htr hotel revue

10. August 2017
Nr. 16
AZA/JAA – 3001 Bern/Berne
Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel: 031 370 42 16
E-Mail: redaktion@htr.ch
Aboservice: Tel. 031 740 97 93
E-Mail: abo@htr.ch

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus | Avec cahier français

Zweitwohnungen

Destinationen fühlen Eigentümern den Puls

Das Verhältnis zwischen Zweitwohnungsbesitzern und Ferienorten ist alles andere als konfliktfrei. Mit einer Erhebung will das Wirtschaftsforum Graubünden die Möglichkeiten eruieren, wie die Zweitwohnungsbesitzer stärker in die Destinationen eingebunden werden können. pt/dst
Seite 7

Fiebermessen beim Stammgast

Eine Umfrage soll herausfinden, wie «der Zweitwohnungsbesitzer» tickt. Die Gemeinden erhoffen sich davon neue Perspektiven im Umgang mit ihren Stammgästen.

PATRICK TIMMANN

Die Zahlen, die Heinrich Summermatter nennt, sind eindrücklich: Nicht weniger als 400 000 Menschen besitzen in den Schweizer Bergen eine Zweitwohnung oder -haus für die Eigennutzung. Die wirtschaftliche Bedeutung dieser Feriengäste ist gross. «Die Zweitwohnungsbesitzer sind gute Kunden beim Gewerbe und in den Läden in der Destination», so der Präsident der Allianz Zweitwohnungen Schweiz, dem nationalen Dachverband der Zweitwohnungsbesitzer, in einer Rede anlässlich des Stammgäste-Sommeranlasses am 29. Juli in Arosa. Pro Jahr und Wohnung würden 25 000 bis 30 000 Franken Ausgaben in den Gemeinden getätigt. 9 der rund 47 Milliarden Franken der durch die Tourismuswirtschaft in der Schweiz jedes Jahr generierten Umsätze stammen laut Summermatter von den Zweitwohnungsbesitzern, also rund 20 Prozent. Und: Trotz der oft kritisierten schwachen Auslastung der Ferienwohnungen generierten diese schweizweit gemäss Schätzungen 54 Millionen Übernachtungen, gegenüber 36 Millionen in der Hotellerie.

Die Bündner Denkfabrik Wirtschaftsforum Graubünden bemüht sich aktuell in einer Erhebung, mehr über die Zweitwohnungsbesitzer im Kanton in Erfahrung zu bringen. Denn trotz ihres Stellenwerts ist das Verhältnis zwischen Zweitwohnungsbesitzern und Feriengemeinden alles andere als konfliktfrei. Zündstoff birgt vor allem die Finanzierung von Infrastruktur und Dienstleistungen. Die Versuchung in den Gemeinden sei gross, so Summermatter, Finanzierungslöcher durch überhöhte Kurtaxen zu stopfen, die zum Grossteil von den Zweitwohnungsbesitzern generiert werden. Die von den Abgaben nicht betroffene einheimische Bevölkerung winke entsprechende Erhöhungen an den Gemeindeversammlungen gerne durch – sehr zum Ärger der Zweitwohnungsbesitzer. Den Ausweg aus dieser «Sackgasse» sieht Summermatter in einer «guten Partnerschaft» zwischen den Akteuren, die unter anderem mehr Transparenz und eine stärkere Einbindung der Zweitwohnungsbesitzer bedingt.

Herausfinden, was die Stammgäste wirklich wollen

Vielerorts wird bereits versucht, die Gemüter der Zweitwohnungsbesitzer mit speziell für sie geschaffenen Angeboten zu besänftigen. Nur: Ob die Zweitwohnungsbesitzer diese Angebote auch tatsächlich wollen, weiss niemand so recht. «Es hat keinen Sinn, Angebote zu entwickeln, die nicht gefragt werden», sagt der St. Galler Universitätsprofessor Christian Laesser. Um zukünftigen Fehlinvestitionen vorzubeugen, haben er und Pascal Jenny, Tourismusdirektor von Arosa, eine umfangreiche Umfrage unter Zweitwohnungsbesitzern lanciert. Die Umfrage läuft seit Juli und noch bis Ende August und richtet sich – im Gegensatz zu derjenigen vom Wirtschaftsforum Graubünden – nicht ausschliesslich an Zweitwohnungsbesitzer. Auch Feriengäste ohne Immobilienbesitz sind dazu aufgerufen, das Verhältnis zu «ihrer» Destination einzuordnen und zahlreiche Vorschläge von möglichen zusätzlichen Leistungen zu bewerten. Die Ideen für die Vorschläge wurden in einer gemeinsamen Arbeitsgruppe mit den Destinationen Arosa Lenzerheide, Flims-Laax-Falera, Gstaad-Saanenland, Grächen (siehe Text unten) und Saas-Fee zusammengetragen.

