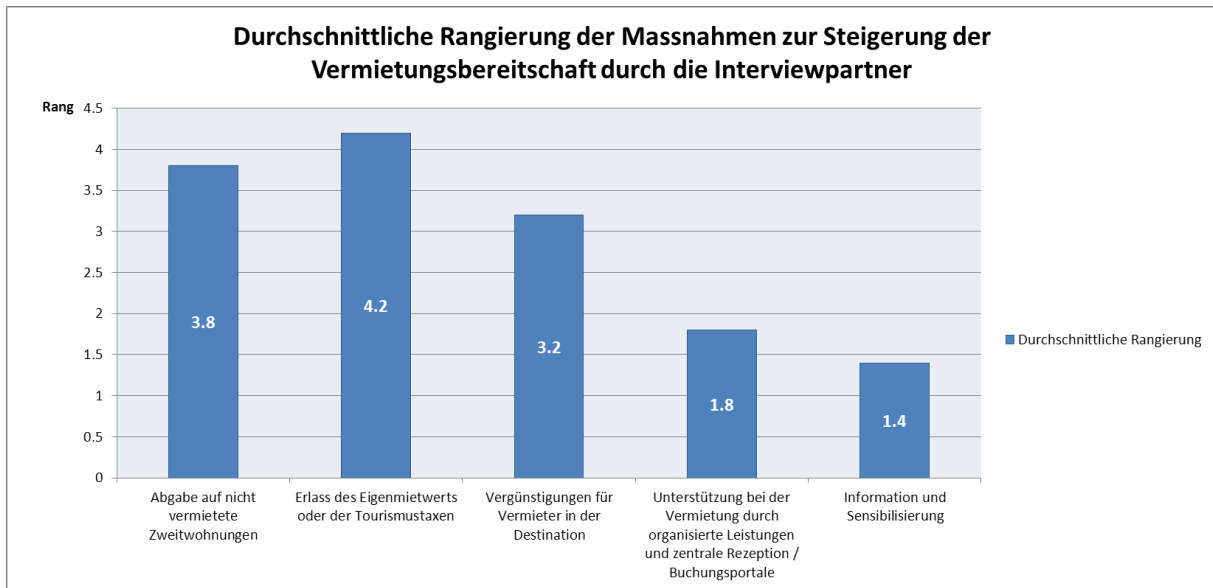
Anschliessend gilt der Fokus den Kategorien K1.8 und K6, die in den Interviews detailliert behandelt worden sind. Die letzten Unterkapitel der Handlungsempfehlungen befassen sich mit den Kategorien K2 und K7.

## 4.2. Vermietung von Zweitwohnungen und hybride Beherbergungsformen

Dieses Kapitel fasst die Ideen der Interviewpartner zur Umsetzung der Vermietung von Zweitwohnungen und hybriden Beherbergungsformen zusammen.

### *Vermietung von Zweitwohnungen*

Um die Vermietungsbereitschaft zu erhöhen gibt es, wie zu Beginn dieses Kapitels beschrieben, zahlreiche Möglichkeiten. Den Interviewpartnern wurden dabei 5 Massnahme Gruppierungen vorgeschlagen, die sie bezüglich Wirksamkeit und Umsetzbarkeit beurteilen sollten. In Form eines Rankings sollten die Experten die Massnahmen bewerten, wobei die 1 für die beste Massnahme und die 5 für die schlechteste Massnahme stand. Auch wenn eine Menge von 5 Meinungen nicht als repräsentativ aufgefasst werden kann (Statista GmbH, 2013), so sind die Übereinstimmungen auffallend. Die Gruppen „Information und Sensibilisierung“ (Massnahmen M5 und M26) und „Unterstützung bei der Vermietung durch organisierte Leistungen und zentrale Rezeption / Buchungsportale“ (Massnahmen M2 und M4) sind im Durchschnitt weit besser klassiert als die Gruppen „Vergünstigungen für Vermieter in der Destination“ (Massnahme M3), „Erlass des Eigenmietwerts oder der Tourismustaxen“ (Massnahme M30) und „Abgabe auf nicht vermietete Zweitwohnungen“ (Massnahme M10). (siehe **Abbildung 16**)



**Abbildung 16 : Eigene Darstellung des Rankings zur Steigerung der Vermietungsbereitschaft (Quelle: Interviews)**

Der Fokus zur Steigerung der Vermietungsbereitschaft muss folglich auf der Interaktion mit den Besitzern und der Vermietungsunterstützung liegen. Die Parahotellerie-Offensive des Tourismusverbands Engadin Scuol hat den Fokus auf diese Art der Kommunikation und Unterstützung gelegt und konnte den Anteil bewirtschafteter Wohnungen von 15 Prozent im Jahr 2007 auf 29 Prozent im Jahr 2011 steigern. (Willimann, 2011, S. 3)

Die Massnahme M23 beschreibt die Einführung einer Vermieterakademie. „Wir haben alles, bis auf die Schulung.“ (Bumann A. , 2013) In Tirol können sich Hoteliers und Zweitwohnungsbesitzer in Veranstaltungen, Seminaren und Workshops weiterbilden lassen. **Tabelle 26** enthält eine Übersicht über das Programm 2013.

Thematik	Kurs
Angebote	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Angebote &amp; Packages erfolgreich gestalten</li> <li>- Das verlockende Email-Angebot als Schlüssel zum Gast</li> <li>- Netzwerke im Tourismus</li> <li>- Meine Angebote buchbar auf der Regionsplattform</li> <li>- Ihr erfolgreiches Email von heute...ist der Gast von morgen</li> </ul>
Website, Internet, Buchbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erfolgskonzepte für Ihre Homepage im Internet</li> <li>- Mehr Nächtigungen durch cleveres Marketing trotz kleinem Budget</li> <li>- Mehr Erfolg durch Preisoptimierung</li> <li>- All in ON(e)LINE Marketing</li> <li>- WEB 2.0, Social Media und neue Google Trends</li> </ul>

<b>Haus &amp; Qualität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ihre Gästebewertungen als Marketinginstrument</li> <li>- Bildbearbeitung ohne Lizenzkosten</li> <li>- Websprechstunde mit individueller Kurzanalyse</li> <li>- Frischen Sie Ihr Englisch mit uns auf! – English for Tourism</li> <li>- Wie verleihe ich meinem Haus einen individuellen Charme?</li> <li>- Zeitmanagement – trotz Familienbetrieb Zeit für sich schaffen</li> <li>- Gästebedürfnisse – der Schlüssel für gezielte Werbung und Verkauf</li> <li>- Konflikte lösen und Ressourcen/Freiräume gewinnen</li> <li>- Das gewisse Extra für Ihr Haus</li> </ul>
<b>Workshops</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Website Basic Workshop – Wir machen Sie fit fürs Internet</li> <li>- Internetgrundlagen</li> <li>- Rechtliche Aspekte im Web</li> <li>- Texten im Web</li> <li>- Online Vertrieb – Marketing für kleine Vermieter im Web</li> <li>- „GenussBuffet“</li> </ul>

**Tabelle 26 : Seminarübersicht Tirol, eigene Darstellung nach Vermieterakademie Tirol (2013, S. 2)**

### *Hybride Beherbergungsformen*

Die Zahl der Arbeiten und Studien, die von hybriden Beherbergungsformen handeln, ist seit der Zweitwohnungsdiskussion höher denn je. Mit Ausnahme von Schmid Jean-Marie konnten die Gesprächspartner, wie bei der Vermietungsbereitschaft auch, ein Ranking von vier Beherbergungsmodellen vornehmen. Anders als im vorigen Punkt konnten die Experten Umsetzbarkeit und Nutzen einzeln bewerten. Als Einführung sind die vier Modelle in **Tabelle 27** kurz erklärt.

Modell	Erklärung
Apparthotel	„Als Apparthotel gilt ein neues oder zu erneuerndes Hotel im Stockwerkeigentum des Betriebsinhabers, von Personen im Ausland und gegebenenfalls von Drittpersonen [...]“. (Deuber & Tromm, 2012, S. 17)
Ferienpark	„Besteht eine Anlage aus 50 und mehr Wohnungen in einem oder mehreren Gebäuden und ist so angelegt, dass sie kommerziell aus einer Hand geführt und vermarktet wird sowie einen in sich stimmigen Charakter aufweist, sprechen wir von einem Feriendorf.“ (BHP - Hanser und Partner AG, 2010, S. 66)
Time Sharing	„[...] unter einem solchen Modell wird ein Schlüsselobjekt und die dazugehörigen gemeinschaftlichen Teile/Räume [...]unter mehreren Co-Eigentümern geteilt, wobei die Eigentümer ein ihrem Eigentumsanteil ent-

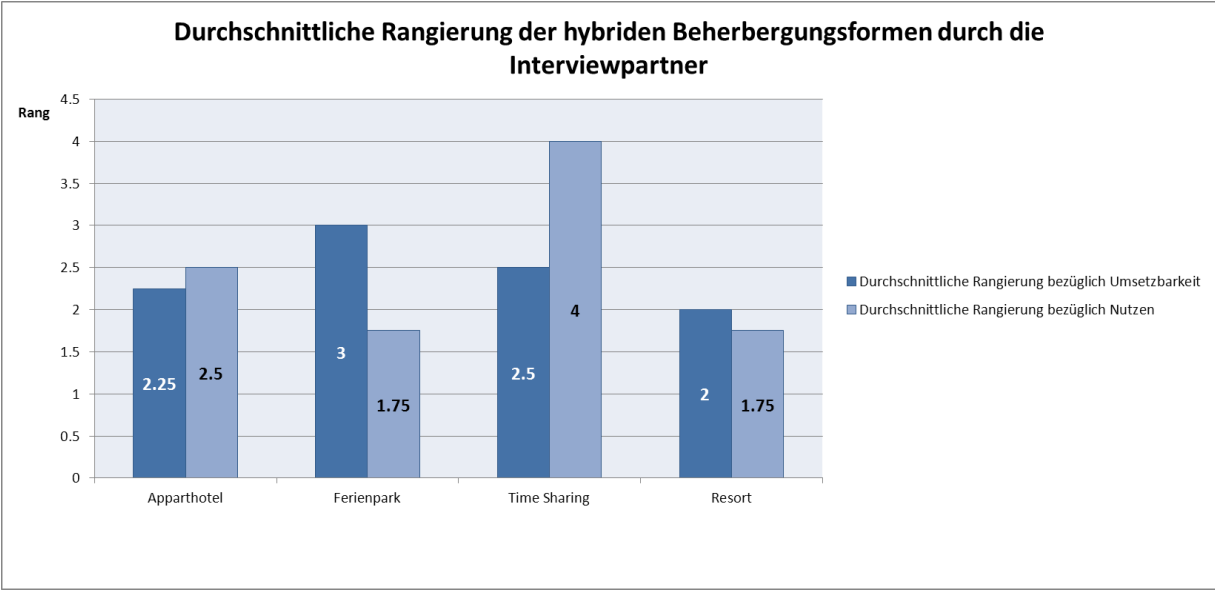
<b>Resort</b>	sprechendes Nutzungsrecht an einem Objekt erhalten. [...]“ (Bieger & Laesser, 2007, S. 10)
	„[...] ein Teil einer Tourismusdestination, der relativ abgeschlossen ist und der eine grosse Spanne von Einrichtungen und Dienstleistungen bietet, insbesondere für Erholung und Sport, Entspannung und Gesundheit, Lernen und Meetings, Kultur und Unterhaltung. Ein Resort besitzt alle nötigen zielgruppenorientierten Einrichtungen und Dienstleistungen für einen weitgehend autarken Aufenthalt. Merkmale von Resorts sind zudem [...]“ (Rütter-Fischbacher & Ammann, 2008, S. 25)

**Tabelle 27 : Eigene Darstellung der Begriffsdefinitionen**

Eine einheitliche Rangierung kam durch die Experten nicht zu Stande. Der Nutzen von Ferienparks und Resorts wird gleich hoch eingeschätzt, letzteres scheint für die Befragten umsetzbarer zu sein. Das in Frankreich sehr beliebte Time-Sharing sehen die Befragten einstimmig auf dem letzten Rang betreffend Nutzen für die Destination. (vergleiche

**Abbildung 17)** Diese Befragung ist nicht repräsentativ, da lediglich vier Experten befragt wurden. Auch die Tatsache, dass der Bau eines Resorts denkbar wäre, ist mit Vorsicht zu geniessen. „Es wurden schon zahlreiche Projekte beim Staat eingereicht, realisiert wurde bis heute kein einziges.“ (Kalbermatten R. , 2013)





**Abbildung 17 : Eigene Darstellung des Rankings bezüglich Umsetzbarkeit und Nutzen von hybriden Beherbergungsformen**

Quintessenz der Befragung: Es braucht weiterhin innovative und mutige Planer, die sich an die heikle Thematik von hybriden Beherbergungsformen wagen.

## 5. Fazit und Ausblick

Die Annahme der Zweitwohnungsinitiative hat im Wallis für viel Furore und rauchende Köpfe gesorgt. Durch die Einschränkung des ZWG-Baus sieht sich manche touristische Region mit Schwierigkeiten konfrontiert. Das Saastal z.B. hatte mit der Kontingentierung bereits seit Jahren ein gutes Werkzeug eingeführt, das die Bevölkerung akzeptierte und die Raumordnung sinnvoll gestaltete. Diese Gemeinden sind nun doppelt bestraft worden und suchen, wie viele andere auch, nach Antworten auf die Zweitwohnungsfrage. In Tirol ist, wie es in den Texten der Lex Weber – Initianten hiess, der Zweitwohnungsbau seit 20 Jahren unter einer strengen Bewachung und trotzdem sind die Tiroler im Tourismus stärker als die Walliser. Der Zweitwohnungsfrage in Tirol bin ich im Rahmen dieser Arbeit auf den Grund gegangen und kann festhalten: die Aussage der Initianten ist mit Vorsicht zu geniessen, da die Tiroler den Fokus im Tourismus, anders als die Walliser, überhaupt nicht auf die Zweitwohnungen legen.

**„Bei uns hängt der Erfolg im Wintertourismus so gut wie gar nicht von den Freizeitsitzen ab.“** (Lampe, 2013)

Die Gespräche mit den Tourismusverantwortlichen einzelner Destinationen in Tirol haben nicht zu den gewünschten Antworten zur Zweitwohnungsfrage geführt, weil sie nicht primär im Bereich Zweitwohnungen anders verfahren – sie gestalten dafür zahlreiche andere Bereiche besser. In der Folge möchte ich die wichtigsten Erkenntnisse der vergangenen Seiten noch einmal aufgreifen.

Zu Beginn gilt es zu erwähnen: einen Königsweg gibt es nicht. Dennoch muss die Walliser Tourismuswirtschaft bereit sein, radikale Veränderungen umzusetzen. Seit Jahren hat die defizitäre Hotel- und Gastgewerbebranche mit dem Verkauf von Zweitwohnungen ihr nicht rentables Tagesgeschäft querfinanziert. **„Schrauben im System“** nennt der Experte solche schrittweisen Optimierungen. (Fischer & Rubin, 2013, S. 55) In Tirol ist der Zweitwohnungsbau seit 20 Jahren unter strenger Beobachtung, um die Natur zu schützen. 13 Tourismusgemeinden haben im August 2013 sogar eine Petition eingereicht, um den Umgang mit Zweitwohnungen noch strenger zu regeln. Indes galt die Aufmerksamkeit der Verbesserung der Hotellerie Struktur, was die Tiroler bis heute nicht bereut haben. Der Mut zu radikalen Ände-

rungen, das sogenannte „**Schrauben am System**“ (Fischer & Rubin, 2013, S. 55), muss das Wallis aufbringen, um wieder einen wettbewerbsfähigen Tourismus zu entwickeln. In den Gesprächen mit den Walliser Vertretern kam die touristische Dienstleistungskette wiederholt zur Sprache. Die Dienstleistungskette beschreibt den Prozess, den der Gast ab dem Zeitpunkt, an dem er sich Informationen über eine potenzielle Reisedestination beschafft, bis zum Eingang der Mail mit dem Gästefragebogen bei sich zuhause durchläuft. In jedem einzelnen dieser Prozessschritte muss der Gast im Mittelpunkt stehen. Dies verlangt eine Zusammenarbeit sämtlicher Leistungsträger in einer Destination. Dabei sind grössere Destinationen im Vorteil, weil sie mehr Leistungsträger in die Dienstleistungskette miteinbeziehen und von Skaleneffekten profitieren können. Durch den Austritt der Gemeinde Naters aus dem Verein Brig-Belalp Tourismus ist die Destination kleiner geworden, was von den Verantwortlichen die Bereitschaft verlangt, Kooperationen und Partnerschaften einzugehen um **dem Gast sämtliche Leistungen entlang der Dienstleistungskette mit der bestmöglichen und vor allem nachhaltigsten Qualität zu bieten.**

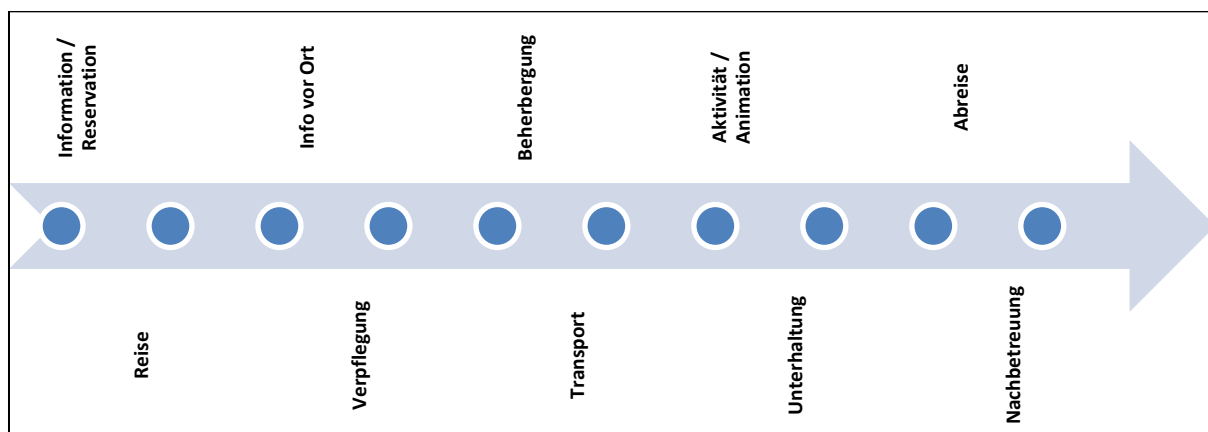
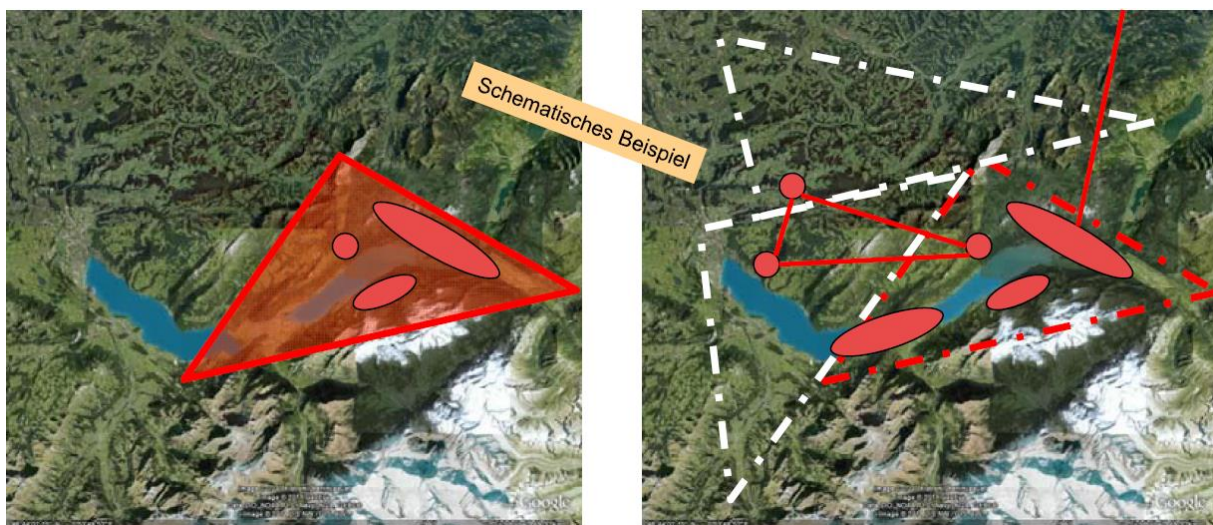


Abbildung 18 : Dienstleistungskette, eigene Darstellung nach Bieger, Schallhart (Bieger, 2007, S. 47)

Das kooperative Bewusstsein wird im Wallis leider von einem zu starken Konkurrenzdenken überschattet. Wenn eine Destination einen Seilpark errichtet, zieht die nächste Destination spätestens innerhalb eines Jahres nach – mit einem besseren Seilpark. Die andere Destination könnte aber auch in einen Golfplatz oder eine Go-Kart-Bahn investieren. **Jeder Leistungsträger sollte sich auf seine Stärken spezialisieren.** Dadurch folgt eine Destination dem Gusto des „neuen Touristen“ und bietet ein All-Inclusive Paket an, denn dem Gast ist es egal, zu welcher politischen Gemeinde der erwähnte Seilpark gehört. **„Der Gast interessiert sich**

**nicht für politische Grenzen“** (Julier, 2013), weshalb wir nicht über 100 Verkehrsvereine im Wallis bräuchten, das Tirol kommt mit einem Drittel davon aus.



