

# Erfolg und Wettbewerbsfähigkeit der Walliser Tourismuswirtschaft

BAK Basel Economics  
Februar 2008

**BAK**  
Basel Economics

## Impressum

---

- **Herausgeber:**  
BAK Basel Economics im Auftrag des Kantons Wallis
  
- **Projektleitung**  
Richard Kämpf
  
- **Redaktion**  
Richard Kämpf  
Christian Hunziker
  
- **Postadresse**  
BAK Basel Economics  
Güterstrasse 82  
CH-4002 Basel  
Tel. +41 61 279 97 00  
Fax. +41 61 279 97 28  
info@bakbasel.com  
<http://www.bakbasel.com>

# Inhaltsverzeichnis

---

- I. Einleitung: Zielsetzung und Methodik
- II. Performance der Walliser Destinationen
- III. Wettbewerbsfähigkeit der Walliser Destinationen
- IV. Die Tourismusregion Wallis im internationalen Vergleich

## I. Einleitung: Zielsetzung und Methodik

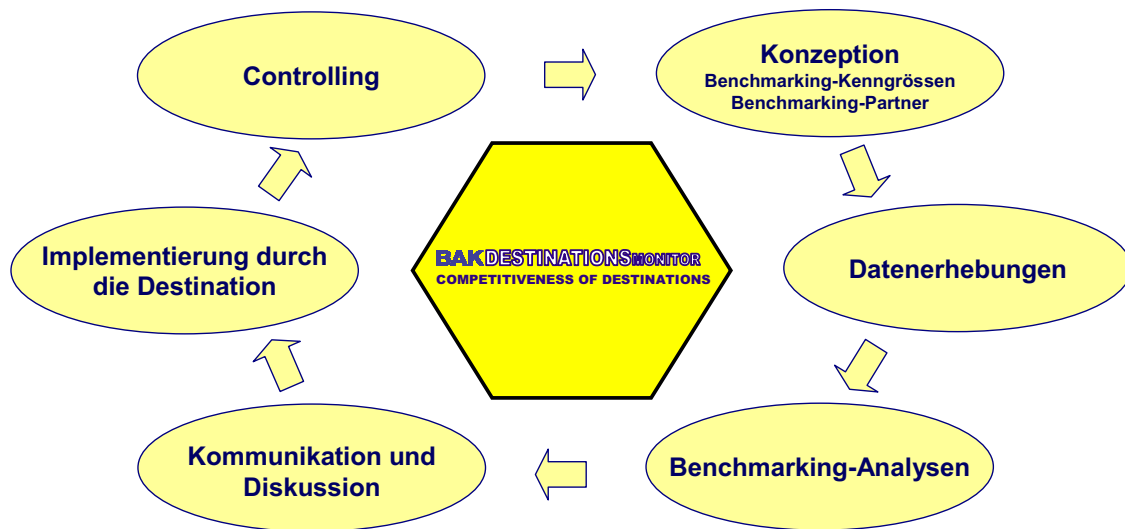
### Zielsetzungen

---

- **Monitoring der Performance der Walliser Destinationen**  
Die Performance der Walliser Tourismusdestinationen wird einem internationalen Vergleich unterzogen (Performance-Benchmarking)  
Kontinuierlicher Prozess: Jährliche Untersuchung der Performance
- **Analyse der Wettbewerbsfähigkeit der Walliser Tourismuswirtschaft**  
Die zentralen Wettbewerbsfaktoren sollen einem internationalen Vergleich ausgesetzt werden  
Identifikation von Stärken und Schwächen durch vergleichende Analysen mit den erfolgreichen Destinationen als Benchmarking-Partner  
Messen und Identifizieren der eigenen Marktposition

## I. Einleitung: Zielsetzung und Methodik

### Der Benchmarking-Prozess



## I. Einleitung: Zielsetzung und Methodik

### Der Benchmarking-Prozess

- Das Benchmarking für die Walliser Tourismuswirtschaft wurde von BAK Basel Economics in den vergangenen Jahren systematisiert und zu einem kontinuierlichen Benchmarking-Prozess weiterentwickelt.

Der Benchmarking-Prozess lässt sich in die folgenden Phasen unterteilen:

- (1) Konzeption**  
Definition der Ziele der Untersuchungen sowie Identifikation der Benchmarking-Partner und Benchmarking-Kenngrößen
- (2) Datenerhebung**  
Erhebung der für die Analyse notwendigen Daten
- (3) Analysephase**  
Aufzeigen von Performance-Unterschieden und Analyse der Gründe für unterschiedliche Entwicklungen
- (4) Kommunikation und Diskussion**  
Kommunikation und Diskussion der Resultate mit den Akteuren der Walliser Tourismuswirtschaft
- (5) Implementierung**  
Implementierung der geeigneten Massnahmen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit basierend auf den Benchmarking-Erkenntnissen.
- (6) Controlling**  
Controlling eingeleiteter Massnahmen

## I. Einleitung: Zielsetzung und Methodik

### Auswahl der Benchmarking-Partner

Berücksichtigte Walliser Destinationen	Für das Benchmarking berücksichtigte Benchmarking-Partner und Benchmarking-Gruppen
Aletsch	Scuol (Graubünden)
Zermatt	Kleinwalsertal (Vorarlberg)
Saas-Fee	Lech-Zürs (Vorarlberg)
Leukerbad	Schenna (Südtirol)
Crans Montana	Lenk-Simmental (Berner Oberland)
Verbier	Europa-Sportregion (Salzburg)
Chablais-Portes du Soleil	
Goms	KLEINE DESTINATIONEN (Mittelwert)
Sierre-Anniviers	MITTLERE DESTINATIONEN (Mittelwert)
Nendaz	GROSSE DESTINATIONEN (Mittelwert)
Brig-Brigerbad	ALPENRAUM (Mittelwert)
Ovronnaz	WALLIS (Mittelwert)
Lötschental	

**BAK**

Basel Economics

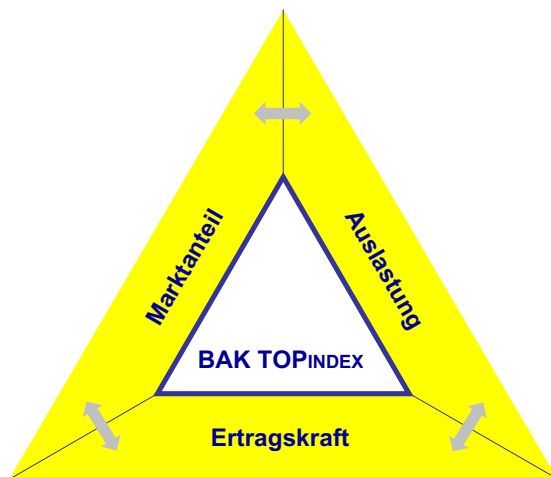
## I. Einleitung: Zielsetzung und Methodik

### Auswahl der Benchmarking-Partner

- Bei der Auswahl der Benchmarking-Partner waren die folgenden Überlegungen zentral:
  - Die Walliser Destinationen sollten sich vor allem mit Destinationen vergleichen, die über ähnliche Voraussetzungen verfügen.
  - Um den unterschiedlichen Voraussetzungen der Walliser Destinationen gerecht zu werden, wurden die folgenden Benchmarking-Gruppen für die Auswertung ausgewählt:
    - KLEINE DESTINATIONEN (bis 750'000 Übernachtungen in Hotellerie und Parahotellerie)
    - MITTLERE DESTINATIONEN (750'000 – 1'500'000 Übernachtungen in Hotellerie und Parahotellerie)
    - GROSSE DESTINATIONEN (mehr als 1'500'000 Übernachtungen in Hotellerie und Parahotellerie)  
(Es handelt sich dabei um die jeweiligen Mittelwerte aller zu dieser Gruppe gehörenden Destinationen)
    - WALLIS (Mittelwert) (Mittelwert der aufgeführten Walliser Destinationen)
    - ALPENRAUM (Mittelwert) (Mittelwert aller 110 im BAK-Sample enthaltenen Destinationen)
  - Zudem wurden aus jeder Benchmarking-Gruppe die jeweils erfolgreichsten Destinationen als Benchmarking-Partner ausgewählt:
    - Lenk-Simmental (kleine Destination)
    - Scuol (kleine Destination)
    - Schenna (mittlere Destination)
    - Lech-Zürs (mittlere Destination)
    - Kleinwalsertal (grosse Destination)
    - Europa-Sportregion (grosse Destination)

## II. Performance der Walliser Destinationen

Erfolgsmessung von Destinationen: «BAK TOPINDEX»



- Erfolg einer Destination ist messbar!
- Erfolg einer Destination ist mehrdimensional!

**BAK**  
Basel Economics

## II. Performance der Walliser Destinationen

Erfolgsmessung von Destinationen: «BAK TOPINDEX»

- Um den Erfolg von Destinationen zu berechnen und international zu vergleichen, entwickelte BAK Basel Economics den «BAK TOPINDEX», eine Kennzahl aus 3 zentralen Masszahlen:
  - (1) Die **Entwicklung der Hotelübernachtungen** (Gewichtung 20%) misst die volumenmässige Performance, also die Entwicklung der Marktanteile.
  - (2) Die **Auslastung der vorhandenen Hotelbetten** (Gewichtung 50%) ermöglicht die betriebswirtschaftlich wichtige Sichtweise des Nutzungsgrades der vorhandenen Kapazitäten.
  - (3) Die **relativen Hotelpreise** (Gewichtung 30%) sind ein Indikator für die Ertragskraft einer 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.

## II. Performance der Walliser Destinationen im Winter



**BAK**  
Basel Economics

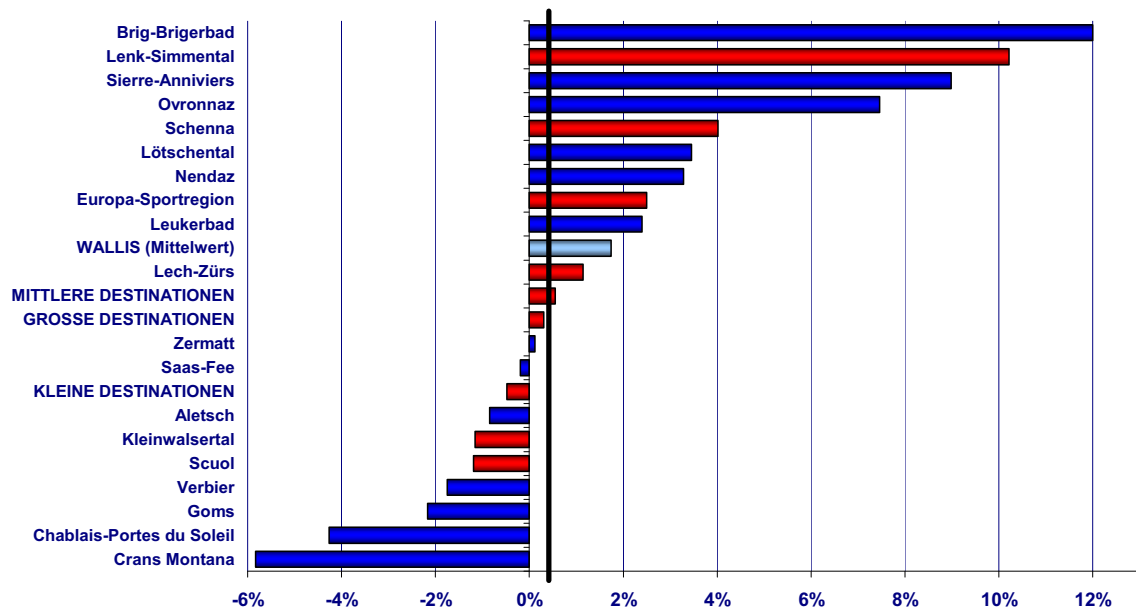
Quelle: [www.matterhornstate.com](http://www.matterhornstate.com)

## II. Performance der Walliser Destinationen im Winter (Summary)

- Betrachtet man die Winter-Performance der Walliser Destinationen, so ergibt sich eine Dreiteilung:
  - (1) 4 Walliser Destinationen sind äusserst erfolgreich. Sie können am Markt hohe Preise erzielen bei gleichzeitig hoher Auslastung und günstiger Entwicklung der Marktanteile. Zu dieser Gruppe der im Winter sehr erfolgreichen Destinationen zählen Ovronnaz, Zermatt, Verbier und Saas-Fee. Während die 3 letztgenannten stark von ihrem internationalen Renommee und ihrer touristischen Attraktivität profitieren stellt die kleine Destination Ovronnaz einen Sonderfall dar. Offensichtlich gelingt es in Ovronnaz nach dem Motto „klein aber fein“ ein attraktives Gesamtpaket anzubieten und so erfolgreich im Markt zu bestehen.
  - (2) Leukerbad und Sierre-Anniviers sind durchschnittlich erfolgreich.
  - (3) Die übrigen Walliser Destinationen erreichen einen TOPINDEX-Wert, der tiefer liegt als der alpenweite Durchschnitt. Am deutlichsten abgeschlagen sind die Destinationen Chablais-Portes du Soleil, Lötschental und das Goms. Dies drei Destinationen erreichen auch nicht die durchschnittliche Performance der kleinen Destinationen im Alpenraum.

## II. Performance der Walliser Destinationen im Winter

Entwicklung der Hotelübernachtungen, durch. Veränderung p.a. in %, WS 00/01 – WS 05/06,  
ALPENRAUM (Mittelwert) = 0.2%



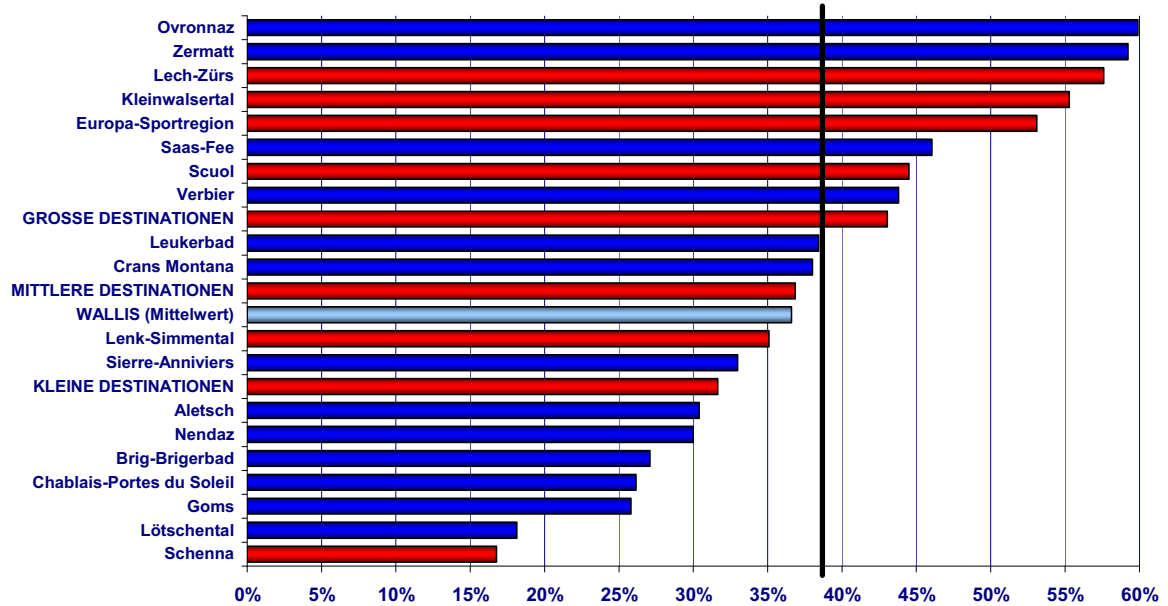
## II. Performance der Walliser Destinationen im Winter

Entwicklung der Hotelübernachtungen

- Die Entwicklung der Hotelübernachtungen in der Wintersaison verlief in der jüngsten Vergangenheit (Untersuchungszeitraum 2001 – 2006) unterschiedlich.
- Deutlich an Marktanteilen gewinnen konnten v.a. die mehrheitlich weniger bekannten Destinationen Brig-Brigerbad, Sierre-Anniviers, Ovronnaz, Lötschental, Nendaz und Leukerbad.
- Kaum zugelegt hat die Destination Zermatt.
- Leichte Marktanteilsverluste mussten die Destinationen Saas-Fee, Aletsch, Verbier und Goms hinnehmen.
- Die deutlichsten Marktanteilsverluste betreffen die beiden Unterwalliser Destinationen Chablais-Portes du Soleil und Crans Montana.

