



Bachelorarbeit 2011

Studiengang Betriebsökonomie

Kleine touristische Gebiete am Beispiel Jeizinen - Alleingang = Chance oder Utopie



Autor:
Gruber Roland
Neue Strasse 7
3945 Gampel
079 405 54 02

Referent:
Dr. rer. pol. Schnyder Marc

Eingereicht am 22.07.2011 in Siders

Management Summary

Für die Walliser Wirtschaft ist der Tourismus von besonderer Bedeutung, bietet er doch jedem dritten Walliser einen Arbeitsplatz und trägt in hohem Masse zur Wertschöpfung bei. In den 18 Walliser Destinationen gibt es bis heute mehr als 100 Verkehrsvereine, die den Tourismus in der Region zu fördern versuchen. Doch nicht alle Verkehrsvereine lassen sich einer bestimmten Destination zuordnen – wie beispielsweise Jeizinen.

Das kleine Bergdorf Jeizinen liegt auf 1'500 Meter über Meer, direkt oberhalb von der Gemeinde Gampel. Von 2004 bis 2009 gehörte Jeizinen der Destination Lötschberg an, die Ende 2009 jedoch aufgelöst wurde. Seither behauptet sich die ‚Destination Jeizinen‘ alleine auf dem Markt. Aufgrund der Tatsache, dass Jeizinen eine sehr kleine Destination ist, stellt sich die Frage, ob sich der Alleingang lohnt, oder ob es sinnvoller wäre, sich in eine grössere Destination wie Leukerbad einzubinden.

Verschiedene Kriterien sprechen für und gegen eine Fusion mit dem grossen Nachbarn, der weit über die Landesgrenzen bekannt ist. Mit Hilfe einer Situationsanalyse und vier möglichen Szenarien soll geprüft werden, ob Jeizinen auf dem Markt eine Chance hat, sich zu behaupten. Eine abschliessende Expertenbefragung zu den vier Szenarien zeigt die jeweiligen Standpunkte auf, die für eine Evaluation als Grundlage dienen.

Vorwort

Für die vorliegende Bachelorarbeit erschien es mir wichtig, ein Thema mit touristischem Inhalt zu wählen, da ich vor dem Studium zum Betriebsökonom FH bereits die Schweizerische Tourismusfachschule (STF) besucht habe. Ich wollte eine Thematik aufgreifen, die sowohl wirtschaftliche als auch touristische Aspekte beinhaltet und verbindet.

Da das Wallis mit seinen touristischen Regionen eine sehr wichtige Rolle im gesamten schweizerischen Tourismus spielt, konzentrierte ich mich auf eine Feriendestination in meiner Umgebung. Gampel-Bratsch Tourismus gab mir die Chance, für die Destination Jeizinen eine Bachelorarbeit zu verfassen, die gleichermassen aus touristischer und ökonomischer Sicht wichtige und interessante Fakten und Zahlen aufzeigt, die für die Region von Interesse sind und allenfalls für weitere Analysen verwendet werden können.

An dieser Stelle möchte ich mich bei denjenigen Personen bedanken, die mich während der Bachelorarbeit tatkräftig unterstützt haben: Herr Dr. Marc Schnyder, Dozent an der FH Siders und Betreuer meiner Bachelorarbeit, Herr Rob Salemink, Experte und Bezugsperson während meiner Arbeit, die Mitarbeiter des Treuhandbüros Passeraub-Heldner in Gampel, Herr Kippel Armand, Betriebsleiter der Luftseilbahn Gampel-Jeizinen, Herr Stephane Willa und Herr Bregy Armin für Informationen zu der Luftseilbahn Gampel-Jeizinen. Folgenden Personen möchte ich für das Experteninterview danken, das einen wichtigen Teil dieser Arbeit darstellt: Herrn Hug Richard, Frau Meichtry Ruth, Herrn Hildbrand Kilian, Herrn Blöchliger Peter, Herrn Hildbrand Reto, Herrn Bitz Adolf und Herrn Kippel Armand.

INHALTSVERZEICHNIS

MANAGEMENT SUMMARY	I
VORWORT	II
ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS	V
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VI
1 EINLEITUNG	1
1.1 Themenauswahl	1
1.2 Problemstellung	1
1.3 Ziel dieser Arbeit	2
1.4 Abgrenzungen	2
1.5 Methodik	3
2 FERIENDESTINATION JEIZINEN	4
2.1 Geschichtliches und Modernes	4
2.1.1 Feselalpe und Meiggalpe	5
2.1.2 Kirche und Sankt Annakapelle	5
2.2 Tourismusentwicklung	6
2.3 Gampel-Bratsch Tourismus (GBT)	7
2.3.1 Struktur	7
2.3.2 Ergebnisrechnung und Budget	8
3 IST-SITUATIONSANALYSE	9
3.1 Tourismustrends allgemein	9
3.1.1 Reiseintensität	9
3.1.2 Reisetypen	10
3.1.3 Reisemotive	10
3.1.4 Nachfrage in der Schweiz 2009	11
3.1.5 Aufenthaltsdauer in der Schweiz 2009	12
3.2 Touristisches Angebot in Jeizinen	12
3.2.1 Natürliche Angebotsfaktoren	12
3.2.2 Sport- und Freizeitangebot	14
3.2.3 Infrastruktur	16
3.2.4 Beherbergungs- und Gastronomieangebot	18
3.3 Touristische Nachfrage in Jeizinen	20
3.3.1 Beherbergungsangebot	20
3.3.2 Skilifte und Sesselbahn	26
3.3.3 Luftseilbahn Gampel-Jeizinen	28

3.4 SWOT-Analyse	30
3.4.1 SWOT-Analyse der Destination Jeizinen	31
3.4.2 Fischer Bericht	31
4 ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN ANHAND DER SZENARIOTECHNIK	32
4.1 Herkunft und Definition der Szenariotechnik	32
4.1.1 Szenariotrichter	32
4.1.2 Die Schritte der Szenariotechnik	33
4.2 Szenario 1: Übernahme durch Leukerbad-Tourismus	34
4.2.1 Geschichtliches zu Leukerbad	34
4.2.2 Fakten zu Leukerbad	35
4.2.3 Tourismusverein	36
4.2.4 Das Übernahmeszenario	38
4.3 Szenario 2 & 3: Kooperation mit ...	41
4.3.1 ...der Hotellerie von Leukerbad	41
4.3.2 ...der Marketingabteilung von Leukerbad	43
4.4 Szenario 4: Im Alleingang	44
4.5 Expertenbefragung	46
4.5.1 Vorbereitung	47
4.5.2 Durchführung	47
4.5.3 Ergebnisse	48
4.5.4 Auf einen Nenner gebracht	57
5 FAZIT UND AUSBLICK	58
QUELLENVERZEICHNIS	VII
ANHANG 1	X
ANHANG 2	XII
ANHANG 3	XIV
ANHANG 4	XV
EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG	XIX

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

ABBILDUNG 1: ORGANIGRAMM GBT	7
ABBILDUNG 2: SKIGEBIET JEIZINEN- FESELALPE.....	15
ABBILDUNG 3: LOGIERNÄCHTE CAMPING RHONE	21
ABBILDUNG 4: LOGIERNÄCHTE HOTEL DU RHONE	21
ABBILDUNG 5: LOGIERNÄCHTE PENSION PARK	22
ABBILDUNG 6: LOGIERNÄCHTE RESTAURANT BIELTI.....	22
ABBILDUNG 7: LOGIERNÄCHTE BERGFRIEDE & ADLERHORST	23
ABBILDUNG 8: LOGIERNÄCHTE ZELTPLATZ TURU	24
ABBILDUNG 9: LOGIERNÄCHTE BURGERHAUS & CLUBHÜTTE	25
ABBILDUNG 10: ERGEBNISRECHNUNG LGJ: 2001-2010	29
ABBILDUNG 11: LUFTSEILBAHN GAMPEL-JEIZINEN	30
ABBILDUNG 12: SWOT-ANALYSE	31
ABBILDUNG 13: SZENARIOTRICHTER	32
ABBILDUNG 14: JAHRESRECHNUNG UND BUDGET 2010/2011	37
ABBILDUNG 15: SKIGEBIET IN JEIZINEN	57
TABELLE 1: TOURISTISCHE ECKDATEN	6
TABELLE 2: TECHNISCHE DATEN DER LGJ.....	16
TABELLE 3: GUV SKILIFTE UND SESSELBAHN	26
TABELLE 4: GUV RESTAURANT UND SCHNEEBAR	26
TABELLE 5: ZUSAMMENSTELLUNG DER GUV'S	27
TABELLE 6: QUALITATIVE KOSTEN-NUTZEN-ANALYSE.....	40
TABELLE 7: QUALITATIVE KOSTEN-NUTZEN ANALYSE.....	43
TABELLE 8: QUALITATIVE KOSTEN-NUTZEN ANALYSE.....	44
TABELLE 9: QUALITATIVE KOSTEN-NUTZEN ANALYSE.....	46
TABELLE 10: BEFRAGTE PERSONEN MIT NAME UND FUNKTION.....	48

Abkürzungsverzeichnis

Bez.	Beziehungsweise
CHF	Schweizer Franken
D.h.	Das heisst
Etc.	Et cetera
GBT	Gampel-Bratsch Tourismus
GTGJ	Gesellschaft zur Förderung des Tourismus in Gampel und Jeizinen
Kg.	Kilogramm
LGJ	Luftseilbahn Gampel-Jeizinen
M.	Meter
M.ü.M.	Meter über Meer
Resp.	Respektive
SWOT	Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats
TPH	Treuhandbüro Passeraub-Heldner
Vgl.	Vergleiche

1 Einleitung

1.1 Themenauswahl

Der Tourismus gehört in der schweizerischen Volkswirtschaft zu den wichtigsten Wirtschaftsfeldern. Vor allem im Kanton Wallis ist der Tourismus sehr stark vernetzt und stellt eine Schlüsselbranche dar. In den peripheren Regionen der Berggebiete ist er oftmals der einzige Wirtschaftsfaktor, der substantiell Einnahmen ausserhalb der Region zu generieren vermag.¹ Neben Zermatt, Saas-Fee, Verbier, Crans-Montana etc. sollte gerade auf die kleinen touristischen Berggebiete im Kanton Wallis ein besonderes Augenmerk gelegt werden, da sie gemeinsam einen Grossteil zur Wertschöpfung des Tourismus im Kanton beitragen.

Jeizinen kann als typisches Beispiel für eine kleine touristische Region im Kanton Wallis angesehen werden. Umgeben von den zwei grösseren Regionen, Leukerbad und dem Lötschental, dient es auf 1500 Meter über Meer im Sommer und Winter zahlreichen Touristen als Feriendestination.

1.2 Problemstellung

Im Kanton Wallis existieren über einhundert Tourismusbüros, von denen nicht alle konkret einer Destination angehören.² Jeizinen bildet ein solches Beispiel.

Wie viele andere Bergregionen im Wallis verfügt auch Jeizinen über ein bescheidenes Budget und muss sich Jahr für Jahr im hart umkämpften Wettbewerb profilieren. Für eine Feriendestination dieser Grössenordnung stellt der Alleingang eine Herausforderung mit gewissen Risiken dar, die es vorsichtig abzuwägen gilt. Jeizinen steht seit der Auflösung der Tourismusregion Lötschberg im Jahre 2009 alleine da und sieht sich mitunter deswegen vor neue Herausforderungen gestellt.

¹ Vgl. Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Wallis, S. 4

² Vgl. <http://www.alternatives-wandern.ch> (Stand: 01.05.2011)

1.3 Ziel dieser Arbeit

Am Beispiel Jeizinen soll für die kleinen touristischen Gebiete im Wallis aufgezeigt werden, ob sich ein Alleingang als Destination lohnt, oder ob es sich bloss um eine Wunschvorstellung handelt. Anhand einer IST-Situationsanalyse wird in einem ersten Schritt eine Bestandsaufnahme von Jeizinen erstellt. Die Situationsanalyse soll die momentanen Gegebenheiten in Bezug auf Angebot und Nachfrage, sowie Stärken und Schwächen aufzeigen. Auch allgemeine Trends im Tourismus werden hervorgehoben, um einen Vergleich mit der Destination Jeizinen anzustellen.

Nach der abgeschlossenen Situationsanalyse wird mit Hilfe der Szenariotechnik die Analyse von vier möglichen Szenarien erarbeitet, die Jeizinen in Zukunft erwarten könnten. Den vier vorgestellten Szenarien folgt eine Expertenumfrage, in der sieben Personen, die direkt oder indirekt mit der Destination Jeizinen involviert sind, ihren Standpunkt zu den jeweiligen Szenarien darstellen.

Im Endeffekt soll diese Bachelorarbeit zeigen, ob sich die Destination Jeizinen im Alleingang behaupten kann, oder ob es sinnvoller ist, sich an eine grössere Ferienregion anzubinden, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

1.4 Abgrenzungen

Der Hauptteil dieser Bachelorarbeit besteht aus einer IST-Situationsanalyse und einer Szenariotechnik mit anschliessender Expertenbefragung. Die IST-Situationsanalyse beschränkt sich auf das touristische Angebot und die Nachfrage sowie allgemeine Trends. Weitere Elemente einer typischen IST-Situationsanalyse wurden absichtlich nicht berücksichtigt, da sie über den Rahmen dieser Arbeit hinausgehen würden.

Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten in gleichem Masse für beide Geschlechter.

Im dritten Kapitel wurden hinsichtlich der Tourismustrends die Zahlen aus der schweizerischen Tourismusstatistik 2009 übernommen, es handelt sich hierbei um die aktuellsten verfügbaren Daten.

1.5 Methodik

Die Methodik in der vorliegenden Arbeit bezieht sich auf die Erarbeitung von vier verschiedenen Szenarien mit Hilfe der Szenariotechnik und einer damit verbundenen Expertenbefragung. Die einzelnen Befragungen werden im Stile von Interviews geführt. Die Auswertung der Expertenmeinungen wird zur Analyse der Ausgangslage verwendet.

2 Feriendestination Jeizinen³

Das Dorf Jeizinen gehört zur Gemeinde Gampel-Bratsch und liegt 1525 Meter über Meer. Die Herkunft des Namen Jeizinen kann nicht mehr exakt gedeutet werden, sicher ist nur, dass der Name nicht deutschen Ursprungs ist. Seit dem 16. Jahrhundert wird das Dorf als Jeitzinen oder Jeizinen beschrieben.

2.1 *Geschichtliches und Modernes*

Jeizinen wurde 1332 erstmals in einer Urkunde erwähnt. Während Jahrhunderten blieb Jeizinen eine eigene Burgschaft und Gemeinde. Im Jahr 1793 wurde das Dorf durch einen Brand zerstört. Nur zwei oder drei Häuser blieben verschont. In den darauffolgenden zwei Jahren wurde das Dorf neu aufgebaut. Auf Druck der französischen Regierung wurde Jeizinen 1799 der Gemeinde Gampel einverleibt. Die Burgschaft blieb bis zum 10.11.2000 erhalten.