**Abbildung 19 : konventionelle, territoriale Verantwortung (links) und angepasste, marktorientierte Verantwortung (Bieger, Laesser, & Beritelli, 2011, S. 24)**

In der Literaturrecherche ist auffällig, dass die Tiroler es immer verstanden haben in neuen Herausforderungen Chancen zu erkennen. „Wo der Winter schrumpft, wächst die Zeit für ein attraktives Sommerangebot.“ (Margreiter, 2012) In der jüngsten Vergangenheit haben Walliser Destinationen hohe Investitionen getätigt, um dem Klimawandel und den dadurch immer kürzeren Wintern entgegenzuwirken. Das Wallis lebt vom Wintertourismus, daher ist der Versuch, diesen zu erhalten, sicher richtig. **In Zukunft muss der Fokus auf einem breiten Sommerangebot liegen.** Dazu sind Investitionen in der Infrastruktur zu tätigen und attraktive Sommerprodukte zu schaffen. In **Tabelle 28** sind einige Ideen aus Tirol aufgelistet, die ebenfalls in winterstarken Destinationen entwickelt worden sind.

Produkt	Beschrieb
High-Bike	High-Bike ist ein Testcenter für Motorräder, das es den Gästen ermöglicht, Maschinen von Partner wie z.B. BMW auf den kurvigen Pässen in Paznaun zu testen. (Tourismusverband Paznaun - Ischgl, 2012, S. 64)
Tiroler Familiennester	Der Verein der Tiroler Familiennester bietet Familien Spiel & Spass in geprüften Unterkünften. (Tourismusverband Paznaun - Ischgl, 2012, S. 65)
Genussherbst	Die Dörfer Serfaus, Fiss und Ladis bekochten während Wochen die Gäste mit Herbstgerichten aus alpinen Zutaten. Showkochen und Kochkurse wur-

<b>Mittelalterliches Ritterfest in Ladis</b>	den geboten, wo die Kleinen den Köchen über die Schultern sehen konnten. (Tourismusverband Serfaus-Fiss-Ladis, 2012, S. 16)
	Den Gästen der Destination Serfaus-Fiss-Ladis wurde in Ladis ein Ritterfest mit Kostümen, passender Musik und natürlich kulinarischen Mittelalter Speisen geboten. Shows und Ritterkämpfe wurden für die Kleinen ausgetragen. (Tourismusverband Serfaus-Fiss-Ladis, 2012, S. 14)

**Tabelle 28 : Eigene Darstellung guter Sommerprodukte**

Sowohl die Massnahmen im vorderen Kapitel, als auch die hier beschriebenen Ideen sind Samen, die auf unfruchtbarem Boden gesät werden. Im Wallis muss zuerst ein besseres und breiteres Tourismusbewusstsein geschaffen werden. Die Diskussionen über Finanzierungsmodelle verlaufen im Sand, wenn das Bekenntnis der Politik zum Tourismus fehlt und somit niemand hinter den nötigen Investitionen steht. **Der Tourismus ist die wichtigste Branche im Wallis, das muss vom Sittener Staatsrat bis Gommer Landwirt jedem bewusst gemacht werden, damit das Wallis als Ganzes die Branche nach vorn bringt.** Ist sich erst mal jeder bewusst, dass wir von den Gästen aus fern und nah leben, ergibt sich die viel gescholtene Gastfreundschaft der Walliser von ganz alleine. „[...]es ist doch interessant, was uns im letzten Sommer 7'000 Schweizer bei einer Gästebefragung sagten. 65 Prozent nannten die Gastfreundschaft als wichtigsten Grund für ihre Reise ins Tirol.“ (Margreiter, 2012)

Allen voran brauchen Leistungsträger im Tourismus „herausragende und innovative Persönlichkeiten“. (Kämpf & Weber, 2005, S. 117) Hier kann das **Institut für Tourismus** ansetzen, indem sie weiterhin bei der Ausbildung touristischer Führungspersonen helfen. Das Institut soll bei Projekten im Bereich Hotelinvestitionen oder touristischer Infrastruktur tatkräftig mithelfen und alles daran setzen, dass erarbeitete Projekte auch realisiert werden. Innovative Sommerprodukte können in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule in Siders erarbeitet und/oder getestet werden. Das Institut muss als kompetenter Partner die Lobbying-Versuche zu Gunsten des Walliser Tourismus' unterstützen, um die Branche im Zentrum des allgemeinen Interesses zu positionieren.

Aufbauend auf dieser Arbeit könnte in Zusammenarbeit mit Studenten im Bereich des Destinationmanagements weitergearbeitet werden. Ein Verkehrsverein, der sich zu einer Destinationmanagementorganisation umformen lässt, könnte das Potenzial für das Wallis in

diesem Bereich aufzeigen. Ausserdem könnte es interessant sein, die erarbeiteten Massnahmen in der Praxis zu testen und die wirksamsten Wallis weit zu verbreiten.

Der Tourismus ist eine dynamische und polarisierende Branche, die im Wallis an erster Stelle stehen muss.

## Literaturverzeichnis

### Titelbild

Jankovsky, P. (27. 02 2013). *www.nzz.ch*. Abgerufen am 28. 10 2013 von <http://www.nzz.ch/aktuell/schweiz/allgemeine-verunsicherung-in-graubuenden-1.18027136#>

### Bücher

Bieger, T., & Beritelli, P. (2012). *Management von Destinationen*. St. Gallen: Oldenbourg Verlag.

Bieger, T. (2007). *Dienstleistungsmanagement*. St. Gallen: Haupt Verlag.

Boniface, Cooper & Cooper. (2012). *worldwide destinations: the geography of travel and tourism*. Abingdon: Routledge.

Bundesamt für Raumentwicklung ARE. (2012). *Tourismus und Nachhaltige Entwicklung - Gute Beispiele und Aktionsmöglichkeiten*. Bern.

Fischer, D., & Rubin, D. (2013). *Strategische Entwicklungen und Potenziale im Destinationsmanagement - Treiber für eine Systemerneuerung im Schweizer Tourismus*. In T. Bieger, P. Beritelli, & C. Laesser, *Nachhaltigkeit im alpinen Tourismus - Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2012* (S. 55-72). St. Gallen: Erich Schmidt Verlag.

Friedrich, B. (2013). *Jahrbuch der Schweizer Hotellerie 2013*. Zürich.

Laesser, C., Wittmer, A., & Heer, S. (2012). *Mögliche Ansätze für Bergbahnen, kalte in warme Betten zu transformieren - Management Summary*. Bern.

Müller, H. (2011). *Tourismuspolitik: Wege zu einer nachhaltigen Entwicklung*. Glarus: Rüegger Verlag.

Sonderegger, R. (2013). *Jahrbuch der Schweizer Hotellerie 2013*. Zürich.

VCS - Verkehrsclub der Schweiz. (2011). *MOBIL & ÖKOLOGISCH*. Bern.

von Dörnberg, A., Freyer, W., & Sülberg, W. (2013). *Reiseveranstalter-Management*. München: Oldenbourg Verlag.

### Berichte

BAKBASEL. (2011). *Tourismus Benchmarking – die Schweizer Tourismuswirtschaft im internationalen Vergleich*. Basel.

Bieger, T., & Laesser, C. (07 2007). Neue, hybride Formen der Beherbergung - Implikationen für Raumplanung und Destinationsentwicklung. St. Gallen, Schweiz.

Bieger, T., Laesser, C., & Beritelli, P. (10 2011). Destinationsstrukturen der 3. Generation - Der Anschluss zum Markt. St.Gallen, Schweiz.

BHP - Hanser und Partner AG. (06 2013). Entwicklungsstrategie für die touristische Beherbergung. Sion, Wallis, Schweiz.

Blanke, J., & Chiesa, T. (2013). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Genf, Genf, Schweiz.

Brig-Belalp Tourismus. (2007). Jahresbericht 2006/2007. Brig.

Brig-Belalp Tourismus. (2011). Jahresbericht 2010/2011. Brig.

Brig-Belalp Tourismus. (2012). Jahresbericht 2011/2012. Brig.

Der Bundesrat. (26. 06 2013). Bericht über die strukturelle Situation des Schweizer Tourismus und die künftige Tourismusstrategie des Bundesrates. Bern, Bern, Schweiz.

Gribi, A. (09 2012). Was ist anders in Österreich? Zürich, Schweiz.

grischconsulta. (2013). Die Ferien- und Zweitwohnungen in Davos. Chur.

Hartl, F., & Kleemann, W. (03 2013). [www.oeht.at](http://www.oeht.at/fileadmin/user_upload/Dokumente/Home/OEHT-Taetigkeitsberich_2012.pdf?rnd=0.06340982036435322). Abgerufen am 02. 09 2013 von [http://www.oeht.at/fileadmin/user\\_upload/Dokumente/Home/OEHT-Taetigkeitsberich\\_2012.pdf?rnd=0.06340982036435322](http://www.oeht.at/fileadmin/user_upload/Dokumente/Home/OEHT-Taetigkeitsberich_2012.pdf?rnd=0.06340982036435322)

Hunziker, C., & Held, N. (09 2013). Tourismus Benchmarking. Basel, Schweiz.

Kämpf, R., & Hunziker, C. (2007). [www.bakbasel.ch](http://www.bakbasel.ch/downloads/services/reports_studies/2007/200711_seco_execsum_d.pdf). Abgerufen am 20. 10 2013 von [http://www.bakbasel.ch/downloads/services/reports\\_studies/2007/200711\\_seco\\_execsum\\_d.pdf](http://www.bakbasel.ch/downloads/services/reports_studies/2007/200711_seco_execsum_d.pdf)

Plaz, P., Kuster, J., Rütimann, M., & Schwander, S. (2012). Einzelbetriebliche Hotelförderung in den Alpen. Zürich.

Rütter-Fischbacher, U., & Ammann, T. (11 2008). [www.news.admin.ch](http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/13763.pdf). Abgerufen am 20. 10 2013 von <http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/13763.pdf>

Saas-Fee/Saastal Tourismus. (12 2011). [files.gadmin.ch](http://files.gadmin.ch/46467). Abgerufen am 02. 09 2013 von <http://files.gadmin.ch/46467>

Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit. (2013). [www.sgh.ch](http://www.sgh.ch/fileadmin/documents/Downloads/GV/2013/SGH_Geschaeftsbericht_2012.pdf). Abgerufen am 02. 09 2013 von [http://www.sgh.ch/fileadmin/documents/Downloads/GV/2013/SGH\\_Geschaeftsbericht\\_2012.pdf](http://www.sgh.ch/fileadmin/documents/Downloads/GV/2013/SGH_Geschaeftsbericht_2012.pdf)

SECO. (27. 02 2012). Umsetzungsprogramm 2012-2015. Bern, Bern, Schweiz.

Tourismusverband Innsbruck und seine Feriendörfer. (04. 12 2012). Geschäftsbericht 2012. Innsbruck, Tirol, Österreich.



Tourismusverband Paznaun - Ischgl. (2012). Geschäftsbericht 2012. Ischgl.

Tourismusverband Serfaus-Fiss-Ladis. (2012). Jahresbericht 2011. Serfaus-Fiss-Ladis.

Willimann, I., & Danielli, G. (08. 06 2011). Grundlagen und Empfehlungen für eine bessere Auslastung von bestehenden Zweitwohnungen. Luzern, Schweiz.

Zegg, R., Küng, T., & Grossrieder, R. (2010). Rhätische Bahn, neue Verkehrsverbindungen. Chur.

## **Petitionen**

ARGE Bergdorf. (06. 08 2013). Petition zur Sicherung des Lebensraumes und der Tourismuswirtschaft in den alpinen Destinationen. Lech, Vorarlberg, Schweiz.

## **Untersuchungen und Studien**

BAKBASEL. (02 2013). Auswirkungen der Zweitwohnungsinitiative auf die touristische und regionalwirtschaftliche Entwicklung - Ausgangslage, Wirkungszusammenhänge und Szenarioanalysen. Basel, Schweiz.

Bingisser, S., Bolz, U., Cathomen, I., & Oehry, W. (2005). [www.ppp-schweiz.ch](http://www.ppp-schweiz.ch). Abgerufen am 02. 09 2013 von <http://www.ppp-schweiz.ch/de/ppp-wissen/fachliteraturstudien/schweiz/articles/public-private-partnership-ein-neuer-loesungsansatz-fuer-die-schweiz/>

Dienststelle für Raumplanung. (19. 01 2007). Kantonaler Richtplan - Grundlagenstudie: Zweitwohnungen. Sion, Wallis, Schweiz.

Fellmayr, W. (2007). Regionale Tourismusplanung und -analyse. Wien, Österreich.

Laesser, C. (02 2011). Konkurrenzanalyse Wallis: Dokumentation der Cases. St.Gallen, St.Gallen, Schweiz.

Held, N., Hunziker, C., & Meissner, G. (12 2011). [www.bakbasel.com](http://www.bakbasel.com). Abgerufen am 02. 09 2013 von [http://bakbasel.com/wDeutsch/services/reports\\_studies/index\\_reports\\_studiesW3Dnavanc horW261010003.shtml](http://bakbasel.com/wDeutsch/services/reports_studies/index_reports_studiesW3Dnavanc horW261010003.shtml)

Kämpf, R., & Weber, K. (2005). Erfolgsfaktoren im alpinen Tourismus. Basel.

Suitner, C. M. (2004). Analyse und Bewertung der Markenführungsstrategien ausgewählter Tiroler Tourismusregionen. Ehenbichl, Österreich.

Wilhelm, T. (01. 12 2010). [www.kpm.unibe.ch](http://www.kpm.unibe.ch). Abgerufen am 02. 09 2013 von [http://www.kpm.unibe.ch/content/aus\\_\\_weiterbildung/executive\\_mpa/dateien/e13808/e13822/Wilhelm\\_Projektarbeit\\_ger.pdf](http://www.kpm.unibe.ch/content/aus__weiterbildung/executive_mpa/dateien/e13808/e13822/Wilhelm_Projektarbeit_ger.pdf)

## **Präsentationen**

Baumann. (2012). Zweitwohnungen: Erfahrungen in Österreich. Salzburg, Österreich.

Bodenmann, P. (12. 09 2013). Bausteine im Interesse der Umwelt, des Tourismus in den Alpen und der in ihm Arbeitenden. Baltschieder, Wallis, Schweiz.

Kanton Wallis. (24. 11 2011). [www.vs.ch](http://www.vs.ch). Abgerufen am 11. 10 2013 von [https://www.vs.ch/NavigData/DS\\_346/M23820/de/1%20JMC%20Begr%C3%BCssung%20und%20Einleitung.pdf](https://www.vs.ch/NavigData/DS_346/M23820/de/1%20JMC%20Begr%C3%BCssung%20und%20Einleitung.pdf)

Kanton Wallis. (28. 06 2013). [www.vs.ch](http://www.vs.ch). Abgerufen am 03. 09 2013 von [http://www.vs.ch/NavigData/DS\\_356/M31727/de/presentation%20globale%2028%20juin%202013%20finale%20d.pdf](http://www.vs.ch/NavigData/DS_356/M31727/de/presentation%20globale%2028%20juin%202013%20finale%20d.pdf)

Valais/Wallis Promotion. (28. 06 2013). [www.vs.ch](http://www.vs.ch). Abgerufen am 02. 09 2013 von [http://www.vs.ch/NavigData/DS\\_356/M31727/de/presentation%20globale%2028%20juin%202013%20finale%20d.pdf](http://www.vs.ch/NavigData/DS_356/M31727/de/presentation%20globale%2028%20juin%202013%20finale%20d.pdf)

Willimann, I. (24. 11 2011). Bessere Auslastung bei bestehenden Zweitwohnungen: Was tun gegen "kalte Betten"? Brig-Glis, Wallis, Schweiz.

## **Jahrbücher**

Bieger, T., & Laesser, C. (2003). Tourismustrends - Eine aktuelle Bestandesaufnahme.

## **Leitfaden**

BHP - Hanser und Partner AG. (06 2010). Ansiedlung von Feriendörfern und Hotels. Schweiz.

## **Prospekte**

Brig-Belalp Tourismus. (2013). [www.brig-belalp.ch](http://www.brig-belalp.ch). Wandern im Oberwallis. Brig, Wallis, Schweiz.

## **Zahlenmaterial**

Amt der Tiroler Landesregierung. (07 2011). [www.tirol.gv.at](http://www.tirol.gv.at). Abgerufen am 11. 10 2013 von <http://www.tirol.gv.at/fileadmin/www.tirol.gv.at/themen/zahlen-und-fakten/statistik/downloads/wi11.pdf>

Bundesamt für Statistik. (2012). Anteil des Tourismus an Wertschöpfung und Beschäftigung. Bern, Bern, Schweiz.

Bundesamt für Statistik. (2013). Hotels und Kurbetriebe: Angebot und Nachfrage im Überblick. Bern, Bern, Schweiz.

Bundesamt für Statistik. (11. 03 2012). [www.bfs.admin.ch](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/17/03/blank/key/2012/011.html). Abgerufen am 20. 10 2013 von <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/17/03/blank/key/2012/011.html>

Bundesamt für Statistik. (2013). [www.bfs.admin.ch](http://www.bfs.admin.ch). Abgerufen am 03. 09 2013 von <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/03/blank/key/02/02.html>

Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend. (2013). [www.statistik.at](http://www.statistik.at). Abgerufen am 02. 09 2013 von [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/tourismus/tourismus-satellitenkonto/erwerbstaetige/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/tourismus-satellitenkonto/erwerbstaetige/index.html)

Innsbruck Tourismus, Abteilung Statistik. (2011). [www.innsbruck.info](http://www.innsbruck.info). Abgerufen am 11. 10 2013 von <http://www3.innsbruck.info/statistik/nation11so.pdf>

Land Tirol. (2002). [www.tirol.gv.at](http://www.tirol.gv.at). Abgerufen am 20. 10 2013 von <http://www.tirol.gv.at/fileadmin/www.tirol.gv.at/themen/zahlen-und-fakten/statistik/downloads/stat-fold03.pdf>

Rauch, K. (2012). Der Tiroler Tourismus: Zahlen, Daten und Fakten 2012. Innsbruck, Tirol, Österreich.

Statistik Austria. (2013). Tourismus in Österreich: Ergebnisse der Beherbergungsstatistik. Wien, Österreich.

Statistik Austria. (21. 02 2013). [www.statistik.at](http://www.statistik.at). Abgerufen am 02. 09 2013 von [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/tourismus/beherbergung/ankuenfte\\_naechtigen/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/beherbergung/ankuenfte_naechtigen/index.html)

Wirtschaftskammer Österreich. (10. 02 2012). Tourismus in Tirol: Herzstück der Tiroler Wirtschaft. Innsbruck, Tirol, Österreich.

### **Gesetze, Verordnungen, Reglemente, Statuten und Motionen**

Bundesamt für Statistik. (14. 06 2012). [www.are.admin.ch](http://www.are.admin.ch). Abgerufen am 02. 09 2013 von <http://www.are.admin.ch/themen/raumplanung/00236/04094/index.html?lang=de>

Der Bundesrat. (22. 08 2012). Verordnung über Zweitwohnungen. Bern, Bern, Schweiz.

Gemeinde Saas-Fee. (18. 05 2003). Reglement über den Erwerb von Ferienwohnungen durch Personen im Ausland. Saas-Fee, Wallis, Schweiz.

Gemeinde Saas-Fee. (18. 05 2003). Reglement über den Haupt- und Zweitwohnungsbau. Saas-Fee, Wallis, Schweiz.

Gemeinde Saas-Fee. (09. 01 2006). Reglement über die Kontingentierung von Zweitwohnungen. Saas-Fee, Wallis, Schweiz.

Hollmann, P. (09 2011). Raumordnungsrecht. Innsbruck, Tirol, Österreich.