## II. Performance der Walliser Destinationen im Winter

Auslastung der vorhandenen Hotelbetten in %, Wintersaison 2005/2006,  
ALPENRAUM (Mittelwert) = 38.1%



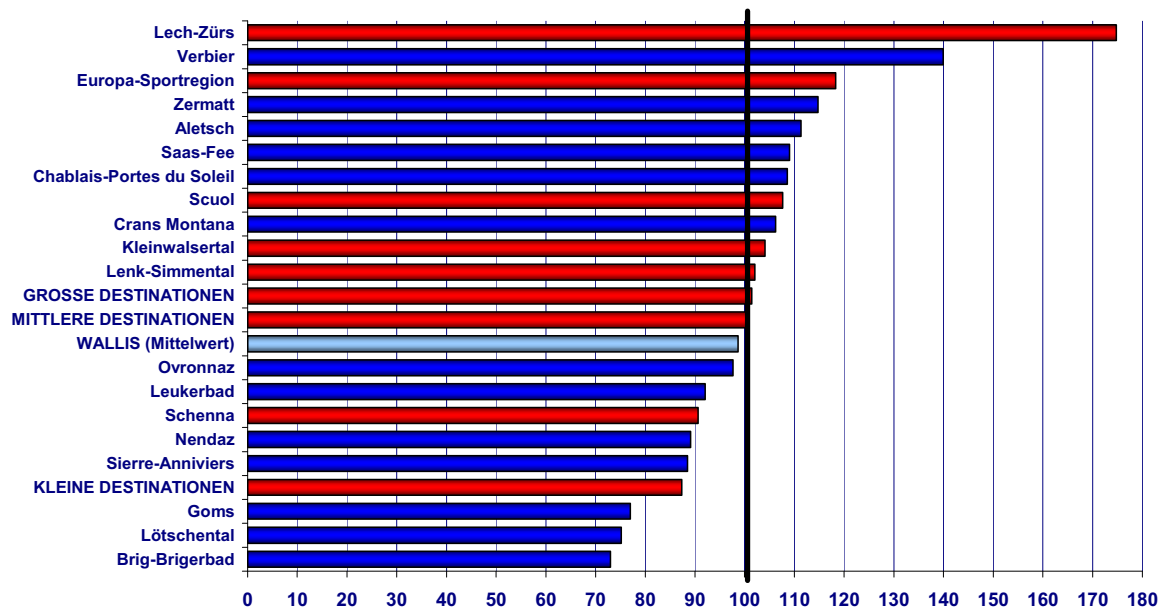
## II. Performance der Walliser Destinationen im Winter

Auslastung der vorhandenen Hotelbetten

- Eine ausgezeichnete Auslastung der Hotelbetten im Winterhalbjahr erreichen die beiden Walliser Destinationen Ovronnaz und Zermatt. Sie führen nicht nur das Ranking der aufgeführten Destinationen an, sondern zählen diesbezüglich zu den erfolgreichsten im gesamten Alpenraum.
- Ebenfalls eine überdurchschnittliche Auslastung ist in den Destinationen Verbier und Saas-Fee zu beobachten. Sie profitieren im Winter wie auch Zermatt von ihrem attraktiven touristischen Angebot sowie von einer internationalen Bekanntheit.
- Eine durchschnittliche Auslastung weisen die beiden Destinationen Leukerbad und Crans Montana aus.
- Die Walliser Destinationen mit weniger internationaler Ausstrahlung schneiden mit Ausnahme von Ovronnaz allesamt unterdurchschnittlich ab. Sie erreichen deutlich tiefere Auslastungszahlen als die der Mittelwert im Alpenraum und können diesbezüglich auch nicht mit der vergleichbaren Benchmarking-Gruppe der kleinen Destinationen mithalten.

## II. Performance der Walliser Destinationen im Winter

Relative Offert-Preise 3\*-Hotels, Hochsaison, Winter 2005/2006, nationaler Mittelwert = 100



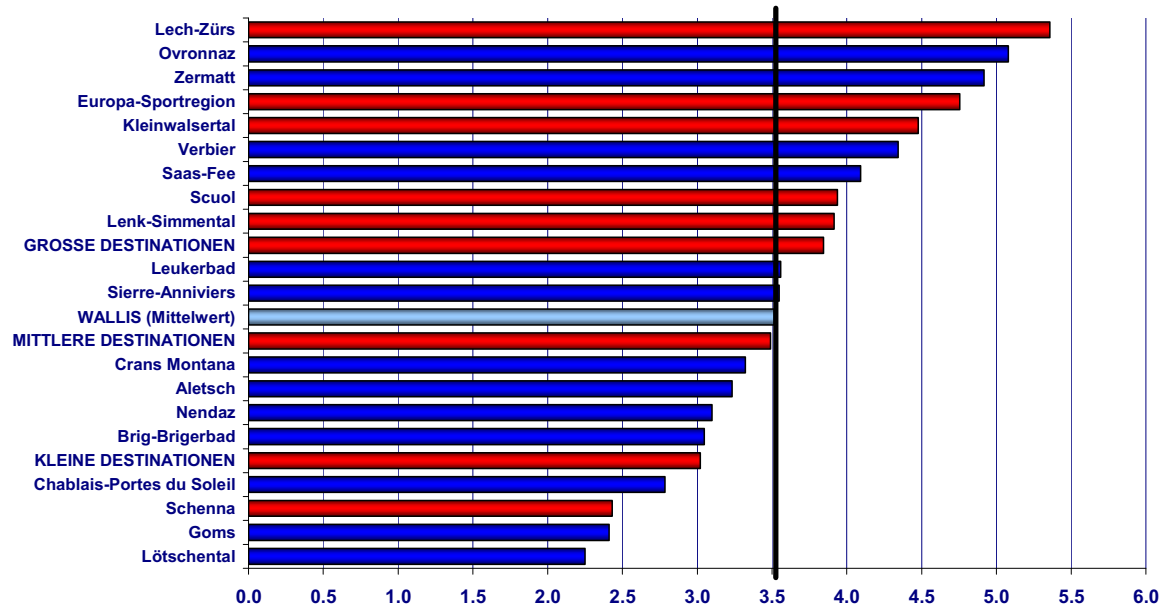
## II. Performance der Walliser Destinationen im Winter

Relative Offert-Preise 3\*-Hotels

- Nicht weniger als 6 Walliser Destinationen (Verbier, Zermatt, Aletsch, Saas-Fee, Chablais-Portes du Soleil und Crans Montana) sind in der Lage, am Markt überdurchschnittliche Preise durchzusetzen. Sie können als Folge ihres attraktiven touristischen Angebots sowie ihres Renommées Preise verlangen, die mehr oder weniger deutlich über dem Durchschnitt des Schweizer Alpenraumes liegen.
- Die übrigen Walliser Destinationen lassen sich in zwei Gruppen unterteilen:  
Die Destinationen Ovronnaz, Leukerbad, Nendaz und Sierre-Anniviers erreichen zwar leicht tiefere relative Preise als der Durchschnitt des Schweizer Alpenraums, sie können aber höhere Preise durchsetzen als die Benchmarking-Gruppe der kleinen Destinationen, was insbesondere für die Destination Ovronnaz als Erfolg gewertet werden kann.  
In die zweite Gruppe gehören die drei Destinationen Brig-Brigerbad, Lötschental und Goms. Ihre pro Übernachtung erzielten Erträge liegen deutlich unter dem Durchschnitt des Alpenraums sowie der Vergleichsgruppe der kleinen Destinationen.

## II. Performance der Walliser Destinationen im Winter

BAK TOPINDEX Winter, Stand 2007, Periode 2001-2006, ALPENRAUM (Mittelwert) = 3.5 Punkte



## II. Performance der Walliser Destinationen im Winter

BAK TOPINDEX Winter, Stand 2007

- Betrachtet man die Winter-Performance der Walliser Destinationen insgesamt (BAK TOPINDEX 2007), so können 3 Gruppen unterschieden werden:
  - (1) 4 Walliser Destinationen sind äusserst erfolgreich. Sie können am Markt hohe Preise erzielen bei gleichzeitig hoher Auslastung und günstiger Entwicklung der Marktanteile. Zu dieser Gruppe der im Winter sehr erfolgreichen Destinationen zählen Ovronnaz, Zermatt, Verbier und Saas-Fee. Während die 3 letztgenannte stark von ihrem internationalen Renommee und ihrer touristischen Attraktivität profitieren stellt die kleine Destination Ovronnaz einen Sonderfall dar. Offensichtlich gelingt es in Ovronnaz nach dem Motto „klein aber fein“ ein attraktives Nischenangebot bereitzustellen und so erfolgreich im Markt zu bestehen.
  - (2) Leukerbad und Sierre-Anniviers sind durchschnittlich erfolgreich.
  - (3) Die übrigen Walliser Destinationen erreichen einen Indexwert, der tiefer liegt als der alpenweite Durchschnitt. Am deutlichsten abgeschlagen sind die Destinationen Chablais-Portes du Soleil, Lötschental und das Goms. Dies drei erreichen auch nicht die durchschnittliche Performance der kleinen Destinationen im Alpenraum.

## II. Performance der Walliser Destinationen im Sommer

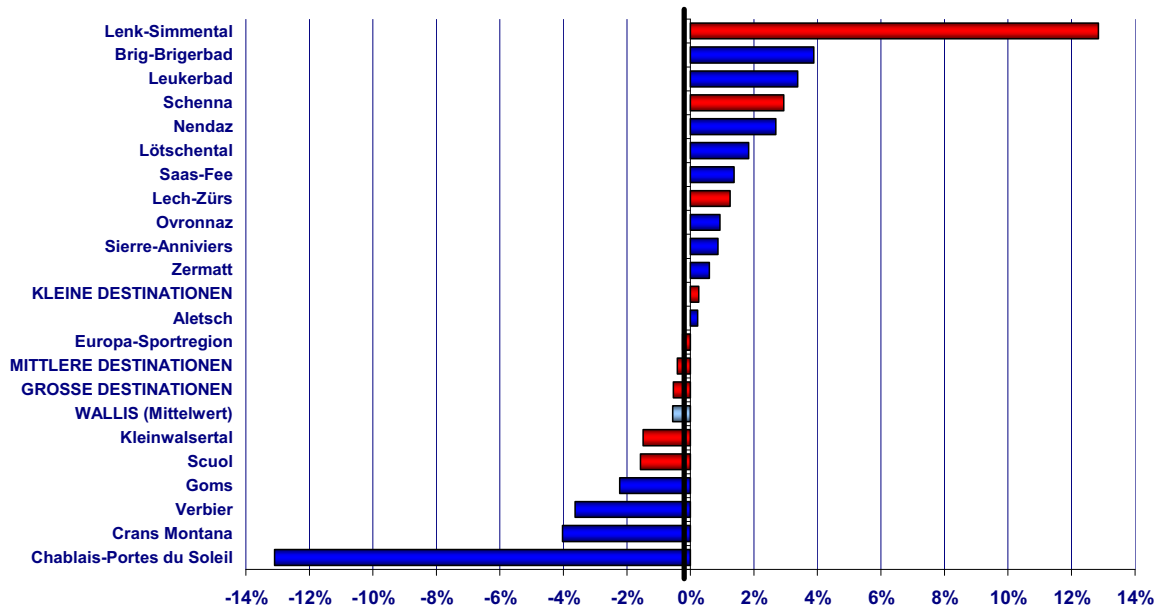


## II. Performance der Walliser Destinationen im Sommer (Summary)

- Insgesamt 4 Walliser Destinationen (Ovronnaz, Brig-Brigerbad, Zermatt, Leukerbad) erreichen eine überdurchschnittliche Performance im Sommer.  
Auffallend ist dabei, dass insbesondere die Destinationen mit einem oder mehreren Thermalbädern (Ovronnaz, Brig-Brigerbad und Leukerbad) besonders erfolgreich sind.  
Zudem erreicht auch Zermatt eine überdurchschnittliche Performance. Zermatt profitiert dabei sicher von seiner internationalen Bekanntheit und dem Matterhorn als Alleinstellungsmerkmal (USP).
- Die übrigen Walliser Destinationen sind unterdurchschnittlich erfolgreich. Sie haben im Sommer Mühe, ihre Kapazitäten zu einem angemessenen Preis auszulasten und Marktanteile zu halten oder gar dazu zu gewinnen.

## II. Performance der Walliser Destinationen im Sommer

Entwicklung der Hotelübernachtungen, durch. Veränderung p.a. in %, SS 2001 – SS 2006,  
ALPENRAUM (Mittelwert) = -0.2%



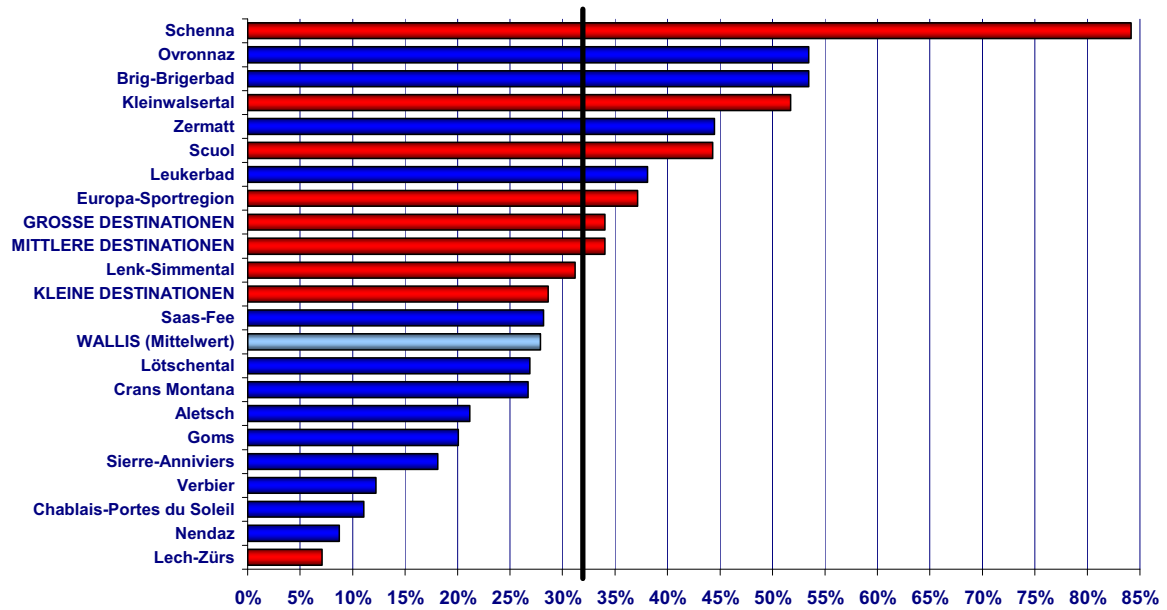
## II. Performance der Walliser Destinationen im Sommer

Entwicklung der Hotelübernachtungen

- Im Durchschnitt haben die Walliser Destinationen im Sommer kaum Marktanteile eingebüsst. Zwar zeigt sich ein ganz leichtes Minus, dieses ist aber auch über das gesamte Sample betrachtet zu beobachten. Allerdings entwickelte sich die Zahl der Hotelübernachtungen in den verschiedenen Destinationen sehr unterschiedlich.
- Am deutlichsten zulegen konnten die beiden Thermalbad-Destinationen Brig-Brigerbad und Leukerbad. Ebenfalls Marktanteile gewinnen konnten Nendaz, Lötschental, Saas-Fee, Ovronnaz, Sierre-Anniviers, Zermatt und die Destination Aletsch.
- Marktanteilsverluste mussten hingegen die Destinationen Goms, Verbier, Crans Montana und insbesondere die Destination Chablais-Portes du Soleil hinnehmen.

## II. Performance der Walliser Destinationen im Sommer

Auslastung der vorhandenen Hotelbetten in %, Sommersaison 2006,  
ALPENRAUM (Mittelwert) = 31.9%



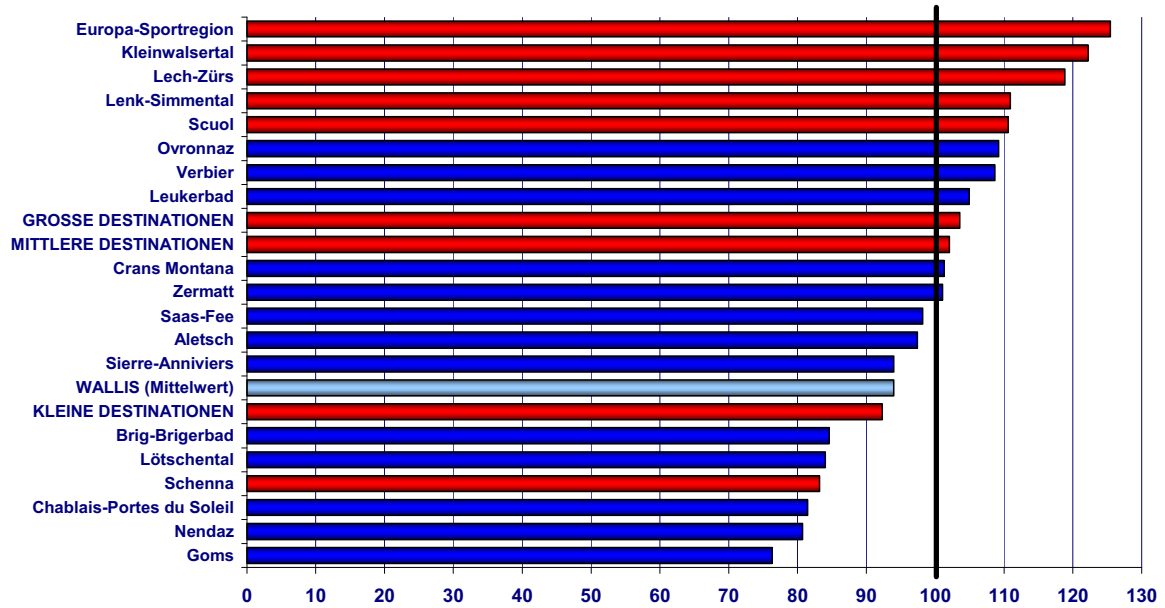
## II. Performance der Walliser Destinationen im Sommer

Auslastung der vorhandenen Hotelbetten

- Erfreuliche Auslastungszahlen werden in den Destinationen Ovronnaz, Brig-Brigerbad, Zermatt und Leukerbad beobachtet. Mit Ausnahme von Zermatt sind dies allesamt Destinationen, die über ein Thermalbad verfügen (Brig-Brigerbad, Ovronnaz, Leukerbad).
- Die übrigen Walliser Destinationen erreichen unterdurchschnittliche Auslastungszahlen, wobei insbesondere jene der Unterwalliser Destinationen Sierre-Anniviers, Verbier, Chablais-Portes du Soleil und Nendaz mit weniger als 20 Prozent sehr niedrig ausfallen.