Für die Bauern von Gampel war Jeizinen früher mehr als nur ein Maiensäss⁴; es war für sie ebenso ihr zweiter Wohnsitz. Jedes Jahr gegen Weihnachten zogen die Familien mit ihrem Vieh nach Jeizinen und blieben dort bis Ende Februar. Die Kinder konnten während dieser Zeit auch die Schule in Jeizinen besuchen. Bis Mitte Mai diente dann wieder Gampel als Wohnsitz. Später im Juni zogen die Familien dann erneut nach Jeizinen. An Sankt Peter und Paul (29. Juni) wurden dann die Alpen bestossen und die Kühe und viele Kinder wurden der Küherin anvertraut. Je nach anfallender Arbeit wechselten die Bauern mehrmals ihren Wohnsitz zwischen Gampel und Jeizinen, da in beiden Orten geheut, gedrescht und geemdet werden musste. Gegen Ende August gaben die Küherinnen und die Alphirten das Vieh und die Kinder an die jeweiligen Familien in Jeizinen zurück, die nun wieder die Aufsicht hatten. Die Familien blieben solange als möglich in Jeizinen, bei zunehmend schlechter Witterung zogen sie aber um nach Gampel. Die Schule lag zu diesem Zeitpunkt noch in weiter Ferne, da sie erst wieder am ersten November begann.

³ Vgl. Grundlagen Chronik 1+2 Gemeinde Gampel, übernommen von Bitz Adolf

⁴ Maiensäss bezeichnet eine Sonderform der Alm/Alpe, eine noch mitten im Wald gelegene, gerodete Fläche, bestanden mit einigen Hütten und dazugehörigen Ställen

Danach zügelten die Familien ein weiteres Mal nach Gampel. Im Dezember fing das Nomadenleben der Familien wieder von vorne an.

2.1.1 Feselalpe und Meiggalpe

Das Weidegebiet der Feselalpe zieht sich von ca. 1750 Metern auf eine Höhe von 2400 Metern über Meer. Gemäss Grundbuchamt beträgt die totale Katasterfläche 210 Hektaren. Auf der Unteren Feselalpe (1940m) und auf der Oberen Feselalpe (2222m) gibt es jeweils einen Stafel mit 24 Hütten und Ställen, respektive 27 Hütten, Ställen oder Hofstätten.

Neben der Feselalpe ist die Meiggalpe die zweite Kuh- und Rinderalpe auf dem Gebiet der Gemeinde Gampel. Sie erstreckt sich auf einer Höhe von 1800 bis 2500 m. ü. M. Auf der Meiggalpe selbst stehen keine Gebäude. Im Unteren Stafel wurden die vorhandenen zwölf Hütten und Ställe renoviert und teilweise zu Ferienhäusern umgebaut. Im oberen Stafel sind nur noch sechs Gebäude erhalten.

2.1.2 Kirche und Sankt Annakapelle

1965 wurde die Kirche von Jeizinen erbaut. Die Einweihung 1966 wurde dem Apostel Bartholomäus, dem Patron von Jeizinen, geweiht. Drei Glocken befinden sich im inneren des Turmes: Die Marienglocke (260 Kg), die Bartholomäusglocke (125 Kg) und die Georgsglocke (78 Kg). 1970 musste die Kirche aufgrund von Wasserschäden renoviert werden.

Die Sankt Annakapelle wurde zum ersten Mal bei der Visitation des Bischofs Johann Josef Blatter, im Jahre 1736 erwähnt. Die Kapelle musste nach dem Dorfbrand 1793 neu errichtet werden. 1972 ging die Kapelle in den Besitz der Burgschaft Jeizinen über, nachdem diese säkularisiert⁵ worden war. Im Jahr 2005 wurde eine Stiftung gegründet. Die Kapelle musste saniert werden und soll danach kulturell genutzt werden können.

⁵ Säkularisierung = Verweltlichung

2.2 *Tourismusentwicklung*

Als das Dorf Jeizinen 1944 / 1945 mit Strom versorgt wurde, konnte noch nicht von Tourismus gesprochen werden. 1947 wurde im Haus Lehner das erste Restaurant eröffnet, welches noch heute geöffnet hat und den Namen ‚Bielti‘ trägt. Erst nach dem Bau der Luftseilbahn, im Jahre 1960, und nach dem Bau einer Verbindungsstrasse in den Jahren 1965 und 1971, wurde Jeizinen den Touristen zugänglich gemacht. Die teilweise baufälligen Häuser wurden zu Ferienwohnungen um- und ausgebaut. Der anschliessende Ausbau der Wasserversorgung liess den Bau neuer Wohneinheiten zu.

Zwei weitere bedeutende Daten in der Geschichte der touristischen Entwicklung von Jeizinen waren 1963, als der Skilift Üüflängä auf der Feselalpe durch Privatinitiative gebaut wurde und 1968, als die GTGJ⁶ gegründet wurde. Die GTGJ hat die Skiliftanlage daraufhin übernommen. In den darauffolgenden Jahren wurde der Sessellift von Jeizinen auf die Üüflängä gebaut und die Strassen Erschmatt-Engersch-Jeizinen und Üüflängä-Jeizinen wurden eröffnet. Zudem wurden die Trächuhittu (Gaststätte) auf der Feselalp und das Restaurant Park in Jeizinen eröffnet.

War Jeizinen früher nur von Einheimischen bewohnt, so haben seit der Erschliessung immer mehr ausserkantonale und ausländische Gäste Jeizinen als Ferienort entdeckt.

Die folgende Tabelle enthält die wichtigsten geschichtlichen Daten der touristischen Entwicklung in Jeizinen.

⁶ Gesellschaft zur Förderung des Tourismus in Gampel-Jeizinen

Tabelle 1: Touristische Eckdaten

Touristische Eckdaten	
1944 /1945	Das Dorf wird mit Strom versorgt.
1947	Erste Gaststätte im Haus Lehner: Restaurant Bielti.
1960	Eröffnung der Luftseilbahn und des Restaurants.
1963	Eröffnung des Lebensmitteladens ‚Nelly‘ . Erster Skilift Üüflängä-Fäsilalpu durch Privatinitiative.
1968	Gründung der Gesellschaft zur Förderung des Tourismus Gampel-Jeizinen (GTGJ) und Übernahme der Skiliftanlage.
1968 / 1969	Erster Pony Lift in Jeizinen und Kauf des ersten Pistenfahrzeugs.
1965 – 1971	Bau der Strasse Erschmatt-Engersch-Jeizinen.
1972 – 1977	Bau der Strasse Jeizinen Untere Feselalpe.
1974	Restaurant Trächuhittu.
1978	Bau der Sesselbahn auf die Üüflängen und Bau des Tellerliftes.
1981 / 1985	Etappenweiser Bau und Ausbau des Restaurants uf dä Üflängä.
1983	Entstehung der Klubhütte Skiclub Jeizinen.
1989	Sanierung der GTGJ. Die Munizipalgemeinde wird Mehrheitsaktionär.
1990	Eröffnung des Hotel Restaurant Park.
1999	Die Gemeinde gewährt der GTGJ einen neuen Kredit.
2003	Erneute Sanierung der GTGJ. Die Schulden werden von der Gemeinde übernommen und der Jahresbeitrag wird auf Fr. 25'000.- reduziert.

Quelle 1: Eigene Darstellung übernommen aus der Dorfchronik 1+2 Gampel

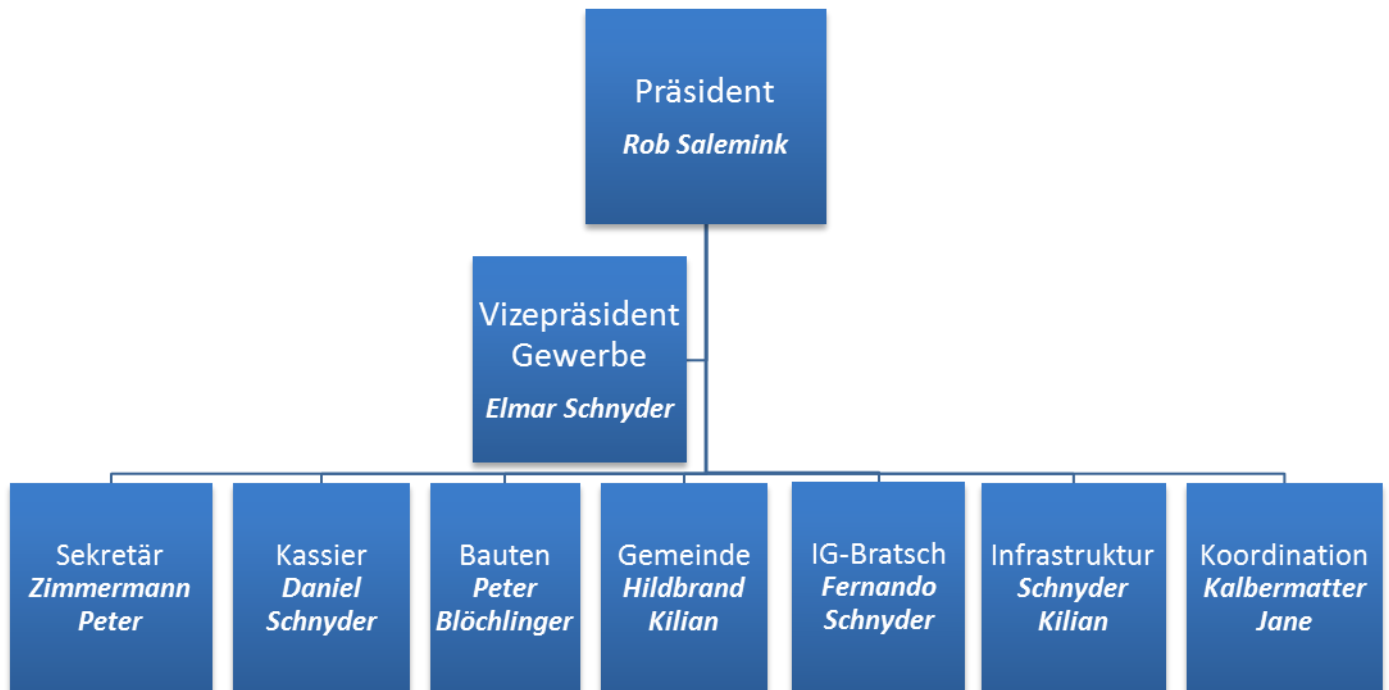
2.3 Gampel-Bratsch Tourismus (GBT)

2.3.1 Struktur

Gampel-Bratsch Tourismus wurde im Jahr 1967 gegründet. Der erste Präsident des GBT war Martig Emil. Seit 2007 steht Rob Salemink an der Spitze des Tourismusvereins. Er ist der 6. Präsident in der Geschichte des Tourismusvereins. Neben ihm sind acht weitere Personen (vgl. Organigramm) bei Gampel-Bratsch Tourismus aktiv. Das untenstehende Organigramm zeigt die die Struktur des Tourismusvereins auf.⁷

⁷ Vgl. Informationen Gampel-Bratsch Tourismus

Abbildung 1: Organigramm GBT



Quelle 2: eigene Darstellung übernommen aus den Informationen von GBT

Neben den oben beschriebenen Vorstandsmitgliedern wird Gampel-Bratsch Tourismus durch Frau Meichtry Ruth und Frau Blöchliger Julia unterstützt, die den direkten Kundenkontakt zu den Gästen im Tourismusbüro pflegen.

Die Revisoren von Gampel-Bratsch Tourismus sind Herr Hildbrand Norbert und Herr Schnyder German.

2.3.2 Ergebnisrechnung und Budget

Im Jahr 2010 konnte Gampel-Bratsch Tourismus eine Vermögenszunahme von CHF 9'172.10 verbuchen, was einem Endbetrag von CHF 44'956.77 entsprach (2009: 35'784.67). In der Erfolgsrechnung betrug das Total der Ausgaben CHF 105'153.75 und das Total der Einnahmen CHF 114'325.85, was einem Einnahmenüberschuss von den in der Bilanz erfassten CHF 9'172.10 entsprach.

Neben der Bilanz und Erfolgsrechnung spielt das Budget eine weitere wichtige Rolle. Für das Geschäftsjahr 2010 / 2011 wurden beim Budget Ausgaben in der Höhe von

CHF 109'300.00 geplant. Den Ausgaben stehen Einnahmen von CHF 111'000.00 gegenüber, was einen Einnahmeüberschuss von CHF 1'700.00 generieren soll. In dieser Arbeit ist das Budget in Bezug auf die Marketingausgaben interessant. Für das Marketing allgemein werden im Geschäftsjahr 2010 / 2011 CHF 25'000.00 geplant. Für das Marketing in Zusammenarbeit mit Leukerbad Tourismus sollen CHF 10'000.00 investiert werden.⁸

3 IST-Situationsanalyse

Damit von der Feriendestination Jeizinen eine aussagekräftige IST-Situationsanalyse erstellt werden kann, wird zu Beginn ein Blick auf die allgemeinen touristischen Trends in der Schweiz geworfen. Von den allgemeinen Trends wird dann spezifisch auf das Angebot und die Nachfrage von Jeizinen eingegangen. Wichtige Kennzahlen in Bezug auf die Feriendestination runden die Situationsanalyse ab.

3.1 *Tourismustrends allgemein*

Als gesellschaftliche Subjekte oder Entscheidungsträger in der Wirtschaft sind Menschen immer an Trends interessiert. Der Mensch will wissen, wohin die Trends gehen, damit er sich selber einordnen kann. Trends können gewissermassen als der Spiegel des eigenen Verhaltens beschrieben werden.⁹

3.1.1 *Reiseintensität*

Die Nettreiseintensität¹⁰ schwankt in der Schweiz zwischen 70 und 80 Prozent. Während in den Jahren 1972 bis 1992 ein Wachstum registriert werden konnte, sank die Nettreiseintensität sukzessive. Der Tiefpunkt wurde im Jahr 2001 mit 69% erreicht.

⁸ Vgl. Gampel-Bratsch Tourismus, Jahresbericht 2010

⁹ Vgl. Tourismustrends – zwischen Nachfragesog und Angebotsdruck, Thomas Bieger und Christian Laesser, S. 1

¹⁰ Die Nettreiseintensität gilt als Mass für den Anteil der Personen, die mindestens eine Reise mit Dauer von vier Nächten durchführen

Gründe für diese Entwicklung liegen in der Bevölkerungsstruktur sowie in der wirtschaftlichen Entwicklung. Personen in den Altersgruppen zwischen dem 35. und dem 65. Altersjahr weisen eine geringere Reisetätigkeit auf als jüngere oder ältere Altersgruppen. Auch bei Haushalten mit einer überdurchschnittlich hohen Anzahl von Personen fällt die Reiseintensität geringer aus. Dies ist vor allem auf einen Geld- und Zeitmangel zurück zu führen.¹¹

3.1.2 Reisetypen

Seit Beginn der Datenerhebung (1972) zeigt sich bei den Reisetypen eine stetige Zunahme bei Ferien am Meer. Der Höchstwert wurde im Jahr 1988 mit 25% an der Gesamtzahl der Reisen verzeichnet. Seither geht der Anteil an Strandferien zurück. Wintersportferien sind mit einem Anteil von 19-21% über die Jahre hinweg stabil geblieben.

Ein weiterer neuer Reisetyp sind Besuche von Freunden und Verwandten. Belief sich der Anteil 1976 auf 10%, erreichte er ein Maximum von ca. 20% im Jahr 1998. Mehr als ein Drittel aller Reisen findet unter dem Titel 'Besuche von Freunden und Verwandten' oder 'familiäre Anlässe' statt. Somit wird die Pflege sozialer Netzwerke zu einem zentralen Antrieb für Reisen.¹²

3.1.3 Reisemotive

Die Reisemotive können grob in zwei Gruppen eingeteilt werden: intrinsische (sanfte Motive) und extrinsische (aktivitätsorientierte) Motive. Bei den intrinsischen Motiven handelt es sich um Motive nach „Natur und schönen Landschaften und Lernen durch Reisen sowie die zeitorientierten Motive wie etwa Zeit für den Partner, für die Familie oder für sich selbst haben“ (Thomas Bieger & Christian Lässer, S. 11). Bei den extrinsischen Motiven handelt es sich um Sehenswürdigkeiten, Sonne und Strand, Sport und Nachtleben.