Hollmann, P. (09 2011). [www.tirol.gv.at](http://www.tirol.gv.at/fileadmin/www.tirol.gv.at/raumordnung/downloads/RO-Rechtsgrundlagen/trog_skriptum_09_2011.pdf). Abgerufen am 01. 09 2013 von [http://www.tirol.gv.at/fileadmin/www.tirol.gv.at/raumordnung/downloads/RO-Rechtsgrundlagen/trog\\_skriptum\\_09\\_2011.pdf](http://www.tirol.gv.at/fileadmin/www.tirol.gv.at/raumordnung/downloads/RO-Rechtsgrundlagen/trog_skriptum_09_2011.pdf)

Tiroler Landesregierung. (12. 09 2013). [www.tirol.gv.at](http://www.tirol.gv.at). Abgerufen am 11. 10 2013 von <http://www.tirol.gv.at/tourismus/>

Wallis Tourismus. (11. 10 2012). [www.valaistourism.net](http://www.valaistourism.net). Abgerufen am 02. 09 2013 von [http://www.valaistourism.net/Applications/Intranet.nsf/5d3221c185e6e4b1c1256d250061b171/b80e51f44cae63c3c125717e003fb769/\\$FILE/Statuts%20CVT%20FD%20adopt%C3%A9s.pdf](http://www.valaistourism.net/Applications/Intranet.nsf/5d3221c185e6e4b1c1256d250061b171/b80e51f44cae63c3c125717e003fb769/$FILE/Statuts%20CVT%20FD%20adopt%C3%A9s.pdf)

Zurbriggen, S., Furrer, E., & Rieder, B. (17. 05 2013). Motion: Kurtaxen in der Kompetenz der Destinationen. Wallis, Schweiz.

### **Publikationen und Medienmitteilungen**

Deuber, A., & Tromm, P. (06. 07 2012). Apparthotels im Kanton Graubünden. Chur, Schweiz.

Meixner, W. (2006). Die Alpen im Jahr 2020. Innsbruck, Tirol, Österreich.

Puwein, W., & Weingärtler, M. (11 2010). [www.wifo.ac.at](http://www.wifo.ac.at). Abgerufen am 02. 09 2013 von [http://www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/resources/person\\_dokument/person\\_dokument.jart?publikationsid=40787&mime\\_type=application/pdf](http://www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/resources/person_dokument/person_dokument.jart?publikationsid=40787&mime_type=application/pdf)

Roth, M. (19. 01 2012). [www.swisstourfed.ch](http://www.swisstourfed.ch). Abgerufen am 11. 10 2013 von [http://www.swisstourfed.ch/files/infothek/medienspiegel/2012/STV-Medienspiegel\\_2012\\_small-2.pdf](http://www.swisstourfed.ch/files/infothek/medienspiegel/2012/STV-Medienspiegel_2012_small-2.pdf)

Saas-Fee/Saastal Tourismus. (11. 06 2013). [files.gadmin.ch](http://files.gadmin.ch). Abgerufen am 02. 09 2013 von <http://files.gadmin.ch/64733?CFID=119998557&CFTOKEN=13201628>

Vermieterakademie Tirol. (2013).

Wallis Tourismus. (11. 10 2012). Medienmitteilung: Die Zukunft beginnt jetzt! Sion, Wallis, Schweiz.

### **Interne Dokumente**

Hochschule für Wirtschaft & Tourismus. (09 2013). Institut Tourismus. Sierre, Wallis, Schweiz.

Institut für Tourismus. (2013). Sierre, Wallis, Schweiz.

### **Strategiepapier**

Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend. (02 2010). [www.bmwfj.gv.at](http://www.bmwfj.gv.at). Abgerufen am 02. 09 2013 von <http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismuspolitischeAktivitaeten/Documents/Broschüre%20Tourismusstrategie.pdf>

Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend. (25. 04 2013). [www.bmwfj.gv.at](http://www.bmwfj.gv.at). Abgerufen am 02. 09 2013 von <http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/Documents/Aktionsplan%202013.pdf>

Dienststelle für Wirtschaftsentwicklung des Kanton Wallis. (07 2011). [www.regiosuisse.ch](http://www.regiosuisse.ch). Abgerufen am 03. 09 2013 von <http://www.regiosuisse.ch/docs/grundlagen-fundements-basi/umsetzungsprogramme-programmes-de-mise-en-oeuvre-programmi-di-attuazione-cantionali-2012-2015/up-vs-2012-2015.pdf>

Tirol Werbung GmbH. (2007). Der Tiroler Weg. Innsbruck, Tirol, Österreich.

## **Geschichte**

Devanthery, A. (17. 01 2013). [www.hls-dhs-dss.ch](http://www.hls-dhs-dss.ch). Abgerufen am 02. 09 2013 von <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D24575.php>

Stotter, G., & Scheiber, J. (2009). [www.ess.co.at](http://www.ess.co.at). Abgerufen am 02. 09 2013 von <http://www.ess.co.at/URBANECOLOGY/Stotter-Scheiber.pdf>

Tirol Werbung GmbH. (2012). Geschichte des Tiroler Tourismus. Tirol, Österreich.

Tissot, L. (01. 11 2012). [www.hls-dhs-dss.ch](http://www.hls-dhs-dss.ch). Abgerufen am 02. 09 2013 von <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D14070.php>

## **Zeitungsartikel**

Kalbermatten, M. (2013). Zurück in die Zukunft. Walliser Bote, 1.

Koder, W. (2013). Schreiner setzen auf ihre Chancen. Walliser Bote, 7.

Lagler, T. (2013). Saastal am Wendepunkt. hotel revue, 2.

Rieder, T. (2013). Infrastrukturkosten der Gemeinde breiter mittragen. Walliser Bote, 5.

Schlenczek, G. (2013). Der Präzedenzfall Silvaplana. hotel revue, 13.

Schmid, J.-M. (11. 10 2013). Mehr "Ski-Days" für Naters-Blatten-Belalp, mehr... Brig-Glis/Belalp, Wallis, Schweiz.

Walliser Bote. (2013). Naters hebt Kurtaxe an. Walliser Bote, 32.

## **Website**

BAKBASEL. (2013). [www.bakbasel.ch](http://www.bakbasel.ch). Abgerufen am 20. 10 2013 von <http://www.bakbasel.ch/wDeutsch/competences/industries/tourism/benchmarking/destinationsmonitorW3DnavanchorW261010144.shtml>

BAKBASEL. (2013). [www.destinationsmonitor.ch](http://www.destinationsmonitor.ch). Abgerufen am 02. 09 2013 von <http://destinationsmonitor.ch/de/DataPage.aspx?D=1&S=1&E=56>

Booking-Valais AG. (2013). [www.booking-valais.ch](http://www.booking-valais.ch). Abgerufen am 20. 10 2013 von <http://sh40204.iapetus.kreativmedia.ch/index.php/de/ueber-booking-wallisch>

Bundesamt für Raumentwicklung. (2013). [www.are.admin.ch](http://www.are.admin.ch). Abgerufen am 02. 09 2013 von <http://www.are.admin.ch/themen/raumplanung/00236/04094/index.html?lang=de>

Bundesamt für Statistik. (1997). [www.bfs.admin.ch](http://www.bfs.admin.ch). Abgerufen am 20. 10 2013 von <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/regionen/kantone/vs/key.html>

Bundesamt für Statistik. (2013). [www.bfs.admin.ch](http://www.bfs.admin.ch). Abgerufen am 02. 09 2013 von [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/infothek/erhebungen\\_\\_quellen/blank/blank/ehesta/02.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/infothek/erhebungen__quellen/blank/blank/ehesta/02.html)

Elite Alpine Lodge. (2013). [www.elite-saas-fee.ch](http://www.elite-saas-fee.ch). Abgerufen am 26. 09 2013 von [http://www.elite-saas-fee.ch/LT\\_MTI=/1/D/elite-saas-fee.html](http://www.elite-saas-fee.ch/LT_MTI=/1/D/elite-saas-fee.html)

Fondation Franz Weber. (2011). [www.zweitwohnungsinitiative.ch](http://www.zweitwohnungsinitiative.ch). Abgerufen am 20. 10 2013 von <http://www.zweitwohnungsinitiative.ch/die-initiative.html>

Gemeinde Naters. (2011). [www.naters.ch](http://www.naters.ch). Abgerufen am 02. 09 2013 von <http://www.naters.ch/region/aletsch/naters-blatten-belalp.php>

HES-SO Wallis. (2012). [www.hevs.ch](http://www.hevs.ch). Abgerufen am 02. 10 2013 von [http://www.hevs.ch/Uber\\_uns.2431110.1106X1110.htm](http://www.hevs.ch/Uber_uns.2431110.1106X1110.htm)

<http://best-skiresorts.com/>. (07. 11 2012). [www.best-skiresorts.com](http://www.best-skiresorts.com). Abgerufen am 11. 10 2013 von <http://best-skiresorts.com/>

Innsbrucker Stadtmarketing GmbH. (2013). [www.innsbruckmarketing.at](http://www.innsbruckmarketing.at). Abgerufen am 20. 10 2013 von <http://www.innsbruckmarketing.at/markenentwicklung.html>

Institut für Tourismus. (2011). [www.tourops.ch](http://www.tourops.ch). Abgerufen am 20. 10 2013 von <http://www.tourops.ch/de-de/faktenzahlen/der-tourismus-im-wallis/die-wichtigsten-zahlen.aspx>

Kanton Wallis. (09. 02 1996). [www.vs.ch](http://www.vs.ch). Abgerufen am 06. 09 2013 von [http://apps.vs.ch/legxml/site/laws\\_show.php?Language=de&norm\\_language=DE&norm\\_specific\\_number=935.1](http://apps.vs.ch/legxml/site/laws_show.php?Language=de&norm_language=DE&norm_specific_number=935.1)

Kanton Wallis. (2013). [www.vs.ch](http://www.vs.ch). Abgerufen am 03. 09 2013 von <http://www.vs.ch/Navig/navig.asp?MenuID=23996&RefMenuID=23034&RefServiceID=356>

Kanton Wallis. (2013). [www.vs.ch](http://www.vs.ch). Abgerufen am 02. 09 2013 von <http://www.vs.ch/Navig/navig.asp?MenuID=17397&Language=de>

- Landeshauptstadt Innsbruck. (2013). [www.innsbruck.gv.at](http://www.innsbruck.gv.at). Abgerufen am 11. 10 2013 von <http://www.innsbruck.gv.at/page.cfm?vpath=index/impressum>
- Mediathek Wallis. (30. 07 2009). [www.wikivalais.ch](http://www.wikivalais.ch). Abgerufen am 06. 09 2013 von [http://www.wikivalais.ch/index.php/Tourisme\\_\(1848-1914\)](http://www.wikivalais.ch/index.php/Tourisme_(1848-1914))
- Österreich Werbung. (2013). [www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com). Abgerufen am 20. 10 2013 von <http://www.austriatourism.com/marke-urlaub-in-oesterreich/>
- Rhone Zeitung. (27. 08 2012). [www.rz-online.ch](http://www.rz-online.ch). Abgerufen am 20. 10 2013 von <http://www.rz-online.ch/region/brig/gratis-postauto-war-ein-erfolg/>
- Rhonezeitung. (04. 06 2013). [www.rz-online.ch](http://www.rz-online.ch). Abgerufen am 20. 10 2013 von <http://www.rz-online.ch/region/brig/neuer-direktor-der-belalp-bahnen-ag>
- Rütter & Partner. (06 2001). [www.vs.ch](http://www.vs.ch). Abgerufen am 03. 09 2013 von <http://www.vs.ch/Navig/navig.asp?MenuID=23061>
- RW Oberwallis AG. (2012). [www.rw-oberwallis.ch](http://www.rw-oberwallis.ch). Abgerufen am 11. 10 2013 von <http://www.rw-oberwallis.ch/projekte/zukunftsraum-oberwallis/stratos>
- Saas-Fee/Saastal Tourismus. (2013). [www.saas-fee.ch](http://www.saas-fee.ch). Abgerufen am 26. 09 2013 von <http://www.saas-fee.ch/de/destination/geschichte>
- Saas-Fee/Saastal Tourismus. (2013). [www.saas-fee.ch](http://www.saas-fee.ch). Abgerufen am 26. 09 2013 von <http://www.saas-fee.ch/de/page.cfm/destination/nachhaltigkeit/autofrei-saas-fee>
- Schnurr, A. (2013). [www.alpensicht.com](http://www.alpensicht.com). Abgerufen am 11. 10 2013 von <http://www.alpensicht.com/oesterreich-serfaus.htm>
- SECO. (2013). [www.seco.admin.ch](http://www.seco.admin.ch). Abgerufen am 20. 10 2013 von <http://www.seco.admin.ch/innotour/index.html?lang=de>
- seekda GmbH. (2013). [www.seekda.com](http://www.seekda.com). Abgerufen am 20. 10 2013 von <https://www.seekda.com/at/ueber-uns.html>
- Stadtgemeinde Brig-Glis. (2013). [www.brig.ch](http://www.brig.ch). Abgerufen am 02. 09 2013 von <http://www.brig.ch/brig-glisentdecken/geschichtevonbrig-glis.php>
- Standortagentur Tirol. (2013). [www.standort-tirol.at](http://www.standort-tirol.at). Abgerufen am 20. 10 2013 von [http://www.standort-tirol.at/page.cfm?vpath=ueber\\_uns](http://www.standort-tirol.at/page.cfm?vpath=ueber_uns)
- Statista GmbH. (2013). [www.statista.com](http://www.statista.com). Abgerufen am 20. 10 2013 von <http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/116/repraesentativitaet/>
- Suter, B. (24. 06 2012). [www.silvatax.ch](http://www.silvatax.ch). Abgerufen am 20. 10 2013 von <http://silvatax.ch/forum.php?topic=8>
- Swiss School for International Business. (11. 04 2013). [www.ssib.ch](http://www.ssib.ch). Abgerufen am 20. 10 2013 von <http://www.ssib.ch/news/osec-tritt-neu-als-switzerland-global-enterprise-auf>

Tirol Werbung GmbH. (2013). [www.tirolwerbung.at](http://www.tirolwerbung.at). Abgerufen am 11. 10 2013 von <http://www.tirolwerbung.at/xxl/de/1422795/index.html>

Tirol Werbung GmbH. (2013). [www.tirolwerbung.at](http://www.tirolwerbung.at). Abgerufen am 11. 10 2013 von <http://www.tirolwerbung.at/xxl/de/tourismusverbaende/index.html>

Valais/Wallis Promotion. (2012). [www.valais.ch](http://www.valais.ch). Abgerufen am 02. 09 2013 von <http://www.valais.ch/de/Services-Kontakt/Ueber-uns/Valais-Wallis-Promotion.html>

Walliser Bote. (23. 04 2013). [www.1815.ch](http://www.1815.ch). Abgerufen am 20. 10 2013 von <http://www.1815.ch/wallis/aktuell/naters-wagt-den-alleingang-101024.html>

Walliser Bote. (10. 04 2013). [www.1815.ch](http://www.1815.ch). Abgerufen am 20. 10 2013 von <http://www.1815.ch/wallis/aktuell/spatenstich-fuer-reka-feriendorf-blatten-belalp-99572.html>

Walliser Hotelierverein. (2013). [www.vs-hotel.ch](http://www.vs-hotel.ch). Abgerufen am 11. 10 2013 von <http://www.vs-hotel.ch/hotel/verein/wallis/vorrangige-ziele-2007.html>

Wirtschaftskammer Tirol. (2013). [www.portal.wko.at](http://www.portal.wko.at). Abgerufen am 11. 10 2013 von [http://portal.wko.at/wk/format\\_detail.wk?AngID=1&StID=504684&DstID=684](http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=504684&DstID=684)

### **Interview, Telefongespräche**

Angermayr, M. (28. 10 2013). (J.-M. Burgener, Interviewer)

Bumann, A. (10. 10 2013). (J.-M. Burgener, Interviewer)

Bumann, F. (18. 10 2013). (J.-M. Burgener, Interviewer)

Hauser, S. (09. 10 2013). (J.-M. Burgener, Interviewer)

Julier, R. (15. 10 2013). (J.-M. Burgener, Interviewer)

Kalbermatten, R. (16. 10 2013). (J.-M. Burgener, Interviewer)

Lampe, M. (07. 10 2013). (J.-M. Burgener, Interviewer)

Margreiter, J. G. (01. 06 2012). Was machen die Tiroler im Tourismus besser als wir Walliser? (T. Rieder, Interviewer)

Pasche, P. (12. 09 2013). "Der Entwurf ist eine faire Lösung". (A. Gertschen, Interviewer)

Schindelegger, A. (21. 10 2013). (J.-M. Burgener, Interviewer)

Schmid, J.-M. (15. 10 2013). (J.-M. Burgener, Interviewer)

Schmid, M. (20. 09 2013). (M. Biaggi, Interviewer)

Summermatter, H. (20. 08 2013). (T. Jossen, Interviewer)



Valais/Wallis Tourismus. (14. 10 2013). Telefongespräch mit Sandrine Dani. Sion, Wallis, Schweiz.

Zenhäusern, W. (24. 10 2013). (J.-M. Burgener, Interviewer)

### **Diplomarbeiten**

Büchi, O. (29.06 2012). Businessplan für eine Ferienwohnungs-Managementgesellschaft in Saas-Fee, Luzern, Schweiz.

### **Verschiedenes**

Tourismus Engadin Scuol Samnaun. (2013). Leistungen für Ferienwohnungsbesitzer. Scuol, Graubünden, Schweiz.

# Anhang I: Verordnung über Zweitwohnungen Schweiz

## Verordnung über Zweitwohnungen

702

vom 22. August 2012 (Stand am 15. Mai 2013)

*Der Schweizerische Bundesrat,*  
gestützt auf Artikel 182 Absatz 2 der Bundesverfassung<sup>1</sup>,  
*verordnet:*

### Art. 1 Geltungsbereich

<sup>1</sup> Diese Verordnung gilt für Gemeinden, in denen der Anteil von Zweitwohnungen am gesamten Bestand der Wohnungen mehr als 20 Prozent beträgt.

<sup>2</sup> Bei den im Anhang aufgeführten Gemeinden wird vermutet, dass der Anteil von Zweitwohnungen mehr als 20 Prozent beträgt.

<sup>3</sup> Diese Vermutung ist widerlegt, wenn eine Gemeinde nachweist, dass der Anteil von Zweitwohnungen höchstens 20 Prozent beträgt.

<sup>4</sup> Das Bundesamt für Raumentwicklung aktualisiert den Anhang mindestens jährlich aufgrund:

- a. der Nachweise der Gemeinden;
- b. der Erhebungen des Bundesamts für Statistik, wobei es sich auf die statistischen Daten nach dem Registerharmonisierungsgesetz vom 23. Juni 2006<sup>2</sup> stützt.

### Art. 2 Zweitwohnungen

Als Zweitwohnungen gelten Wohnungen, die nicht dauernd genutzt werden:

- a. durch Personen mit Wohnsitz in der Gemeinde;
- b. durch Personen zu Erwerbs- oder Ausbildungszwecken.

### Art. 3 Bestehende Wohnungen und Hotelbetriebe

<sup>1</sup> Wohnungen, die am 11. März 2012 bereits bestanden oder rechtskräftig bewilligt waren, können im Rahmen der vorbestandenen, anrechenbaren Bruttogeschossfläche und unter Vorbehalt bestehender Nutzungseinschränkungen von Erst- in Zweit- und von Zweit- in Erstwohnungen umgenutzt werden.

AS 2012 4583

<sup>1</sup> SR 101

<sup>2</sup> SR 431.02

<sup>2</sup> Die Umnutzung ist insbesondere gerechtfertigt, wenn sie:

- a. im Zusammenhang mit einer Erbschaft, einem Wohnsitzwechsel oder einer Änderung des Zivilstands erfolgt; oder
- b. der Erhaltung des Ortskerns dient.

<sup>3</sup> Umnutzungen von Hotelbetrieben, die am 11. März 2012 bereits bestanden, sind im Rahmen von Artikel 4 zulässig. Ausnahmsweise können diese auch in nicht qualifiziert touristisch bewirtschaftete Zweitwohnungen umgenutzt werden. Voraussetzung hierfür ist insbesondere eine minimale Bewirtschaftungsdauer von 25 Jahren sowie das Vorliegen eines unabhängigen Gutachtens, welches feststellt, dass der Hotelbetrieb ohne Verschulden der Besitzer nicht mehr wirtschaftlich weitergeführt werden kann.

<sup>4</sup> Die Umnutzung ist nicht zulässig, wenn sie missbräuchlich ist, insbesondere wenn sie den Neubau einer Erstwohnung zur Folge hat. Die Kantone und Gemeinden ergreifen die nötigen Massnahmen zur Verhinderung von Missbräuchen und unerwünschten Entwicklungen.

### Art. 4 Bau neuer Wohnungen

In Gemeinden mit einem Anteil von mehr als 20 Prozent Zweitwohnungen dürfen Bewilligungen nur für den Bau von Wohnungen erteilt werden, die:

- a. als Erstwohnungen genutzt werden; oder
- b. nicht individuell ausgestaltet sind sowie dauerhaft und ausschliesslich zur kurzzeitigen Nutzung durch Gäste zu marktüblichen Bedingungen angeboten werden, wenn:
  - 1. sie im Rahmen strukturierter Beherbergungsformen bewirtschaftet werden, oder
  - 2. die Eigentümerin oder der Eigentümer im selben Haus wohnt.