## II. Performance der Walliser Destinationen im Sommer

Relative Offert-Preise 3\*-Hotels, Hochsaison, Sommer 2006, nationaler Mittelwert = 100



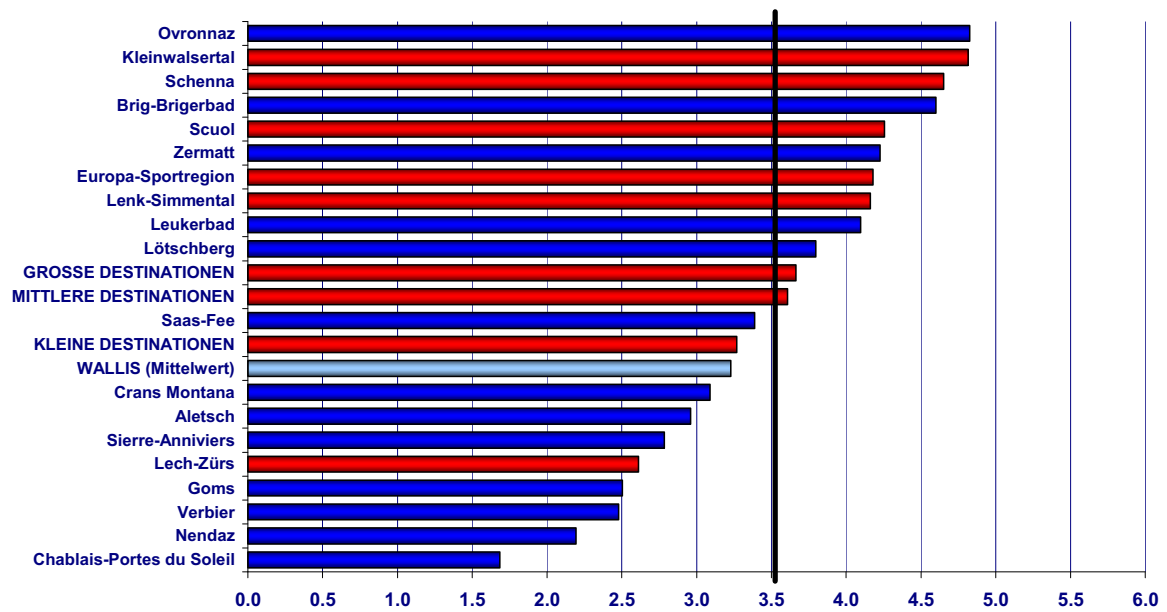
## II. Performance der Walliser Destinationen im Sommer

Relative Offert-Preise 3\*-Hotels

- Im Sommer haben die Walliser Destinationen mehr Mühe, am Markt hohe Preise durchzusetzen. Nur drei Walliser Destinationen (Ovronnaz, Verbier und Leukerbad) erzielen pro Übernachtung einen überdurchschnittlichen Ertrag.
- Durchschnittliche relative Preise erreichen die beiden Destinationen Zermatt und Crans Montana.
- Deutlich unterdurchschnittliche relative Preise sind in den Destinationen Brig-Brigerbad, Lötschental, Chablais-Portes du Soleil, Nendaz und im Goms zu beobachten. Sie alle erzielen pro Übernachtung auch geringere Erträge als die kleinen Destinationen im Durchschnitt.

## II. Performance der Walliser Destinationen im Sommer

BAK TOPINDEX Sommer, Stand 2007, Periode 2001-2006, ALPENRAUM (Mittelwert) = 3.5 Punkte



## II. Performance der Walliser Destinationen im Sommer

BAK TOPINDEX Sommer, Stand 2007

- Insgesamt 4 Walliser Destinationen erreichen eine überdurchschnittliche Performance im Sommer. Dabei fällt auf, dass insbesondere die Destinationen mit einem oder mehreren Thermalbädern (Ovronnaz, Brig-Brigerbad und Leukerbad) besonders erfolgreich sind.
- Zudem erreicht auch Zermatt eine überdurchschnittliche Performance. Zermatt profitiert dabei unter anderem von seiner internationalen Bekanntheit und dem Matterhorn als Alleinstellungsmerkmal (USP).
- Die übrigen Walliser Destinationen sind weniger erfolgreich. Sie haben im Sommer Mühe, ihre Kapazitäten zu einem angemessenen Preis auszulasten.

## II. Die Performance der Walliser Destinationen im Tourismusjahr

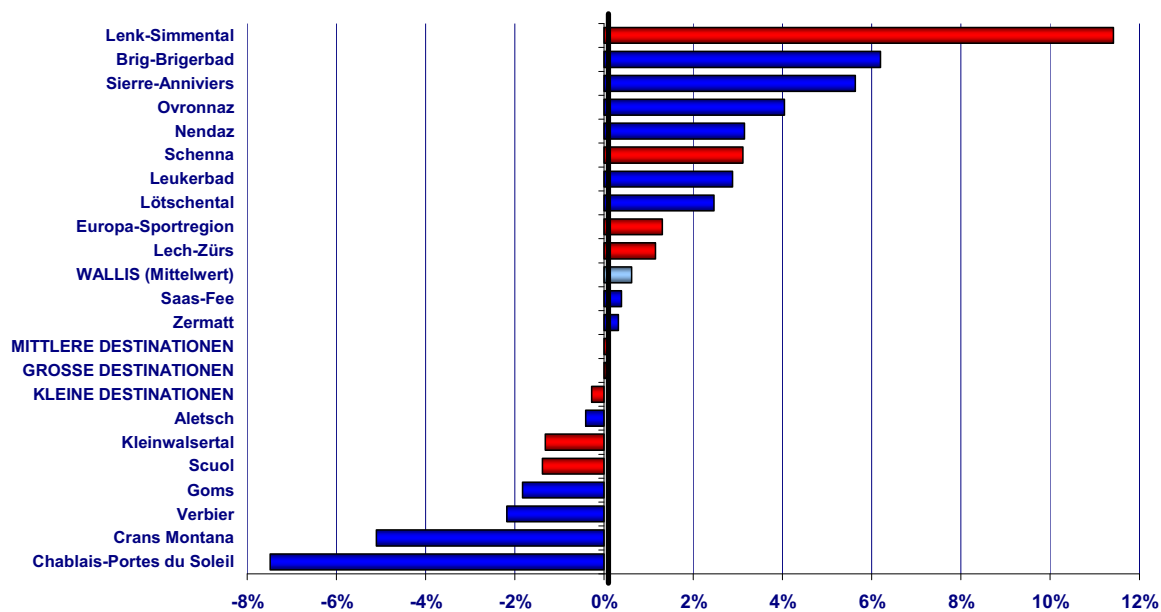


## II. Performance der Walliser Destinationen im Tourismusjahr (Summary)

- Bezogen auf das gesamte Tourismusjahr erreichen Ovronnaz und Zermatt eine ausgezeichnete Performance. Sie gehören über den ganzen Alpenraum betrachtet zu den erfolgreichsten Destinationen überhaupt. Sie sind in der Lage, ihre Marktanteile zu steigern, eine ausgezeichnete Auslastung zu erreichen und pro Übernachtung hohe Erträge zu realisieren.
- Eine ebenfalls überdurchschnittliche Performance erreichen die Destinationen Leukerbad, Brig-Brigerbad und Saas-Fee. Während Saas-Fee seine günstige Performance mehrheitlich der erfolgreichen Wintersaison zu verdanken hat, sind die beiden anderen Destinationen vor allem im Sommer sehr erfolgreich.
- Eine Performance, die ungefähr im Durchschnitt des europäischen Alpenraumes liegt, erreicht die Destination Verbier.
- Die übrigen Walliser Destinationen schneiden mehr oder weniger deutlich unterdurchschnittlich ab.

## II. Performance der Walliser Destinationen im Tourismusjahr

Entwicklung der Hotelübernachtungen, durch. Veränderung p.a. in %, TJ 2001 – TJ 2006, ALPENRAUM (Mittelwert) = 0.0%



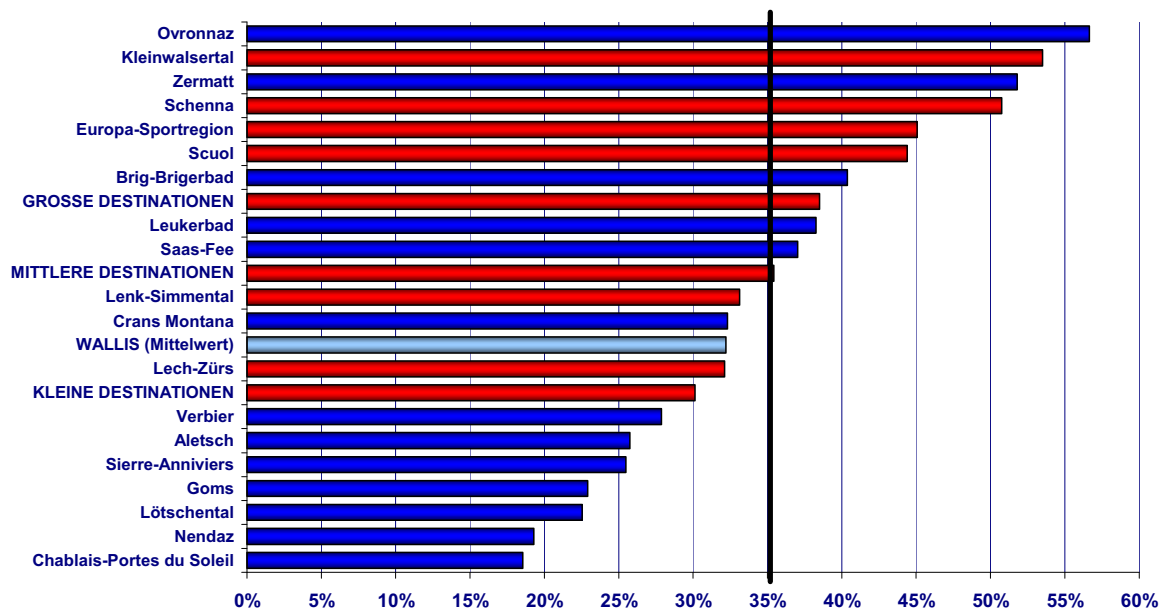
## II. Performance der Walliser Destinationen im Tourismusjahr

Entwicklung der Hotelübernachtungen

- 6 Walliser Destinationen konnten zwischen 2001 und 2006 ihren Marktanteil deutlich steigern. In den Destinationen Brig-Brigerbad, Sierre-Anniviers, Ovronnaz, Nendaz, Leukerbad und Lötschental stieg die Zahl der Hotelübernachtungen in der Untersuchungsperiode jährlich um mehr als 2 Prozent an.
- Leicht zulegen konnten Saas-Fee und Zermatt, leicht verloren hat die Destination Aletsch.
- Die übrigen Walliser Destinationen mussten teilweise kräftige Einbussen hinnehmen. Insbesondere in den Destinationen Crans Montana und Chablais-Portes du Soleil mussten deutliche Rückgänge bei der Zahl der Hotelübernachtungen hingenommen werden.

## II. Performance der Walliser Destinationen im Tourismusjahr

Auslastung der vorhandenen Hotelbetten in %, Tourismusjahr 2006,  
ALPENRAUM (Mittelwert) = 35.0%



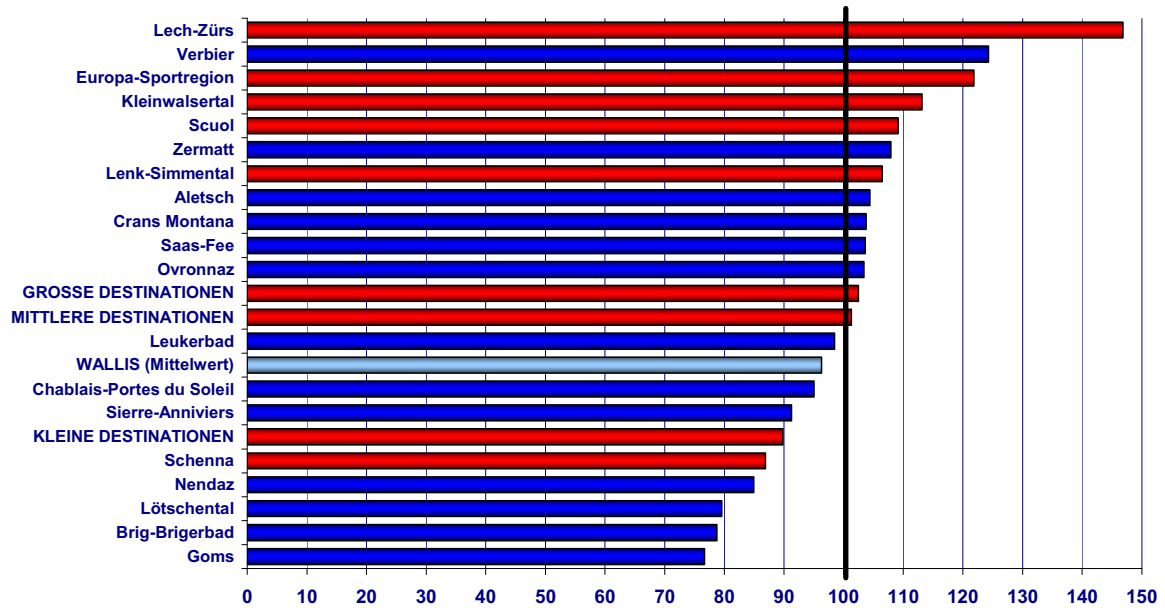
## II. Performance der Walliser Destinationen im Sommer

Auslastung der vorhandenen Hotelbetten

- Ovronnaz und Zermatt erzielen bezogen auf das gesamte Tourismusjahr eine ausgezeichnete Auslastung der vorhandenen Betten. Mit Auslastungsziffern von 50 Prozent und mehr zählen sie diesbezüglich zu den erfolgreichsten des gesamten Alpenraumes.
- Eine überdurchschnittliche Auslastung im Tourismusjahr 2006 erreichten zudem die Destinationen Brig-Brigerbad, Leukerbad und Saas-Fee.
- 7 Walliser Destinationen erreichten Auslastungszahlen von weniger als 30 Prozent. Sie konnten damit ihre Kapazitäten auch weniger gut auslasten als beispielsweise der Mittelwert der kleinen Destinationen.

## II. Performance der Walliser Destinationen im Tourismusjahr

Relative Offert-Preise 3\*-Hotels, Hochsaisons, Tourismusjahr 2006, nationaler Mittelwert = 100



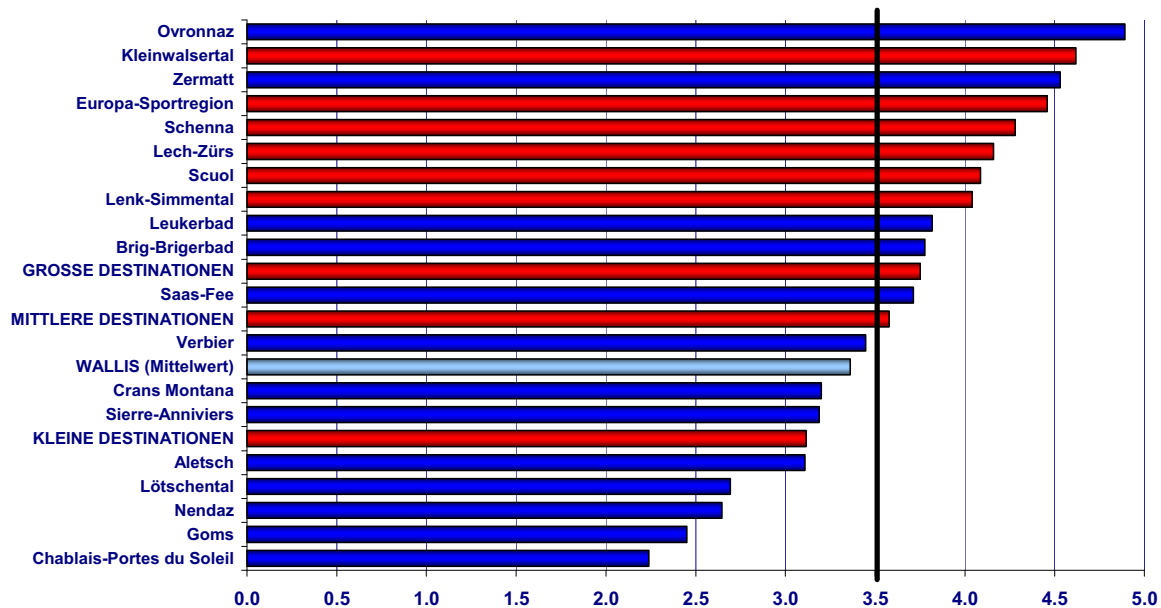
## II. Performance der Walliser Destinationen im Tourismusjahr

Relative Offert-Preise 3\*-Hotels

- Die beiden international sehr bekannten Destinationen Verbier und Zermatt sind aufgrund ihres Renommees und ihres attraktiven touristischen Gesamtangebotes in der Lage, überdurchschnittliche Preise durchzusetzen und damit pro Übernachtung hohe Erträge zu erzielen.
- Aletsch, Crans Montana, Saas-Fee, Ovronnaz und Leukerbad erreichen bei den relativen Preisen in etwa durchschnittliche Werte.
- Deutlich unterdurchschnittlich fallen die offerierten Preise in Nendaz, Lötschental, Brig-Brigerbad und im Goms aus.