¹¹ Vgl. Tourismustrends – zwischen Nachfragesog und Angebotsdruck, Thomas Bieger und Christian Laesser, S. 5

¹² Vgl. Tourismustrends – zwischen Nachfragesog und Angebotsdruck, Thomas Bieger und Christian Laesser, S. 8

In der Wachstumsphase zwischen 2004 und 2007 haben in der Schweiz vor allem extrovertierte Motive wie Nachtleben, spontane Entscheide, Sonne und Strand aber auch Luxusmotive wie Komfort und Pampering¹³ an Bedeutung gewonnen. Zudem wird das "Partying" als wichtig erachtet, was mit dem Reisetyp Eventreisen, Städtereisen und Besuch von Freunden und Bekannten in Verbindung gebracht werden könnte. Intrinsische Motive wie Zeit für den Partner und Familie, Zeit für sich selbst und Landschaft und Natur haben an Bedeutung verloren. Anzumerken ist, dass in wirtschaftlichen Krisen Jahren eine Tendenz zu mehr Introversion auftritt.¹⁴

3.1.4 Nachfrage in der Schweiz 2009

Die Nachfrage in der Schweiz hat sich in den letzten 20 Jahren unterschiedlich entwickelt. Konnten 1990 die Hotelleriebetriebe einen Rekord von 37,5 Millionen Logiernächten verbuchen, setzte ab 1991 ein negativer Trend ein. 1996 erreichten die Logiernächte noch einen Stand von 31 Millionen, was einem Rückgang von 17,4% entsprach. Ab 1997 zog die Nachfrage bis zum Jahr 2000 wieder an (35 Millionen Logiernächte), woraufhin sie sich bis 2003 wiederum auf 32,1 Millionen verringerte. 2008 wurde mit 37,3 Millionen Logiernächten das beste Ergebnis nach 1990 erreicht.

Aufgrund der Wirtschaftskrise sank die Nachfrage im Jahr 2009 erneut und die Hotellerie verbuchte noch 35,6 Millionen Logiernächte, was einem Rückgang von 4,7% des Vorjahres entsprach. Der Rückgang der Logiernächte von Schweizer Gästen fiel mit 2,5% geringer aus als derjenige von ausländischen Gästen (6,2%).

Auch im Bereich der Parahotellerie verzeichneten die Jugendherbergen 2009 eine geringere Nachfrage. Mit insgesamt 946'000 Logiernächten ging die Zahl der Logiernächte in diesem Sektor um 3,3% zurück. Die Campingplätze hingegen konnten bei den Logiernächten eine Zunahme von 9.4% verzeichnen, was einem Total von 3., 3 Millionen entsprach¹⁵

¹³ Pampering aus dem Englischen übersetzt heisst so viel wie: Verwöhnen

¹⁴ Vgl. Tourismustrends – zwischen Nachfragesog und Angebotsdruck, Thomas Bieger und Christian Laesser, S. 9

¹⁵ Vgl. Schweizer Tourismusstatistik 2009, S.10

3.1.5 Aufenthaltsdauer in der Schweiz 2009

In den Hotels und Kurbetrieben betrug die durchschnittliche Aufenthaltsdauer schweizweit 2,3 Nächte pro Person. Mit 2,4 Nächten verweilten die ausländischen Gäste etwas länger als die Schweizer (2,1 Nächte). Die längste Aufenthaltsdauer konnten die touristischen Bergregionen verzeichnen. An der Spitze liegt Graubünden mit einer mittleren Aufenthaltsdauer von 3,1 Nächten. **Das Wallis liegt mit 2,9 Nächten auf Platz zwei**, gefolgt vom Berner Oberland (2,6 Nächte). Die Aufenthaltsdauer der ausländischen Gäste ist in allen Tourismusregionen länger als jene der Schweizer. Die Aufenthaltsdauer variiert je nach touristischer Saison: In der Wintersaison beträgt sie (auf nationaler Ebene) 2,5 Nächte, wohingegen es in der Sommersaison 2,1 Nächte sind. In den Bergregionen sind diese saisonalen Schwankungen am deutlichsten erkennbar. **An der Spitze liegt das Wallis mit einer Aufenthaltsdauer von 3,8 Nächten in der Wintersaison und 2,3 Nächten in der Sommersaison.** Danach folgen Graubünde (3,7 / 2,7) und das Berner Oberland (3 / 2,7).

In der Parahotellerie beträgt die mittlere Aufenthaltsdauer im Jahr 2009 in der ganzen Schweiz zwei Nächte, wobei kein Unterschied zwischen inländischen und ausländischen Gästen festgestellt werden kann. Auf Campingplätzen wurde im Durchschnitt 3,5 Nächte übernachtet. Die Schweizer Gäste hielten sich im Schnitt 3,7 Nächte und die ausländischen Gäste 3,4 Nächte auf Campingplätzen auf.¹⁶

¹⁶ Vgl. Schweizer Tourismusstatistik 2009, S. 15

3.2 *Touristisches Angebot in Jeizinen*

3.2.1 *Natürliche Angebotsfaktoren*

Klima

Die klimatischen Bedingungen im Wallis stellen einen besonderen Klimatyp dar. Durch die hohen Gebirgskämme der Walliser und Berner Alpen werden die herannahenden Winde zum Aufsteigen gezwungen und regnen sich über den Gipfeln ab. Der Walliser Talboden zählt zu den trockensten Gegenden der Schweiz.¹⁷ Jeizinen liegt auf der Sonnenseite des Rhone Ufers und verfügt über ein mediterranes Klima.¹⁸

Landschaft

Das Dorf Jeizinen befindet sich inmitten der Walliser Alpen. Die Sicht auf zwei Dutzend Walliser Viertausender kennzeichnet das Gebiet rund um Jeizinen. Der Weg von Jeizinen nach Gampel ist von einer aussergewöhnlichen Terrassenlandschaft geprägt, die über Jahrhunderte hinweg entstanden ist.¹⁹

Flora und Fauna

Die Region rund um Jeizinen verfügt über eine enorme Pflanzenvielfalt, die vielen Botanikern bekannt ist. Vom Steppenrasen am Jeizibärg über die vielfältigen Blumenwiesen bis hin zum Diptam (Zitrusgewächs) findet der Pflanzenbewunderer alles vor. In Jeizinen werden auch Heilkräuterwanderungen angeboten, da die Vielfalt an Heilpflanzen und Alpenblumen in dieser Region besonders gross ist.

Nicht nur für Botaniker, sondern auch für Ornithologen bietet die Natur von Jeizinen einiges. Das Birk- und Schneehuhn, verschiedene Brutvögel und der Steinadler sind nur einige Vogelarten, die in der Umgebung anzutreffen sind.

¹⁷ Vgl. Geomorphologie und Klima im Wallis, S. 8

¹⁸ Vgl. <http://www.leukerbad.ch> (Stand: 05.03.2011)

¹⁹ Vgl. <http://www.weibil.ch> (Stand: 05.03.2011)

Unter Insektenspezialisten ist die Region Gampel-Jeizinen ein bekannter Begriff. Zu den vielfältigen Arten, die dort bestaunt werden können, zählen beispielsweise der Heldbock oder der Ungarische Prachtkäfer.

Für Jeizinen bilden die drei oben genannten Gruppen einen wichtigen Beitrag für den Tourismus in der Region.²⁰

3.2.2 Sport- und Freizeitangebot

3.2.2.1 Sommer

Biking

Insgesamt 18 Routen stehen den Bikern im Bikenetz Torrent zur Verfügung. Das Netz umfasst die Wege zwischen Leukerbad-Jeizinen-Leuker-Sonnenberge und Gampel. Die Routen umfassen drei Schwierigkeitsgrade: leicht, mittel und schwierig. Von Jeizinen führt ein Freeride-Trail direkt hinunter nach Gampel. Geübte Downhill-Biker bewältigen die Abfahrt in ca. zehn Minuten.²¹

Wandern

In Jeizinen gibt es eine Vielzahl von Wanderwegen, die während den Sommermonaten begehbar sind. Diverse Routen führen von Jeizinen auf die Untere Feselalpe bis hin zur Oberen Feselalpe. Leichtere Routen führen hinab nach Gampel oder Leuk.²²

Jeizibärglauf

Der Jeizibärglauf wurde im Jahr 2001 erstmals ausgetragen. Seither erfreut sich der Lauf, der zum Oberwalliser Laufcup gehört, grosser Beliebtheit im In- und Ausland. Mit regelmässig über 200 Teilnehmern hat der Anlass eine solide Grösse erreicht.

²⁰ Vgl. Weibil, Ausgabe Juni 2007, S. 17

²¹ Vgl. RZ-online, S. 10 (Stand: 10.07.2008)

²² Vgl. <http://www.weibil.ch> (Stand: 10.04.2011)

Der Start des Jeizibärglaufs befindet sich bei der Seilbahn-Talstation in Gampel (635 m. ü. M.) und führt über einen Naturweg mit durchschnittlich 15% Gefälle nach Jeizinen. Das Ziel befindet sich im Dorfkern von Jeizinen auf 1520 m. ü. M. Die gesamte Strecke entspricht 6.15 Kilometern und die Höhendifferenz beträgt 885 Meter.²³

3.2.2.2 Winter

Ski und Snowboard

Das Skigebiet Jeizinen-Feselalpe liegt auf einem Südhang der Walliser Berge. Das Skigebiet liegt zwischen 1'700 und 2'200 Höhenmetern. Die Talfahrt geht bis ins Dorf Jeizinen, auf 1'500 Metern über Meer.

Abbildung 2: Skigebiet Jeizinen- Feselalpe



Daten zum Skigebiet:

Anzahl Lifte: 1 Sessellift, 2 Skilifte, 2 Kinderlifte

Pistenlänge: 8 Kilometer

Schwierigkeitsgrad: leicht, mittel, schwer

Restaurants: Üüflängä, Trächuhittu, Schneebar

Quelle 3: www.weibil.ch

Das Skigebiet Jeizinen-Feselalpe verfügt auch über eine Skischule, die Ski- und Carvingunterricht sowie Snowboardunterricht in Form von Privatstunden oder Klassenunterricht anbietet.²⁴

Schlitteln

Neben der Skipiste gibt es auch eine Schlittelbahn, die sich auf vier Kilometer erstreckt. Neben Davoser-Schlitten sind auch Ghosky-Schlitten erhältlich. Beliebt bei

²³ Vgl. Walliser Bote, S. 19 (Stand: 16.10.2010)

²⁴ Vgl. <http://www.weibil.ch> (Stand: 10.04.2011)

den Gästen in Jeizinen ist eine Kombination von Fondueplausch in der unteren Feselalpe mit anschliessendem Nachtschlitteln bis nach Jeizinen.²⁵

Schneeschuhslaufen und Skitouren

In Jeizinen werden verschiedene Schneeschuhtouren unter lokaler Führung angeboten. Besonders beliebt bei den einheimischen und auswärtigen Gästen sind Schneeschuhtouren bei Vollmond mit anschliessendem Nachtessen und Talfahrt auf dem Schlitten.

Neben dem Schneeschuhslaufen werden oberhalb von Jeizinen diverse Skitouren mit erfahrenen Bergführern angeboten. Das Angebot reicht von eintägigen bis hin zu mehrtägigen Touren.²⁶

3.2.3 Infrastruktur

Luftseilbahn Gampel-Jeizinen

Die Luftseilbahn Gampel-Jeizinen (LGJ) wurde 1960 in Betrieb genommen. Bis 2009 waren Jeizinen und Engersch öffentlich nur über die Seilbahn zu erreichen. Seit 2009 führt eine Strasse von Niedergampel über Bratsch bis nach Jeizinen und Engersch.²⁷

Technische Daten der LGJ:

Tabelle 2: Technische Daten der LGJ

Betriebslänge (Km)	1'957	Motorenstärke	75 PS
Höhe Talstation	640	Anzahl Zwischenstützen	6
Höhe Bergstation	1525	Anzahl Personen pro Kabine	2

²⁵ Vgl. <http://www.weibil.ch> (Stand: 11.04.2011)

²⁶ Vgl. <http://www.weibil.ch> (Stand: 04.05.2011)

²⁷ Vgl. Interview mit Herrn Kippel Armand, Betriebsleiter Luftseilbahn Gampel-Jeizinen (LGJ)

Geogr. Koordinaten Talstation	623.160/129.380	Transportvermögen (Pers./Std.)	70
Geogr. Koordinaten Bergstation	621.890.130.580	Tragseildurchmesser	29mm
Höhendifferenz	885	Zugseildurchmesser	19mm
Grösste Neigung (0/00)	632	Raumfläche	180 m²
Fahrzeit (Min.)	7	Stromverbrauch (Jahr)	41 KWh
Fahrgeschwindigkeit (m/s)	5.4	Firma / Baujahr	1960

Quelle 4: eigene Darstellung übernommen von LGJ

Burgerhaus

Das Burgerhaus, das früher auch als Schulgebäude diente, wurde mittlerweile zu einer Ferienunterkunft umfunktioniert. Das Burgerhaus verfügt über 2 Doppelzimmer, 2 Sechserzimmer und 2 Achterzimmer. Neben Duschen, Toiletten und einer Küche gibt es auch einen Freizeitraum.²⁸

Clubhütte

Die Clubhütte des Skiclub Jeizinen wurde 1983 auf der Unteren Feselalpe erbaut. Das Gebäude befindet sich mitten im Skigebiet auf 1950 m.ü.M. Die Clubhütte verfügt über zwei Stockwerke. Im ersten Stock befinden sich drei Zimmer (2x6 und 1x12 Personen) und ein Waschraum mit zwei Duschen. Im zweiten Stock befinden sich auch drei Zimmer mit je sieben Betten. Die Gesamtkapazität der Clubhütte entspricht 29 Betten.²⁹

²⁸ Vgl. Grundlagen Chronik 1+2 Gemeinde Gampel, übernommen von Bitz Adolf

²⁹ Vgl. <http://www.weibil.ch> (Stand: 04.05.2011)

Kulturpunkt Jeizinen (St. Annakapelle)

Nach dem Bau der neuen Kirche im Jahre 1965 hat die St. Annakapelle an Bedeutung verloren und wurde als Lagerraum genutzt. Durch eine im Jahr 2005 gegründete Stiftung wird die Kapelle nun für kleinere Anlässe zur Verfügung gestellt. Sie verfügt über einen Beamer, eine Lautsprecheranlage, 50 Stühle, drei Tische, eine Wandhalterung für Bildausstellungen und eine Elektrobodenheizung. Dieser neu geschaffene Kulturpunkt wird unter anderem für Seminare und Ausstellungen, aber auch von Vereinen und Firmen genutzt.³⁰

3.2.4 Beherbergungs- und Gastronomieangebot

Camping Rhone (Gampel)

Der Camping Rhone befindet sich direkt an der Rhone Eingangs von Gampel. Die Gäste des Campings Rhone haben die Möglichkeit, Wohnwagen und Bungalows zu mieten. Ausserdem verfügt der Camping über ein Restaurant, ein grosses und ein kleines Schwimmbad, sanitäre Anlagen sowie eine Spielwiese. In unmittelbarer Nähe befindet sich ein Minigolfplatz.³¹

Hotel du Rhone (Gampel)

Wenn man vom Autoverlad in Goppenstein hinunter nach Gampel / Steg fährt, erreicht man nach dem Überqueren der Lonza direkt das Hotel du Rhone. Der Familienbetrieb bietet neun Zimmer mit Frühstück.³²

Pension Park

Die Pension Park befindet sich etwa fünf Gehminuten von der Luftseilbahn Gampel-Jeizinen. Die Pension verfügt über zwei Doppelzimmer, ein Einzelzimmer und eine Zwei-Zimmer-Wohnung. Zu der Pension gehört auch ein Restaurant, das für Familien- Geschäfts- und Vereinsanlässe genutzt werden kann. Neben Walliser

³⁰ Vgl. Grundlagen Chronik 1+2 Gemeinde Gampel, übernommen von Bitz Adolf

³¹ Vgl. <http://www.campingrhone.ch> (Stand: 18.05.2011)

³² Vgl. <http://www.durhone.ch> (Stand: 18.05.2011)

Spezialitäten gibt es eine saisonale Küche, Wildspezialitäten und jeweils im Dezember eine Australienküche.³³

Restaurant Bielti

Das Restaurant Bielti befindet sich direkt bei der Luftseilbahn. Neben zwei Zimmern verfügt das Restaurant über ein Massenzimmer. Im Bielti erwartet den Gast eine multikulturelle Küche mit Bio-Produkten aus der Region, Cordon-Bleu und verschiedene Pasta Gerichte.