**Art. 5**           Zweitwohnungen in landschaftsprägenden Bauten

Ist in einer Gemeinde der Anteil von 20 Prozent Zweitwohnungen bereits erreicht, so steht dies der Erteilung von Bewilligungen nach Artikel 39 Absätze 2 und 3 der Raumplanungsverordnung vom 28. Juni 2000<sup>3</sup> nicht entgegen.

**Art. 6**           Anmerkung im Grundbuch und Eröffnung

<sup>1</sup> Die Baubewilligungsbehörde legt in der Bewilligung für den Bau einer neuen Wohnung die Pflicht zu deren Nutzung nach Artikel 4 Buchstabe a oder b fest.

<sup>2</sup> Sie weist in der Bewilligung das Grundbuchamt an, auf dem Grundbuchblatt des betroffenen Grundstücks die Anmerkung «Erstwohnung» oder «qualifiziert touristisch bewirtschaftete Wohnung» anzubringen.

<sup>3</sup> **SR 700.1**

<sup>3</sup> Sie eröffnet dem Bundesamt für Raumentwicklung die Bewilligungen, die sie gestützt auf Artikel 4 Buchstabe b und Artikel 8 Absatz 1 für den Bau neuer Wohnungen erteilt hat.

**Art. 7**           Änderung bisherigen Rechts

...<sup>4</sup>

**Art. 8**           Übergangsbestimmungen

<sup>1</sup> Baubewilligungen für neue Zweitwohnungen können nach bisherigem Recht gestützt auf einen projektbezogenen Sondernutzungsplan erteilt werden, wenn dieser:

- a. vor dem 11. März 2012 genehmigt wurde; und
- b. die wesentlichen Elemente der Baubewilligung betreffend Lage, Stellung, Grösse und Gestaltung der Bauten und Anlagen sowie deren Nutzungsart und Nutzungsmass regelt.

<sup>2</sup> Bewilligungen für den Bau von Zweitwohnungen, die zwischen dem 1. Januar 2013 und der Ablösung dieser Verordnung durch die ordentliche Ausführungsgesetzgebung erteilt werden, sind nichtig. Vorbehalten bleiben Bewilligungen nach Absatz 1 und den Artikeln 3 Absatz 3 und 4 Buchstabe b.

**Art. 9**           Inkrafttreten und Geltungsdauer

<sup>1</sup> Diese Verordnung tritt am 1. Januar 2013 in Kraft.

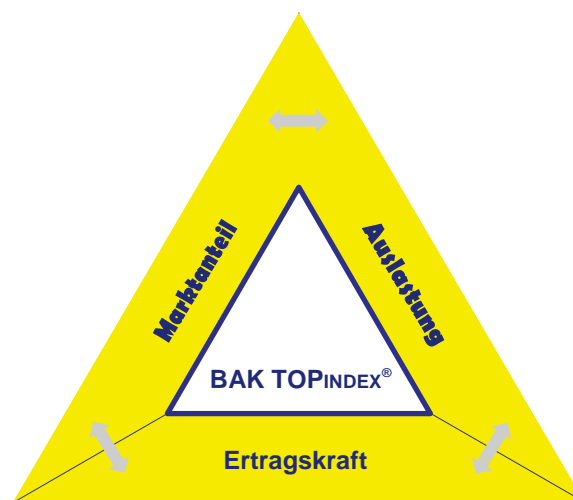
<sup>2</sup> Sie gilt bis zum Inkrafttreten der Ausführungsgesetzgebung zu Artikel 75b der Bundesverfassung.

<sup>4</sup> Die Änderung kann unter AS **2012** 4583 konsultiert werden.

## Anhang II: BAK TOPindex

Eine der Kernaufgaben von Destinations-Benchmarking-Verfahren besteht darin, die erfolgreichsten Destinationen zu identifizieren, um sich mit diesen messen zu können. Dazu muss der Erfolg von Destinationen gemessen werden können. Um diesen zu messen und international zu vergleichen, verwendet BAKBASEL den «BAK TOPINDEX», eine Kennzahl aus der Entwicklung der Marktanteile, der Auslastung der Hotellerie und der Ertragskraft einer Destination. Mit Hilfe dieses Index kann die Performance von Destinationen international verglichen und bewertet werden.

**Abb. 2-1 3 Bereiche des «BAK TOPINDEX»**



Quelle: BAKBASEL

Die Entwicklung der Hotelübernachtungen (Gewichtung 20%), misst die volumenmässige Performance, also die Entwicklung der Marktanteile. Die Auslastung der vorhandenen Hotelbetten (Gewichtung 50%) ermöglicht die betriebswirtschaftlich wichtige Sichtweise des Nutzungsgrades der vorhandenen Kapazitäten. Die relativen Hotelpreise (Gewichtung 30%) sind ein Indikator für die Ertragskraft der Destination in Form der pro Übernachtung erzielten Erträge. Die relativen Preise werden verwendet, da die Preise im (alpinen) Tourismus sehr stark durch die primär national vorgegebenen Kostenfaktoren mitbestimmt werden. Im Sinne einer Performance Messung sollen die Preise aufzeigen, welche Ertragskraft eine Destination im Vergleich zu Benchmarking-Destinationen aufweist.

Der «BAK TOPINDEX» bewertet den Erfolg einer Destination im Schulnotensystem. Ein Wert von 6 stellt das Maximum, ein Wert von 1 das Minimum dar. Der Mittelwert aller Destinationen im Alpenraum beträgt 3.5.

Der «BAK TOPINDEX» wird für die alpinen Destinationen und Regionen für die Wintersaison (Nov. – Apr.) und die Sommersaison (Mai – Okt.) sowie für das gesamte Tourismusjahr (Nov. – Okt.) separat ausgewiesen. Für die Städte-Destinationen und Ausflugs-Destinationen ist eine solche Unterscheidung weniger sinnvoll. Entsprechend wird der «BAK TOPINDEX» nur für das Kalenderjahr berechnet.

## Anhang III: Interviews

### Steckbrief des/r Befragten

Name: Bumann

Funktion: Präsidentin Parahotellerieverein

Vorname: Annemieke

Destination: Saas-Fee

...wünscht die Ergebnisse zu erhalten. (Bumann, 2013)

---

### Leitfaden

#### Stichwort: Saastal

1. Wie trägt der Tourismus zur regionalen Wirtschaft bei? Wie viele Menschen arbeiten in der Branche?  
**90 % der Leute sind direkt im Tourismus tätig und/oder abhängig vom Tourismus. Im Saastal haben wir keine anderen Einnahmequellen ausser dem Tourismus.**
2. Wie ist der Tourismus im Saastal organisiert? Wer hat die Leitung der Marke Saastal und wer trifft die strategischen Entscheide?  
**Der Verkehrsverein organisiert den Tourismus, unterstützt von der Gemeinde. Zurzeit haben auch die Bergbahnen einen hohen Einfluss auf das touristische Angebot. Durch das neue Produkt „Bürgerpass“ bezahlen alle Leistungsträger pro Nacht eine Abgabe an die Bergbahnen. Saas-Fee ist stark abhängig von den Entscheidungen der Bergbahnen, die zu wenig für das Dorf machen. Die strategischen Entscheide werden vom Vorstand von Saas-Fee/Saastal Tourismus getroffen.**
3. Was denken Sie ist das USP des Saastals? Denken Sie, dass das USP richtig und ausreichend vermarktet wird?  
**Früher waren die Metro Alpin und das 365-Tage Skifahren Aufhänger der Region. Die Metro Alpin ist die höchstgelegene unterirdische Bahn der Welt, die von 3300 – 3600 m.ü.M. zum höchstgelegenen Drehrestaurant der Welt führt. Seit die Pisten nicht mehr das ganze Jahr geöffnet sind, wird der Slogan nicht mehr gebraucht und somit hat das Saastal keinen eigentlichen Aufhänger mehr. Wir haben die Eisgrotten, die Berge, das Drehrestaurant und doch konnten wir uns nicht auf ein USP einigen, was dringend nötig wäre. Die Tatsache, dass die Bergbahnen im Sommer gratis nach Saas-Fee fahren, ist den meisten Besuchern gar nicht bekannt.**
4. Woher stammen die meisten Gäste im Saastal?  
**Fast 50% stammen aus der Schweiz. Früher waren es 40% Deutsche, heute nur noch 20%. Der Entscheid, den Binnenmarkt zu forcieren, kam vom Verkehrsbüro und hat sich auch gelohnt. Der Fokus darf für die Zukunft nicht nur auf der Schweiz sein, zum jetzigen Zeitpunkt wegen der wirtschaftlichen Situation ist das dennoch richtig.**
5. Im Juni 2014 soll die Jugendherberge in Saas-Fee fertig gestellt. Was sind Ihrer Meinung nach die Folgen oder der Nutzen der neuen Jugi?

**Die Jugl wird neue Gäste nach Saas-Fee bringen über die eigenen Kanäle. Es wird mehr Übernachtungen geben, teils auch auf Kosten der einheimischen Hotellerie.**

*Stichwort: Wallis*

6. Man hört immer von „strukturellen Problemen“ in der Hotellerie. Was ist darunter zu verstehen?

**Wir haben zu viele kleine Hotels.**

7. Ist Ihnen die Buchungsplattform „booking-valais“ ein Begriff? Was halten Sie davon? Könnten Sie sich vorstellen, dass sämtliche Zweitwohnungen über dieses Portal gebucht werden könnten?

**Je mehr Portale, desto besser, weil mehr Gäste erreicht werden können. Die Gäste finden das Portal zurzeit noch nicht.**

*Stichwort: Unterstützung*

8. Denken Sie, dass die Destination ausreichend finanziert wird? (z.B. von der SGH) Bitte nehmen Sie ein Ranking der folgenden Finanzierungsmodelle aus Österreich vor.

- Tourismus Bank mit à-fonds-perdu Beiträgen
- Innovationspreise für Tourismusprodukte (Startermillion)

**Die Unterstützung eines Projekts ist nicht fair.**

9. Wie würde für Sie ein optimales touristisches Finanzierungsmodell aussehen?

**Ein System, von dem alle Leistungsträger profitieren können. Die Kurtaxen müssen unbedingt erhöht werden, mit 2.50 CHF kann nichts verdient werden. Der Plafond im Wallis liegt bei ebendiesen 2.50 CHF, im Graubünden bei 8.00 CHF. Der Staat Wallis muss die Plafonds erhöhen, die Destinationen können ja selber entscheiden, ob sie die Taxen bis zum Plafonds erhöhen wollen. Für tourismusintensive Regionen ist die Kurtaxe eine der wenigen Einnahmequellen.**

10. Wie zufrieden sind Sie mit der Arbeit der Verantwortlichen im Schweizer Tourismus?

Schweiz Tourismus? **Die machen einen guten Job. Gute und viele Kampagnen.**

Walliser Hotelierverein? **Vermerken wir nicht.**

Wo sehen Sie Verbesserungspotenzial? **Die regionalen Tourismusverbände sind mehr in der Pflicht.**

*Stichwort: Zweitwohnungen*

11. Das Saastal hat in Bezug auf die Zweitwohnungsproblematik bereits eine Kontingentierung veranlasst. Wie beurteilen Sie die Massnahmen hinsichtlich Zweckmässigkeit?

**Zu hohe Kontingentierung, zu wenig Kontrollen und zu viele Schlupflöcher im Gesetz. Wir wollen keine Geisterstadt wie Montana werden.**

12. Ich habe gelesen, dass im Jahr 2012 im Saastal eine Machbarkeitsstudie zur zentralen Vermietung der Ferienwohnungen durchgeführt wurde. Was waren die Ergebnisse/Aussagen der Studie?

**Wir haben keine Ergebnisse der Studie erhalten.**

13. Gemäss einer Studie von der Hochschule St. Gallen gilt es, 3 Faktoren zu beachten, um den Anteil vermieteter Zweitwohnungen zu steigern: Vermietungsbereitschaft der Eigentümer, Leistungserbringung durch die Destination und die Vermietbarkeit. Wie schätzen Sie die einzelnen Faktoren im Saastal ein?  
Vermietungsbereitschaft der Eigentümer? **Es haben bisher viele vermietet, seit dem Einführen des Bürgerpasses und den Online-Buchportalen sind vor allem die älteren Vermieter am Resignieren. Social Media und Plattformen müssen in Schulungen erlernt werden. Mittlerweile selber Aufwand beim Vermieten einer Zweitwohnung wie eines Hotelzimmers.**  
Leistungserbringung durch die Destination? **In Saas-Fee gibt es Schlüsseldienstleister (Zurbruggen Tobias – Allalin Apartments)**  
Vermietbarkeit der Wohnungen? **80 % der Ferienwohnungen haben eine Sterne-Klassifikation des Schweizer Tourismus Verbands.**
14. In Davos wurde eine Studie durchgeführt, bei der die Zweitwohnungen und deren Besitzer erhoben, Profile erstellt und deren Ansichten vorgetragen wurden. Sind im Saastal solche Erhebungen im Gange? Wenn ja, was wird von wem erhoben? Wenn nein, ist Ihrer Meinung nach das Bedürfnis für eine solche Erhebung durch ein Institut vorhanden?  
**Es wäre interessant, etwas über alle zu erfahren, sowohl von den Besitzern als auch von den Vermietern. Ansichten der Vermieter aufdecken.**
15. Nehmen Sie bitte ein Ranking der folgenden Massnahmen zur Erhöhung der Vermietungsbereitschaft vor. Die aus Ihrer Sicht am besten umsetzbare Massnahme sollte mit **1** gekennzeichnet werden.
3. Abgabe auf nicht vermietete Zweitwohnungen **Seit der Einführung des Bürgerpasses müssen 2 Monate statt 1 Monat Kurtaxen entrichtet werden.**
  5. Erlass des Eigenmietwerts oder der Tourismustaxen **Kein Bedürfnis, im Gegenteil**
  4. Vergünstigungen für Vermieter in der Destination **Schwierig**
  1. Unterstützung bei der Vermietung durch organisierte Leistungen und zentrale Rezeption / Buchungsportale **Haben wir**
  2. Information und Sensibilisierung der Eigentümer
16. Nehmen wir an, die Zweitwohnungsbesitzer erklären sich zu einer Vermietung bereit. Was für Unterstützungsmassnahmen von Seiten des Verkehrsvereins müssten ergriffen werden, damit die Vermietung professionell und anhaltend betrieben werden kann?  
**Putzen, Schlüsseldienst muss kommen, aber nicht von der öffentlichen Hand. Wir bezahlen Steuern und wollen nicht dem Auswärtigen die Vermietung seiner Zweitwohnung finanzieren.**

17. Bitte nehmen Sie ein Rating der folgenden Leistungen vor für Vermieter vor.

- Online-Vertrieb über das Tourismusbüro
- Fotoservice für ein einheitliches und transparentes Auftreten
- STV-Klassifikation
- Fortlaufende Information und Schulung **Jeder 1. Dienstag im Monat gibt es eine Infositzung und jeder erhält ein Flugblatt der Sitzung.**

**Wir haben alles, bis auf die Schulung im Online-Bereich. Andererseits sind einige Zweitwohnungen nicht genug modern. Betten haben wir genug, wir füllen diese jedoch nur über Sylvester, 2 Wochen über Fasnacht und mit Glück noch über Ostern. Des Weiteren fehlt Wissen über den Reisenden von heute.**

*Stichwort: Alternative Beherbergungsformen*

18. Bitte nehmen Sie ein Rating der folgenden Beherbergungsformen vor in Bezug auf...

**Umsetzbarkeit**

<p><b>Apparthotels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wohnungen mit Küche</li> <li>- Hoteldienstleistungen wie Rezeption und Reinigung</li> <li>- Evtl. Frühstücksbuffet</li> </ul> <p><b>Ist zur Zeit im Gange: 2</b></p>	<p><b>Ferienparks</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotels und/oder Ferienwohnungen in einer Art „Dorf“</li> <li>- Freizeitmöglichkeiten mit Sport / Familien</li> <li>- Einkaufsmöglichkeiten</li> </ul> <p><b>Kein Platz: 4</b></p>
<p><b>Time Sharing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitgliedschaft berechtigt zu einem Wohnungstausch mit allen Mitgliedern zu vergünstigten Konditionen</li> </ul> <p><b>Nicht bekannt: 2</b></p>	<p><b>Resorts</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sportangebot für Massentourismus Hotels und/oder Zweitwohnungen</li> <li>- All-inclusive Pakete</li> </ul> <p><b>War mal baubereit, der Initiator verstarb leider: 1</b></p>

**Nutzen**

<p><b>Apparthotels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wohnungen mit Küche</li> <li>- Hoteldienstleistungen wie Rezeption und Reinigung</li> <li>- Evtl. Frühstücksbuffet</li> </ul> <p><b>2</b></p>	<p><b>Ferienparks</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotels und/oder Ferienwohnungen in einer Art „Dorf“</li> <li>- Freizeitmöglichkeiten mit Sport / Familien</li> <li>- Einkaufsmöglichkeiten</li> </ul> <p><b>3</b></p>
<p><b>Time Sharing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitgliedschaft berechtigt zu einem Wohnungstausch mit allen Mitgliedern zu vergünstigten Konditionen</li> </ul> <p><b>4</b></p>	<p><b>Resorts</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sportangebot für Massentourismus Hotels und/oder Zweitwohnungen</li> <li>- All-inclusive Pakete</li> </ul> <p><b>1</b></p>



## Steckbrief des/r Befragten

Name: Bumann

Funktion: Ab 01.12.13 Direktor der Belalp Bahnen AG

Vorname: Frédéric

Destination: Brig-Belalp

...wünscht die Ergebnisse zu erhalten. (Bumann F. , 2013)

---

## Leitfaden

Stichwort: Brig-Belalp

1. Sie beginnen Ihre Amtszeit in der Destination Brig-Belalp per 1. Dezember 2013. Wo sehen Sie Chancen/Potenzial der Destination? Was fehlt in Brig-Belalp?  
**Alles aus einer Hand: Die Dienstleistungen für Kunden können verbessert werden. Integrierte Leistungen: Am selben Ort können mehrere DL bezogen werden. Auch ein Sportgeschäft kann integriert werden. Es fehlt die Erfahrung mit den integrativen Lösungen. Die Trennung finde ich schade, weil was einst fehlte in Brig komplett angeboten wurde. In Zukunft werden Leistungsvereinbarungen getroffen und Kooperationen eingegangen. Der Erfolg liegt in den Kooperationen.**
2. Was denken Sie ist das USP von Brig-Belalp? Denken Sie, dass das USP richtig und ausreichend vermarktet wird?  
**Belalp ist das beste Skigebiet im Oberwallis. Auch in punkto Schneesicherheit sind sie top. Auch ist es Teil des UNESCO-Weltnaturerbes. Technikkompetenz und Skiqualität sind zwar gute Qualitäten, die jedoch auch die Konkurrenz aufweisen können. Das Dorfbild, die Tradition und die Autofreiheit sind ebenfalls positive Merkmale.**
3. Sie haben in Bellwald die Kräfte von Tourismusbüro und Bergbahn gebündelt und sich als Destination Manager behauptet. Was waren die positiven und negativen Ergebnisse des Destination Managements? Was hat die Kräftesynthese gebracht?  
**Ausschliesslich positive Erfahrungen. Gebündelte Kräfte fördern ein stärkeres Auftreten der Marke. Synergien wurden genutzt im Personalmanagement, gemeinsame Produkte konnten leichter entworfen werden, die Entscheidungswege sind kürzer. Es bedingt, dass der Verantwortliche für alle denkt und in die Leistungen alle miteinbezieht. In kleinen Destinationen führen verschachtelte Strukturen zu einer aufgeblähten Bürokratie.**
4. Was sind Ihrer Meinung nach Vor- und Nachteile des REKA-Feriendorfs in Blatten?  
**Zurzeit fehlt die persönliche Erfahrung, um die Nachteile zu identifizieren. Es können mehr Übernachtungen generiert werden. Schneesportler werden angesprochen. Es wird mehr Frequenzen für die Bahnen bringen und mehr Skitage geben. Das Dorf integriert sich in die Ortschaft Blatten.**

5. In der Ausgabe des WB vom 11.10.13 forderte Jean-Marie Schmid mehr Ski-Days auf der Belalp. Wie beurteilen Sie den Nutzen?