## II. Performance der Walliser Destinationen im Tourismusjahr

BAK TOPINDEX Tourismusjahr, Stand 2007, Periode 2001-2006,  
ALPENRAUM (Mittelwert) = 3.5 Punkte



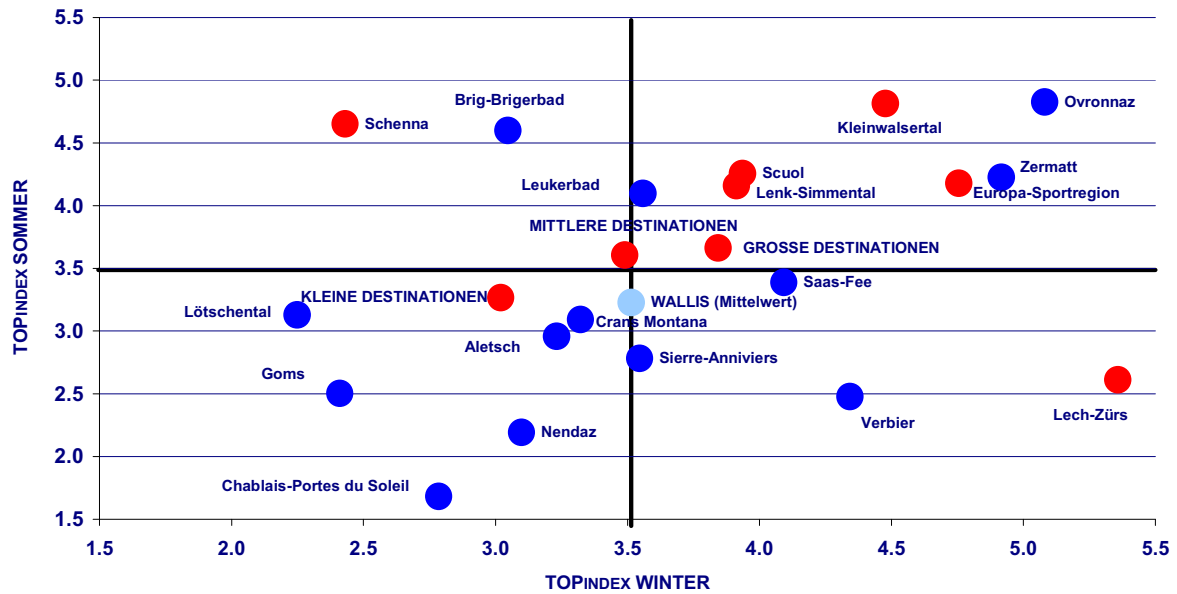
## II. Performance der Walliser Destinationen im Tourismusjahr

BAK TOPINDEX Tourismusjahr, Stand 2007

- Bezogen auf das gesamte Tourismusjahr erreichen Ovronnaz und Zermatt eine ausgezeichnete Performance. Sie gehören über den ganzen Alpenraum betrachtet zu den erfolgreichsten Destinationen überhaupt. Sie sind in der Lage, ihre Marktanteile zu steigern, eine ausgezeichnete Auslastung zu erreichen und pro Übernachtung hohe Erträge zu realisieren.
- Die Erfolgsbeispiele von Zermatt und Ovronnaz weisen eindrücklich darauf hin, dass im alpinen Tourismus der Erfolg bei sehr unterschiedlichen Ausgangslagen und mit unterschiedlichen Angebotskonzepten möglich ist.
- Eine ebenfalls überdurchschnittliche Performance erreichen die Destinationen Leukerbad, Brig-Brigerbad und Saas-Fee. Während Saas-Fee seine günstige Performance mehrheitlich der erfolgreichen Wintersaison zu verdanken hat, sind die beiden anderen Destinationen vor allem im Sommer sehr erfolgreich.
- Eine Performance, die ungefähr im Durchschnitt des europäischen Alpenraumes liegt, erreicht die Destination Verbier. Die übrigen Walliser Destinationen schneiden mehr oder weniger deutlich unterdurchschnittlich ab.

## II. Winter-Performance und Sommer-Performance

BAK TOPINDEX Winter und Sommer, Stand 2007, ALPENRAUM (Mittelwert) = 3.5 Punkte



**BAK**  
Basel Economics

Quelle: BAK, div. statistische Ämter

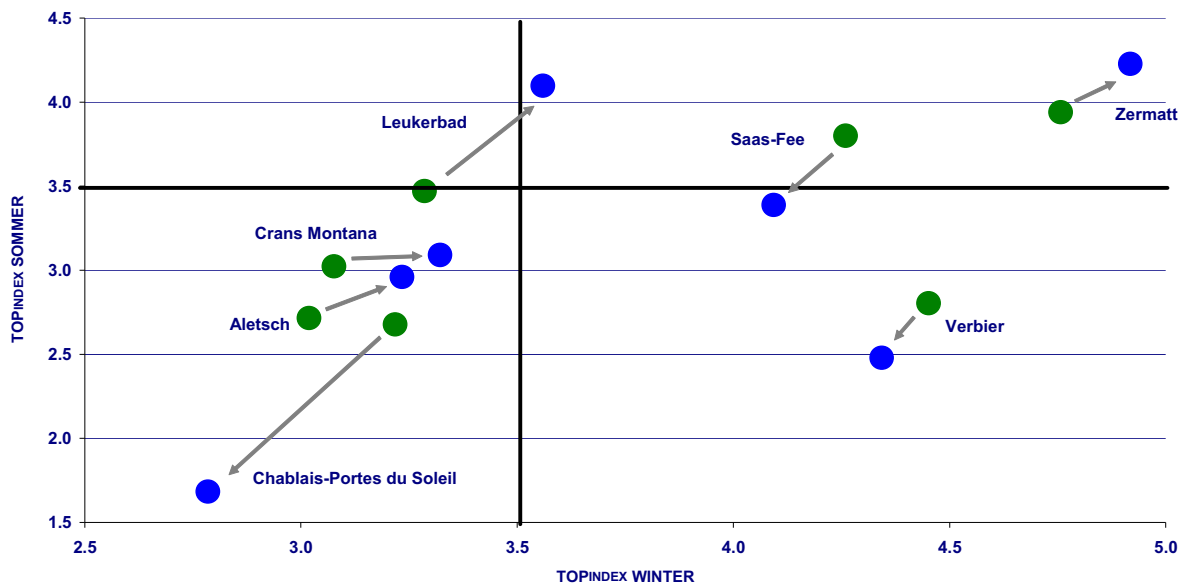
## II. Winter-Performance und Sommer-Performance

BAK TOPINDEX Winter und Sommer, Stand 2007

- Die Walliser Destinationen lassen sich gemäss ihrer Performance in den beiden Saisons in vier Gruppen einteilen:
  - (1) Destinationen, welche sowohl im Winter als auch im Sommer überdurchschnittlich erfolgreich sind:
    - Ovronnaz
    - Zermatt
    - Leukerbad
  - (2) Destinationen, welche nur im Winter überdurchschnittlich erfolgreich sind:
    - Saas-Fee
    - Verbier
    - Sierre-Anniviers
  - (3) Destinationen, welche nur im Sommer überdurchschnittlich erfolgreich sind:
    - Brig-Brigerbad
  - (4) Destinationen, welche weder im Sommer noch im Winter überdurchschnittlich erfolgreich sind:
    - Crans Montana
    - Aletsch
    - Nendaz
    - Goms
    - Chablais-Portes du Soleil
    - Lötschental

## II. Winter-Performance und Sommer-Performance

BAK TOPINDEX Winter und Sommer, 2005 vs. 2007, ALPENRAUM (Mittelwert) = 3.5 Punkte



## II. Winter-Performance und Sommer-Performance

BAK TOPINDEX Winter und Sommer, 2005 vs. 2007

- Bereits vor zwei rund Jahren wurde die Performance einiger Walliser Destinationen mittels des «BAK TOPINDEX» untersucht (Tourismus Benchmark Studie für das Wallis, Schlussbericht Dezember 2005). Für diese Destinationen lässt sich zeigen, wie sich ihre Performance seither entwickelte.
- Ihre Wettbewerbsposition verbessern konnten die Destinationen Zermatt, Leukerbad, Aletsch und Crans Montana. Während die beide erstgenannten sowohl im Sommer als auch im Winter zulegen konnten, verbesserte sich Crans Montana lediglich im Winter.
- Eine rückläufige Entwicklung der Performance mussten die Destinationen Saas-Fee, Verbier und Chablais-Portes du Soleil erleben.

### III. Wettbewerbsfähigkeit der Walliser Destinationen

BAK Destinations-Wettbewerbsmodell



**BAK**  
Basel Economics

### III. Wettbewerbsfähigkeit der Walliser Destinationen

BAK Destinations-Wettbewerbsmodell

- **Die Analyse der Wettbewerbsfaktoren gliedert sich entlang der drei Elemente des Destinations-Wettbewerbsmodells von BAK Basel Economics.**
- Das Destinations-Wettbewerbsmodell bildet den theoretischen Rahmen der Benchmarking Analysen für den Walliser Tourismus. Im Destinations-Wettbewerbsmodell von BAK Basel Economics wird von einem Markt ausgegangen, auf dem die touristischen Leistungsbündel mit der touristischen Nachfrage zusammengebracht werden. Dort wird entsprechend der ökonomischen Theorie aus dem Verhältnis von Angebot und Nachfrage der Preis für die Leistungsbündel bestimmt. Das «BAK Destinations-Wettbewerbsmodell» ist dieser Logik folgend in die drei Elemente «Nachfrage», «Angebot» und «Markt/Konkurrenz» aufgeteilt. Zusätzlich behandelt das Modell als viertes Element den Markterfolg und damit die Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen, welche sich aus dem Zusammenspiel der drei Elemente ergibt.
- Das Wettbewerbsmodell stützt sich auf das Marktmodell der «Monopolistischen Konkurrenz». Charakteristisch für das Modell der monopolistischen Konkurrenz ist, dass die Anbieter zwar ähnliche, aber nicht homogene Güter oder Dienstleistungen anbieten. Als regionalökonomisches Modell berücksichtigt das «BAK-Destinations-Wettbewerbsmodell» raumrelevante Aspekte. Angebotsseitig bedeutet der Einbezug des Raumes, dass davon ausgegangen wird, dass nicht alle Produktionsfaktoren gleichmässig über den Raum verteilt sind und dass sie nicht vollständig mobil sind. Im Tourismus existieren gar vollständig immobile Produktionsfaktoren wie beispielsweise die Landschaft, das Klima oder kultur-soziale Produktionsfaktoren. Nachfrageseitig bewirkt der Einbezug des Raumes, dass sich für den Nachfrager der Preis des von einer Destination angebotenen Gutes aufgrund der Reise- und Zeitkosten verbilligt bzw. verteuert.

### III. Wettbewerbsfähigkeit der Walliser Destinationen

Bedeutung der angebotsseitigen Bestimmungsfaktoren der Wettbewerbsfähigkeit

	Bestimmungsfaktor	Bewertung Winter	Bewertung Sommer
Allgemeine Bestimmungsfaktoren	Erstklass- und Luxushotellerie	«sehr wichtig»	«sehr wichtig»
	Anteil der Hotellerie	«sehr wichtig»	«sehr wichtig»
	Betriebsgrössen	«wichtig»	«wichtig»
	Tourismusintensität	«sehr wichtig»	«wichtig»
	Destinationsgrösse	«wichtig»	«wichtig»
Winterspezifische Bestimmungsfaktoren	Attraktivität des Skigebiets	«unverzichtbar»	
	Sport & Spass	«sehr wichtig»	
	Snowboardangebot	«wichtig»	
	Langlaufangebot	«wichtig»	
	Winterwanderangebot	«wichtig»	
Sommer-spezifische Bestimmungsfaktoren	Angebotsvielfalt		«sehr wichtig»
	Sport & Adventure		«wichtig»
	Wellness & Genuss		«wichtig»
	Wandern		«wichtig»
	Familie & Erlebnis		«wichtig»

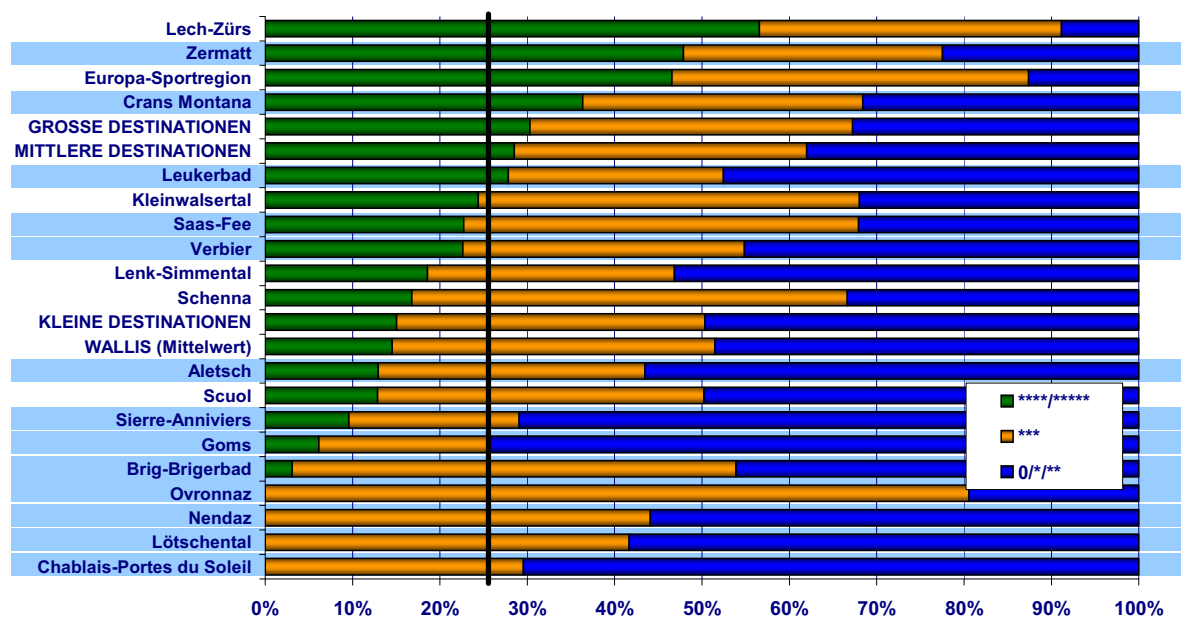
### III. Wettbewerbsfähigkeit der Walliser Destinationen

Bedeutung der angebotsseitigen Bestimmungsfaktoren der Wettbewerbsfähigkeit

- Im Rahmen des übergeordneten Forschungsprojektes «Internationaler Benchmarking Report für den Schweizer Tourismus» (Schlussbericht «Erfolg und Wettbewerbsfähigkeit im alpinen Tourismus» kann beim SECO bezogen werden) wurden insgesamt 15 wichtige angebotsseitige Bestimmungsfaktoren der Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen hergeleitet und statistisch auf ihren Einfluss auf den Erfolg von Destinationen überprüft. Die Untersuchungen zeigten, dass diese Wettbewerbsfaktoren in die Kategorien «wichtig», «sehr wichtig» und «unverzichtbar» eingeteilt werden können.
- Von den allgemeinen Angebotsfaktoren scheint insbesondere die Beherbergungsstruktur eine wichtige Rolle für den Erfolg und die Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen zu spielen. Sowohl im Sommer als auch im Winter kann für die entsprechenden Bestimmungsfaktoren (Anteil der Erstklass- und Luxushotellerie, Anteil der Hotellerie) ein signifikanter Einfluss gemessen werden. Zudem ist im Winter die Tourismusintensität sehr wichtig.
- Bei den winterspezifischen Angebotsfaktoren ist die Attraktivität des Skigebietes absolut zentral. Ebenfalls sehr wichtig scheinen die Alternativangebote zum Schneesport zu sein, auch wenn diese die Schneesportangebote keinesfalls ersetzen können.
- Im Sommer besteht offensichtlich ein viel multioptionaleres Nachfrageverhalten. Für den Erfolg im Sommer ist ein breites Angebotspektrum wichtig.
- Wichtig ist festzuhalten, dass die 15 identifizierten Wettbewerbsfaktoren nicht eine abschliessende Erklärung für den Erfolg von Destinationen erlauben. Erstens kann sich die Relevanz der untersuchten Wettbewerbsfaktoren für die einzelnen Destinationen unterscheiden und zweitens gibt es weitere relevante, in der vorliegenden Analyse nicht erfasste, Bestimmungsfaktoren (wie beispielsweise die Organisationsstruktur der Destinationen oder die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen touristischen Leistungserbringern).