Restaurants Üüflänge und Trächuhittu

Das Restaurant Üüflänge, das sich auf der Unteren Feseralpe direkt neben dem Skilift befindet, hat während der Skisaison geöffnet. Für die Gäste am Mittag steht eine Menükarte mit verschiedenen Angeboten bereit.

Das Speiserestaurant Trächuhittu befindet sich auf 1950 m.ü.M. inmitten des Skigebiets Jeizinen-Feseralpe. Die Trächuhittu ist ganzjährig geöffnet und bietet eine reichhaltige Menükarte. Fonduespezialitäten in mehreren Variationen und Hausmannskost werden in der Trächuhittu angeboten.³⁴

Ferienheime Bergfriede und Adlerhorst (Engersch)

Die Ferienheime Bergfriede und Adlerhorst bieten für 38, respektive 17 Personen eine Schlafgelegenheit. Das Haus Adlerhorst ist mit einem Seminarraum ausgestattet, der sich für Firmenbesprechungen oder Schulungen eignet. Beide Häuser verfügen über eine grosse Sonnenterrasse und Liegewiesen.³⁵

Zeltplatz Turu

Der Turu befindet sich zwischen den Üüflängen und Jeizinen und wird von Touristen gerne als Zeltplatz genutzt.

³³ Vgl. <http://www.pension-park.ch> (Stand: 18.05.2011)

³⁴ Vgl. <http://www.weibil.ch> (Stand: 19.05.2011)

³⁵ Vgl. <http://www.bergfriede.ch> (Stand: 19.05.2011)

Burgerhaus und Clubhütte

Das Beherbergungsangebot des Burgerhauses und der Clubhütte wurde unter der Rubrik Infrastruktur bereits erwähnt.

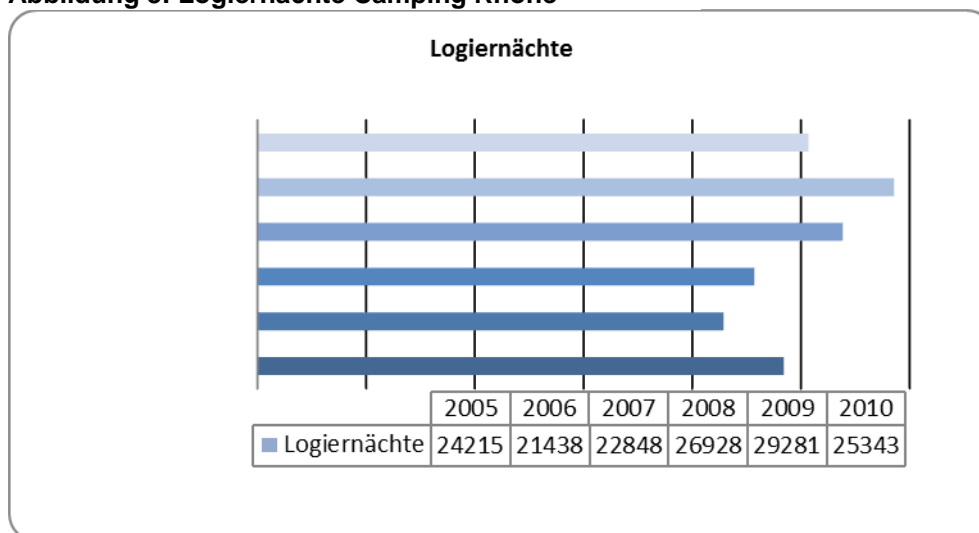
3.3 Touristische Nachfrage in Jeizinen

Bei der vorliegenden touristischen Nachfrage handelt es sich um eine quantitative Analyse. Die quantitative Nachfrageanalyse soll Fragen zur aktuellen Gästesituation in Jeizinen beantworten. Die Analyse des Beherbergungsangebots bezieht sich auf die letzten sechs Jahre, damit sie Aussagekraft erhält. Die Nachfrageveränderung wird im Folgenden jeweils anhand eines Diagrammes aufgezeigt, um die Lesefreundlichkeit zu gewährleisten.

3.3.1 Beherbergungsangebot

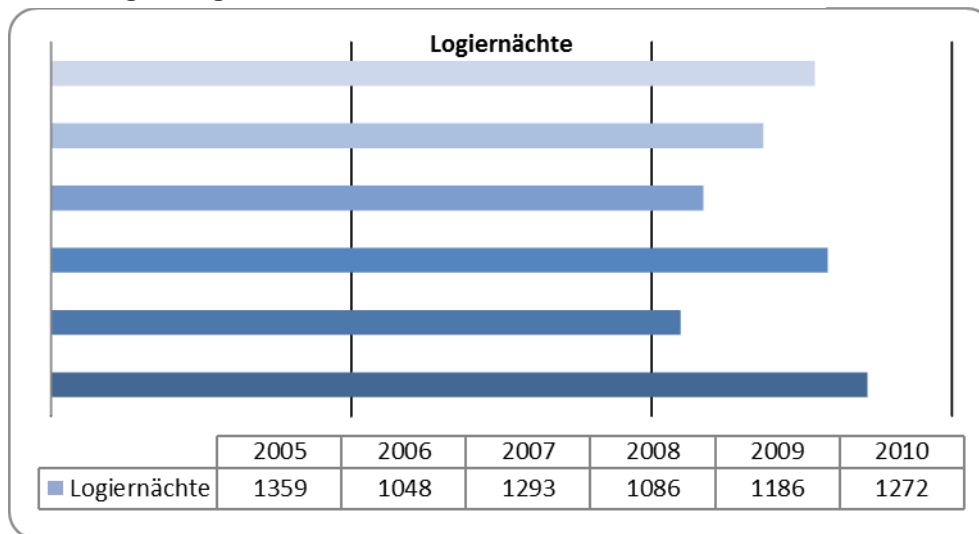
Camping Rhone (Gampel)

Abbildung 3: Logiernächte Camping Rhone



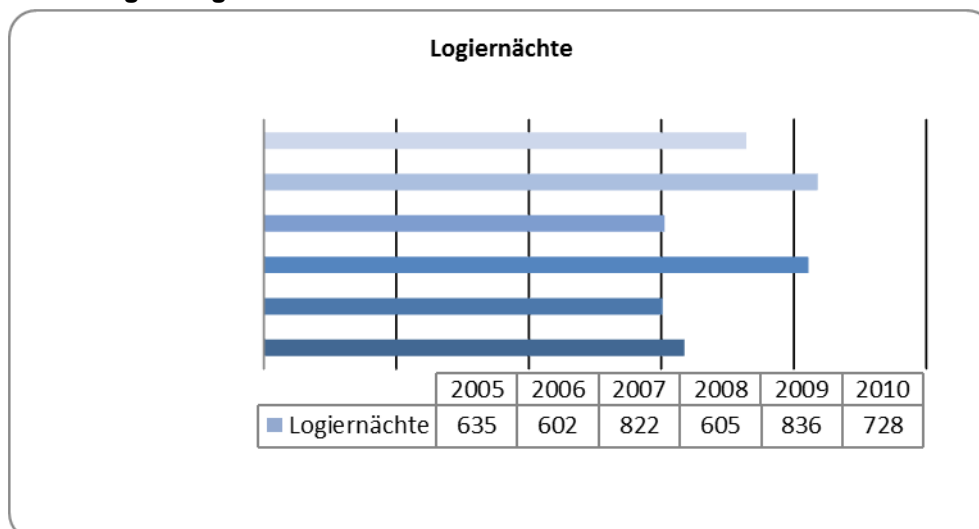
Quelle 5: eigene Darstellung; Zahlenmaterial TPH

Der Höchststand der Logiernächte im Camping Rhone wurde im Jahr 2009 mit 29'281 Übernachtungen realisiert. Im Jahr 2010 fiel das Total der Logiernächte auf 25'343 zurück, was einem Rückgang von 3'938 Nächten entsprach.

Hotel du Rhone (Gampel)**Abbildung 4: Logiernächte Hotel du Rhone**

Quelle 6: eigene Darstellung; Zahlenmaterial TPH

2005 wurde mit durchschnittlich 1359 Übernachtungen die höchste Quote der Logiernächte erreicht. Gesamthaft sind die Veränderungen in den letzten fünf Jahren minimal geblieben

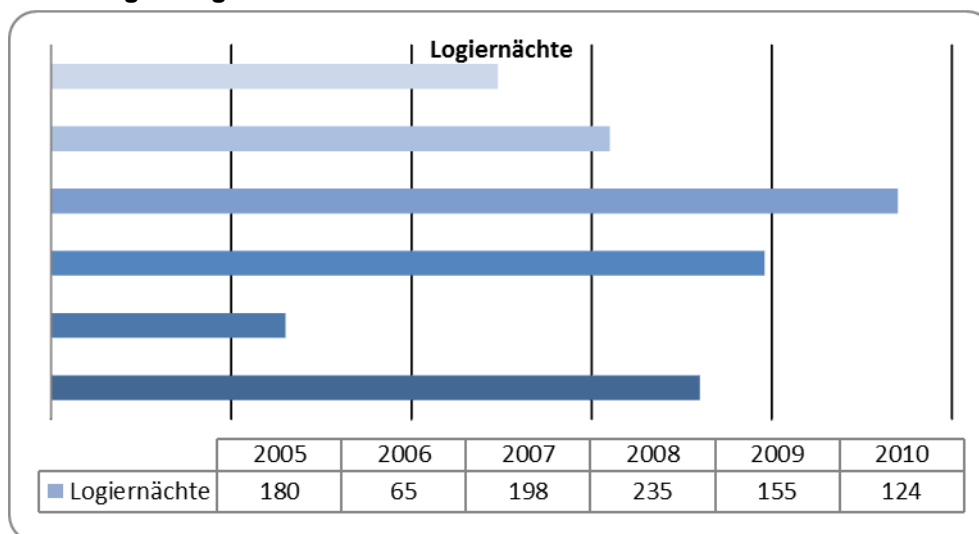
Pension Park**Abbildung 5: Logiernächte Pension Park**

Quelle 7: eigene Darstellung; Zahlenmaterial TPH

Die Anzahl der Logiernächte in der Pension Park erreichte 2007 und 2009 mit 822 und 836 Übernachtungen ihren Höhepunkt. In den Jahren 2005, 2006 und 2008 war die Übernachtungsquote ausgeglichen. 2010 konnte erneut ein Zuwachs auf 728 Übernachtungen verzeichnet werden. Im Jahr 2007 wurde die Pension Park von der Familie Hildbrand an die Familie Riechener übergeben. Die Pension bleibt aber im Besitz der Familie Hildbrand.

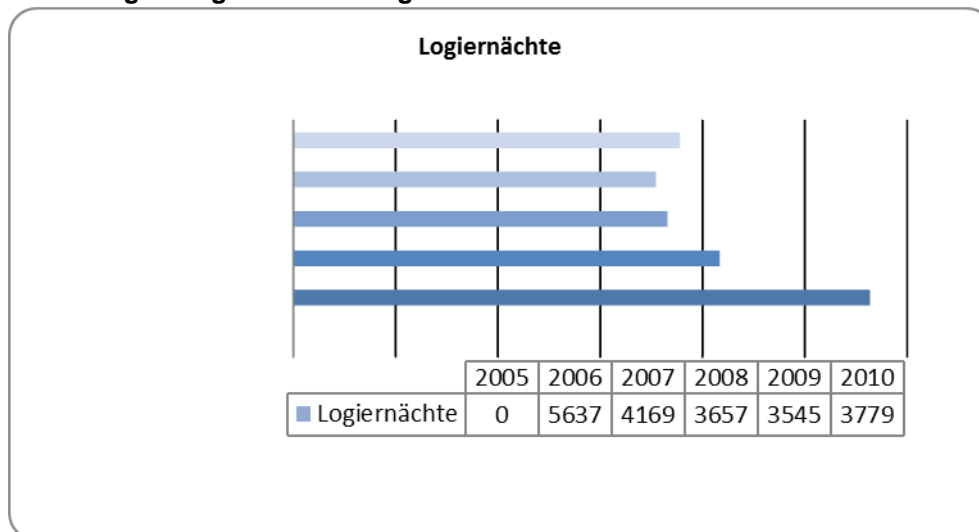
Restaurant Bielti

Abbildung 6: Logiernächte Restaurant Bielti



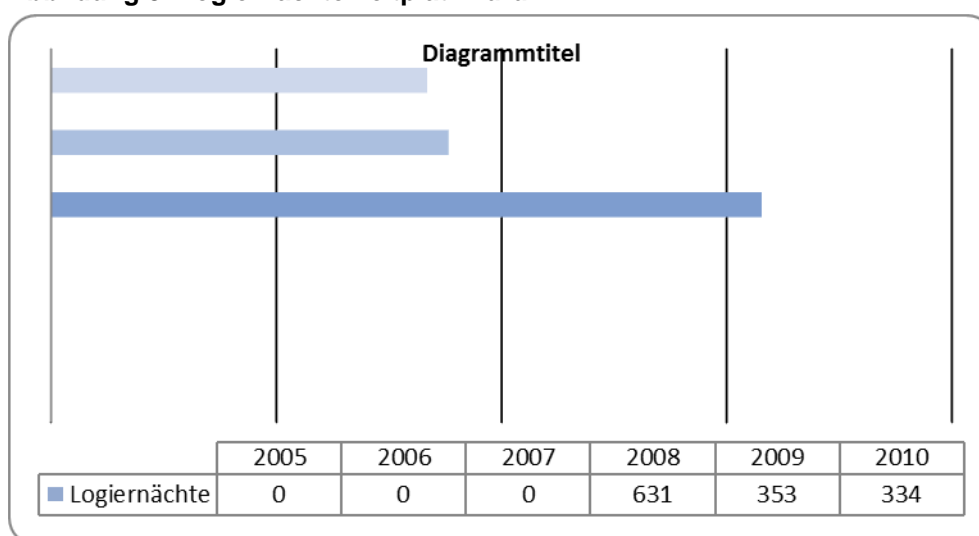
Quelle 8: eigene Darstellung; Zahlenmaterial TPH

In den Jahren 2006 und 2008 erkennt man im Restaurant Bielti einen deutlichen Rückgang respektive Zuwachs der Nachfrage. In den restlichen Jahren ist die Auslastung der Zimmer und des Massenlagers stabil.