**Unterstütze diese Aussage. Mehr Ski-Days > mehr Gäste > mehr Umsatz, daran gibt es nichts auszusetzen. Es stellt sich einzig die Frage, wie man dahin kommt. Einerseits sicherlich warme Bette, wobei man mit dem REKA-Dorf in die richtige Richtung geht.**

*Stichwort: Wallis*

6. Man hört immer von „strukturellen Problemen“ in der Hotellerie. Was ist darunter zu verstehen?

**Gleiche und moderne Einheiten müssen angeboten werden, um im Bereich TourOperating zu arbeiten. In der DL-Kette gehört die Übernachtung auch dazu. Die beste Bahn bringt nichts, wenn die Übernachtung nicht stimmt. Die DL-Kette muss komplett sein (Übernachtung, Bahn, Ski, Schwimmen, Shopping, Events).**

7. Ist Ihnen die Buchungsplattform „booking-valais“ ein Begriff? Was halten Sie davon? Könnten Sie sich vorstellen, dass sämtliche Zweitwohnungen über dieses Portal gebucht werden könnten?

**Genau dort werden die Kräfte nicht gebündelt, weil es eigentlich keinen Unterschied macht, welches System verwendet wird. Es ist einzig von Bedeutung dass alle auf demselben arbeiten. Brig-Belalp-Aletsch arbeitet auf FD und deshalb ist es schade, dass die Hoteliers mit dem booking-valais angekommen sind. Auch Leukerbad und Saas-Fee arbeiten mit FD und uns ist der gegenseitige Austausch sehr wichtig. Gästekarte, Zusatzprodukte und Bewirtschaftung der Daten müssen integrierbar sein.**

*Stichwort: Unterstützung*

8. Denken Sie, dass die Destination ausreichend finanziert wird? (z.B. von der SGH)

**Die Bahnen werden mit NRP-Geld unterstützt. Die Infrastruktur hat ein Finanzierungsproblem. Die Frage ist: wie sehen die Rahmenbedingungen/Vergabekriterien aus? Ein Kriterienkatalog muss entworfen werden, um festzulegen, wer unterstützt wird und wer nicht. Die Privaten sollen auch zur Kasse gebeten werden. Jeder nach seinen Möglichkeiten.**

9. Wie zufrieden sind Sie mit der Arbeit der Verantwortlichen im Schweizer Tourismus? Schweiz Tourismus? **Machen einen guten Job.**

*Stichwort: Zweitwohnungen*

10. Gemäss einer Studie von der Hochschule St. Gallen gilt es, 3 Faktoren zu beachten, um den Anteil vermieteter Zweitwohnungen zu steigern: Vermietungsbereitschaft der Eigentümer, Leistungserbringung durch die Destination und die Vermietbarkeit. Wie schätzen Sie die einzelnen Faktoren in Brig-Belalp ein?

Vermietungsbereitschaft der Eigentümer?  
Leistungserbringung durch die Destination?  
Vermietbarkeit der Wohnungen?

**Die Hochschule Luzern hat so eine Studie für Bellwald gemacht. Wichtig ist dabei, dass alle 3 Faktoren bearbeitet werden. Die Vermietbarkeit fehlt ebenfalls. In Blatten-Belalp hat man in der Infrastruktur gute Voraussetzungen geschaffen. Es braucht nun noch bessere Produkte und DL. Man muss die Besitzer motivieren, ihre Einheiten zu vermieten und diese auch vermietbar zu machen. Dann müssen die Wohnungen in das FD aufgenommen werden.**

11. In Davos wurde eine Studie durchgeführt, bei der die Zweitwohnungen und deren Besitzer erhoben, Profile erstellt und deren Ansichten vorgetragen wurden. Sind in Brig-Belalp solche Erhebungen im Gange? Wenn ja, was wird von wem erhoben? Wenn nein, ist Ihrer Meinung nach das Bedürfnis für eine solche Erhebung durch ein Institut vorhanden?

**Eine Gästebefragung muss gemacht werden. Es ist nötig, die Haltung von den Eigentümern und den Gästen zu kennen. Fakt ist: Auch wenn die Erhebungen gemacht werden gibt es einfach Menschen, die partout nicht vermieten wollen. Schlussendlich führt kein Weg an einem ZWG-Reglement vorbei.**

12. Nehmen Sie bitte ein Ranking der folgenden Massnahmen zur Erhöhung der Vermietungsbereitschaft vor. Die aus Ihrer Sicht am besten umsetzbare Massnahme sollte mit **1** gekennzeichnet werden.

4. Abgabe auf nicht vermietete Zweitwohnungen
5. Erlass des Eigenmietwerts oder der Tourismustaxen
5. Vergünstigungen für Vermieter in der Destination
1. Unterstützung bei der Vermietung durch organisierte Leistungen und zentrale Rezeption / Buchungsportale
2. Information und Sensibilisierung der Eigentümer

**Die ersten drei Punkte sind die Alternative, wenn die letzten zwei nicht greifen. Wir wollen eine Umfrage wie in Bellwald! Durch das Erheben der Probleme (Reinigungsdienst, FD-Nutzung, usw.) und die Reaktion auf die Erhebung konnten wir in Bellwald die Nächtigungszahlen im letzten Sommer klar steigern.**

13. Nehmen wir an, die Zweitwohnungsbesitzer erklären sich zu einer Vermietung bereit. Was für Unterstützungsmassnahmen von Seiten des Verkehrsvereins müssten ergriffen werden, damit die Vermietung professionell und anhaltend betrieben werden kann?

**Schulung und Information. Wenn ein Gast nach Hause fährt, kriegt der automatisch eine Mail um die Destination und auch die Wohnung zu raten. Die Wohnungen müssen erfasst und online buchbar sein. Die Gästekarte muss einmalig erfasst werden.**

14. Bitte nehmen Sie ein Rating der folgenden Leistungen vor für Vermieter vor.

2. Online-Vertrieb über das Tourismusbüro

4. Fotoservice für ein einheitliches und transparentes Auftreten
3. STV-Klassifikation
1. Fortlaufende Information und Schulung

***Es braucht alles und gleichzeitig.***

**Stichwort: Alternative Beherbergungsformen**

15. Bitte nehmen Sie ein Rating der folgenden Beherbergungsformen vor in Bezug auf...

**Umsetzbarkeit**

<p><b>Apparthotels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wohnungen mit Küche</li> <li>- Hoteldienstleistungen wie Rezeption und Reinigung</li> <li>- Evtl. Frühstücksbuffet</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>3</b></p>	<p><b>Ferienparks</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotels und/oder Ferienwohnungen in einer Art „Dorf“</li> <li>- Freizeitmöglichkeiten mit Sport / Familien</li> <li>- Einkaufsmöglichkeiten</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>2</b></p>
<p><b>Time Sharing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitgliedschaft berechtigt zu einem Wohnungstausch mit allen Mitgliedern zu vergünstigten Konditionen</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>1</b></p>	<p><b>Resorts</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sportangebot für Massentourismus Hotels und/oder Zweitwohnungen</li> <li>- All-inclusive Pakete</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>4</b></p>

**Nutzen**

<p><b>Apparthotels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wohnungen mit Küche</li> <li>- Hoteldienstleistungen wie Rezeption und Reinigung</li> <li>- Evtl. Frühstücksbuffet</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>2</b></p>	<p><b>Ferienparks</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotels und/oder Ferienwohnungen in einer Art „Dorf“</li> <li>- Freizeitmöglichkeiten mit Sport / Familien</li> <li>- Einkaufsmöglichkeiten</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>1</b></p>
<p><b>Time Sharing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitgliedschaft berechtigt zu einem Wohnungstausch mit allen Mitgliedern zu vergünstigten Konditionen</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>4</b></p>	<p><b>Resorts</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sportangebot für Massentourismus Hotels und/oder Zweitwohnungen</li> <li>- All-inclusive Pakete</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>3</b></p>

## Steckbrief des/r Befragten

Name: Julier

Funktion: Direktor Brig-Belalp Tourismus

Vorname: Renato

Destination: Brig-Belalp

...wünscht die Ergebnisse zu erhalten. (Julier, 2013)

---

## Leitfaden

Stichwort: Brig-Belalp

16. Wie trägt der Tourismus zur regionalen Wirtschaft bei? Wie viele Menschen arbeiten in der Branche?

**Der Beitrag ist nicht zu unterschätzen. Die Branche nimmt weltweit dank Globalisierung und Mobilität rasch zu. Im Wallis ist jeder 4. direkt und sogar jeder Mensch indirekt betroffen. 59 % sämtlicher CH-Exporte stammen vom Tourismus. Viele Leute arbeiten in Partnerbetrieben von Brig-Belalp Tourismus: MGB, Post, SBB, Bahnen, Thermalbäder, usw. Restaurateure, Spitäler, Coiffeur und Lebensmittelverkäufer profitieren vom Tourismus.**

17. Wie ist der Tourismus in der Destination Brig-Belalp organisiert? Wer hat die Leitung der Marke und wer trifft die strategischen Entscheide?

**Gemäss Tourismusgesetz von 1996 hat der Verein Brig-Belalp Tourismus die Leitung, das Gesetz ist jedoch sehr veraltet. Die operative Leitung hat der Direktor, die strategischen Entscheide trifft der Vorstand mit Gemeinden, Bahnvertretern, Hoteliers und Leiter der Thermalbäder. Neuer Name Brig-Simplon Tourismus, die Belalp als Destination geht verloren. Die künftige Rechtsform wird eine AG sein, die Gemeinden fungieren als Hauptaktionäre, wodurch das Ganze durch Politik entpolitisiert wird. Die Entscheide werden in Zukunft denen überlassen, die auch etwas von Tourismus verstehen.**

18. Was denken Sie ist das USP von Brig-Belalp Tourismus? Denken Sie, dass das USP richtig und ausreichend vermarktet wird?

**Brig = Kulturarena der Alpen. In ganz Westeuropa gibt es keine Stadt, die so eine prädestinierte Lage hat, mit einem kulturellen Hintergrund. Brig ist gut angebunden, von Brig aus kann man in Kürze viele Hotspots erreichen. Arena wird bewusst verwendet, um den Link zur Aletscharena herzustellen. Die 3 ist die Zahl von Brig, weil auch Stockalper 3 Türme gebaut hat. Viele Menschen kommen nach Brig wegen der vielen Busreisen und grossen Kapazitäten in der Hotellerie. Thermalbad Brigerbad, Gondelbahn Blatten-Belalp, Sportzentrum Geschina sind Infrastrukturen, von denen Gäste und Einheimische profitieren. Die Nähe zu den Skigebieten wird ebenfalls geschätzt. Brig ist bekannter als Belalp, die Verbindung macht nicht Sinn. Heutzutage braucht es eine starke Marke, um konkurrenzfähig zu bleiben und der**

***Simplonpass ist einer der bekanntesten Pässe. Ausserdem zeigt er die historische Verbindung Brig zu Italien. Man kann es sicher besser vermarkten. Ab Dezember zügelt das Tourismusbüro in die Bahnhofstrasse, was die Nähe zu den Kunden verbessern wird. Vermehrt TourOperating aus dem Büro heraus, dass der Gast Dienstleistungen direkt vor Ort einkaufen kann. Sei es ein Billet für die Gornergratbahn, Eintrittskarte Thermalbad oder ein Ski-Pass für die Aletscharena. Dadurch erhofft man sich Mehreinnahmen durch die Kommissionen und eine erhöhte Kundenbindung. Der Kontakt zum einheimischen Gewerbe wird ebenfalls intensiviert. Im Bereich „Incentives“ kann das auch interessant sein, wenn z.B. Gruppen oder Vereine kommen und verbilligte Angebote erhalten. Brig kann dabei immer Ausgangs-, Durchgangs- oder Endpunkt sein.***

19. Woher stammen die meisten Gäste?

***Schweiz, Deutschland und BENELUX = 96%. Italien, Asien und Osteuropa (Tschechien) haben Potential. Die Norditaliener sind zahlreich, vergleichsweise finanziell gut situiert und lieben sowohl den Simplon, als auch das Wallis und Thermalbäder.***

20. Was sind die Herausforderungen beim Führen einer alpin-urbanen Destination?

***Aufbauarbeit durch Neugründung, Austritte und Partnersuche. Rosswald und Rotwald sind nicht vergleichbar mit Belalp, können jedoch in Kürze erreicht werden, ausserdem ist der Simplonpass der Schönste seiner Art. Des Weiteren wird eine Kooperation mit der Aletscharena eingegangen, die über 35 Anlagen und 104 km Piste verfügt. Nostalgieskirennen auf dem Rosswald ist sehr populär, BergBuchBrig und das Alpenstadtfest gehen in Kürze ebenfalls über die Bühne. Der Gartenplausch jeden Freitag im Sommer ist ebenfalls eine Attraktion. Brig ist ein Stern, aus dem man in alle Richtungen reisen kann. Umweltbewusstes und mobiles Reisen mit ÖV ist komfortabel und nachhaltig, was voll im Trend liegt.***

21. Beispiel Innsbruck: Die Marke „alpin urban leben“ wurde für die Destination Innsbruck und seine Feriendörfer in Zusammenarbeit mit insgesamt 100 Vertretern aus Politik, Sport, Wirtschaft, Tourismus und ebenfalls Studenten definiert. Könnten Sie sich einen solchen Markenbildungsprozess für die Destination Brig-Belalp vorstellen?

***Diesen Weg wollen wir auch gehen, obwohl sie anders aufgebaut sind mit der Zusammenarbeit mit 100 Vertretern. Wir arbeiten auch mit der HES-SO und einer Uni in Deutschland zusammen, was zusätzlich interessant ist, weil der Blick eines Ausenstehenden unvoreingenommen ist. Ein Markenbildungsprozess ist interessant, man muss jedoch wissen, wofür die Marke stehen soll und was ist nicht lösbar in der Destination. Eine Marke muss Vertrauen schaffen, weshalb wir das Logo nicht ändern werden.***

22. Was sind Ihrer Meinung nach Vor- und Nachteile des REKA-Feriendorfs in Blatten?

***Tolle Sache, weil es nicht einfach ist, einen so starken Partner wie die REKA zu finden. Diese hat auch ihre Bedingungen gestellt: Ausbau der Gondelbahn und die dadurch verringerten Wartezeiten. Blatten-Belalp will einer der familienfreundlichsten Orte der Schweiz werden, wofür es jedoch mehr braucht: Service public, Dienstleistungen wie Kinderhort, Kids-Hotel. Die ganze Dienstleistungskette muss opti-***

- miert werden, wovon man noch weit entfernt ist. Klassisches Beispiel wäre Grächen. Viele positive Impulse: neue Infrastruktur, mehr Übernachtungen. Die kommunizierten Zahlen sind Utopie, weil 80'000 Übernachtungen werden die Ferienwohnungsübernachtungen kannibalisieren. In der Jugendherberge in Fiesch ist dasselbe passiert. Blatten wird massiv beeinflusst werden, Restaurants und Hotels können Mehreinnahmen generieren. Ob alles so schnell hätte gehen müssen ist die Frage, weil ich persönlich eher ein Fan von „Schritt-für-Schritt“ Prozessen bin. Das Zielpublikum Familie braucht enorm viel Zeit und ein gut durchdachtes Konzept. Das beginnt mit der Zufahrt und geht mit der Animation und der Betreuung weiter usw. Aus Fachkreisen hört man, dass Feriendörfer und Bed&Breakfast Möglichkeiten die Zukunft sind. Man muss aufpassen, dass das REKA-Dorf aufgrund seiner hohen Machtstellung nicht übervorteilt wird. Keine günstigeren Einkaufsmöglichkeiten für das REKA-Dorf! Der Vertrag für das Dorf wurde vor 20 Jahren unterzeichnet, die Gefahr besteht nun darin: Was passiert in 20 Jahren? Wer investiert, wo wird investiert? Die hohe Beteiligung der Gemeinde Naters ist gefährlich. Die Politik sollte nur die Rahmenbedingungen schaffen und Tourismus Tourismus sein lassen. Naters ist mit 60 Mio. CHF verschuldet und könnte sich in Zukunft sparsamer zeigen und weniger investieren, aber das ist wahrscheinlich eine unbegründete Sorge meinerseits.*
23. In der Ausgabe des WB vom 11.10.13 forderte Jean-Marie Schmid mehr Ski-Days auf der Belalp. Wie beurteilen Sie den Nutzen?  
*Grundsätzlich richtig. 250'000 CHF hat die Bergbahnen Belalp AG weniger Einnahmen generieren können aufgrund fehlender Skitage. Schlechtes Wetter > weniger Skifahrer > weniger Umsatz > weniger Gewinn > weniger Cashflow und das geht ewig weiter. Wahrscheinlich will Jean-Marie Schmid zwischen den Zeilen auf die Gefahr der Wetterabhängigkeit hinweisen. Man muss Alternativlösungen finden, was eine Kooperation erfordert. Gegenseitig sollten wir uns ergänzen und nicht konkurrieren. Bei schlechtem Wetter können die Gäste in Brigerbad baden gehen, Massagen machen lassen, einkaufen, ins Kino oder Eislaufen gehen. Die Abschaltung von Naters macht auch keinen Sinn, weil der Gast letztendlich darunter leiden muss. Der Tourist interessiert sich nicht für Grenzen, ich habe mir auch noch nie in Spanien die Frage gestellt zu welcher Tourismusregion der schöne Ort denn gehört und an dieser Mentalität sollten vor allem die Walliser arbeiten. Das machen die Österreicher bei weitem besser. Wir sehen vor lauter Probleme Probleme, die gar keine Probleme sind.*

Stichwort: Wallis

24. Man hört immer von „strukturellen Problemen“ in der Hotellerie. Was ist darunter zu verstehen?  
*Die Hotels sind veraltet. Die 70er und 80er Jahre waren goldene Jahre, in denen ohne Auslagen Geld gescheffelt wurde. Die Hoteliers von damals haben den Fehler begangen, das Verdiente nicht wieder zu investieren. Das Finden geeigneter Nachfolger gestaltet sich aufgrund der strukturellen Probleme ebenfalls als schwierig. Im Wallis hat es zu viele Destinationen, die ähnlich positioniert sind. Mit den Hotels ist es dasselbe. Sobald ein Hotel austauschbar wird findet der Gast keinen Grund dieses ein zweites Mal aufzusuchen. In Hotels und Restaurants braucht es Gastgeber-*

***Persönlichkeiten. Das Internet stellt ebenfalls hohe Anforderungen an die veraltete Hotellerie, weil fast ausschliesslich über Buchungsplattformen gebucht wird. booking.com verlangt aktuell 17-21% Vermittlungsgebühr. Die meisten Hotels laufen finanziell auf dem Zahnfleisch und da müsste es einen Finanzierungspool geben, woraus sich die Hotels mit Darlehen finanzieren könnten. Die Bergbahnen kriegen ja auch Gelder. Das Preis-Leistung Verhältnis ist in der Schweiz zu hoch. Im Ausland gibt es günstigeres Personal, tiefere Materialkosten (Fleisch- und Milchprodukte). Minimallöhne sind eine gute Sache, machen den Standort Wallis jedoch weniger konkurrenzfähig. Das Tourismusgesetz ist auch total überaltert, die Finanzierung geht auch nicht auf. Die Gesetzesänderung kam nicht zustande, weil niemand wusste was die Änderung kostet. Jean-Michel Cina hat die Änderung schlecht kommuniziert. Es braucht nicht 130 Gesetze für 130 Gemeinden, es reicht eines für alle. Bei der Destinationsbildung braucht es gleiche Voraussetzungen. Eine Abrechnungsart (Kurtaxen, Tourismusförderung) muss für alle gelten und das muss der Kanton ausarbeiten.***

25. Ist Ihnen die Buchungsplattform „booking-valais“ ein Begriff? Was halten Sie davon? Könnten Sie sich vorstellen, dass sämtliche Zweitwohnungen über dieses Portal gebucht werden könnten?