### III. Erstklass- und Luxushotellerie

Anteil der Hotelbetten nach Sternkategorien in %, Jahr 2005



### III. Erstklass- und Luxushotellerie

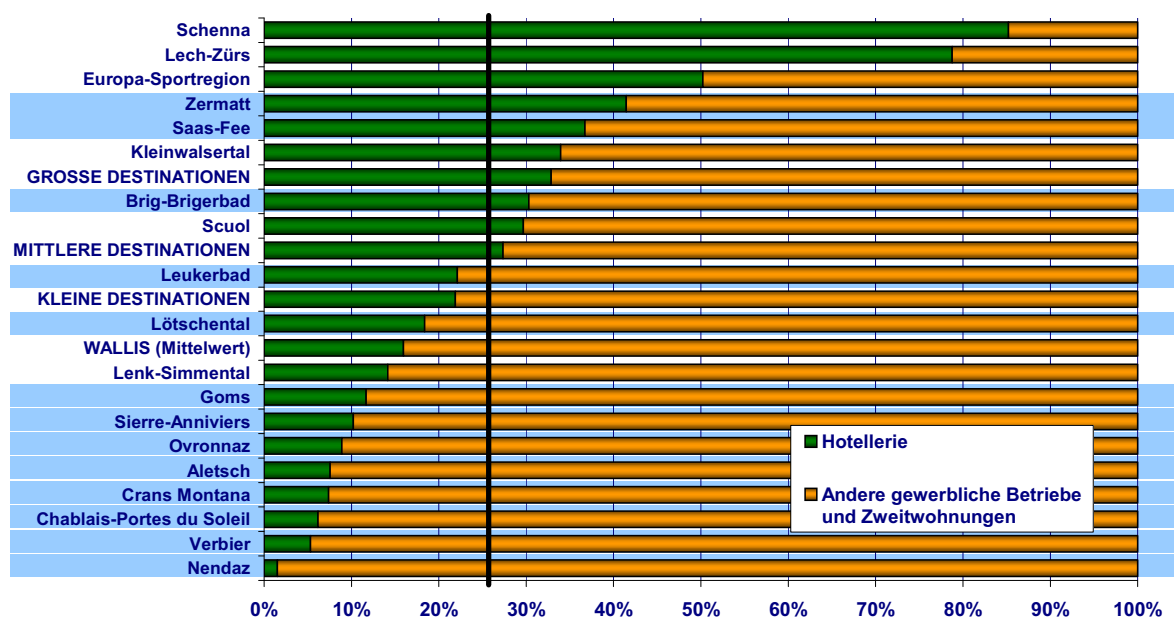
Anteil der Hotelbetten nach Sternkategorien

- Destinationen, in denen das Erstklass- und Luxussegment (4- und 5-Sternbetriebe) vermehrt angeboten wird, können ihre Kapazitäten besser auslasten und dadurch höhere Erträge erzielen. Zudem sind Betriebe dieser Kategorie oft eigentliche Leitbetriebe in einer Destination. Sie bringen sich stark in die Angebotsentwicklung der Destination ein und sind oft die Aushängeschilder ganzer Destinationen. Damit tragen sie stark zu Image- und Markenbildung von Destinationen bei. Zusätzlich bringt eine Hotelstruktur mit einem hohen Anteil an Angeboten im Erstklass- und Luxussegment den Vorteil, dass tendenziell zahlungskräftigere Kunden angezogen werden, von denen auch touristische Betriebe ausserhalb des Beherbergungssektors profitieren. Diese können dadurch ihre Angebotspalette erweitern und ihre Angebotsqualität steigern, was wiederum die Attraktivität der gesamten Destination erhöht. Von einer gesteigerten Attraktivität der Destination profitieren letztlich nicht nur die Erstklass- und Luxushotellerie, sondern alle touristischen Betriebe (zirkulärer Prozess).
- Mit Zermatt, Crans Montana und Leukerbad verfügen drei Walliser Destinationen über ein überdurchschnittlich stark ausgeprägtes Erstklass- und Luxussegment. Sie alle profitieren von den oben dargelegten Vorteilen.
- Über durchschnittlich hohe Kapazitäten im Erstklass- und Luxussegment verfügen die beiden Destinationen Verbier und Saas-Fee.
- In den übrigen Walliser Destinationen spielt das Erstklass- und Luxussegment eine untergeordnete Rolle. Ovronnaz, Lötschental, Chablais-Portes du Soleil und Nendaz verfügten 2005 gar über keinen einzigen Vier- oder Fünfsternebetrieb.

### III. Hotellerieanteil

Angebot

Anteil der Hotelbetten an der gesamten Bettenzahl in %, Jahr 2005,  
ALPENRAUM (Mittelwert) = 25.6 %



### III. Hotellerieanteil

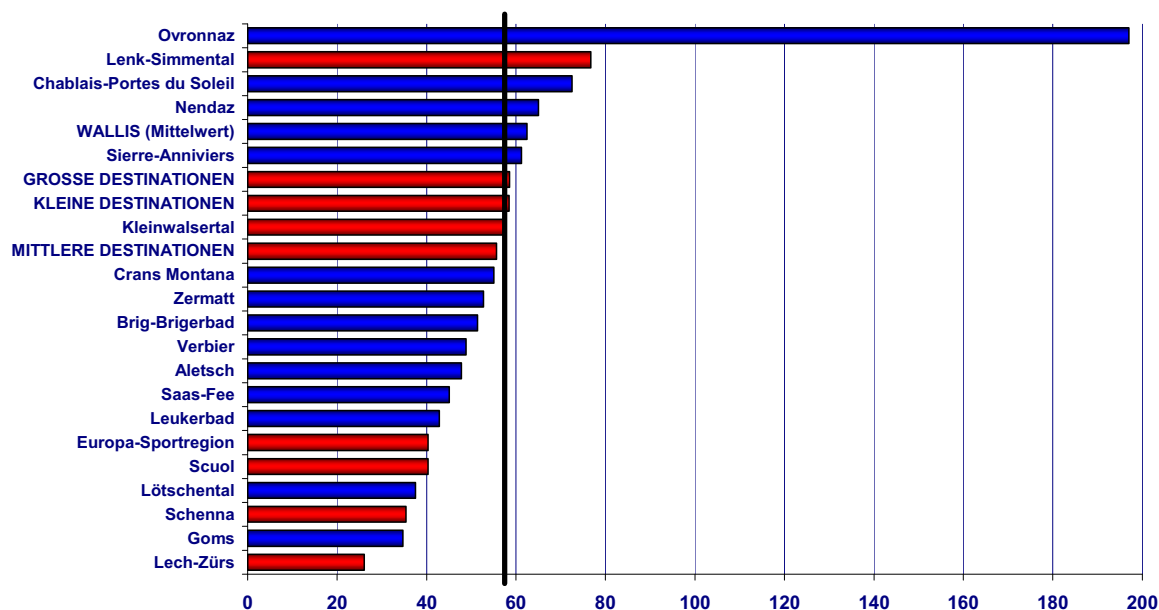
Angebot

Anteil der Hotelbetten an der gesamten Bettenzahl

- Die Wettbewerbsfähigkeit alpiner Destinationen wird unter anderem durch den Anteil der Hotellerie an der Beherbergungswirtschaft beeinflusst. Je intensiver und professioneller die Gästebetten bewirtschaftet werden, desto besser können die touristischen Kapazitäten ausgelastet werden. Es wird zunehmend die Meinung vertreten, dass sich zu viele «kalte Betten» negativ auf die Wettbewerbsfähigkeit von alpinen Destinationen auswirken. Wenn nur ein geringer Anteil der Gästebetten bewirtschaftet wird, hat dies zur Folge, dass viele Häuser während einem grossen Teil des Jahres leer stehen, was sich wiederum negativ auf das Ortsbild einer Destination auswirkt. Zudem führt ein grosser Anteil von nicht- bzw. extensiv bewirtschafteten Betten zu hohen Infrastrukturkosten, da die Basisinfrastruktur auf die Hochsaison ausgerichtet werden muss.
- Überdurchschnittlich hohe Hotellerieanteile sind in den Destinationen Zermatt, Saas-Fee und Brig-Brigerbad zu beobachten. Ihr Hotellerieanteil beträgt dabei 30 Prozent und mehr.
- Ausgesprochen niedrige Hotellerieanteile werden in den Destinationen Goms, Sierre-Anniviers, Ovronnaz, Aletsch, Crans Montana, Chablais-Portes du Soleil, Verbier und Nendaz beobachtet. In diesen Destinationen dominieren die Ferien- und Zweitwohnungen sehr deutlich.

### III. Betriebsgrössen

Durchschnittliche Anzahl Betten pro Dreisternbetrieb, Jahr 2005, ALPENRAUM (Mittelwert) = 57.7



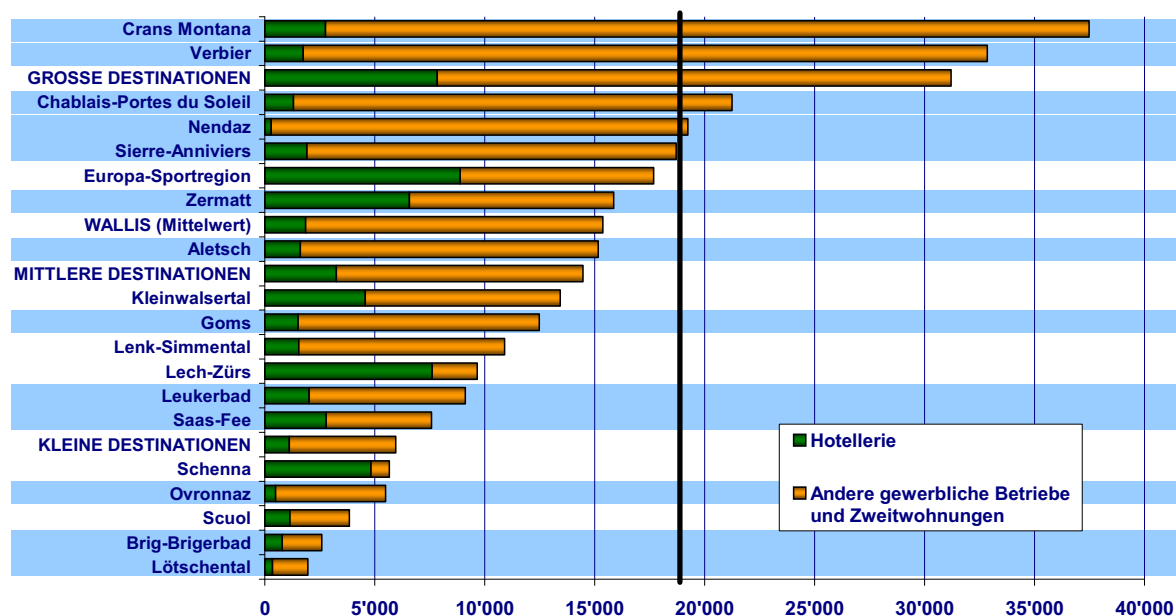
### III. Betriebsgrössen

Durchschnittliche Anzahl Betten pro Dreisternbetrieb

- Für grosse touristische Betriebe besteht die Möglichkeit, Skalenerträge (Economies of scale) zu erwirtschaften. Bei steigender Produktionsmenge kann zu tieferen Durchschnittskosten produziert werden, was die Wettbewerbsfähigkeit der touristischen Betriebe und damit der ganzen Destination erhöht.
- Am deutlichsten von Economies of Scale profitiert Ovronnaz, wobei hier insbesondere ein einzelner sehr grosser Betrieb für die hohe durchschnittliche Betriebsgrösse verantwortlich ist.
- Überdurchschnittliche Betriebsgrössen sind zudem nur noch in den Destinationen Chablais-Portes du Soleil, Nendaz und Sierre-Anniviers anzutreffen. Dies erstaunt insbesondere vor dem Hintergrund, dass in der Schweizer Hotellerie die Betriebe im Durchschnitt eher grösser sind als beispielsweise in Österreich, da die Schweizer Hotellerie unter einem erhöhten kostenbedingten Preisdruck steht.
- In den übrigen Walliser Destinationen ist die Hotellerie eher kleinstrukturiert. Dies gilt insbesondere für das Goms und Lötschental, wo die durchschnittliche Bettenzahl eines Dreisternbetriebs im Jahr 2005 unter 40 Betten lag.

### III. Destinationsgrösse

Zahl der Gästebetten, Jahr 2005, ALPENRAUM (Mittelwert) = 18'878 Gästebetten



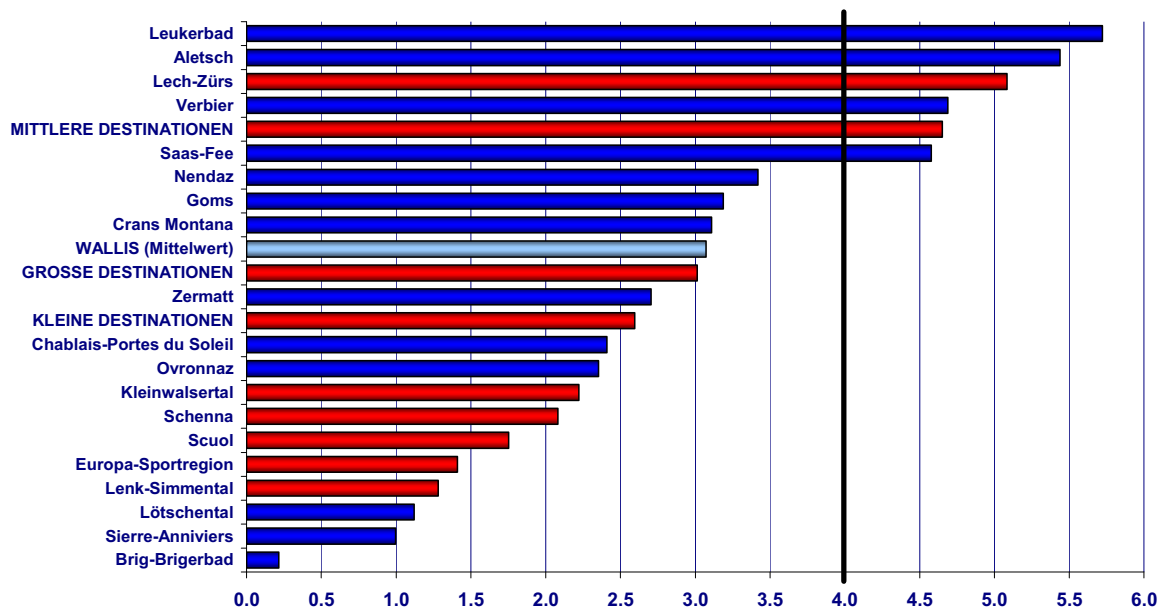
### III. Destinationsgrösse

Zahl der Gästebetten

- In grossen Destinationen führen Agglomerationsvorteile zu Produktivitätssteigerungen und damit zu Wettbewerbsvorteilen. Über Zulieferer, akkumuliertes tourismusspezifisches Wissen und den Arbeitsmarkt 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.
- Die grössten Beherbergungskapazitäten werden in Crans Montana beobachtet. Unter Berücksichtigung der Hotellerie, der Parahotellerie sowie der Zweitwohnungen werden in Crans Montana knapp 37'500 Gästebetten gezählt. In Verbier werden knapp 32'000 Betten beobachtet. Beide Destinationen erreichen diese grossen Kapazitätswerte in erster Linie aufgrund des enormen Umfangs der Zweitwohnungen. Auch in den drei übrigen Destinationen mit einer überdurchschnittlichen Beherbergungskapazität (Chablais-Portes du Soleil, Sierre-Anniviers und Nendaz) überwiegen vor allem die Ferien- und Zweitwohnungen.
- Eine Sonderstellung erreicht bei der Untersuchung der Beherbergungskapazitäten die Destination Zermatt. Sie zählt zwar in Bezug auf die Zahl der Gästebetten nicht zu den grössten Destinationen im Alpenraum, verfügt aber über sehr viele Betten in der Hotellerie.
- Zu den kleinen Destinationen zählen vor allem Ovronnaz, Brig-Brigerbad und Lötschental.

### III. Tourismusintensität

Gästebetten pro Einwohner, Jahr 2005, ALPENRAUM (Mittelwert) = 4.0



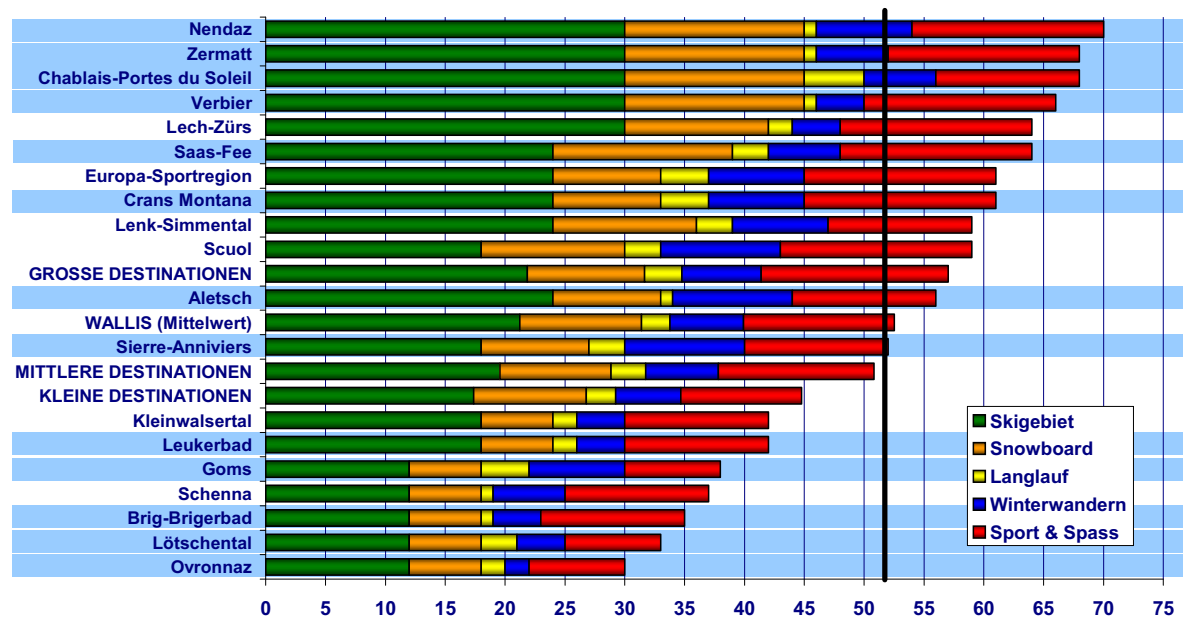
### III. Tourismusintensität

Gästebetten pro Einwohner

- In tourismusintensiven Destinationen wirken sich Netzwerk- und Clustervorteile positiv auf deren Wettbewerbsfähigkeit aus. Zudem fällt in tourismusintensiven Destinationen und Regionen das Tourismusbewusstsein höher aus. Damit ist gemeint, dass der ansässigen Bevölkerung klar ist, dass der Tourismus ein wichtiges Standbein der wirtschaftlichen Entwicklung der Region darstellt. Entsprechend ist die Bevölkerung dem Tourismus gegenüber in solchen Regionen positiver eingestellt, was tendenziell das Umsetzen touristischer Angebote erleichtert und die Gastfreundlichkeit fördert.
- Vier Walliser Destinationen (Leukerbad, Aletsch, Verbier, Saas-Fee) erreichen eine überdurchschnittliche Tourismusintensität. Sie alle zählen mehr als 4.5 Gästebetten pro Einwohner.
- Als vergleichsweise tourismusextensive Destinationen können Lötschental, Sierre-Anniviers und Brig-Brigerbad bezeichnet werden.