Ferienheime Bergfriede und Adlerhorst (Engersch)**Abbildung 7: Logiernächte Bergfriede & Adlerhorst**

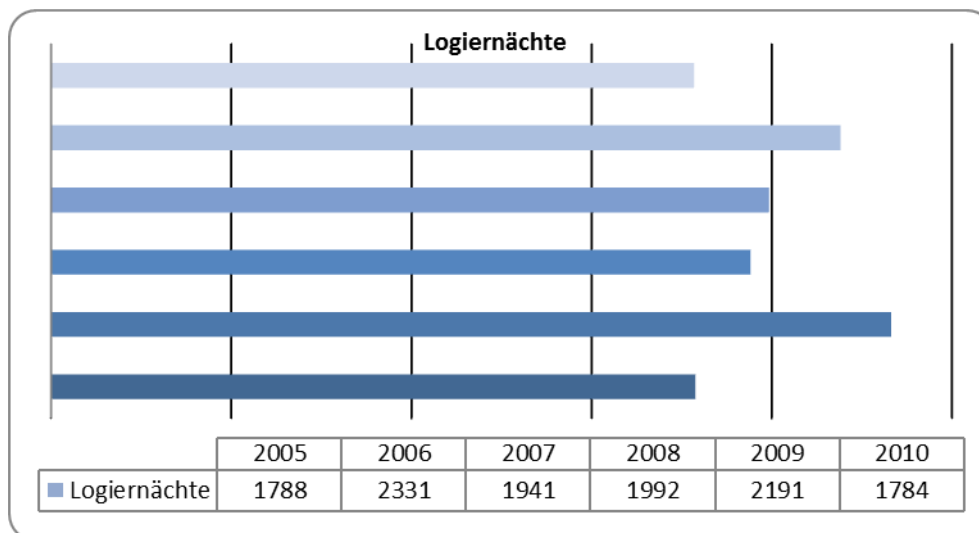
Quelle 9: eigene Darstellung; Zahlenmaterial TPH

Die Ferienheime Bergfriede und Adlerhorst wiesen im Jahr 2005 noch keine Statistik auf. 2006 wurde der Höchstwert mit 5637 Logiernächten erreicht. In den Jahren 2007 bis und mit 2010 waren die Übernachtungsquoten ausgeglichen.

Zeltplatz Turu**Abbildung 8: Logiernächte Zeltplatz Turu**

Quelle 10: eigene Darstellung; Zahlenmaterial TPH

Der Zeltplatz Turu wird erst seit 2008 registriert. Im ersten Jahr (2008) verzeichnete man im Turu eine Übernachtungsquote von 631 Einheiten. In den Jahren 2009 und 2010 fiel die Quote auf 353 und 334 Übernachtungen zurück. Anzumerken ist hierbei, dass die Übernachtungen auf dem Zeltplatz Turu nicht gleich kontrolliert werden können wie bei den Hotels und Pensionen. Dadurch kann es zu einer Verfälschung der Zahlen kommen.

Bürgerhaus und Clubhütte**Abbildung 9: Logiernächte Bürgerhaus & Clubhütte****Quelle 11: eigene Darstellung; Zahlenmaterial TPH**

Die Logiernächte im Bürgerhaus und in der Clubhütte variieren minimal. Die Spitze der Übernachtungszahlen wurde im Jahre 2006, mit 2331 Übernachtungen, erreicht.

Ferienwohnungen

In Jeizinen werden im Sommer und im Winter auch diverse Ferienwohnungen zur Vermietung angeboten.

3.3.1.1 Zwischenfazit

Die touristische Nachfrage beim oben genannten Beherbergungsangebot ergibt ein einheitliches Bild. Der Sechsjahresvergleich hat in allen Betrieben nur kleine Veränderungen aufgezeigt. Keiner der aufgezählten Betriebe weist eine gravierende Abweichung auf, die für die Destination Jeizinen von Bedeutung sein könnte. In den Punkten 3.3.2 und 3.3.3. wird im Speziellen auf die Ergebnisrechnung der Skilifte und Sesselbahn (mit Restaurant und Schneebar) und auf die Luftseilbahn Gampel-Jeizinen eingegangen, um den Nachfragetrend der letzten Jahre zu analysieren.

3.3.2 Skilifte und Sesselbahn

Nachstehend ist eine Gegenüberstellung der Betriebsergebnisse der letzten fünf Jahre für die Skilifte, die Sesselbahn, das Restaurant Üüflänge und die Schneebar zu sehen. Diese Gegenüberstellung ist eine Kurzfassung; weitere Kennzahlen werden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt.

Gewinn- & Verlustrechnung Skilifte & Sesselbahn

Tabelle 3: GUV Skilifte und Sesselbahn

	2006	2007	2008	2009	2010
Bruttoeinnahmen	268'118.45	184'585.20	256'308.55	293'501.85	270'339.35
Bruttoausgaben	233'089.70	189'056.00	234'600.83	345'994.60	293'151.86
Gewinn / Verlust vor Abschreibungen	35'028.75	-4'470.30	21'707.72	-52'492.75	-22'812.51

Quelle 12: eigene Darstellung; Zahlenmaterial TPH³⁶

³⁶ Treuhandbüro Passeraub-Heldner

Gewinn- & Verlustrechnung Restaurant & Schneebar

Tabelle 4: GUV Restaurant und Schneebar

	2006	2007	2008	2009	2010
Bruttoeinnahmen	28'295.45	13'323.50	68'195.15	74'147.80	54'139.75
Bruttoausgaben	16'723.95	6'703.70	35'071.60	60'861.70	61'592.95
Gewinn / Verlust vor Abschreibungen	11'571.50	6'619.80	33'123.55	13'286.10	-7'453.20

Quelle 13: eigene Darstellung; Zahlenmaterial TPH

Zusammenstellung

Tabelle 5: Zusammenstellung der GuV's

	2006	2007	2008	2009	2010
Zwischentotal I (Gewinn / Verlust)	46'600.25	2'149.50	54'831.27	-39'206.65	-30'265.71
Neutrale Erträge³⁷	87'570.00	88'000.00	87'500.00	94'000.00	78'000.00
Zwischentotal II	134'170.25	90'149.50	142'331.27	54'793.35	47'734.29
./. Abschreibungen	37'939.55	31'277.45	37'243.95	48'972.45	44'634.80
Effektiver Gewinn	96'230.70	58'872.05	105'087.32	5'820.90	3'099.49

Quelle 14: eigene Darstellung; Zahlenmaterial TPH

³⁷ Die neutralen Erträge bestehen aus dem 500er-Club (variiert nach Anzahl der Beiträge), einem Beitrag der Gemeinde Gampel (CHF 25'000.00) und einem Gönnerbeitrag der Raiffeisenbank (CHF 10'000.00)

3.3.2.1 Zwischenfazit

Beim Betrachten der Tabelle drei fällt auf, dass die Skilifte und die Sesselbahn in den Jahren 2007, 2009 und 2010 Verluste geschrieben haben. Im Jahr 2007 konnte der Verlust von CHF. 4'470.30 durch den Gewinn des Restaurants und der Schneebar (CHF 6'619.80) gedeckt werden. Der Verlust von CHF -52'492.75 im Jahr 2009 konnte trotz einem Gewinn von CHF 13'286.10 (Restaurant und der Schneebar) nicht kompensiert werden. 2010 wurde sowohl bei den Skiliften und der Sesselbahn als auch beim Restaurant und der Schneebar Verlust gemacht. Aus dem Zwischentotal in Tabelle fünf ergibt sich 2009 / 2010 ein Verlust von CHF -39'206.65 / CHF -30'265.71.

Die neutralen Erträge, die zu dem Zwischentotal addiert werden, resultieren nach den Abschreibungen wiederum in einem Gewinn. Diese ergeben sich aus dem 500er Club, einem Beitrag von CHF 25'000.00 der Gemeinde Gampel und einem Gönnerbeitrag von CHF 10'000.00 der Raiffeisenbank. Dem 500er Club gehören Personen an, die jährlich CHF 500.00 spenden, um den Unterhalt des Skigebiets zu gewährleisten. Diese Spende ist freiwillig und die Gönner verpflichten sich zu keiner Zahlung. Zu den neutralen Erträgen ist anzumerken, dass sie mit der Buchhaltung per se nur bedingt zu tun haben, da sie die Skilifte, die Sesselbahn und die Restaurants nicht direkt betreffen. Die neutralen Erträge des 500er Clubs befinden sich auf einem separaten Konto, die bei Bedarf für Sanierungsmassnahmen verwendet werden.

Anhand des Betriebsergebnisses erkennt man, wie wichtig die neutralen Erträge für das Skigebiet Jeizinen-Feselalpe sind.

3.3.3 Luftseilbahn Gampel-Jeizinen

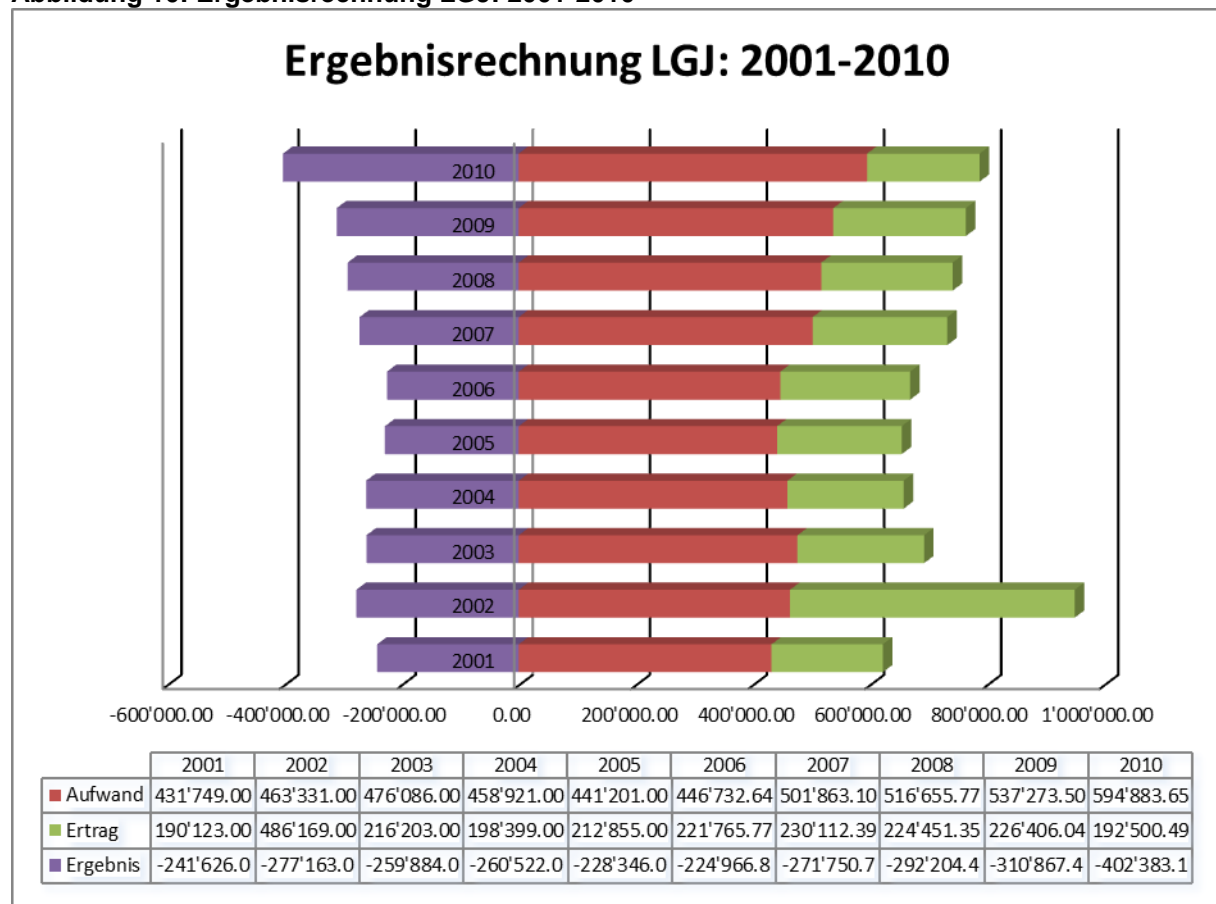
Die Luftseilbahn Gampel-Jeizinen spielt für die Tourismusdestination Jeizinen eine wichtige Rolle, da die Dorfschaften Jeizinen und Engersch nur über die Seilbahn öffentlich erschlossen sind. Die LGJ ist eine von 14 Luftseilbahnen im Wallis, die von

der öffentlichen Hand subventioniert werden (Teilweise von Bund/Kanton und Gemeinden und teilweise nur von Kanton/Gemeinden).

In der Bevölkerung von Gampel-Bratsch besteht einige Verunsicherung, was die Zukunft der LGJ betrifft.³⁸

Die folgenden Zahlen der LGJ geben einen Einblick in die Betriebsrechnung der letzten zehn Jahre. Die Ergebniszahlen sind ohne Tarifannäherung und Subventionen aufgelistet. Die vollständige Ergebnisrechnung und Betriebsstatistik ist dem Anhang zu entnehmen.

Abbildung 10: Ergebnisrechnung LGJ: 2001-2010



Quelle 15: Eigene Darstellung gemäss Zahlen LGJ

Die Abbildung 10 zeigt die die Aufwände, Erträge und Ergebnisse der Jahre 2001 – 2010. Auffallend ist, dass in jedem Jahr der Dekade ein Verlust zu verzeichnen ist. Ab dem Jahr 2007 steigt dieser sukzessive an. Insbesondere das Jahr 2010 hebt

³⁸ Vgl. Walliser Bote; 21.04.2011; S.3

sich mit einem Verlust von CHF. -402'383.10 von den restlichen Jahren ab. Verschiedene Gründe können die Ursache für den Verlust darstellen; beispielsweise der Strassenbau Niedergampel-Bratsch im Dezember 2009, höhere Personal- und Sachaufwände im Jahr 2010 oder eine weniger stark frequentierte Seilbahn in demselben Winter (Vgl. Anhang).

Die Sorgen in der Bevölkerung Gampel-Bratsch bezüglich der Luftseilbahn sind berechtigt, da die LGJ für den Tourismusort Jeizinen von hoher Bedeutung ist. Derzeit erarbeitet die Arbeitsgemeinschaft der Büros Citec SA und Paul Glassey SA eine „Prospektivstudie über die ökonomischen und technischen Perspektiven der Seilbahnverbindungen Talebene-Gebirge im Wallis“. Die Studie macht einen objektiven Vergleich zwischen 19 verschiedenen Seilbahnen im Wallis und es wird über weitere Massnahmen zur Attraktivitäts- und Rentabilitätssteigerung nachgedacht.³⁹

Abbildung 11: Luftseilbahn Gampel-Jeizinen



Quelle 16: www.weibil.ch

3.4 SWOT-Analyse

Die nachfolgende SWOT-Analyse zeigt die Stärken und Schwächen der Destination Jeizinen, als auch die Chancen und Risiken, die für den Tourismusort eine Rolle spielen könnten. Die SWOT-Analyse wird als Grundlage für die anschliessenden Szenarios verwendet, die für Jeizinen künftig in Betracht gezogen werden können.