***Ist eine gute Verkaufsplattform, aber nicht das non-plus-ultra. Auf booking-valais werden nur Hotels angeboten, es verfügt jedoch über ein Channel Management, dass die Links zu den anderen Plattformen herstellen können. Die Destinationen haben schon lange eine Plattform: Obergoms, Aletscharena, Brig-Belalp, Leukerbad und Saas-Fee arbeiten mit feratel-desklina. FD ist nicht nur ein Buchungsportal, sondern man kann auch Offert- und Prospektanfragen machen, Packages und das Meldewesen (Kurtaxen) einbinden. Ausserdem kann eine elektronische Gästekarte erstellt werden, wobei der Gast in der Region nur einmal aufgenommen werden muss. Der Gast erhält die Karte mit Strichcode bei der Buchung und kann von Begünstigungen profitieren, sobald er in der Destination eintrifft. Zukünftig versuchen wir auch Leistungen gratis anzubieten. Diese Leistungen sollten einen Mehrwert bringen und ganzjährig angeboten werden können, wodurch sich der ÖV anbietet. Obergoms, Aletscharena, Brig-Belalp und Blatten machen gemeinsam gleich viele Logiernächte wie Zermatt: 1.2 Mio. Kurtaxenansatz wird auf 6.00 erhöht, mit dem Geld kaufen wir Leistungen bei den Bahnen ein. Dadurch bewegen sich die Menschen in der Destination mehr. Daher bevorzugen wir FD aus Österreich gegenüber booking-valais. Wir haben auch einen gemeinsamen IT-Verantwortlichen, über den wir einen Wissensaustausch vornehmen und Synergien bilden können. Die FD-Lizenzbeiträge bezahlt der Tourismusverein und nicht der Hotelier, im Gegensatz zu booking-valais. Man sollte sich vielmehr in die Situation des Gastes reinversetzen und nicht in die des Hoteliers.***

Stichwort: Unterstützung



26. Denken Sie, dass die Destination ausreichend finanziert wird? (z.B. von der SGH)  
**Wir erhalten viel Geld von den Gemeinden. In der Regel fehlt es im Wallis am Geld für den Tourismus und es läuft alles nach dem Giesskannenprinzip: überall etwas. Es braucht viel Geld und ein klares Bekenntnis des Kantons zum Tourismus.**
27. Wie würde für Sie ein optimales touristisches Finanzierungsmodell aussehen?  
**Die Rahmenbedingungen (Gesetze) müssen stimmen, die Finanzierung ergibt sich dann von alleine. Das Modell mit den Kurtaxen ist nicht schlecht. Es muss eine gesetzliche Kurtaxe und eine freiwillige Kurtaxe geben, wie in Amsterdam oder London.**
28. Wie zufrieden sind Sie mit der Arbeit der Verantwortlichen im Schweizer Tourismus?  
Schweiz Tourismus? **Habe selber da gearbeitet, die machen ihre Sache gut. Das Budget ist zu gering. Es gibt zu viele Organisationen, die dasselbe machen: Schweiz Tourismus, Präsenz Schweiz, prohelvetia, osec... Ob ich das wirtschaftliche oder das touristische Image der Schweiz verbessern muss kommt auf dasselbe raus. Die Österreicher machen es vor.**  
Walliser Hotelierverein? **Sie sollen sich auf die strukturellen Probleme in der Hotellerie konzentrieren und vermehrt mit den Tourismusorganisationen zusammenarbeiten. Ich vermisse den gegenseitigen Austausch.**  
Wo sehen Sie Verbesserungspotenzial? **Kommunikation! Transparenz! Mit Valais Promotion ist die Zusammenarbeit schwierig, weil viele neue Leute die Voraussetzungen vor Ort nicht kennen.**

### *Stichwort: Zweitwohnungen*

29. Gemäss einer Studie von der Hochschule St. Gallen gilt es, 3 Faktoren zu beachten, um den Anteil vermieteter Zweitwohnungen zu steigern: Vermietungsbereitschaft der Eigentümer, Leistungserbringung durch die Destination und die Vermietbarkeit. Wie schätzen Sie die einzelnen Faktoren in Brig-Belalp ein?  
Vermietungsbereitschaft der Eigentümer?  
Leistungserbringung durch die Destination?  
Vermietbarkeit der Wohnungen?  
**Zur Steigerung der Faktoren muss man sehr viel Arbeit an der Front machen.**
30. In Davos wurde eine Studie durchgeführt, bei der die Zweitwohnungen und deren Besitzer erhoben, Profile erstellt und deren Ansichten vorgetragen wurden. Sind in Brig-Belalp solche Erhebungen im Gange? Wenn ja, was wird von wem erhoben? Wenn nein, ist Ihrer Meinung nach das Bedürfnis für eine solche Erhebung durch ein Institut vorhanden? **Es braucht eine Inventarisierung. Im Anschluss muss man alle anschreiben und klassifizieren. Zum Schluss sollte man die Vermieter auch belohnen. Es fehlt an Anreizsystemen, wir haben das schon mal probiert mit: „macht mit, wir übernehmen die Klassifikation“. Für jeden vermieteten Tag erhält der Vermieter die Taxe zurück, wäre z.B. ein Anreiz. Bonus ist wichtiger als Malus. In Brig-Blatten-**

**Belalp ist der Anteil an Parahotellerie nicht so gross. Die Inventarisierung in Leukerbad ist vorbildlich, indem sie eine 100%-Stelle geschaffen haben für Ferienwohnungen und FD. Das Modell der weissen Arena (Laax-Flims) gibt es bei uns. Der CEO Reto Gurtner hat gesagt: „Wenn die Hotels das nicht so machen, wie wir das wollen, kaufen wir halt die Hotels und machen es selber.“ Die Kinder können so lange in den Ferien bleiben, bis sie wirklich Skifahren können. Im Bereich Monitoring muss sehr viel geschehen. Im Wallis wird oft eine gute Idee kopiert, wodurch die Destinationen alle gleich positioniert und dadurch auch völlig austauschbar sind.**

31. Nehmen Sie bitte ein Ranking der folgenden Massnahmen zur Erhöhung der Vermietungsbereitschaft vor. Die aus Ihrer Sicht am besten umsetzbare Massnahme sollte mit **1** gekennzeichnet werden.

5. Abgabe auf nicht vermietete Zweitwohnungen **Zwang ist das schlimmste!**

5. Erlass des Eigenmietwerts oder der Tourismustaxen **Die Infrastruktur wird ja auch benutzt.**

3. Vergünstigungen für Vermieter in der Destination

2. Unterstützung bei der Vermietung durch organisierte Leistungen und zentrale Rezeption / Buchungsportale

1. Information und Sensibilisierung der Eigentümer

32. Nehmen wir an, die Zweitwohnungsbesitzer erklären sich zu einer Vermietung bereit. Was für Unterstützungsmassnahmen von Seiten des Verkehrsvereins müssten ergriffen werden, damit die Vermietung professionell und anhaltend betrieben werden kann?

**In Zukunft machen wir einen Leistungskatalog, bei dem die Vermieter 50 CHF bezahlen und wir die Wohnung vermitteln, die Daten aktualisieren, jährliche Statistiken erstellen. Infoanlässe und Schulungen!**

33. Bitte nehmen Sie ein Rating der folgenden Leistungen vor für Vermieter vor.

1. Online-Vertrieb über das Tourismusbüro

4. Fotoservice für ein einheitliches und transparentes Auftreten

3. STV-Klassifikation

2. Fortlaufende Information und Schulung

*Stichwort: Alternative Beherbergungsformen*

34. Bitte nehmen Sie ein Rating der folgenden Beherbergungsformen vor in Bezug auf...

**Umsetzbarkeit**

<p><b>Apparthotels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wohnungen mit Küche</li> <li>- Hoteldienstleistungen wie Rezeption und Reinigung</li> <li>- Evtl. Frühstücksbuffet</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>3</b></p>	<p><b>Ferienparks</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotels und/oder Ferienwohnungen in einer Art „Dorf“</li> <li>- Freizeitmöglichkeiten mit Sport / Familien</li> <li>- Einkaufsmöglichkeiten</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>2</b></p>
<p><b>Time Sharing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitgliedschaft berechtigt zu einem Wohnungstausch mit allen Mitgliedern zu vergünstigten Konditionen</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>4</b></p>	<p><b>Resorts</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sportangebot für Massentourismus Hotels und/oder Zweitwohnungen</li> <li>- All-inclusive Pakete</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>1</b></p>

**Für Brig hätte eine Jugendherberge ein Riesenpotenzial!**

## Steckbrief des/r Befragten

Name: Kalbermatten

Funktion: Gemeindepräsident Saas-Fee

Vorname: Roger

Destination: Saastal

...wünscht die Ergebnisse zu erhalten. (Kalbermatten R. , 2013)

---

## Leitfaden

Stichwort: Saastal

35. Wie trägt der Tourismus zur regionalen Wirtschaft bei? Wie viele Menschen arbeiten in der Branche?

**Die regionale Wirtschaft besteht nur aus Tourismus. Hotellerie, Parahotellerie und die Geschäfte sind direkt, das Baugewerbe und Baunebengewerbe ist indirekt betroffen. Bis auf schätzungsweise 5 Personen arbeiten alle in Saas-Fee wohnhaften Personen im Tourismus. Wir sind zu 99% vom Tourismus abhängig.**

36. Wie ist der Tourismus im Saastal organisiert? Wer hat die Leitung der Marke Saastal und wer trifft die strategischen Entscheide?

**Der Vorstand des Vereins Saas-Fee/Saastal Tourismus, der aus Vertretern aller 4 Gemeinden besteht, hat die strategische Leitung. In Zukunft wird eine Marketing AG die Touristen nach Saas-Fee holen und der Verein ist nur noch zuständig für die Betreuung vor Ort und das Inkasso der Kurtaxen.**

37. Was denken Sie ist das USP des Saastals? Denken Sie, dass das USP richtig und ausreichend vermarktet wird?

**Schneesicherheit, Gletscher, Sport, Autofreiheit und die harmonische Entwicklung der Dörfer. In der Vergangenheit wurden die USP's vielleicht etwas zu wenig vermarktet.**

38. Im Juni 2014 soll die Jugendherberge in Saas-Fee fertig gestellt. Was sind Ihrer Meinung nach die Folgen oder der Nutzen der neuen Jugi?

**Der typische Jugendherberge-Gast ist ein treuer Gast: einmal Jugendherberge, immer Jugendherberge. Es gibt viele Menschen, die nur in Orten Ferien machen, in denen es Jugendherbergen gibt. Es ist davon auszugehen, dass ein neues Gästesegment mit Familien ins Saastal pilgern wird. Es wird 2er-, 4er- und 6er-Zimmer erhalten.**

Stichwort: Wallis

39. Man hört immer von „strukturellen Problemen“ in der Hotellerie. Was ist darunter zu verstehen?

**Viele Hotels sind zu klein. Heutzutage läuft viel über Gruppen, das heisst die Gäste reisen mit 50 Personen an und es hat viele Hotels im Saastal, die nur 20 oder 30 Bet-**

**te zur Verfügung haben. Die Überalterung der Hotels zählt ebenfalls zu den strukturellen Problemen. In vielen Hotels hat man nicht mehr investiert und heute will der Gast eine topmoderne Einrichtung vorfinden.**

40. Ist Ihnen die Buchungsplattform „booking-valais“ ein Begriff? Was halten Sie davon? Könnten Sie sich vorstellen, dass sämtliche Zweitwohnungen über dieses Portal gebucht werden könnten?

**Viele ZWG sind noch nicht einmal im Internet.**

*Stichwort: Unterstützung*

41. Denken Sie, dass die Destination ausreichend finanziert wird? (z.B. von der SGH)

**Der Kanton und die Banken haben in der Vergangenheit Gelder zugesprochen.**

42. Wie würde für Sie ein optimales touristisches Finanzierungsmodell aussehen?

**Man hört immer von der Tourismusbank in Österreich, aber es muss höher angefangen werden. Wir haben keine Tourismuslobby! Die in Sitten wissen nicht wie man Tourismus schreibt. Der Wolf, die Asylanten und die Sicherheit/Militär interessiert in Bern mehr als der Tourismus. Valais/Wallis Promotion machen einen guten Job und haben ebenfalls zu wenig Gelder. Wenn man durch das Wallis fährt merkt man nirgends, dass man sich in einem Tourismuskanton befindet. In Tirol ist man überall herzlich willkommen.**

43. Wie zufrieden sind Sie mit der Arbeit der Verantwortlichen im Schweizer Tourismus? Schweiz Tourismus? **Werden wahrgenommen**

*Stichwort: Zweitwohnungen*

44. Das Saastal hat in Bezug auf die Zweitwohnungsproblematik bereits eine Kontingentierung veranlasst. Wie beurteilen Sie die Massnahmen hinsichtlich Zweckmässigkeit? **Die Kontingentierung ist sehr zweckmässig, leider werden wir jetzt doppelt bestraft. Den ZWG-Bau hatten wir soweit im Griff. Schon vor 6/7 Jahren wurde das Saaser Modell in Sitten vorgestellt. Das Baugewerbe war mit der Vorlage zufrieden.**

45. Ich habe gelesen, dass im Jahr 2012 im Saastal eine Machbarkeitsstudie zur zentralen Vermietung der Ferienwohnungen durchgeführt wurde. Was waren die Ergebnisse/Aussagen der Studie? **Nicht bekannt**

46. Gemäss einer Studie von der Hochschule St. Gallen gilt es, 3 Faktoren zu beachten, um den Anteil vermieteter Zweitwohnungen zu steigern: Vermietungsbereitschaft der Eigentümer, Leistungserbringung durch die Destination und die Vermietbarkeit. Wie schätzen Sie die einzelnen Faktoren im Saastal ein?

Vermietungsbereitschaft der Eigentümer? **Sehr hoch! Die ZWG Saas-Fee wurden gebaut um vermietet zu werden. Wir haben wenig Zürcher Zahnärzte mit ZWG in Saas-Fee.**

Leistungserbringung durch die Destination? **Center Reisen, Tobias Zurbriggen, König Beat, Dom Appartement.**

Vermietbarkeit der Wohnungen? **Die meisten sind klassifiziert.**

47. In Davos wurde eine Studie durchgeführt, bei der die Zweitwohnungen und deren Besitzer erhoben, Profile erstellt und deren Ansichten vorgetragen wurden. Sind im Saastal solche Erhebungen im Gange? Wenn ja, was wird von wem erhoben? Wenn nein, ist Ihrer Meinung nach das Bedürfnis für eine solche Erhebung durch ein Institut vorhanden?

**Wir haben regen Kontakt mit den ZWG-Besitzern. Kein Bedürfnis.**

48. Nehmen Sie bitte ein Ranking der folgenden Massnahmen zur Erhöhung der Vermietungsbereitschaft vor. Die aus Ihrer Sicht am besten umsetzbare Massnahme sollte mit **1** gekennzeichnet werden.

4. Abgabe auf nicht vermietete Zweitwohnungen **Gemeinderat abgelehnt**
4. Erlass des Eigenmietwerts oder der Tourismustaxen
3. Vergünstigungen für Vermieter in der Destination
2. Unterstützung bei der Vermietung durch organisierte Leistungen und zentrale Rezeption / Buchungsportale
1. Information und Sensibilisierung der Eigentümer

49. Nehmen wir an, die Zweitwohnungsbesitzer erklären sich zu einer Vermietung bereit. Was für Unterstützungsmassnahmen von Seiten des Verkehrsvereins müssten ergriffen werden, damit die Vermietung professionell und anhaltend betrieben werden kann?

**Aufnahme in IRES (Direktreservationssystem). Unterstützung bei der Vermietung.**

50. Bitte nehmen Sie ein Rating der folgenden Leistungen vor für Vermieter vor.

- Online-Vertrieb über das Tourismusbüro
- 4. Fotoservice für ein einheitliches und transparentes Auftreten
- 3. STV-Klassifikation
- 2. Fortlaufende Information und Schulung

*Stichwort: Alternative Beherbergungsformen*

51. Bitte nehmen Sie ein Rating der folgenden Beherbergungsformen vor in Bezug auf...

**Umsetzbarkeit**

<b>Apparthotels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wohnungen mit Küche</li> <li>- Hoteldienstleistungen wie Rezeption und Reinigung</li> <li>- Evtl. Frühstücksbuffet</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>1</b></p>	<b>Ferienparks</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotels und/oder Ferienwohnungen in einer Art „Dorf“</li> <li>- Freizeitmöglichkeiten mit Sport / Familien</li> <li>- Einkaufsmöglichkeiten</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>4</b></p>
<b>Time Sharing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitgliedschaft berechtigt zu einem Wohnungstausch mit allen Mitgliedern zu vergünstigten Konditionen</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>3</b></p>	<b>Resorts</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sportangebot für Massentourismus Hotels und/oder Zweitwohnungen</li> <li>- All-inclusive Pakete</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>2</b></p>

**Nutzen**

<b>Apparthotels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wohnungen mit Küche</li> <li>- Hoteldienstleistungen wie Rezeption und Reinigung</li> <li>- Evtl. Frühstücksbuffet</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>3</b></p>	<b>Ferienparks</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotels und/oder Ferienwohnungen in einer Art „Dorf“</li> <li>- Freizeitmöglichkeiten mit Sport / Familien</li> <li>- Einkaufsmöglichkeiten</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>1</b></p>
<b>Time Sharing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitgliedschaft berechtigt zu einem Wohnungstausch mit allen Mitgliedern zu vergünstigten Konditionen</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>4</b></p>	<b>Resorts</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sportangebot für Massentourismus Hotels und/oder Zweitwohnungen</li> <li>- All-inclusive Pakete</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>2</b></p>

## Steckbrief des/r Befragten

Name: Schmid                                  Funktion: Ehemaliger Grossrat und Zweitwohnungsbesitzer  
 Vorname: Jean-Marie                                  Destination: Brig-Belalp

...wünscht die Ergebnisse zu erhalten. (Schmid J.-M. , 2013)

---

### 1. **Stichwort:**

**Brig-Belalp**

#### 1. **Frage**

**Sie vermieten auf der Belalp die Alphütte „d'alt Schmidtja“.  
 Wie waren Sie mit dem Tourismusjahr 2012/2013 zufrieden?**

Die Wintersaison 2012/2013 war schneemässig aussergewöhnlich gut. Die Wetterverhältnisse waren aber sehr wechselhaft: Kälte und Wind bei viel Schnee wechselten mit Schönwetterperioden ab.

Aus Sicht der Vermietung & Auslastung unserer Alphütte sind wir sehr zufrieden. (Mit Ausnahme einer Woche im Januar 2013 war die Alphütte praktisch durchgehend ausgebucht. Die Nachfrage ist gross.

Während der Sommersaison dient die Hütte jeweils zur Eigennutzung. (speziell in den Monaten Juli und August)

#### 2. **Frage**

**Was ist das USP von Brig-Belalp? Denken Sie dass das USP richtig und ausreichend vermarktet wird?**

Grundsätzlich lässt sich das touristisch vielfältige und attraktive Gebiet von Brig-Belalp Tourismus von seinen Angeboten her topographisch und politisch in drei Bereiche unterteilen, nämlich:

Brig-Glis	Naters/Natischerberg	Brigerberg
<hr/>		
Brig-Glis	Naters-Birgisch-Mund	Ried-Brig
Brigerbad	Blatten-Belalp	Rothwald/Wasenalp
Gamsen	Tschuggen	Termen/Rosswald

Brig-Belalp Tourismus ist die Dienstleistungs- und Service-Organisation für den Tourismus. Seine Tätigkeit erstreckt sich praktisch auf den ganzen Bezirk. Der Verein Brig-Belalp Tourismus hat zum Zweck, den Aufenthalt der Gäste zu gestalten, den Tourismus im Gebiet zu fördern, das touristische Angebot zu verbessern und letztlich als wichtigstes, die Gemeindegebiete Brig-Glis, Naters/Natischerberg sowie den Brigerberg aktiv und nachhaltig zu vermarkten.



Das USP von Naters/Natischerberg ist klar die **Marke UNESCO-Welterbe: Schweizer Alpen Jungfrau- Grosser Aletschgletscher**. Der Grosse Aletschgletscher, im Kontext des 1. Welterbes der Alpen, ist fast ein weltweit bekanntes USP.

Das USP auf Brigerseite/Brigerberg ist bestimmt die **Marke Simplon** mit dem international bekannten Alpenpass Simplon und der international bekannten Alpenstadt Brig-Glis mit seinem grossartigen barocken Stockalperschloss inmitten der einzigartigen Briger Altstadt. (Alpen, Kultur, Arena= Kulturarena in den Alpen)

Das dritte USP von Brig-Belalp Tourismus ist sodann die **Marke Thermalbad Brigerbad**. (international bekannt als Badeort mit Campingplatz, ab 2015 ganzjährig geöffnet, wird 2014-2015 mit Fr. 30 Mio. total saniert und erweitert. Heute ist Brigerbad das grösste Freiluft-Thermalbad der Schweiz.

Naters-Blatten-Belalp wurde bis anhin bestimmt zu wenig gut vermarktet. Das ist wohl auch mit ein Grund, dass Naters-Blatten-Belalp nun auf den 31.10.2013 aus dem gemeinsamen Verein Brig-Belalp Tourismus austreten wird. Weitere Gründe sind natürlich auch massgebend für die meiner Ansicht nach unverständliche Trennung von N-B-B von Brig-Belalp Tourismus. In der heute stark umkämpften Branche des Tourismus ist eine Zusammenarbeit und Kooperation über die politischen Grenzen hinweg je länger desto mehr ein wettbewerbsentscheidender Faktor um schlussendlich auf dem Tourismusmarkt als Marke auch stärker wahrgenommen zu werden.