### III. Attraktivität des Winterangebotes

BAK Winterattraktivitäts-Indikator, maximale Punkte = 80, ALPENRAUM (Mittelwert) = 51.5 Punkte



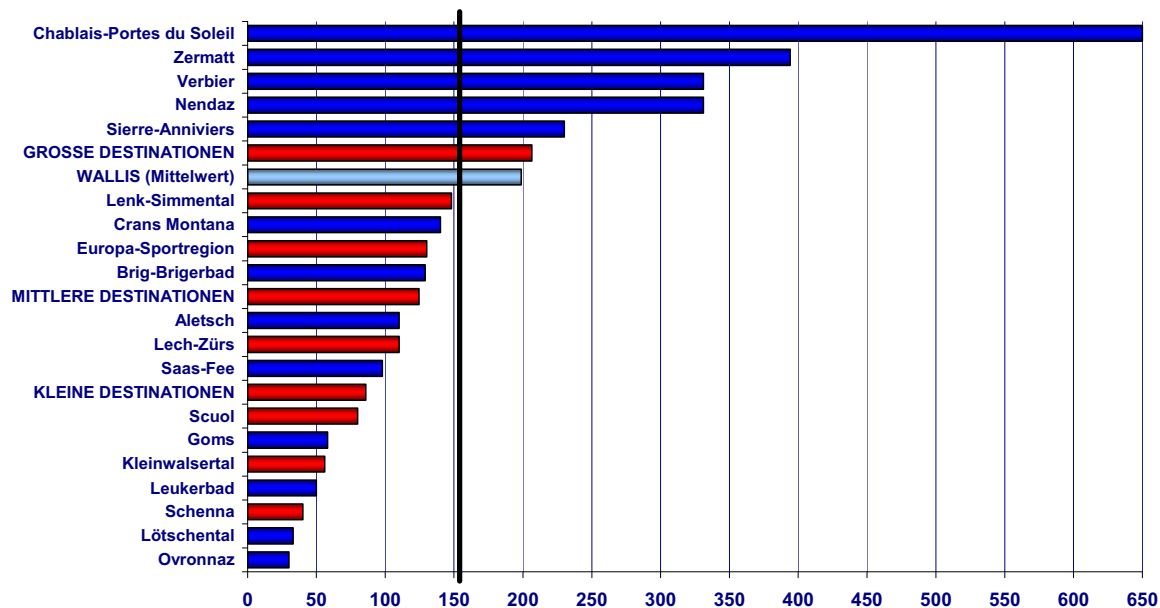
### III. Attraktivität des Winterangebotes

BAK Winterattraktivitäts-Indikator

- Eine entscheidende Determinante der Wettbewerbsfähigkeit alpiner Destinationen stellt die Attraktivität des Skigebietes dar. Moderne Transportanlagen, ein grosses und vielfältiges Pistenangebot sowie die Schneesicherheit stellen zentrale Elemente der Attraktivität einer Destination im Winter dar.
- Zusätzlich zum Skigebiet wirken sich spezifische Snowboard-, Langlauf- und Winterwanderangebote positiv auf die Winterattraktivität einer Destination aus. Die Wettbewerbsfähigkeit alpiner Destinationen wird im Winter aber nicht alleine durch die Attraktivität der Schneesportangebote determiniert. Auch die Alternativangebote zum Schneesport, wie beispielsweise Hallenbäder, Wellnessanlagen, Eis- und andere Sporthallen oder Ausgangs- und Shoppingmöglichkeiten erhöhen die Attraktivität einer Destination und damit deren Wettbewerbsfähigkeit.
- Insgesamt betrachtet zeichnen sich die Walliser Destinationen durch ein überdurchschnittlich attraktives Winterangebot aus. 8 Walliser Destinationen bieten ein überdurchschnittlich attraktives Winterangebot. Vier davon zählen gar zu den 15 attraktivsten im gesamten Alpenraum!

### III. Attraktivität des Winterangebotes

Anzahl Pistenkilometer, Jahr 2006, ALPENRAUM (Mittelwert) = 151 km



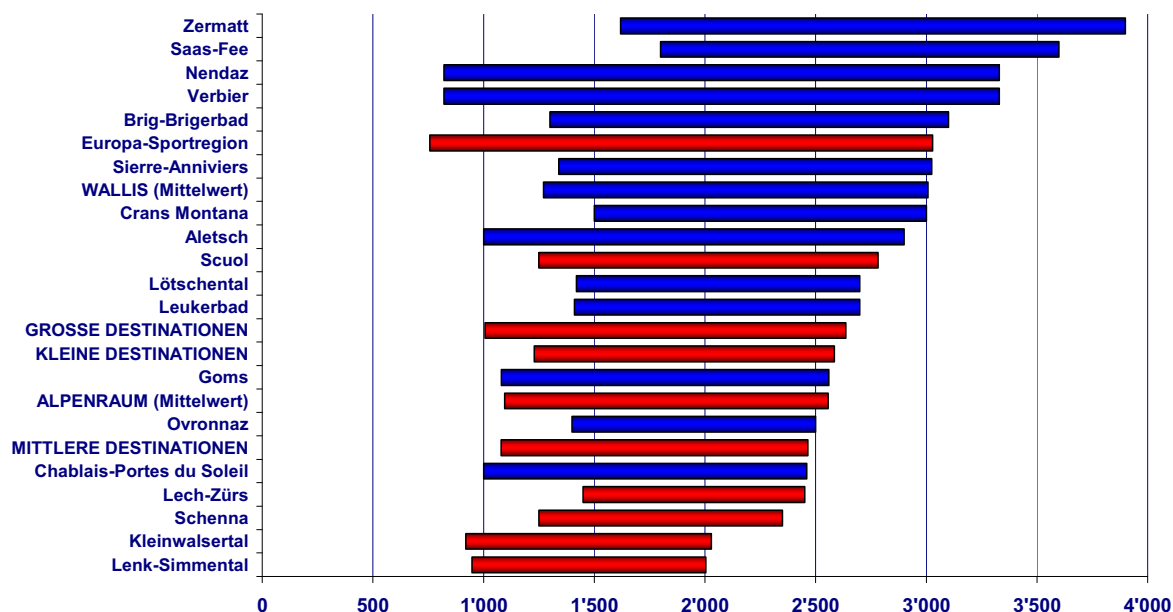
### III. Attraktivität des Winterangebotes

Anzahl Pistenkilometer

- Ein bereits bestehendes grosses Skigebiet ist vor allem deshalb ein Vorteil, weil es heute aufgrund von Umweltbedenken nur schwer möglich ist, Skigebiete weiter auszubauen. Der Grossteil der untersuchten Walliser Destinationen ist diesbezüglich gut aufgestellt.
- 5 Walliser Destinationen verfügen über mehr als 200 Pistenkilometer und damit über ausgezeichnete Voraussetzungen für Schneesportaktivitäten. Allerdings gilt hier einschränkend festzuhalten, dass innerhalb der einzelnen Destination nicht immer alle Skigebiete miteinander verbunden sind, was den Wert eines grossen Skigebietes etwas mindert (z.B. Sierre-Anniviers).
- Mit knapp 100 und mehr Pistenkilometern verfügen Crans Montana, Aletsch, Brig-Brigerbad und Saas-Fee ebenfalls über sehr gute Voraussetzungen. Im Fall von Brig-Brigerbad gilt es allerdings festzuhalten, dass die Zahl der Pistenkilometer erstens durch mehrere, nicht verbundene Skigebiete zustande kommt und zweitens, dass das grösste dieser Skigebiete (Belalp) relativ weit von Brig-Brigerbad entfernt liegt.
- Zu den kleineren Skigebieten zählen jene von Leukerbad, Lötschental, Ovronnaz und der Destination Goms.

### III. Attraktivität des Winterangebotes

Skigebietshöhe in m ü. M., Jahr 2006



### III. Attraktivität des Winterangebotes

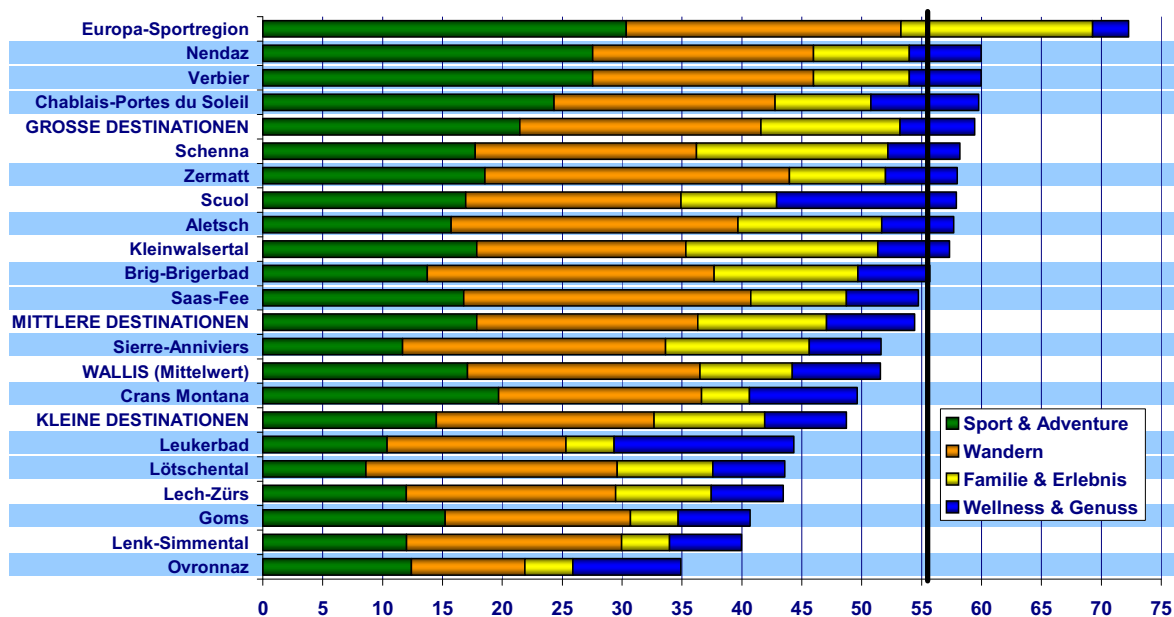
Skigebietshöhe

- Neben einem breiten Pistenangebot spielt auch die Schneesicherheit für den Erfolg von Destinationen eine bedeutende Rolle. Die Schneesicherheit hängt dabei mehrheitlich von der Höhenlage des Skigebietes ab. Zwar kann heute durch technische Beschneigung für Schnee auf den Pisten gesorgt werden. Da dies aber mit immensen Kosten verbunden ist, bleibt die Tatsache bestehen, dass höher gelegene Destinationen im Vorteil sind.
- In Bezug auf die Höhenlage des Skigebietes verfügen die Walliser Destinationen über einen natürlichen Vorteil gegenüber den meisten der Mitkonkurrenten im Alpenraum. Mit Ausnahme des Skigebietes Chablais-Portes du Soleil reichen alle Walliser Skigebiete bis auf eine Höhe von 2'500 m ü. M. oder mehr.
- Die Skigebiete von 7 Walliser Destinationen reichen gar höher hinaus als 3'000 Meter über Meer. Die Skigebiete von Zermatt, Saas-Fee, Verbier/Nendaz gehören gar zu den höchstgelegenen überhaupt.

### III. Attraktivität des Sommerangebotes

Angebot

BAK Sommerattraktivitäts-Indikator 2006, maximale Punkte = 100,  
ALPENRAUM (Mittelwert) = 55.1 Punkte



**BAK**  
Basel Economics

Quelle: BAK, ADAC

### III. Attraktivität des Sommerangebotes

Angebot

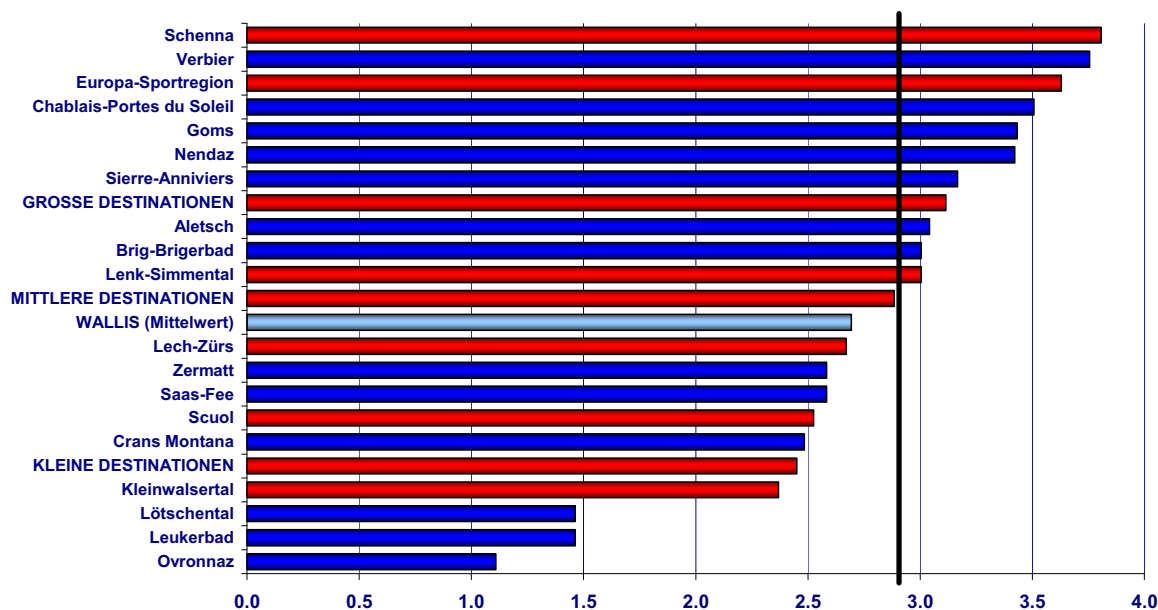
BAK Sommerattraktivitäts-Indikator

- Einen wichtigen Einfluss auf die Attraktivität einer Destination im Sommer haben insbesondere Angebote aus den Bereichen «Sport & Adventure», «Wandern», «Erlebnis & Familie» und «Wellness & Genuss». Die Kombination dieser Angebotselemente macht letztlich die Attraktivität im Sommer aus und beeinflusst damit die Wettbewerbsfähigkeit einer Destination im positiven Sinne.
- Das touristischen Sommerangebotes ist über sämtliche Walliser Destinationen im internationalen Vergleich nicht ganz so attraktiv wie im Winter. So zählt den auch keine Walliser Destination zu den 15 attraktivsten Sommerdestinationen. Dennoch erreichen 6 Walliser Destinationen gemäss dem Sommerattraktivitätsindikator ein überdurchschnittliches Resultat.

**BAK**  
Basel Economics

### III. Attraktivität des Sommerangebotes

Vielfalt des Sommerangebotes 2006, ALPENRAUM (Mittelwert) = 2.9 Punkte



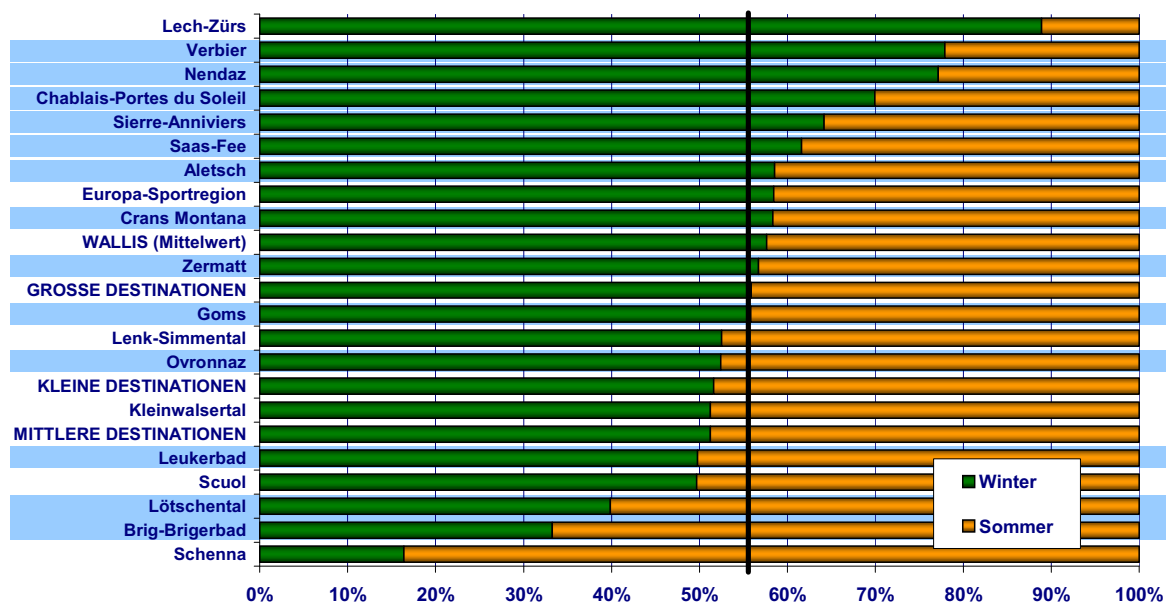
### III. Attraktivität des Sommerangebotes

BAK Sommerattraktivitäts-Indikator

- Untersuchungen zu den Bestimmungsfaktoren der Wettbewerbsfähigkeit in der Sommersaison zeigten, dass im Sommer ein viel multioptionaleres Nachfrageverhalten existiert als im Winter. Insbesondere von grösseren Destinationen erwarten die Gäste eine breite Angebotspalette. Die Angebotsvielfalt und damit die Möglichkeit aus vielen Angeboten auswählen zu können, wird von den Gästen als wertvoll erachtet.
- Ein überdurchschnittlich vielfältiges Angebot im Sommer können die Walliser Destinationen Verbier, Chablais-Portes du Soleil, Goms, Nendaz, Sierre-Anniviers, Aletsch und Brig-Brigerbad präsentieren.