³⁹ Vgl. Walliser Bote; 21.04.2011; S.3

3.4.1 SWOT-Analyse der Destination Jeizinen

Abbildung 12: SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Natur (Fauna & Flora) • Wetter • Geografische Lage • Seilbahn • Wander- und Bikewege • Die „Walliserart“ • Kultur und Tradition 	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr kleines Skigebiet • Kein Einkaufsladen („Nelly“) • Verständnis in Bevölkerung gegenüber dem Tourismus • Keine richtige Hotellerie • Kleines Marketingbudget • Bereitschaft zur Vermietung → kalte Betten
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Natur • Persönliche Atmosphäre • Entwicklungsmöglichkeiten (Land) • Vernetzung mit der Region • Hochwertige Produkte • Nicht genutztes Potential • Klimaänderung 	<ul style="list-style-type: none"> • Luftseilbahn kann nicht mehr betrieben werden • Skigebiet wird geschlossen • Landschaft verwildert • Klimaänderung • Rekrutierung von Mitgliedern GBT

Quelle 17: eigene Darstellung mit Angaben von Gampel-Bratsch Tourismus

3.4.2 Fischer Bericht

Im Oktober 2002 wurde unter der Leitung von Herrn Daniel Fischer, DR. oec. HSG, eine Strategie für die „Ferienregion Sonnenberge“ Umsetzungsplan für 2003 – 2006 erarbeitet. Neben einer Stärken-Schwächen Analyse wurden verschiedene strategische Ziele erarbeitet, die es zwischen 2003 und 2006 zu erreichen galt. Die Ziele beinhalteten beispielsweise die Steigerung der Übernachtungszahlen, eine bessere Vermarktung und ein funktionierendes Management. Die SWOT-Analyse (Abb. 12) in dieser Arbeit enthält unter anderem Elemente, die im Zuge des Fischer-Berichts erarbeitet wurden.

4 Zukunftsperspektiven anhand der Szenariotechnik

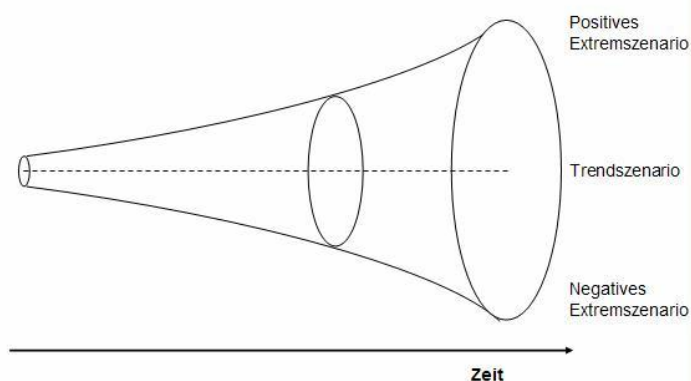
4.1 Herkunft und Definition der Szenariotechnik

Die Szenariotechnik stammt aus der Zukunftsforschung und wurde in den 50er und 60er Jahren von Herman Kahn und seinen Mitarbeitern in den USA entwickelt und fand ihre Verbreitung als Prognosetechnik bei "nicht linearen Verläufen und unberechenbaren Ereignissen" (Kahn u. Wiener 1971).⁴⁰ Eine Definition des Begriffes Szenariotechnik scheint schwierig zu sein, da die verschiedenen Arbeitsschritte nicht eindeutig festgelegt sind und bei den meisten Methoden und Varianten nur das Grundgerüst übereinstimmt.⁴¹

Die „Szenariotechnik ist eine Methode, mit deren Hilfe isolierte Vorstellungen über positive und negative Veränderungen einzelner Entwicklungsfaktoren in der Zukunft zu umfassenden Bildern und Modellen, d.h. möglichen und wahrscheinlichen „Zukünften“, zusammengefasst werden und die sowohl sinnlich als auch intellektuell nachvollziehbar, d.h. „kommunizierbar“ sind [...]“.⁴²

4.1.1 Szenariotrichter

Abbildung 13: Szenariotrichter



Quelle 18: www.academic.ru

Szenarios werden häufig in Form eines Szenario-Trichters dargestellt. Das Trendszenario stellt die zukünftige Entwicklung dar, unter der Voraussetzung, dass die Umweltentwicklungen stabil bleiben (ceteris paribus).

Da die Umweltentwicklungen im Regelfall von Instabilität gekennzeichnet sind, werden neben dem Trendszenario

⁴⁰ Vgl. <http://www.laum.uni-hannover.de> (Stand: 27.06.2011)

⁴¹ Vgl. Ebenda

⁴² Vgl. <http://sowie-online.de>, Peter Weinberger (Stand: 27.06.2011)

sowohl positive als auch negative Entwicklungsmöglichkeiten aufgezeigt, die in der Abbildung 13 als positives, respektive negatives Extremszenario dargestellt sind. Der Anfang des Trichters auf der linken Seite stellt die Gegenwart dar. Je weiter sich die Gegenwart in Richtung Zukunft bewegt und sich somit die Abweichungen zum Trendszenario erhöhen, desto grösser wird Spannweite des Trichters. Das Extremszenario mit der bestmöglichen Entwicklung („best case“) befindet sich am oberen Ende des Trichters und das Szenario das sich am schlechtesten entwickelt („worst case“), befindet sich am unteren Ende des Trichters.⁴³

Entgegen der theoretischen Grundlagen des Szenario Trichters, wird der Status Quo von Jeizinen (Alleingang) als Extremszenario und nicht als Trendszenario bewertet.

4.1.2 Die Schritte der Szenariotechnik

Nach Reibnitz werden die folgenden acht Arbeitsschritte durchgeführt:⁴⁴

1. Definition und Strukturierung des Untersuchungsfeldes
2. Umfeldanalyse zur Identifizierung der wichtigsten Einflussbereiche auf das Untersuchungsfeld
3. Ermittlung von Entwicklungstendenzen und kritischen Deskriptoren für die Umfelder
4. Bildung und Auswahl alternativer konsistenter Annahmebündel
5. Interpretation der ausgewählten Szenarien
6. Einführung und Auswirkungsanalyse signifikanter Störereignisse
7. Ausarbeiten der Szenarien bzw. Ableiten von Konsequenzen für das Untersuchungsfeld
8. Konzipieren von Massnahmen und Planungen für das Unternehmen

Die oben genannten Schritte stellen den gesamten Prozess der Szenariotechnik dar. In dieser Arbeit wurden die verschiedenen Einflussfaktoren auf Jeizinen bereits mit

⁴³ Vgl. <http://www.academic.ru> (Stand: 27.06.2011)

⁴⁴ Vgl. Marktforschung, Koch, Jörg, S.303 ff.

Hilfe der IST-Situationsanalyse dargelegt. Die ersten drei Punkte, von der Definition bis zur Ermittlung von Entwicklungstendenzen, wurden in der Analyse bearbeitet. In den folgenden Abschnitten werden direkt vier konkrete Szenarien vorgestellt, die anhand einer qualitativen Kosten-Nutzen-Analyse bewertet werden. Punkt 8, das Konzipieren von Massnahmen und Planungen für das Unternehmen, wird am Schluss dieser Arbeit erwähnt.

4.2 Szenario 1: Übernahme durch Leukerbad-Tourismus

Das folgende Szenario befasst sich mit der gänzlichen Übernahme der Destination Jeizinen durch Leukerbad-Tourismus. Damit sich der Leser einen Überblick über die Gemeinde und die Organisation von Leukerbad-Tourismus verschaffen kann, werden diese vorab in den folgenden Abschnitten näher erläutert.

4.2.1 Geschichtliches zu Leukerbad

Die älteste Urkunde von Leukerbad stammt aus dem Jahr 1315. Bedeutend für den Badetourismus war das Jahr 1501, als sich der damalige Kardinal Matthäus Schiner aus Sitten sich die Rechte an den warmen Quellen sicherte. Er liess daraufhin verschiedene Bäder und einen Gasthof errichten.

Im Jahr 1850 lebten in Leukerbad 577 Menschen und die Strasse hinunter ins Tal nach Leuk wurde eröffnet. Ein weiteres wichtiges touristisches Jahr war 1896, als die Hotel- und Bädergesellschaft gegründet wurde; die erste Hotel-AG in der Schweiz.

Der Wintertourismus begann im Jahr 1948, als der erste Skilift erbaut wurde. Neun Jahre später folgte der Bau der Gemmibahn und in den Jahren 1959-1961 wurde die Rheuma- und Rehabilitationsklinik errichtet. Die Freiluftbäder eröffneten 1968. In den darauffolgenden Jahren (1970-72) wurden die Torrentbahnen gegründet und erbaut. Die Eröffnung der Lindner Alpentherme erfolgte 1993.

4.2.2 Fakten zu Leukerbad

Die Gemeinde Leukerbad befindet sich auf 1411 m.ü.M. und zählt 1'500 Einwohner (Stand: 2010).⁴⁵ Das Dorf liegt im hinteren Dalatal in einem geschützten Talkessel und wird von den Wänden der Leeshörner, Plattenhörner und dem Torrenthorn umgeben.⁴⁶

Hotellerie und Gastronomie

28 Hotels und Pensionen mit insgesamt 1'500 Betten befinden sich in Leukerbad. Hinzu kommen 1'700 Ferienwohnungen mit insgesamt 6'900 Betten und ein Camping, der von Mai bis Oktober geöffnet hat. Neben der Hotellerie gibt es in Leukerbad 50 Gastronomiebetriebe.⁴⁷

Gesundheit

Leukerbad verfügt über eine Rehabilitationsklinik mit 90 Betten. Das zusätzliche Angebot aus medizinischen Leistungen besteht aus Physiotherapien, chinesischer Akupunktur, Ayurveda etc.⁴⁸

Thermalbäder

Vier öffentliche Thermalbäder stehen den Touristen in Leukerbad zur Verfügung:

- Lindner Alpentherme
- Burgerbad
- Rehazentrum
- Volksheilbad Spa, Wellnes und Physiotherapie

Das Thermalwasser sprudelt mit 51 Grad Celsius aus 65 Quellen. Die grösste Quelle entspringt beim Dorfplatz auf 1411 m.ü.M.⁴⁹

⁴⁵ Vgl. facts-sheet Leukerbad (Stand: 2010)

⁴⁶ Vgl. Schweiz, Schliebitz, Anja,

⁴⁷ Vgl. facts-sheet Leukerbad (Stand: 2010)

⁴⁸ Vgl. <http://www.leukerbad.ch> (Stand: 01.07.2011)

Aktivitäten im Sommer und Winter

- Sommer:** 200 Kilometer Sommer-Wanderwege, Mountain-Biking, Helsana Swiss Running walking trails, Monstertrottinettes, Klettern, Klettersteig, Bergtouren, Golf, Minigolf, Tennis, Gleitschirmfliegen, Schwimmen etc.
- Winter:** 52 Kilometer Ski- und Snowboardpisten, 30 Kilometer Langlaufloipen, 40 Kilometer Winter-Wanderwege, Schlitteln, Snowkite, Curling, Bergtouren, Gleitschirmfliegen, Schwimmen etc.⁵⁰

4.2.3 Tourismusverein

Untenstehend ist der Vorstand von Leukerbad Tourismus (2011) aufgelistet.⁵¹

Tourismusdirektor:	Richard Hug
Vertreter Hotel- und Gastronomieverein:	Rinaldo Collenberg
Vertreterin Gewerbeverein:	Annelies Heim
Tourismuspräsident:	Dr. Josef Zenhäusern
Vertreterin Ferienwohnungsverein:	Fabienne Loretan
Vertreter öffentliche Thermalbäder:	Claude Kaiser
Vertreter touristische Transportunternehmen:	Florian Ruffiner
Konsultativorgan der Gemeinden:	Raphael Zumofen

Gästeherkunft 2010

In der Hotellerie belaufen sich die Übernachtungen der Schweizer Gäste auf 75%. Die restlichen 25% der Gäste kommen vor allem aus Deutschland (26%), Italien (25%), sowie Russland und Frankreich (je 13%). Bei den Übernachtungen in den

⁴⁹ Vgl. facts-sheet Leukerbad (Stand: 2010)

⁵⁰ Vgl. facts-sheet Leukerbad (Stand: 2010)

⁵¹ Vgl. Foto Vorstand Leukerbad Tourismus 2011

Ferienwohnungen zeigt sich ein ähnliches Bild. Die Schweiz ist mit 77% vertreten, der ausländische Anteil beträgt 23%. Wie bei den Hotelgästen stehen die ausländischen Wohnungsmieter vor allem aus Ländern wie Deutschland (45%), Italien (14%) und Frankreich 12%) an der Spitze.⁵²

Jahresrechnung

Die Abbildung 14 zeigt einen Auszug aus der Jahresrechnung und dem Budget 2010/2011. Die vollständige Jahresrechnung ist dem Anhang zu entnehmen.

Abbildung 14: Jahresrechnung und Budget 2010/2011

	RECHNUNG 2010		BUDGET 2011	
	Aufwand	Ertrag	Aufwand	Ertrag
6. Direktreservation				
Kommissionen		229'864.69		265'000.00
Erfassungsbeiträge				
FEWO-Klassifikation	3'415.76	3'579.96		
Provision Mitarbeiter	18'464.65		27'500.00	
Kommission Kreditkarten	45'542.88		40'000.00	
Löhne	145'152.45		145'000.00	
Subtotal Direktreservation	212'575.74	233'444.65	212'500.00	265'000.00
1. Subtotal Taxen / Beiträge	58'612.13	2'949'895.33	65'000.00	3'241'750.00
2. Subtotal Marketing	1'236'612.94	130'163.70	1'405'250.00	164'000.00
3. Subtotal Events / Gästeunterhaltung	726'762.94	204'113.68	762'500.00	185'000.00
4. Subtotal Infrastruktur / Enjoy Switzerland	491'744.45	56'000.00	538'000.00	50'000.00
5. Subtotal Gäste-Servicecenter / Verwaltung	782'175.78	-	826'250.00	-
6. Subtotal Direktreservation	212'575.74	233'444.65	212'500.00	265'000.00
GESAMTTOTAL	3'508'483.98	3'573'617.36	3'809'500.00	3'905'750.00
Ergebnis vor Abschreibungen und Steuern	65'133.38		96'250.00	
Abschreibungen	-49'575.00		-50'000.00	
Ergebnis vor Steuern	15'558.38		46'250.00	
Steuern	-976.00		-17'500.00	
Operatives Ergebnis	14'582.38		28'750.00	
Auflösung Transitorische Passiven	1'946.00			
Ausbuchung Gutscheine	15'496.10			
Anpassung Vorauszahlungen Reservationen	-17'442.10			
ausserordentlicher Erfolg	22'500.00			
Beitrag Obere Maressen	-22'500.00			
Unternehmensergebnis	14'582.38		28'750.00	
	3'573'617.36	3'573'617.36	3'905'750.00	3'905'750.00

Quelle 19: Jahresbericht Leukerbad Tourismus 2011

Im Jahr 2010 wurde ein Betriebsgewinn von CHF 14'582.38 erwirtschaftet. Dieser wurde mit dem Verlustvortrag von **CHF -1'263'073.44** verrechnet (Vgl. Bilanz im

⁵² Vgl. Jahresbericht Leukerbad Tourismus 2011, S.10

Anhang, Seite 15). Das Eigenkapital im Jahr 2010 beträgt folgendermassen CHF - 1'248'491.06.