### **3. Frage Wird die Region durch Brig-Belalp Tourismus ausreichend vermarktet?**

Die Vermarktungsstrategie von BBT stimmt im Grundsatz in der thematischen Ausrichtung. Die Geschäftsfelder sind eigentlich klar definiert und eindeutig: **Stadt und Kultur, Berg und Natur, Sport und Wellness.**

Hüben wie drüben des Rottens wurden in den letzten Jahren diverse touristische Projekte aufgegleist. In Naters-Blatten-Belalp ganz speziell und dazu mit enormem Engagement der Gemeinde Naters. In der politischen Strategie der Gemeinde Naters hat die Förderung von Wirtschaft und Tourismus einen sehr hohen Stellenwert. (Vgl. auch kommunale Abstimmung vom 28. Nov. 2010 betr. finanzielle Beteiligungen und Darlehen der Gemeinde am Reka-Feriedorf in Blatten, am Parkhaus in Blatten und an den Seilbahnprojekten der Belalp Bahnen AG)

Das finanzielle Engagement der Gemeinde Naters im Tourismussektor ist entsprechend hoch. Eine gemeindeüberschreitende Zusammenarbeit im Tourismusbereich innerhalb des BBT-Gefässes ist zurzeit sehr lädiert, um nicht zu sagen aufs Eis gelegt. Ein Bruch in der Zusammenarbeit mit BBT hat sich an-

gezeigt. Die Gemeinde Naters fühlt sich touristisch nicht korrekt vermarktet und hat das Gefühl, zu viel finanzielle Beiträge an BBT zu zahlen. Die Vermarktung ist natürlich immer auch eine Frage der finanziellen Mittel. Und diese sind für BBT eben nur beschränkt vorhanden. (Vgl. Jahresbericht 2012 von BBT)

Hinzu kommt, dass Brig-Glis eine typische Ganzjahresdestination ist, mit Schwergewicht auf den Sommertourismus. (Vgl. Logiernächteentwicklung von Brig-Glis 2000 – 2012), wogegen die Logiernächteentwicklung Blatten-Belalp zeigt, dass vor allem der Wintertourismus den Hauptanteil der Gäste bringt. (Vgl. LN-Statistik 2000 – 2012)

Des Weiteren kommt hinzu, dass Brig-Glis Logiernächte vor allem via die Hotels generiert, Naters- Blatten-Belalp vor allem via die Parahotellerie. Das Gästeaufkommen von Naters-Blatten-Belalp und Brig-Glis ist eben ein sehr unterschiedliches. Dies erheischt dann eben auch differenzierte Marketing-Massnahmen für die unterschiedliche Gästebedürfnisse in Brig-Glis und Naters.

**4. Frage: Wie beurteilen Sie den Austritt der Gemeinde Naters aus dem Verein BBT?**

Der Schritt der Gemeinde Naters ist ein möglicher Weg, aber er ist atypisch im schweizweiten und kantonalen Tourismus- Kontext. Der Weg ist sehr riskant und bedeutet in meinem Urteil einen Stillstand, ja einen Rückschritt.

Der Trend im Tourismus geht zurzeit in Richtung Zusammenarbeit, Kooperationen und Fusionen; die betriebswirtschaftlichen Faktoren müssen und werden heute vermehrt in den Vordergrund gestellt. Der Austritt von Naters aus dem Verein BBT gefährdet/verzögert Projekte, führt zu einem Mehraufwand im Marketingbereich und ist tourismuspolitisch ein falsches Signal nach aussen. (Region Brig fährt tourismuspolitisch eine zweigleisige, politisch motivierte Strategie.)

Die Belalp Bahnen AG ist klar die Spitze der touristischen Leistungspyramide von Naters-Blatten-Belalp. Mit dem Bau und der Inbetriebnahme der neuen 8-er Gondelbahn (Blatten-Belalp) auf den 21. 12.2013 hin, dem neuen REKA-Feriedorf auf 2014/2015 hin und aufgrund längerer Dispute innerhalb von BBT hat sich die Gemeinde Naters für einen Austritt aus dem BBT Verein entschlossen. Naters-Blatten-Belalp will nun ab der Wintersaison 2013/2014 eine eigene Destinationsstrategie fahren, mit einer eigenen Tourismusplattform auf dem Markt präsent sein. Nun, die Führung eines Bergbahnunternehmens ist das eine, Gäste im In- und Ausland nach Naters-Blatten-Belalp zu holen (u.a. mit Vermarktung, Verkauf, Information, Angebotsgestaltung und –Umsetzung usw.) ist das andere. Der neugeschaffene Posten des Bergbahn-

direktors der Belalp Bahnen AG und zugleich Tourismusdirektors von N-B-B in Personalunion birgt echt viele Risiken in sich und beinhaltet funktionell auch unterschiedliche touristische Schwerpunkte und Aufgabengebiete. Für kleinere selbständige Destinationen (z.B. Bellwald) mag ein Zusammenlegen der Führung der Bergbahnen und des örtlichen Tourismusbüros schon rein kostenmässig durchaus Sinn machen, für eine grössere Destination wie N-B-B mit all den in Realisation befindlichen Projekten finde ich die Zusammenlegung als eine äusserst schwierige tourismuspolitische Gratwanderung.

**5. Frage: Welches sind Ihrer Meinung nach die Vor- und Nachteile des REKA-Feriendorfes in Blatten?**

**Vorteile:** Diese überwiegen klar. Ich begrüsse den Bau des Reka-Dorfes. Das Reka-Dorf wird zweifelsohne einen langfristigen und nachhaltigen Einfluss auf die touristische Entwicklung von Blatten-Belalp haben. Die Schaffung von 250 warmen Betten mit rund 50'000- 60'000 Logiernächten ist ein wichtiger Schritt in der Tourismusstrategie der Gemeinde Naters. Das Reka-Feriendorf wird darüber hinaus auch die Attraktivität von Blatten als Wohn- und Ferienort erhöhen. Die Feriengäste werden die Station während 10 Monaten im Jahr beleben und auch einen Beitrag zur besseren Auslastung der Infrastruktur leisten, gerade in der Nebensaison. Der Bau des Reka-Feriendorfes und des Parkhauses löst ein Auftragsvolumen von rund 34 Mio. Franken aus.

Nach Abschluss der Bauphase wird das Reka-Feriendorf dauerhafte wirtschaftliche Impulse für den Tourismus (direkte Effekte) sowie das für das örtliche und regionale Gewerbe (indirekte Effekte) auslösen.

Die Erfahrungswerte bei Reka-Feriendörfern zeigen, dass die Reka-Gäste im Durchschnitt 70 Franken pro Logiernacht ausgeben. (ohne Einrechnung der Ausgaben für die Unterkunft). Bei 50'000 bis 60'000 Logiernächten entspricht dies einem Umsatzvolumen von 3 – 4 Mio. Franken, welches bei Bergbahnen, Skischule und Alpin Center, in der Gastronomie, bei Sport-geschäften, im Lebensmittelhandel, beim Gewerbe und Dienstleistungen erzielt wird.

Die Belalp Bahnen AG schätzt den Mehrumsatz der Reka-Feriengäste auf 350'000. —bis 400'000. —pro Jahr.

Direkt und indirekt werden mit dem Bau des Reka-Feriendorfes ca. 30-40 neue Arbeitsplätze geschaffen.

Das Reka-Feriendorf wird zw. 70'000.- und 90'000.-Franken an Kurtaxen abliefern und ist so der grösste Beherbergungsbetrieb der Region. Dank des guten Images, dem grossen Bekanntheitsgrad der Reka und der Reka-Feriendörfer sowie der aktiven Bewerbung des neuen Reka-Feriendorfes kommt Blatten-Belalp in den Genuss einer unschätzbaren Werbekampagne. Weitere Folgewirkungen (Folgeinvestitionen, Neue Attraktionspunkte und

Angebote in den Bereichen Sport, Kultur, Wandern, Winter und Sommer-Angebote, usw.)

**Nachteile:**

Das Reka-Ferendorf bedeutet für das 1978 geschaffene Feriendorf Tschuggen mit seinen 100 Chalets eine äusserst starke lokale Konkurrenz. Das Reka Feriendorf in Blatten dürfte den laufenden Rückgang der Logiernächte vom Feriendorf Tschuggen drastisch erhöhen und beschleunigen. Ich meine sogar, dass dies zu einem Niedergang von Tschuggen führen wird. Das Reka Feriendorf bedeutet auch eine lokale Konkurrenz einheimischer Ferienwohnungen und Chalets in Blatten und auf der Belalp. Die privaten Anbieter vor Ort können mit dem Reka-Geschäftsmodell nie und nimmer konkurrenzieren. (weder preislich noch vom Angebot her) Das Reka-Ferendorf in Blatten generiert ein höheres Verkehrsaufkommen. Das Dorfzentrum Naters und bestimmte Ortsquartiere an der Durchfahrtsstrasse (Blattenstrasse) werden durch den An- und Abreiseverkehr zur neuen Destination Naters-Blatten-Belalp arg noch mehr in Mitleidenschaft gezogen. Die Verkehrsregelung in Blatten wird einem echten Härte-test ausgesetzt. (Ankünfte und Abfahrten, Frequentierung der Strasse Blatten-Rischinen durch die vielen Fahrgäste nach der Belalp bei der Talstation: Unfallgefahr, Verkehrsstau, usw.) Die Passage wird zum eigentlichen Nadelöhr. Die unterirdische Passage vom Parkhaus direkt zur Bahn-Talstation wurde leider aus Kostengründen gestrichen. Die Passage-Problematik aber bleibt.

**6. Frage: In der WB-Ausgabe vom 11.10.2013 fordern Sie mehr „Ski-Days“ auf der Belalp. Was wären die Folgen?**

Ein Blick auf die Statistiken von BBT und der Belalpbahnen AG zeigt eines sofort klar: die grösste touristische Wertschöpfung generiert der „Erlebnis-berg Natischerberg“ eindeutig während der Wintersaison. Die Wintersaison ist klimatisch, topographisch & nachfrageseitig bedingt, das Hauptgeschäft. (Das Wintergeschäft macht ca. 80 Prozent der gesamten Wertschöpfung aus.) Zurzeit leidet aber der Ferienort Naters-Blatten-Belalp an unausgelasteten Kapazitäten während der Winterzeit-, noch viel mehr aber zur Sommerzeit. Mehr „Ski-Days“ heisst für Blatten-Belalp in der Folge auch mehr Frequenzen. Mehr Frequenzen generieren auf allen Stufen der Dienstleistungskette von Blatten-Belalp mehr Umsatz und mehr Umsatz heisst in der Regel mehr Gewinn und so höhere Renditen für die Betriebe und die Dienstleistenden. Ich bin aber nicht nur für mehr „Ski-Days“, auch wenn die erforderlichen Voraussetzungen dafür in den letzten 3 Jahren und zurzeit geschaffen worden sind. Ich propagiere und fordere auch eine andere, neue Erlebnis-kultur im Tourismus von Blatten und der Belalp, mehr Rücksicht auf Natur und Umwelt, eine professionellere Angebotsgestaltung für Familien mit Kindern(immerhin ist Blatten-Belalp zertifiziert als „Familien willkommen“ Destination., und dazu kommt, dass Familien immerhin die wichtigste Gästegruppe im Sommer-

tourismus sind!!) . Die neue Destination N-B-B braucht insgesamt eine bessere Qualität in all ihren Dienstleistungen.

**2. Stichwort: Tourismuskanton Wallis**

**7. Frage: Man hört immer von „strukturellen Problemen“ in der Hotellerie. Was ist darunter zu verstehen?**

„Ein Strukturwandel ist wirtschaftlich durch eine dauernde Veränderung gekennzeichnet, der keine Kräfte in sich birgt, die wieder zum ursprünglichen Zustand zurückführen. Ein Strukturwandel – so auch in der Hotellerie – ist also ein dauerhafter, qualifizierter Wandel, der die Grundlagen und Rahmenbedingungen der Tätigkeiten einzelner Betriebe, ganzer Branchen, Regionen oder Länder betrifft.“ (Zitat: Eisenhut Peter, Aktuelle Volkswirtschaftslehre, Verlag Rüegger, S. 154)

In der Schweiz kämpfen zurzeit hunderte Kleinhotels ums nackte Überleben. Den meisten dieser Betriebe fehlt der Fokus – und das notwendige Kapital, um die Ansprüche der heutigen Gäste an Räume, Ausstattung und Service zu erfüllen. Der Strukturwandel – auch in der hiesigen Walliser Hotellerie – spiegelt einen gesamtschweizerischen Trend: Während die Grossen zulegen, verschwinden kleine Familienbetriebe, kleine Pensionen und auch Restaurants.

Zählte das Bundesamt für Statistik 2007 noch 1974 geöffnete Hotels mit bis zu 20 Betten, waren es 2012 über 200 weniger. Dabei blieb die Zahl der Hotelbetten landesweit ungefähr konstant.

Schuld am Hotelsterben sind nicht allein die schwächelnde Wirtschaft in mehreren EU-Ländern, der schwache Euro und der starke Franken, der dem Schweizer Tourismus in den letzten Jahren generell arg zu schaffen machte. Viele kleine Hotels haben es schlichtweg verpasst, sich zu erneuern. Sie haben zu lange von ihrer Substanz gelebt. Statt sich auf eine Gästegruppe zu fokussieren und das Angebot darauf auszurichten, verkaufte manch ein Hotelbesitzer die Wiese neben dem Hotel und liess darauf Ferienwohnungen bauen. Mit dem Ertrag finanzierte er den defizitären Gastbetrieb quer. Der Marktaustritt ist für viele Kleinhotels eigentlich nur noch der letzte Schritt! Oft sind Hoteliers von kleinen Familienbetrieben auch Einzelkämpfer. Sie arbeiten zu wenig mit anderen zusammen und profitieren damit auch nicht von Mengenrabatten beim Einkauf. Und eine kleine Pension oder ein Kleinhotel hat Mühe sich national oder international zu vermarkten. Neue Märkte lassen sich in einem (Hotel-)Pool ganz einfach besser erschliessen. Die heutigen Gäste - die sog. „neuen Touristen“- stellen immer mehr neue und höhere Anforderungen an technischen Ausstattungen, Komfort, Hoteldesign und Ser-

viceleistungen. Jedes Spielzimmer und jeder Velo Raum wird für viele Kleinhotels aber zum Kraftakt. Sie bekommen die gestiegenen Erwartungen und die Preisvorstellungen der Gäste kaum mehr unter einen Hut.

Wer heute Ferien plant, vergleicht zuerst die Angebote im Internet. Das Wallis konkurrenziert dabei z.B. mit Tirol oder Mallorca. Durch das Internet gibt es eine Transparenz von Preis und Leistungen. Das bedeutet für kleine Hotel noch mehr Aufwand für Vertrieb und Verwaltung, was oft selbst durch die Freiwilligenarbeit der Familie kaum mehr aufzufangen ist. Marketing, Controlling und Mitarbeiterführung sind aber das A und O für einen erfolgreichen Hotelbetrieb. Voila, das sind konkrete Hotel-Strukturprobleme.

**8. Frage: Ist Ihnen die Buchungsplattform „booking valais“ ein Begriff? Was halten Sie davon? Könnten Sie sich vorstellen, das sämtliche Zweitwohnungen gebucht werden könnten?**

Die Buchungsplattform „booking valais“ ist mir bekannt. Es ist für die Zukunft des Verkaufs- und Buchungsdienstes ein sehr modernes und zweckdienliches Instrument, insbesondere für unsere Walliser Hotelbetriebe. Gemäss einer aktuellen Studie des Schweizerischen Reisebüroverbandes in Zusammenarbeit mit der UNI St. Gallen und Allianz Global Assistance stagnieren Internetbuchungen 2013 erstmals auf hohem Niveau, obwohl das Internet bei den Jungen weiterhin das beliebteste Buchungsmedium darstellt.

Der Walliser Hotelier Verein und Gastro-Valais sind die eigentlichen Promotoren der Walliser Buchungs-Plattform. Für Hotels, Pensionen usw. ist das o.k.

Ob auch die Zweitwohnungen im Wallis über „booking valais“ vermarktet werden sollen, sehe ich als Angebotsvariante. Das Angebot soll gemacht werden für diejenigen, die wollen. Aber ein Zwang für eine Online-Buchungs-Plattform für Zweitwohnungsbesitzer wäre der falsche Weg.

Unsere Gäste haben die Möglichkeit uns direkt zu kontaktieren via unsere Mail-Adresse, bei BTT via Feratel ([www.brig-belalp.ch](http://www.brig-belalp.ch)), per schriftliche Anfrage oder via Natel/Telefon mündlich.

Wir möchten auch inskünftig die Reservationen selber vornehmen, das gibt uns eine erste Kontaktmöglichkeit mit potentiellen Gästen und wir beugen unerwünschten Gästen (die gibt es leider auch) vor.

**9. Frage: Sie und Ihre CVP-Partei haben sich mehrfach stark gemacht für ein neues, kantonales Tourismusgesetz. Welche Änderungen würden Sie sich von der neuen Gesetzgebung erhoffen?**

Die Ausgangslage ist klar: das jetzige Tourismusgesetz ist von 1996 und ist veraltet. Darin sind sich im Wallis ziemlich alle Touristiker und Parteien einig. Ein erster Versuch, dem Wallis ein zukunftsorientiertes Gesetz über den Tourismus (vom 12.11.2008) zu geben, scheiterte bekanntlich am Walliser Stimmvolk in der Volksabstimmung vom 29.11.2009 massiv. Anstatt mit einem grossen, neuen Wurf, muss sich der Walliser Tourismus nun mit einer „Politik der kleinen Schritte“ begnügen. Seit 2005 üben wir politisch intensiv an der Tourismusfront. Das Projekt „Tourismus 2015“ der Walliser Regierung soll nun Grundlage für die künftige Walliser Tourismuspolitik sein.

Die jetzigen Massnahmen in der Walliser Tourismuspolitik basieren nun auf der CVP(O)-Motion vom 17.12.2009, deren Mitverfasser u.a. auch der Schreibende war.

Projekt „Tourismus 2015“ soll nun auf pragmatische Art die drei dringlichsten Themen angehen: 1. Tourismusstrukturen im Wallis und die Finanzierung

2. Gründung einer Gesellschaft zur Standortpromotion

3. Schaffung eines Tourismusobservatoriums

Die Gesellschaft zur Standortpromotion für eine einzige Dachmarke „Wallis“ steht seit 2012. Ebenso ist das Tourismusobservatorium bei der HES-SO-Wallis in Siders/Chippis bereits in Funktion. Was 2013 und 2014 noch vor den Walliser Grossrat kommen muss, ist das dritte und wohl schwierigste Paket, nämlich das Thema Tourismusstrukturen und die Finanzierungsfrage. Jede Tourismusreform ist ein Hochseilakt: auch die laufende Reform ist es. Fazit: Für die Dachmarke Wallis stehen ab dem 1.1.2013 jährlich insgesamt 10 Millionen Franken zur Verfügung. Einem Verpflichtungskredit von 40 Mio. Franken für die Zeitspanne 2013 – 2017 hat der Grossrat grossmehrheitlich zugestimmt. Das war ein erster wichtiger Schritt in der laufenden Reform. Damit wird die Standortpromotion für den ganzen Kanton neu branchen- übergreifend über eine (Promotions-)Gesellschaft erfolgen. Das ist im Tourismus schweizweit ein Novum. Das Wallis hat sich in der strategischen Stossrichtung an der neuen Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz des Bundes vom 18.6.2010 sowie von Schweiz Tourismus orientiert. Das Ziel ist es, neue und auch mehr Gäste in die Region Wallis zu bringen. Die Logiernächtezahlen vom Wallis sind seit 2007/2008 stark rückläufig. (Vgl. Logiernächtezahlen des Wallis: 1974/75 – 2011/2012)

Das Präsidium der Gesellschaft Valais/Wallis Promotion steht seit dem 1.10.2013 neu in den Händen von Frau Karin Perraudin-Bertholet, die operative Leitung der Promotionsgesellschaft liegt neu in den Händen von Herrn Damian Constantin. Gemäss Pressekonferenz vom 9. September 2013 will die Promotionsgesellschaft Valais/Wallis Promotion das Augenmerk auf sechs Prioritäten setzen: „Wir konzentrieren uns nun auf die Bereiche Strategie, Kommunikation, Produktdefinition, Organisation, Unternehmungskultur und das Projekt „Wallis 2015“.“

Das Tourismusobservatorium bei der HES-SO/Wallis in Siders ist installiert. Das Tourismusobservatorium ist ein neues wissenschaftliches Instrument. Es soll zuverlässige Tourismusgrundlagen liefern, aktuelle Statistiken zur Planung touristischer Infrastrukturen liefern sowie Basisunterlagen erstellen und Gästebefragungen vornehmen und so zur verbesserten Wirksamkeit von Marktforschungen führen.

Ein Problem des Observatoriums ist möglichst rasch zu beheben: Der Mitarbeiterstab im Observatorium ist übermässig französisch-sprachig orientiert. Das Observatorium ist im Oberwallis fast nicht bekannt und so auch nicht präsent. Die Politik muss hier rasch Korrekturen anbringen.