### III. Saisonalität der Nachfrage

Anteil der Hotelübernachtungen nach Saisons, Tourismusjahr 2005



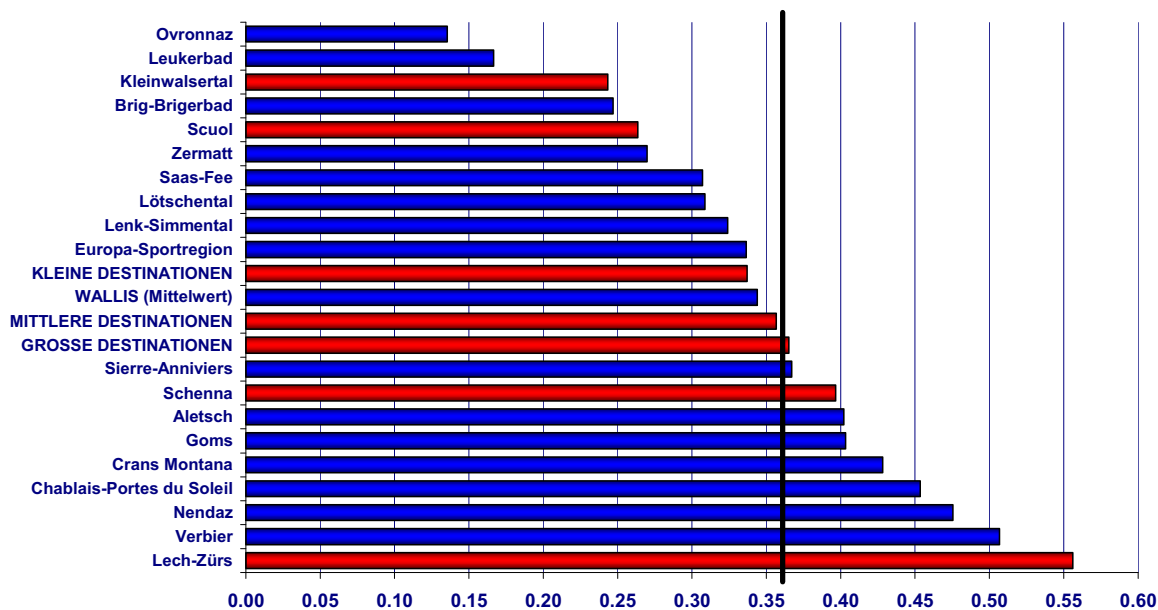
### III. Saisonalität der Nachfrage

Anteil der Hotelübernachtungen nach Saisons

- Die Auswertung der Verteilung der Hotelübernachtungen nach Saisons zeigt, dass die meisten Walliser Destinationen mehrheitlich auf den Wintertourismus fokussiert sind. Die deutlichste Fokussierung wird in Verbier und Nendaz beobachtet wo rund 3 von 4 Übernachtungen im Winterhalbjahr beobachtet werden. Aber auch in Chablais-Portes du Soleil, Sierre-Anniviers und Saas-Fee ist die Orientierung auf den Wintertourismus mit einem Anteil der Hotelübernachtungen im Winter von mehr als 60 Prozent relativ deutlich.
- Sehr ausgeglichen zeigt sich die Verteilung der Hotelübernachtungen nach Saisons in Leukerbad. Deutlich auf die Sommersaison ausgerichtet sind die Destinationen Lötschental und Brig-Brigerbad. Sie erzielen beide mehr als 60 Prozent ihrer Hotelübernachtungen im Sommer.

### III. Saisonalität der Nachfrage

GINI-Koeffizient, 2005, ALPENRAUM (Mittelwert) = 0.36



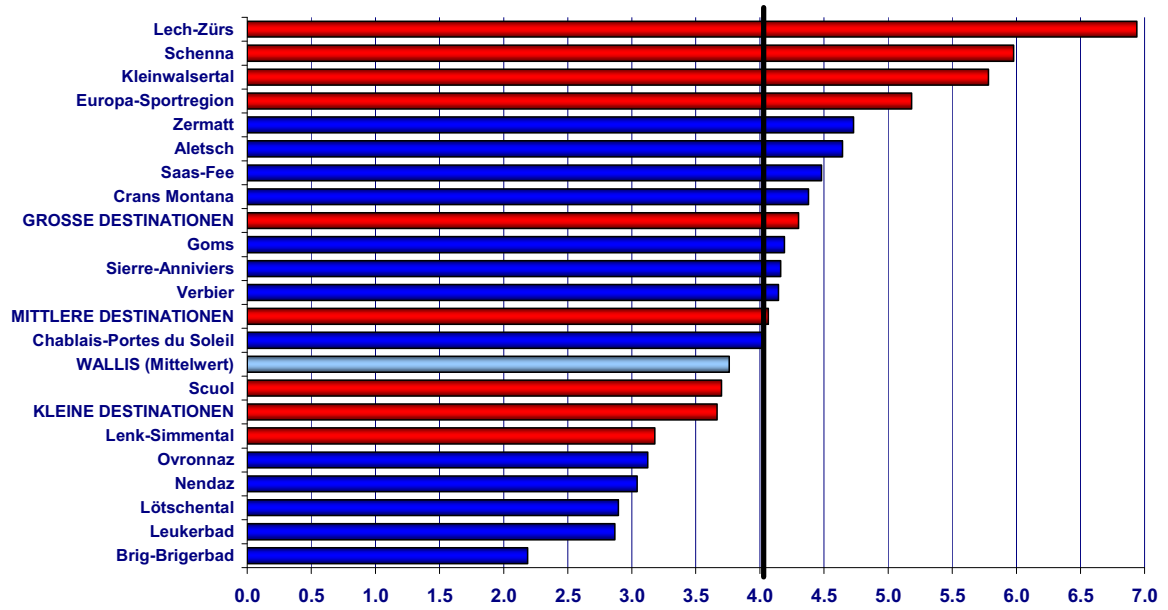
### III. Saisonalität der Nachfrage

GINI-Koeffizient

- Der GINI-Koeffizient ist ein Indikator für die Saisonalität der Nachfrage. Umso tiefer der Wert, desto ausgeglichener ist die Nachfrage zwischen den 12 Monaten des Jahres. Ist das Nachfragevolumen in allen Monaten gleich, so ist der GINI-Koeffizient gleich 0.01. Wird das gesamte Nachfragevolumen nur in einem Monat erzielt so ist der GINI-Koeffizient gleich 0.915.
- Hohe saisonale Nachfrageschwankungen zwischen den Monaten des Tourismusjahres führen zu einer schlechten Nutzung der vorhandenen Kapazitäten. Bei einer sehr starken Volatilität der Nachfrage innerhalb des Jahres ist es kaum möglich, sehr hohe Durchschnitts-Hotelauslastungen zu erzielen. Die Kapazitäten werden nur für eine kurze Spitzen-Periode geplant und ausgebaut und können in der Zwischensaison aufgrund der geringen Nachfrage nicht intensiv genutzt werden.
- Im Weiteren führt eine hohe Konzentration auf wenige Monate zu Wettbewerbsnachteilen in Form von Vermassungs- und Verstopfungsproblemen. Entsprechende problematische Situationen lassen sich im europäischen Alpenraum insbesondere in der Winterhochsaisonmonaten beobachten. Eine Verlängerung der Hauptsaison und damit eine Verteilung der Nachfrage auf mehr Monate ist auch aus diesem Grund sehr vorteilhaft.
- Zu den Destinationen mit dem ausgeglichendsten Jahresverlauf zählen die Walliser Destinationen Ovronnaz, Leukerbad und Brig-Brigerbad. Sie sind dank ihrem in Bezug auf die Destinationsgröße attraktiven Angebot im Bereich Wellness in der Lage, ihre Kapazitäten auch in der Nebensaison angemessen auszulasten.

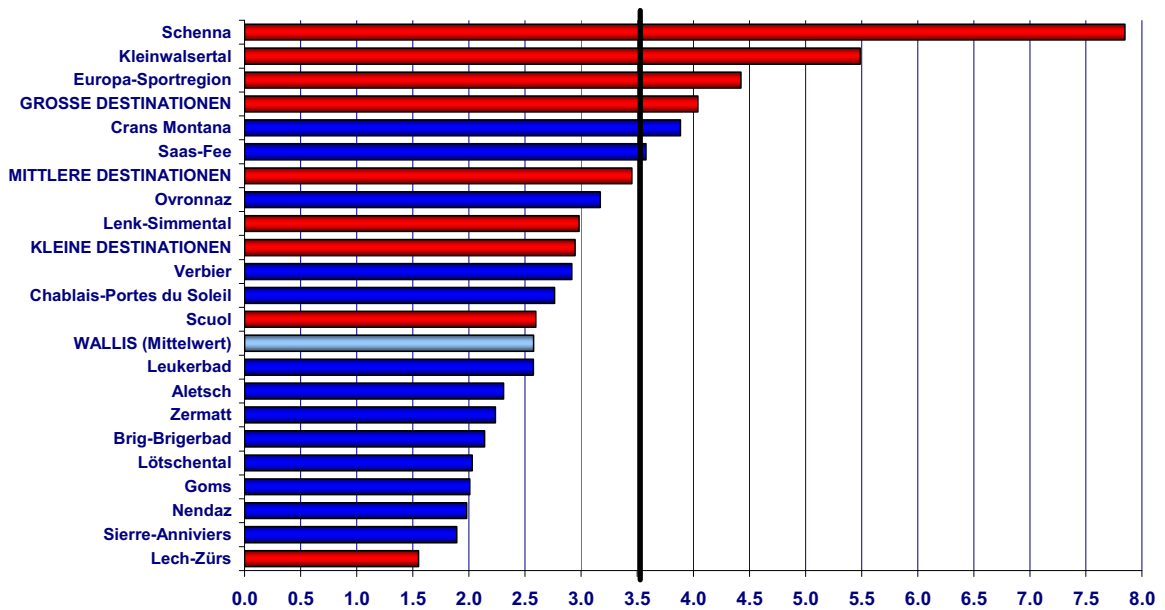
### III. Aufenthaltsdauer in der Hotellerie im Winter

Aufenthaltsdauer in Tagen, Wintersaison 05/06, ALPENRAUM (Mittelwert) = 4.0



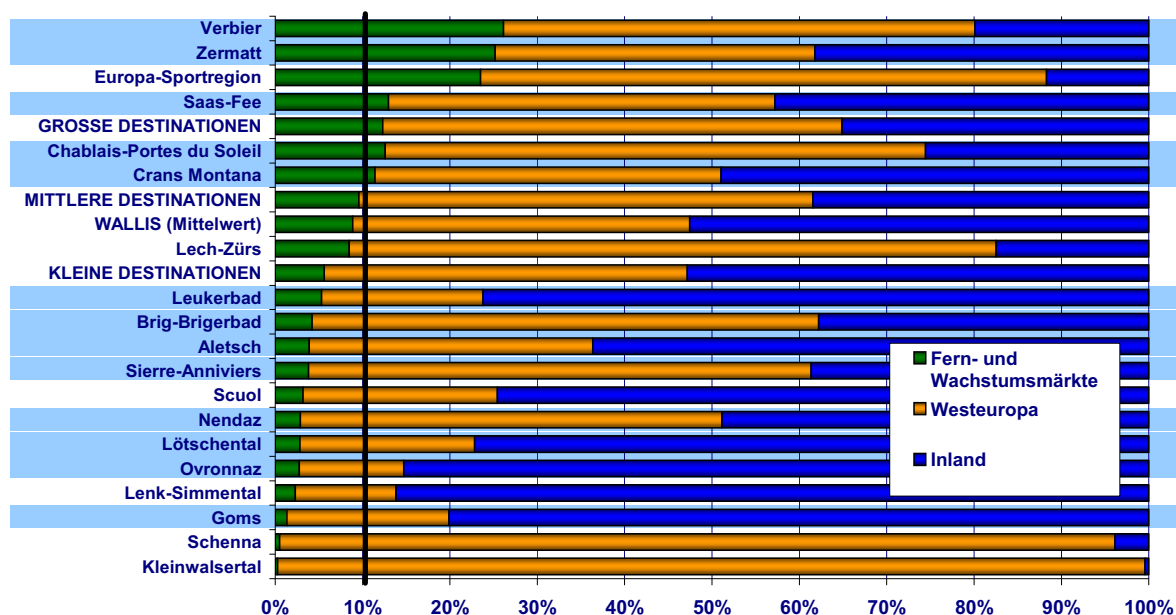
### III. Aufenthaltsdauer in der Hotellerie im Sommer

Aufenthaltsdauer in Tagen, Sommersaison 2006, ALPENRAUM (Mittelwert) = 3.5



### III. Präsenz auf Fern- und Wachstumsmärkten

Anteil der Hotelübernachtungen nach Herkunftsmärkten



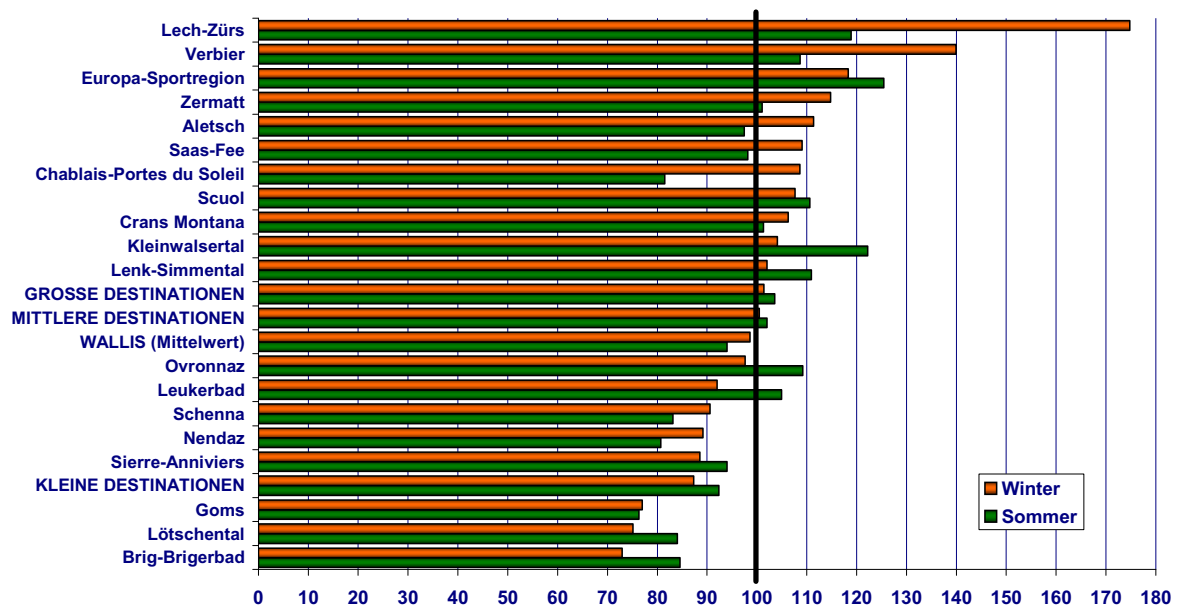
### III. Präsenz auf Fern- und Wachstumsmärkten

Anteil der Hotelübernachtungen nach Herkunftsmärkten

- Das Aggregat «Westeuropa» umfasst die Herkunftsmärkte Deutschland, Italien, Frankreich, Österreich, Schweiz, Niederlande, Belgien und das Vereinigte Königreich ohne das jeweilige Land in welchem die Destination liegt. Dieses wiederum ist oben als «Inland» bezeichnet. Die übrigen Logiernächte zählen zum Aggregat «Fern- und Wachstumsmärkte».
- Die Untersuchung der Anteile der Herkunftsländer der Gäste dient in erster Linie dazu, abzuklären, ob eine Destination im Ausland und dabei insbesondere auf den Fern- und zukünftigen Wachstumsmärkten präsent ist. Destinationen mit einem höheren Anteil an Gästen aus den Fern- und Wachstumsmärkten verfügen über eine höhere Durchdringung auf den internationalen Märkten. Sie sind bekannt und verfügen somit über die höheren Chancen auch in den weniger traditionellen Herkunftsmärkten zu wachsen.
- Einen hohen Anteil an Gästen aus Fern- und Wachstumsmärkten weisen vor allem die beiden international bekannten Walliser Destinationen Verbier und Zermatt auf. Sie erreichen dabei auch im internationalen Vergleich sämtlicher untersuchten Destinationen im Alpenraum Spitzenwerte. Auch die Destinationen Saas-Fee, Chablais-Portes du Soleil und Crans Montana sind auf den Fern- und Wachstumsmärkten gut vertreten.
- Auf den Fern- und Wachstumsmärkten kaum präsent sind die drei binnenorientierten Destinationen Lötschental, Ovronnaz und Goms. Ein sehr hoher Binnenmarktanteil wird zudem in der Destination Leukerbad beobachtet, welche aber auf den Fern- und Wachstumsmärkten dennoch ähnlich stark präsent ist wie die kleinen Destinationen im Durchschnitt.