4.2.4 Das Übernahmeszenario

Idee: Dieses Szenario beschäftigt sich mit der totalen Einbindung von Jeizinen in die Tourismusdestination Leukerbad.

An der ausserordentlichen Generalversammlung vom 28. Oktober 2010 wurde im Theatersaal von Leukerbad die Fusion von Albinen Tourismus und Leukerbad Tourismus angenommen. Wie Albinen integriert sich auch Jeizinen in diesem Szenario in die Marke Leukerbad.

Integration und Auflösung

Eine Einbindung der Destination Jeizinen in die Tourismusregion Leukerbad führt unweigerlich zur Auflösung von Gampel-Bratsch Tourismus. Jeizinen wird, wie der Vorgänger Albinen, unter der Marke Leukerbad Tourismus laufen. Durch den hohen Bekanntheitsgrad von Leukerbad (grösster Thermalbade- und Wellnessferienort der Alpen) kann es für Jeizinen zu einem Identifikationsverlust kommen. Durch die Auflösung von Gampel-Bratsch Tourismus begibt sich die Destination Jeizinen in eine Abhängigkeit von Leukerbad Tourismus.

Tourismusförderungstaxe

Absatz 1 des Artikels 16 im Gesetz über den Tourismus vom 09. Februar 1996 besagt, dass die Einnahmequellen des Verkehrsvereins aus a) der Kurtaxe b) seinem Anteil an der Beherbergungs- oder Tourismusförderungstaxe c) den Mitgliederbeiträgen d) einem Beitrag der Gemeinden e) anderen, in seinen Statuten vorgesehenen Einnahmen stammen kann.⁵³ In Leukerbad wird anstelle einer Beherbergungstaxe eine Tourismusförderungstaxe erhoben. In Jeizinen hingegen erfolgt die Erhebung durch die Beherbergungstaxe. Durch die Integration wird in

⁵³ Vgl. Gesetz über den Tourismus (Kanton Wallis), Art. 16, Absatz 1

Jeizinen (Gampel) die Beherbergungstaxe durch die Tourismusförderungstaxe ersetzt werden. Die Tourismusförderungstaxe muss durch ein Reglement, das von der Urversammlung oder dem Generalrat genehmigt wird, erhoben werden. Ausserdem muss sie dem Geringfügigkeits- und Kostendeckungsprinzip entsprechen.⁵⁴ Der Artikel 29 legt den Geltungsbereich fest. Im ersten Absatz ist festgelegt, dass alle juristischen Personen sowie alle natürlichen Personen die eine selbständige Erwerbstätigkeit ausüben und ihren Sitz oder Wohnsitz im Wallis haben, dieser Taxe nach Massgabe der Tourismusabhängigkeit dieser Tätigkeit unterworfen sind.⁵⁵ Durch die Einführung der Tourismusförderungstaxe wird die Gemeinde Gampel dem Dachverband (Wallis Tourismus) einen Betrag überweisen müssen, der 2/3 des rechnerischen Ertrages der Beherbergungstaxe entspricht⁵⁶.

Die Höhe der jährlichen Taxe wird durch die folgenden Faktoren bestimmt: a) Grad der Tourismusabhängigkeit b) Wertschöpfung der Arbeitsplätze c) Anzahl Arbeitsplätze.

Die Einführung der Tourismusförderungstaxe wird kontrovers diskutiert. Bei einer Integration in Leukerbad Tourismus sollte die Tourismusförderungstaxe für Jeizinen aber keinen Nachteil mit sich bringen, da durch eine erhöhte Wertschöpfung die Ausgaben der am Tourismus beteiligten juristischen und natürlichen Personen wiederum kompensiert werden können. Anders verhält es sich, wenn Jeizinen im Alleingang weiter machen würde. Dies wird im Kapitel 4.4 näher erläutert.

Marketingeffekt

Vorwissen: Gampel-Bratsch Tourismus war von 2004 – 2009 der Destination Lötschberg angeschlossen, die am 31.12.2009 aufgelöst wurde. 2010 investierte der GBT einen Betrag von CHF 12'021.05 in das Marketing von Leukerbad Tourismus.

Die Einbindung von Jeizinen in Leukerbad Tourismus wird in Bezug auf das Marketing von grosser Bedeutung sein. Betrugen die Marketing Ausgaben von

⁵⁴ Vgl. Gesetz über den Tourismus, Art. 27, Absatz 2 und 3

⁵⁵ Vgl. Gesetz über den Tourismus, Art. 29, Absatz 1

⁵⁶ Vgl. Gesetz über den Tourismus, Art. 31

Gampel-Bratsch Tourismus im Jahr 2010 insgesamt CHF 38'626.65⁵⁷, wird die Destination bei einer Einbindung in Leukerbad Tourismus Teil einer Marketinginvestition von insgesamt CHF 1'131'250.00. Leukerbad konzentriert sich bislang auf die folgenden Märkte: Schweiz (CHF 690'000.00), Deutschland (CHF 120'000.00), Italien (CHF 100'000.00), Benelux (CHF 50'000.00), Frankreich und UK (CHF 65'000.00), Russland, Indien, weitere (CHF 115'000.00).⁵⁸ Die Integration in die Marke Leukerbad bewirkt das Erreichen einer viel grösseren Zielgruppe. Damit wird der Bekanntheitsgrad von Jeizinen ansteigen, was wiederum zu einem Anstieg der Logiernächte und Tagesausgaben der Gäste führen wird. Jeizinen wird zudem von der Internetpräsenz von Leukerbad Tourismus ([http:// www.leukerbad.ch](http://www.leukerbad.ch)) profitieren können, da es (Jeizinen) explizit auf der Homepage erwähnt wird. Im Internetzeitalter investiert Leukerbad Tourismus vor allem in das Suchmaschinen-Marketing (optimales Ranking bei Suchabfragen), das Social-Media Marketing (Facebook, Twitter etc.) und das Mobile Marketing (Apps für iPhone, Android).⁵⁹

Gemeinsam statt einsam

Für eine kleine touristische Region wie Jeizinen ist es sehr schwierig, sich im Markt zu behaupten. Durch die Übernahme durch Leukerbad Tourismus wird Jeizinen einer Destination angeschlossen, die sich genau positioniert. Durch das Zusammenspiel der Destinationen wird die Wertschöpfung der Region erhöht. Des Weiteren wird das Angebot an Sommer- und Winteraktivitäten vergrössert. Durch gezielte Werbemassnahmen von Jeizinen werden mehr Touristen den Weg in die Ortschaft finden.

Tabelle 6: Qualitative Kosten-Nutzen-Analyse

Qualitative Kosten-Nutzen-Analyse⁶⁰	
Kosten	Nutzen
Verlust der eigenen Identität	Steigerung der Wertschöpfung (Logiernächte etc.)

⁵⁷ Marketingausgaben GBT von CHF 26'605.60 und Marketingausgaben für Leukerbad Tourismus von CHF 12'021.05

⁵⁸ Vgl. Marketing-Plan Dokument 2001 Leukerbad Tourismus

⁵⁹ Vgl. Marketing-Plan Dokument 2001 Leukerbad Tourismus

⁶⁰ Bei den Kosten-Nutzen-Analysen wird immer die Sicht von Jeizinen dargestellt

Abhängigkeit	Einführung TFT ⁶¹
Verlust von Arbeitsplätzen durch Schliessung von Gampel-Bratsch Tourismus	Marketingeffekt → Steigerung Bekanntheitsgrad, grössere Zielgruppe etc.
	Starker Partner mit Leukerbad
	Vergünstigungen für Touristen (Gästekarte ⁶² , Card Plus Winter etc.)

Quelle 20: eigene Darstellung

4.3 Szenario 2 & 3: Kooperation mit ...

Idee: Dieses Szenario beschäftigt sich mit zwei Kooperationsmöglichkeiten. Einerseits wird eine mögliche Kooperation der Hotellerie und andererseits eine Kooperation der Marketingabteilungen erörtert.

4.3.1 ...der Hotellerie von Leukerbad

Das folgende Szenario orientiert sich am Beispiel der Matterhorn Valley Hotels (MVH) in Grächen. Beim MVH-Modell handelt es sich um eine Kooperation von sieben Drei-Stern Hotels in Grächen⁶³, die 2003 lanciert wurde. Die Matterhorn Valley Hotels wurden 2009 mit dem Hotel Revue (htr) Milestone ausgezeichnet, eine wichtige Auszeichnung im Bereich Tourismus. Aufgrund der hohen Intensität der Kooperation gilt das Modell als pionierhaft⁶⁴

Die Destination Leukerbad verfügt über 28 Hotels. Davon gibt es ein 5*-Hotel, vier 4*-Hotels, zwei 3*-Superior Hotels, zwölf 3*-Hotels, fünf 2*-Hotels, das Kur- und Ferienhaus sowie drei Garni-Hotels. Jeizinen (inkl. Gampel) verfügt, in Bezug auf die Hotellerie, über das Hotel du Rhone. Das restliche Beherbergungsangebot (vgl. 3.2.4) setzt sich aus dem Rhone Camping und Pensionen zusammen.

⁶¹ Tourismusförderungstaxe

⁶² Mit der Gästekarte profitieren Touristen und Einheimische von diversen Ermässigungen. Die Gästekarte erhält man beim Bezahlen der Kurtaxe oder von Leukerbad Tourismus

⁶³ Weitere Informationen unter [http:// www.matterhornvalleyhotels.ch](http://www.matterhornvalleyhotels.ch)

⁶⁴ Vgl. Swiss Equity Magazin Special Tourismus_2009, S. 38

Eine Kooperation der 5*-3*-Hotellerie kann aufgrund fehlender Hotels in Jeizinen/Gampel nicht realisiert werden. Eine mögliche Kooperation könnte mit den drei Garni-Hotels⁶⁵ eingegangen werden.

Qualität und Preis

Bei einem Zusammenschluss der drei Garni-Hotels von Leukerbad / Inden mit der Pension Park, dem Restaurant Bielti und dem Hotel du Rhone wird der Gast eine einheitliche Qualität zu einem günstigen Preis erhalten. Die Touristen die in diesen sechs Unterkünften verweilen, wollen keine extravagante Einrichtung zu einem horrenden Preis – sie wollen einen gemütlichen, preiswerten Ort zum Ausspannen.

Angebotsvielfalt

Durch regelmässige Absprachen zwischen den oben genannten Unterkünften entstehen Synergien, die der Gast vor Ort bemerkt. Das Zusammenspiel dieser sechs Herbergen äussert sich beispielsweise in der Qualität der Speisekarten oder der Zimmer. Alles ist individuell und doch an die anderen Unterkünfte angepasst.

Ein Beispiel der Angebotsvielfalt könnte so aussehen: Der Gast kann in Leukerbad im Garni-Hotel Chamois ein Fahrrad mieten (ohne Gebühr), nach Jeizinen fahren, dort in der Pension Park zu vergünstigten Preisen etwas essen und mit der Seilbahn zu einem günstigeren Tarif nach Gampel fahren.

Das Angebot kann von sportlichen Aktivitäten bis hin zu speziellen Vergünstigungen reichen. Der Vielfalt sind keine Grenzen gesetzt.

Positionierung im Wettbewerb

Gemäss dem Swiss Equity Magazin wurde das Modell der Matterhorn Valley Hotels bislang noch nicht nachgeahmt.⁶⁶ Einzig das Lötschental hat im Juli 2010 in einer Informationsveranstaltung den Grundstein zu einer Hotelkooperation von fünf Hotelbetrieben gelegt⁶⁷.

⁶⁵ Weisses Rössli (**), Chamois (*), Rustica (Inden)

⁶⁶ Vgl. Swiss Equity Magazin (Stand: 01.09.2009)

⁶⁷ Vgl. <http://www.1815.ch> (Stand: 14.07.2011)

Der Nutzen der Kooperation im vorliegenden Szenario liegt nicht nur beim Gast, sondern auch bei den Kooperationspartnern. Durch den Zusammenschluss soll ein höherer Marktanteil generiert werden, die Bettenauslastung soll gesteigert werden und auch ein höherer Betriebsertrag soll erwirtschaftet werden.

Tabelle 7: Qualitative Kosten-Nutzen Analyse

Qualitative Kosten-Nutzen-Analyse	
Kosten	Nutzen
Keine einheitliche Hotellerie	Höherer Marktanteil
Distanz zwischen Herbergen	Höherer Betriebsertrag
Hoher Kooperationsaufwand	Qualitätssteigerung
Offenlegung der Karten (Bilanzanalyse der Kooperationspartner, Stärken-Schwächen-Profil)	Angebotserweiterung
Teilen lernen	

Quelle 21: Eigene Darstellung

4.3.2 ...der Marketingabteilung von Leukerbad

Dieses Teilszenario beschäftigt sich mit der Kooperation der beiden Marketingabteilungen von Leukerbad Tourismus und Gampel-Bratsch Tourismus.

Beim Übernahmeszenario wurde erwähnt, dass die Destination Jeizinen gesamthaft von Leukerbad Tourismus übernommen wird. Im folgenden Szenario wird davon ausgegangen, dass Jeizinen als Destination selbständig bleibt, jedoch im Marketingbereich mit Leukerbad zusammenarbeitet.

Stärkerer Marktauftritt

Bei einer Marketingkooperation der Destinationen Leukerbad und Jeizinen wird der Marketingauftritt der beiden Feriendomizile gestärkt. Vor allem die Kommunikationskosten sinken durch eine solche Kooperation. Die Folge der

geringeren Kommunikationskosten drückt sich durch die Verwendung eines höheren Mitteleinsatzes aus.

Packages and more

Die Marketingkooperation verbindet einen gemeinsamen Werbeauftritt mit verschiedenen Packages, die Leukerbad und Jeizinen verbindet. Ein solches Package beinhaltet beispielsweise die Übernachtung in Jeizinen gekoppelt mit dem Eintritt in ein Thermalbad von Leukerbad.

Nutzen für Jeizinen

Der gemeinsame Marketingauftritt ist vor allem für die Destination Jeizinen interessant. Sie kann sich auf Messen, in Broschüren, auf Plakaten und im Internet neben dem bekannten Tourismusort Leukerbad als Geheimtipp anbieten. Für Leukerbad selber wird der Marketingeffekt eher gering sein, da Jeizinen bez. Gampel-Bratsch Tourismus über ein geringes Budget verfügt⁶⁸ und von Leukerbad abhängig wird. Zudem führt eine Marketingkooperation zu einem beträchtlichen Koordinationsaufwand.

Tabelle 8: Qualitative Kosten-Nutzen Analyse

Qualitative Kosten-Nutzen-Analyse	
Kosten	Nutzen
Hoher Koordinationsaufwand	Stärkerer Marktauftritt
Geringes Budget	Geringerer Kommunikationsaufwand

Quelle 22: Eigene Darstellung

⁶⁸ Marketing GBT 2010: CHF 26'605.60 und Marketing Leukerbad Tourismus 2010: CHF 12'021.05

4.4 Szenario 4: Im Alleingang

Idee: Jeizinen schliesst sich an keine Tourismusdestination an und vermarktet sich selber als Destination.