**10. Frage:** **Im Tirol ist die strategische Ausrichtung Sache der Region/Bundeslandes und wird jedes Jahr an einer Sitzung mit allen Interessenvertretern gemeinsam erarbeitet. Könnten Sie sich vorstellen, dass dieses Vorgehen im Wallis machbar wäre. Welchen Nutzen könnte eine gemeinsam erarbeitete Strategie haben?**

Der Kanton Wallis hat mit der Promotionsgesellschaft Valais/Wallis ein vom Staatsrat unabhängiges strategisches Gremium (ab 1.1.2013) geschaffen. Die Politik (Staatsrat und Grossrat) hat die Grundlagen geschaffen um den Walliser Tourismus strategisch und operativ neu und unabhängig zu führen. Der Tourismus ist im Wallis ein Leitsektor mit strategischer Bedeutung. Die gemeinsam erarbeitete Strategie von Staatsrat, Grossrat, Wirtschaft steht.

- a) Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Tourismusbetriebe
- b) Steigerung der Attraktivität des touristischen Angebots im Wallis
- c) Marktauftritt des Tourismuskantons Wallis national/international stärken
- d) Berücksichtigung der Grundsätze der Nachhaltigen Entwicklung

Es ist nun Sache der Promotionsgesellschaft Valais/Wallis die Interessen des Wallis branchenübergreifend und mit jeweiligen Partnern zu verfolgen. Das vom Volk verworfene Tourismusgesetz vom 12.11.2008 war eine von oben diktierte „Top-down“-Lösung der Politik. Die grosse Mehrheit des Walliser Volkes (75.2 % Nein-Stimmen) lehnte diesen Vorschlag ab.

Nun ist in 4 Jahren harter politischer Arbeit eine „schrittweise Lösung“ im Sinne einer sog. „Bottom-up“-Lösung entstanden.

Für mich ist es der richtige, wenn auch anspruchsvollere Weg für die touristische Zukunft des Wallis. Sowohl die Gemeinden, wie auch die Regionen und die Wirtschaftsvertretungen von Tourismus (Tourismuskammer) wie Landwirtschaft (Landwirtschaftskammer), Industrie (Industriekammer) und Handwerk & Gewerbe (Handwerk- und Gewerkekammer) sind nun gefordert.



Der Nutzen der gemeinsam erarbeiteten Strategie sollte denn jetzt auch entsprechende Wirkungen zeigen. Ich bin mit dieser Organisationsform einverstanden, die entscheidenden Führungsleute und Verantwortungsträger von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sind eingebunden.

**11. Frage: Denken Sie, dass die Destinationen ausreichend finanziert werden.**

Grundsätzlich haben Destinationen drei Möglichkeiten sich entsprechende Finanzmittel zu beschaffen:

- a) via Steuergelder der Bürger durch Kantons- und oder Gemeindebeiträge (Vgl. Beispiel Naters-Blatten-Belalp)
- b) via Kurtaxen & Beherbergungstaxen der Gäste am jeweiligen Ferienort (Vgl. Naters-Blatten-Belalp)
- c) via Tourismusabgaben des örtlichen Handwerks/Gewerbes

Die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredite (SGH) gewährt meiner Meinung nur Kredite an private/öffentliche Tourismusunternehmen, aber nicht direkt an Tourismusorganisationen wie Verkehrsvereine. Bitte abklären.

**12. Frage: Wie würde für Sie ein optimales touristisches Finanzierungsmodell aussehen? (Frage bitte präzisieren!!)**

Die Finanzierung eines Hotelbetriebes ist anders gelagert als die Finanzierung eines Seilbahnbetriebes. Auch wenn beide die Gesellschaftsform einer AG haben, aber eben unterschiedliche Zwecksetzungen haben. Aufgrund folgender vier Kriterien können z.B. die Bergbahnen in verschiedene finanzielle Typen unterteilt werden:

- a) EBITDA-Marge (Earnings before Interest, Taxes/Depreciation and Amortization) ohne Berücksichtigung der Nebenerträge im Verhältnis zum Gesamtertrag.
- b) Nebenerträge im Verhältnis zum Gesamtumsatz
- c) Free Cashflow ohne Ersatzinvestitionen im Verhältnis zum Anschaffungswert der Anlagen
- d) Finanzielle Wirkung, die eine allfällige Gemeindeunterstützung in der Region auslöst

Die EBITDA wird ins Verhältnis mit dem Umsatz gesetzt, um Vergleiche unabhängig von der Unternehmensgrösse anzustellen. Bei einer „gesunden“ Unternehmung liegt die EBITDA-Marge bei über 33 Prozent. Das Kriterium des Free Cashflow ohne grosse Ersatzinvestitionen im Verhältnis zum Anschaffungswert zeigt auf, ob die Unternehmung in der Lage ist, in Zukunft eine Re-

investition für die bestehenden Anlagen aus eigenen Mitteln zu tätigen oder ob der Betrieb nur ungenügend Eigenkapital erwirtschaften kann.

Ein näherer Blick auf Bilanzen/ER von Bergbahnunternehmen zeigt, dass viele Bergbahnen mit zu hohen Zinsaufwendungen oder fehlenden Free Cashflows ohne grosse Investitionen kämpfen. Entsprechend ungünstig ist oft die Kapitalstruktur ausgestaltet. In Zukunft wird die Aufstockung der Eigenmittel im Vordergrund stehen, um den Liquiditätsbedarf zu decken und das Bilanzbild nicht zusätzlich zu verschlechtern.

**13. Frage: Wie zufrieden sind Sie mit der Arbeit der Verantwortlichen von Schweiz Tourismus?**

Die Verantwortlichen von Schweiz Tourismus (ST), eine öffentlich-rechtliche Körperschaft mit Sitz in Zürich, machen ihren Job, die Schweiz als touristische Marke auf den internationalen touristischen Märkten zu etablieren sehr gut. Das touristische Landesmarketing durch Schweiz Tourismus ist beispielhaft. Mit einem Budget von jährlich ca. 80 Mio. Schweizer Franken ist ST global in ca. 30 Ländern präsent. Aufgrund der zunehmenden Internationalisierung des Tourismus ist die Bedeutung der nationalen Tourismusorganisation gestiegen. Schweiz Tourismus hat seit über 10 Jahren die Goldblume als Dachmarke aufgebaut. Die Goldblume steht heute für Werte wie Ferienland CH, Naturerlebnis, Authentizität sowie Qualität und weist national und international einen hohen Bekanntheitsgrad. ST setzt erfolgreich modernste Marketingmethoden ein und überzeugt durch den Marketinginstrumentenmix.

In technologischer Hinsicht ist ST führend und nimmt im Schweizer Tourismus eine wichtige Leitfunktion wahr. ST stützt ihre Aktivitäten auf Marktforschungsergebnisse ab. Besonders wichtig ist die nationale Gästebefragung „Tourismus Monitor Schweiz“, welche von ST periodisch durchgeführt wird.

Die Erkenntnisse aus dem „Tourismus Monitor Schweiz“ werden von ST bei der Entwicklung und Unterstützung von Marketingmassnahmen eingesetzt. Schweiz Tourismus verfügt heute auch über ein umfassendes Modell zur Wirkungsmessung. Eine Analyse aus dem Jahre 2007 ergab, dass bei gut 17 Prozent der Hotelübernachtungen in der Schweiz die Reiseziel- und Übernachtungsentscheide von ST beeinflusst wurden. Schweiz Tourismus trägt damit wesentlich zur Nachfragebeschaffung im Schweizer Tourismus bei. Die Aktivitäten von Schweiz Tourismus werden übrigens mit der Landeskommunikation Schweiz von Präsenz Schweiz koordiniert. Beide Organisationen arbeiten bei Grossanlässen wie Sportveranstaltungen (z.B. UEFA EURO 2008, Olympische Winterspiele in Vancouver 2010) oder Weltausstellungen (z.B. Shanghai 2010) eng zusammen.

**14. Frage: Gemäss einer Studie der Universität St. Gallen gilt es drei Faktoren zu beachten, um den Anteil vermieteter Zweitwohnungen zu steigern:**

- a) Vermietungsbereitschaft der Eigentümer
- b) Leistungserbringung durch die Destination
- c) und die Vermietbarkeit der Ferienwohnung/Chalet.

**Wie schätzen Sie die einzelnen Faktoren bei Brig-Belalp ein?**

Die Vermietungsbereitschaft der Eigentümer nimmt seit Jahren stark ab. (höhere Eigennutzung übers ganze Jahr steht klar im Vordergrund. Die Investitionen für eine erfolversprechende Vermietung sind zu hoch. Der Aufwand für eine regelmässige Vermietung ist zu hoch. (zu zeitintensiv) Das Vermieten der eigenen Ferienwohnung heisst Einschränkung der Flexibilität, Eingriffe in die Privatsphäre, heisst auch mögliche Beschädigungen von Mieträumlichkeiten, von Ausstattungen und Geräten.

Fehlender Druck zusätzliches Einkommen zu schaffen. Zweitwohnungen wurden aus emotionalen Gründen gekauft/ausgebaut (z.B. als ein Familientreffpunkt oder als ein Familien-Refugium.) Langjährige Besitzer müssen ihre Ferienwohnungen nicht mehr vermieten, da diese inzwischen die Investitionen amortisieren konnten. Die Leistungserbringung durch die Destination BBT ist im Winter aus Sicht des Zweitwohnungsbesitzers gut- sehr gut, im Sommer ist die Angebotsgestaltung (für Familien mit Kindern) auf der Belalp (Alpe Bel) sehr verbesserungsfähig.

Die Vermietbarkeit der Ferienwohnungen hat sich in den letzten Jahren verbessert. Viele Ferienwohnungsbesitzer haben in den letzten Jahren auf der Belalp ein ansehnliches Vermögen in die Sanierung der Alphütte/Ferienwohnung investiert. (Details bei der Gemeinde Naters nachfragen)

**15. Frage:** **In Davos wurde eine Studie durchgeführt, bei welcher die Zweitwohnungen und deren Besitzer erhoben wurden, Profile der Zweitwohnungen erstellt worden sind und die Ansichten der Zweitwohnungsbesitzer eruiert worden sind.**

**Sind in Brig-Glis solche Erhebungen im Gange? Wenn ja, was wird erhoben? Wenn nein, ist ihrer Meinung nach der Bedarf an einer solchen Erhebung durch ein Institut vorhanden?**

Nein, Erhebungen wurden bis anhin auf der Belalp keine vorgenommen. Eine Detailerhebung wäre durchaus wünschenswert, was aber sowohl bei der Gemeinde Naters, wie bei BBT ein wirkungsvolles Umdenken i.S. Vermietung von Zweitwohnungen voraussetzt.

**16. Frage:** **Nehmen Sie bitte ein Ranking folgender Massnahmen zur Erhöhung der Vermietungsbereitschaft vor.**

- 1 Sensibilisierung und Info der Eigentümer
- 2 Vergünstigungen für Vermieter in der Destination
- 3 Unterstützung bei der Vermietung durch org. Leistungen

- 4 Erlass des Eigenmietwerts oder der Kurtaxe/Beherbergungs-  
taxe
- 5 Abgabe auf nicht vermietete Zweitwohnungen

**17. Frage:** Welche Unterstützungsmassnahmen seitens des Verkehrsvereins oder der Tourismus AG N-B-B müssten ergriffen werden, damit die Vermietung professionell und anhaltend betrieben werden kann?

Aktueller Fotoservice für Wintersaison/Sommersaison z Vfg stellen, Texte verfassen, Gestaltung einer Homepage, Übersetzungsdienste anbieten, tourismuspolitischen Sukkurs geben, aktuelles Fewo-Verzeichnis führen, Qualität in der Dienstleistung gewährleisten, auch Sa/So für den Gast da sein und Tourismusbüro übers Wochenende geöffnet haben!!

**18. Frage:** Nehmen Sie ein Rating folgender Leistungen für Vermieter vor:

- 1 Online-Plattform über das Tourismusbüro,
- 2 Fotoservice des Tourismusbüros,
- 3 fortlaufende Info und Schulung
- 4 STV-Klassifikation.

Brig-Glis, 14. Oktober 2013

Schmid Jean-Marie, mag. oec. HSG

## Anhang IV: Leserbrief vom 11. Oktober 2013

(Schmid J.-M., 2013, S. 13)

# Mehr «Ski-Days» für Naters-Blatten-Belalp, mehr...

Die Faktenlage ist klar. Der Ferienort Naters-Blatten-Belalp (N-B-B) zählt heute 6700 Betten in Hotels, Ferien- und Zweitwohnungen. Auf den ersten Blick ist das tourismuspolitisch sehr erfreulich. Bei näherem Hinsehen stellen wir fest: Der Tourismusort N-B-B leidet seit Jahren an rückläufigen Logiernächtezahlen. Vorhandene Infrastrukturen sind ungenügend ausgelastet, Renditen sind tief. Im Tourismusjahr 2008/2009 erzielte N-B-B noch total 219830 Logiernächte (LN). Der Anteil der Ferienwohnungen (FeWo) betrug 126926 LN oder 57,7 Prozent. Im Tourismusjahr 2011/2012 sank das LN-Total von N-B-B auf 187534 LN, d. h. innert dreier Jahre ist die LN-Zahl insgesamt um 32296 zurückgegangen, das sind satte 15 Prozent. In der Parahotellerie (Chalets und FeWo) ist der LN-Rückgang von N-B-B noch dramatischer: 2008/2009 zählte die Parahotellerie noch 126926 LN, im Tourismusjahr 2011/2012 noch 93957 LN, das ist ein Rückgang von 32969 oder drastischen 25 Prozent! Für alle Tou-

rismusverantwortlichen von N-B-B müssen die Lampen schon längst rot aufblinken. Die Lage ist erkannt.

Mit dem Tourismuspaket vom 28. November 2010, umfassend die beiden Grossprojekte neue 8er-Gondelbahn sowie neues Parkhaus und Reka-Ferienort in Blatten mit insgesamt 59 Mio. Franken Investitionen, hat die Gemeinde Naters wegweisende tourismuspolitische Akzente gesetzt für 2013/2014 und auch danach.

Diese höchst respektablen Infrastrukturinvestitionen in Bahnen, Parkhaus und Reka-Feriensiedlung in Blatten zahlen sich nur aus, wenn es N-B-B gelingt, mehr «Ski-Days» (Ski-fahrtage) in der Wintersaison zu generieren. Zugleich muss die Sommersaison aber mit mehr Erlebniskultur, mehr Rücksicht auf Umwelt, mehr familienspezifischen Angeboten auf der Alpe, mehr Qualität gestaltet werden. Mehr «Ski-Days» auf der Belalp braucht. Mehr Belalp-Einzigartiges aber auch!

**Jean-Marie Schmid  
Brig-Glits/Belalp**

## Anhang V: Petition der ARGE Bergdorf

### ARGE Bergdorf

*Die ARGE Bergdorf ist eine formlose Plattform von Bürgermeister\*innen der alpinen Destinationen Österreichs. Die ARGE Bergdorf hat das Lief-, entwicklungs- und politische Erfahrungen unter den Gemeinden auszutauschen und ein länderübergreifendes Sprachrohr für diese Gemeinden zu sein.*

### Petition

zur Sicherung des Lebensraumes und der Tourismuswirtschaft in den alpinen Destinationen

Die Erfolgsgeschichte des Tourismus in den österreichischen Alpen hat an sich periphere und oft historisch-wirtschaftlich benachteiligte Regionen in den Alpen zu bedeutenden Leistungsträgern einer starken Tourismuswirtschaft in Österreich werden lassen. Dabei ist es nicht nur gelungen, Regionen und Dörfer in einem internationalen Umfeld erfolgreich als Destinationen zu positionieren, sondern es sind diese Regionen auch als Lebensraum interessant geblieben oder haben erst dadurch an Attraktivität gewonnen.

Um diese Erfolge in die Zukunft tragen zu können, ist es erforderlich, die touristische Attraktivität dieser Orte zu erhalten und zukunftsfähig auszubauen und gleichzeitig diese Orte als Lebensraum mit Perspektiven für junge Menschen zu gestalten.

Die aktuellen Entwicklungen im Bereich der Freizeitimmobilien gefährden die Zukunftsfähigkeit von alpinen Destinationen. Die Nutzung von Wohnungen und Hotelanlagen als Freizeitwohnsitze haben systemkritische Wirkungen.

- a) Alle Formen der Freizeitwohnsitze sind letztlich kalte Betten. Sie profitieren von der Attraktivität des Bergdorfes zu deren Erhaltung sie nichts beitragen. Infrastruktur, die das Bergdorf zum attraktiven Freizeitort macht, lebt von der Frequenz und Auslastung. Kalte Betten konsumieren diese Ausstattung, leisten aber keinen Beitrag zu deren Erhaltung.
- b) Die Immobilienpreise orientieren sich nicht mehr an der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit der Destination, sondern an der (oft scheinbar unbeschränkten) Zahlungsbereitschaft einer internationalen Klientel. Die Investition in "reguläre" Tourismusimmobilien (Hotel, Pension, Garni, etc.) wird dadurch unattraktiv und oft auch unrentabel. Der Lebensraum für die nächsten Generationen wird unfinanzierbar und die damit erzwungene schleichende Abwanderung führt zum Verlust der künftigen Entwicklungsträger.
- c) Investitions- und Finanzierungsmodelle, deren mangelnde Zukunftstauglichkeit bereits gut erprobt sind (Parifizierung von Hotelanlagen, Timesharing, etc.) gefährden die erforderliche Reinvestitionssicherheit in die Hotelinfrastruktur und führen zu entwicklungspolitischen Ruinen von morgen.

- d) Die Freizeitwohnsitze sind in weiten Bereichen illegal und entsprechen den Regelungen der jeweiligen Raumplanungsgesetze nicht. Die Bekämpfung dieser illegalen Nutzungen ist für die Gemeinden mit sehr viel Aufwand verbunden. Die Beweislast

für die illegale Nutzung liegt bei den Gemeinden. Es gibt eine Unzahl an Umgehungsmöglichkeiten. Die Unterscheidung von Hotel, Wohnanlage und Freizeitwohnsitz ist mit den bestehenden raumplanungs- und baurechtlichen Regelungen oft nicht möglich.

Die bestehenden Instrumente der Raumplanung und Bodenordnung reichen nicht mehr aus, um den aktuellen Entwicklungen im erforderlichen Maße gegenzusteuern. Es ist dringend eine den Anforderungen entsprechende Weiterentwicklung der Raumplanungsinstrumente erforderlich.

Die Gesetzgeber werden daher aufgefordert, in einer koordinierten und aufeinander abgestimmten Vorgehensweise jeweils in ihrem Wirkungsbereich dafür Sorge zu tragen, dass

- „ den Tourismusgemeinden in der Raumplanung effektivere Mittel zur Verhinderung von kalten Betten zur Verfügung stehen
- „ die Ahndung und Verhinderung von illegalen Freizeitwohnsitzen erheblich erleichtert wird
- „ die illegale Nutzung von Freizeitwohnsitzen erheblich stärker sanktioniert wird
- „ die Umgehungsmöglichkeiten der Regelungen zu den Freizeitwohnsitzen verhindert werden
- „ empfindliche Infrastrukturabgaben von den Gemeinden eingehoben werden können
- „ die Parifizierung von Hotelanlagen durch Instrumente der Raumplanung gesteuert werden kann

Konkret:

**Beweislastumkehr in den Raumplanungsgesetzen:** Derzeit haben die Gemeinden die illegale Nutzung von Freizeitwohnsitzen durch intensive Recherche nachzuweisen. Die gesetzlichen Regelungen sollten so gestaltet werden, dass nach einem begründeten Verdacht auf illegale Nutzung die Beweislast beim Eigentümer liegt.

**Parteistellung für Gemeinden:** In den Verwaltungsstrafverfahren bei illegaler Nutzung sollte den Gemeinden aufgrund ihrer begründeten Interessen und Pflichten aus der örtlichen Raumplanung grundsätzlich Parteistellung zukommen.

**Genehmigungspflicht für Parifizierungen:** Ähnlich der Genehmigungspflicht für Grundteilungen nach den Raumplanungsgesetzen sollten Parifizierungen genehmigungspflichtig

werden. Im Falle eines Widerspruches zu den Zielen der Raumplanung sollte die Möglichkeit der Versagung dieser Genehmigung bestehen.

**Neue Instrumente in der Raumplanung:** Die bisherige Systematik der Raumplanungsinstrumente in Verbindung mit den Bauordnungen führt zu einer einmaligen Genehmigungspflicht im Zuge der Errichtung (Umbau, etc.) von Gebäuden. Es sind Raumplanungsinstrumente zu entwickeln, welche die tatsächliche Nutzung dauerhaft sicherstellen. Zum Beispiel durch im Raumplanungsrecht begründete Auflagen im Bauverfahren, verbunden mit Kontrollmöglichkeiten und Beweislastumkehr.



## Eidesstattliche Erklärung

„Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und dass ich ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Studiengangsleiters und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieses Berichts geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle: Bumann Annemieke, Bumann Frédéric, Julier Renato, Kalbermatten Roger und Schmid Jean-Marie.

Burgener Jean-Michel