### III. „Marktwert“ der Walliser Destinationen

Relative Preise Dreisternhotellerie, indiziert: nationaler Mittelwert = 100



### III. „Marktwert“ der Walliser Destinationen

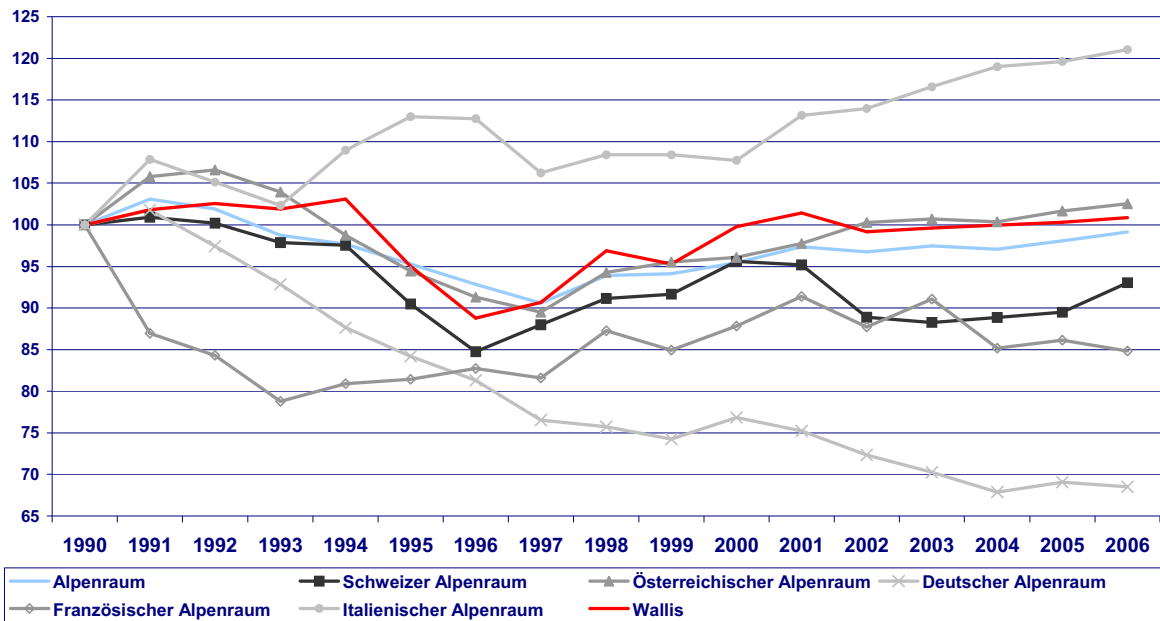
Relative Preise Dreisternhotellerie

- Besonders attraktive Destinationen oder solche, die über gewisse Alleinstellungsmerkmale (USPs) verfügen, sind in der Lage, am Markt höhere Preise durchzusetzen. Sie erlangen also eine begrenzte Monopolmacht, die ihnen einen gewissen Preissetzungsspielraum erlaubt und höhere Marktanteile beschert. Die relativen Preise geben Auskunft darüber, wie ausgeprägt eine Destination in der Lage ist, am Markt höhere Preise durchzusetzen, und damit höhere Erträge zu erzielen. Sie werden deshalb hier noch einmal aufgenommen, weil sie als Folge des Zusammenspiels von Nachfrage, Angebot und Art der Konkurrenz auf dem Markt gebildet werden.
- Verbier und Zermatt sind dank ihrer internationalen Ausstrahlung sowohl im Sommer als auch im Winter in der Lage, überdurchschnittliche Preise durchzusetzen.
- Im Winter erreichen zudem die Destinationen Aletsch, Saas-Fee, Chablais-Portes du Soleil und Crans Montana überdurchschnittliche relative Preise.
- Im Sommer können die beiden Thermalbad-Destinationen Ovronnaz und Leukerbad überdurchschnittliche Preise durchsetzen.



## IV. Tourismusregion Wallis im internationalen Vergleich

Entwicklung der Hotelübernachtungen (1990-2006), Indexiert: 1990 = 100



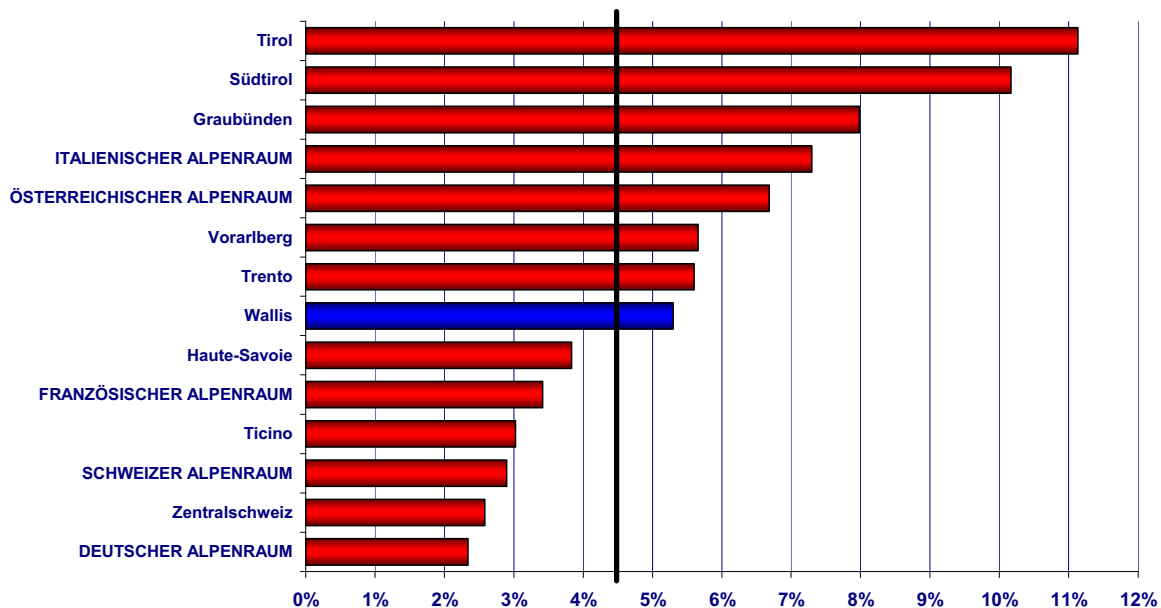
## IV. Tourismusregion Wallis im internationalen Vergleich

Entwicklung der Hotelübernachtungen (1990-2006), Indexiert: 1990 = 100

- Die Entwicklung der Hotelübernachtungen im Alpenraum verlief zwischen 1990 und 2006 deutlich unterhalb der weltweiten Dynamik. In diesem Zeitraum stagnierte die Zahl der Hotelübernachtungen im Alpenraum, während weltweit hohe Wachstumsraten zu verzeichnen waren.
- Nur im italienischen Alpenraum wurden 2006 deutlich mehr Hotelübernachtungen gezählt als 1990. Insgesamt nahm die Zahl der Hotelübernachtungen im italienischen Alpenraum seit 1990 um etwas mehr als 20 Prozent zu, was einer jährlichen Wachstumsrate von 1.2 Prozent entspricht. Leicht besser als im alpenweiten Durchschnitt entwickelten sich die Hotelübernachtungen in den österreichischen Alpen. Aber auch hier kann in Bezug auf die letzten 15 Jahre von einer Stagnation gesprochen werden.
- Leichte Logiernächterrückgänge verzeichneten die schweizerischen und die französischen Alpen. Durchschnittlich gingen in diesen Gebieten die Hotelübernachtungen jährlich um 0.4 bzw. 1.0 Prozent zurück. Am deutlichsten ging die Nachfrage im deutschen Alpenraum zurück. Dort wurden 2006 nur noch knapp 70 Prozent der Nächtigungen aus dem Jahr 1990 gezählt, was einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 2.3 Prozent entspricht.
- Im Vergleich mit dem gesamten Schweizer Alpenraum entwickelte sich die Zahl der Hotelübernachtungen im Wallis relativ erfreulich. Zwar muss auch im Wallis von einer Stagnation gesprochen werden, allerdings mussten insbesondere die deutlichen Logiernächteeinbrüche zu Beginn des Jahrtausend im Wallis nicht beobachtet werden.

## IV. Tourismusregion Wallis im internationalen Vergleich

Bedeutung der Tourismuswirtschaft: Anteil der Bruttowertschöpfung des Gastgewerbes an der Gesamtwirtschaft, Jahr 2006



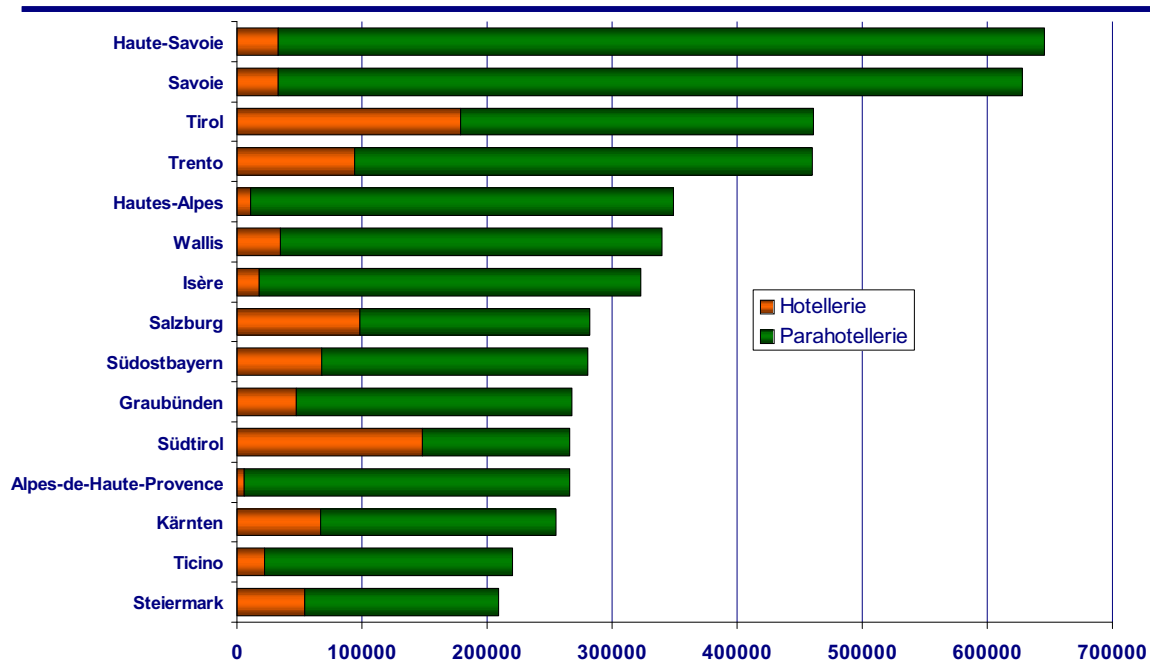
## IV. Tourismusregion Wallis im internationalen Vergleich

Bedeutung der Tourismuswirtschaft

- Die Tourismuswirtschaft spielt im Wallis eine sehr bedeutende Rolle. Als Indikator kann hierfür der Anteil der Bruttowertschöpfung des Gastgewerbes am Bruttoinlandsprodukt beigezogen werden. Diese misst allerdings nur die direkte Wertschöpfung des Gastgewerbes (ohne Berücksichtigung von Zweitundeneffekten) und berücksichtigt zudem nicht die Wertschöpfung, welche die Ausgaben der Touristen ausserhalb der Gastgewerbes bewirken, da diese Aussage aber für alle Regionen zutrifft, sind Vergleiche zwischen den Regionen dennoch zulässig.
- Im Vergleich mit den übrigen Schweizer Alpenregionen liegt der Wertschöpfungsanteil des Walliser Gastgewerbes deutlich höher. Nur im Kanton Graubünden liegt der Bruttowertschöpfungsanteil des Gastgewerbes noch höher als im Wallis. Dies zeigt, dass der Tourismus im Wallis eine wichtige Rolle spielt. Der Wertschöpfungsanteil liegt auch deutlich über dem Durchschnitt aller Alpenregionen.

## IV. Tourismusregion Wallis im internationalen Vergleich

Beherbergungskapazitäten: Anzahl Gästebetten in der Hotellerie und Parahotellerie (inkl. Zweitwohnungen), Jahr 2005 (Schätzung)



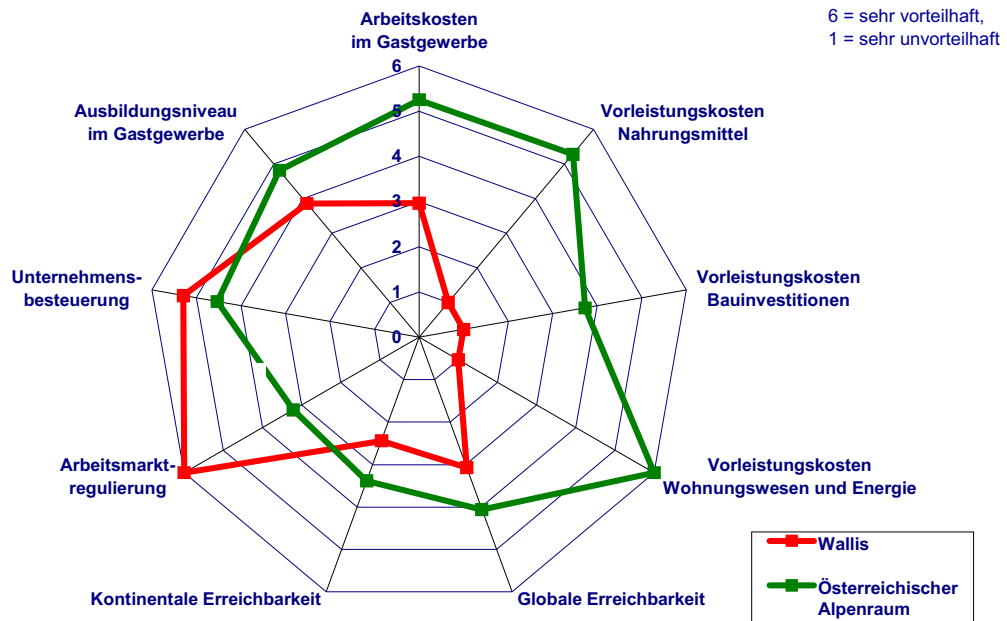
## IV. Tourismusregion Wallis im internationalen Vergleich

Beherbergungskapazitäten: Zahl der Gästebetten in der Hotellerie und Parahotellerie

- Die grössten Beherbergungskapazitäten werden in den französischen Regionen Savoie und Haute-Savoie gezählt. In diesen Regionen spielen vor allem die Betten in Ferien- und Zweitwohnungen eine wichtige Rolle.
- Die Region mit den mit Abstand am meisten Hotelbetten ist das Tirol. Im Jahr 2005 wurden im Tirol knapp 180'000 Hotelbetten registriert.
- Das Wallis zählt mit insgesamt knapp 340'000 Gästebetten zu den wichtigsten Regionen des Alpenraumes. Von sämtlichen 25 untersuchten Regionen des Alpenraumes verfügt das Wallis über die sechstgrössten Beherbergungskapazitäten.
- Berücksichtigt man die gesamte Gästebettenzahl so ist das Wallis die diesbezüglich grösste Tourismusregion der Schweiz. Dies gilt allerdings nicht, wenn nur die Bettenzahlen in der Hotellerie berücksichtigt werden, wo die Beherbergungskapazitäten im Kanton Graubünden deutlich höher sind.

## IV. Tourismusregion Wallis im internationalen Vergleich

Nationale und regionale Rahmenbedingungen



**BAK**  
Basel Economics

Quelle: BAK, div. statistische Ämter

## IV. Tourismusregion Wallis im internationalen Vergleich

Wichtige tourismusrelevante Rahmenbedingungen

- Die obenstehende Abbildung zeigt einen Vergleich einiger wichtiger regionaler und nationaler Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft. Als Indikator für die Vorleistungskosten für Nahrungsmittel, Wohnungswesen und Energie sowie für Bauinvestitionen werden relative Konsumentenpreisniveaus (CPL) von Eurostat verwendet. Die übrigen Daten basieren auf der internationalen Benchmarking Datenbank von BAK Basel Economics (Jahr 2006).
- Die Abbildung zeigt, dass die Walliser Tourismuswirtschaft insbesondere bei den Vorleistungs- und Arbeitskosten gegenüber der österreichischen benachteiligt ist. Entsprechend muss die Walliser Tourismuswirtschaft zu höheren Kosten produzieren als jene in Österreich.
- Auch in Bezug auf die Erreichbarkeit schnitt das Wallis 2006 schlechter ab als der österreichische Alpenraum. In der Zwischenzeit wurde allerdings der Lötschberg-Basistunnel eröffnet, was die Erreichbarkeit der Tourismusregion Wallis deutlich erhöht hat.
- Vorteile ergeben sich für den Walliser Destinationen bei den fiskalischen und regulatorischen Rahmenbedingungen. Sowohl die Regulierung der Arbeitsmärkte als auch die Besteuerung der Unternehmen ist im Wallis vorteilhafter als in Österreich.