> **«Es hat keinen Sinn, Angebote zu entwickeln, die nicht gefragt werden.»**
> **Christian Laesser**
> Universität St. Gallen

Die Zielsetzung der Erhebung geht über eine Befindlichkeits- und Bedürfnisanalyse der Stammgäste hinaus: «Wir wollen herausfinden, welche Möglichkeiten es gibt, die Zweitwohnungsbesitzer stärker in die Destination einzubinden und gleichzeitig ihr Wissen zu nutzen», sagt Laesser. In Zukunft könnten Zweitwohnungsbesitzer noch stärker als Markenbotschafter fungieren. Der Tourismusexperte spricht in diesem Zusammenhang von «Market Mavens», also von Marktkennern. Pascal Jenny: «Tourismusmarketingorganisationen machen mit Influencern auf den Sozialen Medien längst Werbung für die Destinationen. Warum denn nicht auch mit Zweitwohnungsbesitzern?»

Zweitwohnungsbesitzer sollen in Zukunft stärker in die Destinationen eingebunden werden. Swisshippo/Fotolia

Zweitwohnungsbesitzer kennen und lieben ihre Destination

Die Idee findet Christoph Sievers nicht abwegig. «Wir alle lieben das Gebiet», sagt der Präsident der Stammgästevereinigung VivArosa und Vorstandsmitglied bei Allianz Zweitwohnungen Schweiz. Er selber ist seit 24 Jahren Zweitwohnungsbesitzer in Arosa. «Ich könnte auch nach Island oder Norwegen reisen, stattdessen komme ich Jahr für Jahr nach Arosa. Wir sind die grössten Fans der Destination. Uns ist es wichtig, dass es in der Destination weitergeht.» Die Bereitschaft für mehr Engagement in der Feriengemeinde sei bei vielen Zweitwohnungsbesitzern vorhanden, glaubt Sievers.

Wie eine solche Einbindung genau aussehen könnte, darüber soll nach Auswertung der Umfrageergebnisse Ende Jahr mehr Klarheit herrschen. Denkbar sind laut Pascal Jenny monetäre Entschädigungen für geleistete Werbung, vergünstigte Bergbahntickets, Gratis-Eintritte zum Beispiel in Arosas Humorfestival, exklusive Wellnesstage etwa im Tschuggen Grand Hotel, Gratiseintritte ins Hallenbad oder exklusive Skischulen für Zweitwohnungsbesitzer. Zusätzliches Geld müsse man für all das nicht unbedingt ausgeben. Die Gelder könnten aus den vorhandenen Marketingbudgets der Tourismusorganisationen umgeleitet werden, zum Beispiel durch eine entsprechende Reduktion der Mittel für die Social-Media-Influencer-Kampagnen. Wenn das Marketinggeld in Dienstleistungen von lokalen Anbietern fliessen würde, dann sei das ein zusätzlicher Vorteil, gibt Jenny zu bedenken.

Die Studie werde ihren Teil dazu beitragen, dass sich bald alle an einem Tisch wiederfinden und gemeinsam eine Tourismusstrategie ausarbeiten werden, so die Hoffnung Sievers'. Daran, dass am Ende alle zufrieden sein werden, glaubt er dennoch nicht. Dafür seien die Interessen der Beteiligten zu verschieden. «Es gibt manifeste Interessenskonflikte. Die einen wollen einfach nur eine grüne Wiese und möglichst viel Ruhe, die anderen wollen mehr Chinesen in den Ort bringen.» Auch die Bedürfnisse der Zweitwohnungsbesitzer seien keineswegs einheitlich. Einige seien ausgesprochen interessiert und forderten mehr Mitbestimmungsrechte in der Destination. Ihnen gegenüber stünden diejenigen, die «in den Ferien einfach nur Ferien machen» wollten. Das sieht auch Pascal Jenny so. Und Letztere sind laut ihm mindestens so zahlreich wie die Teilnahmewilligen.

Grächen Vorreiter in Sachen Zweitwohnungsbesitzer

Grächen lieferte viele Ideen für die Umfrage zu den Zweitwohnungsbesitzern. Die Destination ist bekannt für ihren vorbildlichen Umgang mit seinen Stammgästen. Tourismusdirektor Berno Stoffel kennt deren unterschiedliche Bedürfnisse genau: «Der deutsche Zweitwohnungsbesitzer ist anders als derjenige aus der Innerschweiz oder der Romandie.» Für die Stammgäste aus den Niederlanden etwa führt man regelmässig exklusive Anlässe durch – einmal sogar im fernen Den Haag unter Teilnahme eines bekannten Alpinisten. 90 Zweitwohnungsbesitzer aus Grächen sind zu dem Event erschienen, ihr Feedback sei sehr positiv gewesen, so Stoffel.

Mit den Zweitwohnungsbesitzern aus der Schweiz findet in Grächen 2 bis 3 Mal pro Jahr eine «touristische Urversammlung» statt. Am runden Tisch werden mit Vertretern aus Tourismusorganisationen, Hotellerie, Bergbahnen und Gewerbe gemeinsame Positionen erarbeitet. «Wir wollen die Betroffenen zu Beteiligten machen», sagt Stoffel. pt