In Bezug auf die SWOT-Analyse von 3.4 werden im folgenden Szenario die Vor- und Nachteile geschildert, die sich bei einem Alleingang des Tourismusortes Jeizinen ergeben.

Grosse Vielfalt auf kleinem Gebiet

Obwohl Jeizinen zu den kleinen Destinationen im Wallis gehört, verfügt es über eine enorme Vielfalt an Tieren und Pflanzen. Bei einem potenziellen Alleingang von Jeizinen wird es auf die dort vorkommende Flora und Fauna und die damit verbundene Zielgruppe setzen, um Besucher anzulocken.

Neben der Flora und Fauna die es im Sommer zu bestaunen gilt, verfügt Jeizinen über ein kleines Skigebiet im Winter, welches den wichtigsten Anziehungspunkt für Touristen bildet. Jeizinen positioniert sich als kleines, familienfreundliches Skigebiet, das sich durch eine fantastische Aussicht und viele Sonnenstunden von anderen Tourismusorten unterscheidet.

Finanzielle Sorgen

Die IST-Situation in dieser Arbeit hat aufgezeigt, dass auch Jeizinen zu kämpfen hat. Weder beim Skigebiet noch bei der Luftseilbahn kann von wirtschaftlicher Sicherheit gesprochen werden (Vgl. Tabelle 5 und Abbildung 10).

Auch das Marketingbudget von Gampel-Bratsch Tourismus, das für die Werbung für die Destination Jeizinen zur Verfügung steht, ist knapp bemessen (Vgl. Fusszeile S. 42).

Keine Tourismusförderungstaxe

Bleibt die Destination Jeizinen für sich, erübrigt sich eine Einführung der Tourismusförderungstaxe, da durch eine fehlende Wertschöpfung die Taxe überhöht

wäre. Gampel-Jeizinen wird in diesem Szenario die Beherbergungstaxe weiterführen.

Um die Höhe der Tourismusförderungstaxe besser nachzuvollziehen, befindet sich im Anhang ein Auszug aus der Tourismusförderungstaxe der Gemeinde Leukerbad.

Fehlende Hotellerie

Das Fehlen einer richtigen Hotellerie macht es zusätzlich schwieriger, Gäste aus dem In- und Ausland anzulocken. Zudem besteht auch in Jeizinen das Problem der kalten Betten, d.h. einer Unterauslastung der Kapazitäten der Ferienwohnungen.

Zwischen zwei Riesen

Neben Leukerbad und dem Lötschental fällt die Destination Jeizinen kaum ins Gewicht. Das Skigebiet ist zu klein und die nötige Infrastruktur ist nicht vorhanden. Für die in- und ausländischen Gäste ist es interessanter auf dem über 3000 Meter hohen Gletscher der Lauchernalp Ski zu fahren oder sich im 40 Grad warmen Thermalwasser von Leukerbad zu entspannen.

Tabelle 9: Qualitative Kosten-Nutzen Analyse

Qualitative Kosten-Nutzen-Analyse	
Kosten	Nutzen
Finanzielle Probleme	Flora und Fauna
Sehr kleines Skigebiet	Lage
Fehlende Hotellerie	Kein Massentourismus
Kleines Marketingbudget	
Kalte Betten	

Quelle 23: Eigene Darstellung

4.5 Expertenbefragung

Die vier Szenarien die in dieser Arbeit beschrieben wurden, sind rein hypothetischer Natur und machen keinen Anspruch auf Richtigkeit geltend. Mit Hilfe der Expertenbefragung soll ein Erkenntnisgewinn in Bezug auf die Szenarien erreicht werden, der wissenschaftlich begründet ist.

4.5.1 Vorbereitung

Damit die Expertenbefragung erstellt werden konnte, mussten zuerst die vier Szenarien beschrieben werden. Die Fragen wurden anhand der qualitativen Kosten-Nutzen Analyse erstellt. Es handelte sich hierbei fast ausschliesslich um offene Fragen, damit die Experten verschiedentliche Inputs zu den Szenarien abgeben konnten, die für die Destination Jeizinen von Bedeutung sind.

4.5.2 Durchführung

Bei der Expertenbefragung in dieser Arbeit handelt es sich um eine qualitative Befragung, die in persönlicher Form durchgeführt wurde. Aufgrund der kleinen Stichprobe von sieben Personen, ist die Expertenumfrage nicht repräsentativ⁶⁹. Zu den befragten Personen wird in Punkt 4.5.3 näher eingegangen.

Die Befragungen wurden im persönlichen Gespräch, das als Interview geführt wurde, durchgeführt. Den befragten Experten wurden die vier verschiedenen Szenarien mit der vom Autor erarbeiteten Kosten-Nutzen Analyse vorgelegt. Die Experten sollten im Anschluss ihre persönliche Meinung zu den jeweiligen Szenarien abgeben und ein persönliches Szenario favorisieren.

Eine Befragung wurde aus zeitlichen Gründen schriftlich beantwortet. Die Expertenbefragungen dauerten durchschnittlich zwischen 20 und 50 Minuten.

⁶⁹ Repräsentativ heisst, dass ein Verfahren gewählt wird, bei dem Personen befragt werden, die die gesamte Gruppe, über die Informationen benötigt werden, repräsentieren (Vgl. Marketing und Verkauf, das Handbuch, S. 25)

Die Begründung einer persönlichen Befragung liegt darin, dass bei der Fragestellung die höchste Qualität möglich ist und die Fehlerquote durch externe Einflüsse reduziert wird.⁷⁰

4.5.3 Ergebnisse

Obwohl die Umfrage aufgrund der geringen Stichprobe von sieben Personen nicht als repräsentativ angesehen werden kann, wurden Personen ausgewählt, die sich mit Jeizinen aktiv auseinandersetzen und die Meinungen der Bevölkerung von Jeizinen (mit Gampel-Bratsch) und Leukerbad (mit Inden) vertreten.

In der untenstehenden Tabelle sind die Personen aufgelistet, die sich für die Befragung zur Verfügung gestellt haben:

Tabelle 10: Befragte Personen mit Name und Funktion

Name	Funktion
Hug Richard	Direktor Leukerbad Tourismus
Meichtry Ruth	Tourist Office GBT ⁷¹ , Kundenbetreuung
Hildbrand Kilian	Gemeinderat und Vorstand GBT(Gemeinde)
Blöchlinger Peter	Vorstand GBT (Bauten)
Hildbrand Reto	VR-Vizepräsident GTGJ ⁷²
Bitz Adolf	Ehemaliger Präsident GBT
Kippel Armand	Betriebsleiter LGJ ⁷³

Quelle 24: Eigene Darstellung

Aus zeitlichen Gründen wurde Herr Hug Richard, Tourismusdirektor Leukerbad Tourismus, schriftlich befragt.

In den folgenden Abschnitten werden die Meinungen aus den Expertenbefragungen dargelegt. Die folgenden Szenarien enthalten die wichtigsten Standpunkte der einzelnen Experten. Die vollständigen Befragungsbögen mit den ausführlichen Meinungen befinden sich im Anhang.

⁷⁰ Vgl. Marketing und Verkauf, das Handbuch, S. 28

⁷¹ Gampel-Bratsch Tourismus

⁷² Gesellschaft zur Förderung des Tourismus in Gampel und Jeizinen

⁷³ Luftseilbahn Gampel-Jeizinen

Zu Szenario 1: *Totale Einbindung von Jeizinen durch Leukerbad Tourismus* (Vgl. 4.2.4)**Hug Richard:**

Her Hug hat die Vorteile, die in der qualitativen Kosten-Nutzen Analyse aufgelistet wurden, durch weitere Vorteile ergänzt, die im Integrationsprozess zwischen Leukerbad Tourismus und Albinen Tourismus zum Tragen kamen. Die folgenden Vorteile sind ein Protokollauszug aus dem Prozess Albinen⁷⁴:

- Unsere Gäste kennen keine Gemeindegrenzen
- Mehr Wertschöpfung in der Region für alle generieren
- Angebotserweiterung im Sinne einer Attraktivitätssteigerung
- Kommunikation intern und nach aussen vereinfachen und professionalisieren
- Finanzielle Mittel poolen und damit die Marke Leukerbad stärken
- Stärkung und Sicherung des Key Partners Torrent-Bahnen
- Positive Signale in die Region senden - Vorreiterrolle
- Albinen und Leukerbad sind zwei sich ergänzende und nicht sich konkurrenzierende Angebote

Diese Vorteile sollen in gleichem Masse auch für **Jeizinen** gelten. Aus der Sicht von Herrn Richard Hug, stellt die Vollintegration die bestmögliche Lösung vor.

Meichtry Ruth:

Frau Meichtry meint, dass bei einer Vollintegration von Jeizinen durch Leukerbad die Erledigung der Buchhaltung, Kurtaxe etc. eventuell weiterhin in Gampel gemacht werden könnte, da eine Anlaufstelle in Gampel für die Touristen des Rhone Campings bestehen bleiben muss. Somit wird ein Verlust der eigenen Identität vermindert.

⁷⁴ Vgl. Protokoll der ausserordentlichen Generalversammlung Leukerbad Tourismus, 28.10.2010

Zu einem Verlust von Arbeitsplätzen kann es nicht kommen, da der Vorstand von Gampel-Bratsch Tourismus auf freiwilliger Basis und unentgeltlich arbeitet.

Frau Meichtry spricht sich bei einer Vollintegration für eine Einführung der Tourismusförderungstaxe aus, da es durch eine erhöhte Wertschöpfung den Wirtschaftssubjekten möglich ist, die erforderliche Taxe zu entrichten und damit mehr Gelder in den Tourismus einfließen. Frau Meichtry erwähnt, dass die Geschäfte und Restaurants momentan pro Jahr lediglich CHF 55.- resp. 75.- bezahlen müssen.

Hildbrand Kilian:

Für Herrn Hildbrand Kilian wäre es wünschenswert, den GBT und die GTGJ zu einer Einheit zu machen. Er bemängelt das Fehlen einer einheitlichen Vision.

Das Wohnungsangebot im Internet ist nicht mehr aktuell und sollte überarbeitet werden. Zudem sollte ein Wohnungsvermietungsplan erstellt werden.

Die kalten Betten und das zu kleine Angebot in Jeizinen stellen ein weiteres Manko des Tourismusortes dar.

Herr Hildbrand wünscht sich mehr Privatinitiative von Privatleuten.

Eine Einführung der Tourismusförderungstaxe befürwortet er, da dadurch ein höheres Engagement der Einzelnen gefördert wird.

Blöchliger Peter:

Wie Frau Meichtry denkt auch Herr Blöchliger, dass bei einer Fusion zwischen Leukerbad und Jeizinen der GBT als Anlaufstelle bestehen bleiben sollte. Den Namen sollte man beibehalten, da die Gäste den Namen kennen und auch danach fragen.

Herr Blöchliger meint, dass nur das Treuhandbüro Passeraub-Heldner bei einer Übernahme betroffen wäre, da es ein Mandat verlieren würde, weil die ganzen administrativen und buchhalterischen Arbeiten von Leukerbad Tourismus koordiniert und durchgeführt werden würden und nicht mehr durch das Treuhandbüro

Seiner Ansicht nach wird die Einführung der Tourismusförderungstaxe zu einem Aufruhr führen, ist jedoch im Laufe der Zeit unvermeidlich.

Hildbrand Reto:

Für Herrn Hildbrand stellt die Fusion zwischen Leukerbad und Jeizinen eine Chance dar. Er sieht die Möglichkeit einer Vernetzung zwischen den beiden Skigebieten. Des Weiteren fügt er hinzu, dass die GTGJ, der Skiclub, der GBT zu sehr mit sich selbst beschäftigt sind, als dass sie koordinierter zusammenarbeiten.

Die Leute in Gampel und Jeizinen sind zu wenig auf den Tourismus angewiesen, es fehlt das touristische Denken wie es in den Nachbarländern besteht und umgesetzt wird.

Bitz Adolf:

Für Herrn Bitz stellt die Integration von Jeizinen durch Leukerbad die einzige Lösung dar. Für Herrn Bitz besteht das Hauptproblem in der Bevölkerung. Es mangelt an einer konkreten Zielformulierung – man reagiert statt zu agieren. Herr Bitz sieht bei dem Übernahmeszenario einen weiteren Vorteil: die Vermietung der Ferienwohnungen im Ort würde dadurch professionell von Leukerbad aus durchgeführt werden.

Aus der Sicht von Herrn Bitz stellt die Distanz zwischen Leukerbad und Jeizinen keine Probleme dar.

Kippel Armand:

Herr Kippel zweifelt an einer erfolgreichen Übernahme der beiden Destinationen. Er fügt hinzu, dass man auch bei der Destination Lötschberg nicht allzu viel profitieren konnte (abgesehen von der einheitlichen Bekleidung für die Mitarbeiter).

Herr Kippel meint, dass bereits jetzt eine Abhängigkeit von Jeizinen bestehe, und zwar aufgrund des Schneemangels im eigenen Skigebiet.

Zu Szenario 2: Kooperation mit der Hotellerie von Leukerbad (Vgl. 4.3.1)**Hug Richard:**

Herr Hug findet dieses Modell nicht erfolgsversprechend, da die finanziellen Ressourcen fehlen würden, um auf dem Markt schlagkräftig aufzutreten. Weiter fügt er an, dass das Garni-Hotel Chamois geschlossen wird.

Meichtry Ruth:

Frau Meichtry ist von dieser Kooperation nicht überzeugt. Sie meint, dass in Jeizinen und Gampel die Restaurants fehlen, um den Gästen etwas zu bieten. In punkto Kooperationsaufwand sagt sie, dass vor allem Jeizinen davon profitieren kann.

Hildbrand Kilian:

Für Herrn Hildbrand stellt die Kooperation der Hotellerie keine optimale Lösung dar. Er verweist auf die Kooperation von Gampel-Bratsch und Pfyn-Finges als möglicher Anknüpfungspunkt für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Das Restaurationsangebot (warme Küche) in Gampel müsste aber verbessert werden.

Blöchliger Peter:

Herr Blöchliger könnte sich dieses Szenario vorstellen, für den Fall dass mit speziellen Packages zwischen den Destinationen geworben wird. Für Herrn Blöchliger funktioniert eine solche Kooperation jedoch nur bei einem Zusammenschluss der beiden Tourismusorte.

Zudem sei Gampel-Bratsch Tourismus für Leukerbad in Bezug auf die Übernachtungszahlen interessant, da Gampel (inklusive Open-Air Gampel) etwa 80'000 Logiernächte generiert.

Aber hauptsächlich hänge es von der Gemeinde Gampel und dem Kanton ab, was in Sachen Tourismus passieren werde.

Hildbrand Reto:

Gemäss Herrn Hildbrand bräuchte es auch spezielle Packages, damit eine solche Kooperation funktionieren kann. Der Tourismus müsse einen gewissen Stellenwert bekommen.

Herr Hildbrand verweist auf Pfyn-Finges.

Bitz Adolf:

Für Herrn Bitz ist eine solche Kooperation schwierig und nur mit Selbstinitiative zu managen.

Herr Bitz ist der Meinung, dass es keine Kooperation mit Leukerbad braucht, um Übernachtungen in Jeizinen und Gampel zu generieren. Er bemängelt das unprofessionelle Denken in der Bevölkerung.

Kippel Armand:

Im Hinblick auf Szenario 2 ist Herr Kippel skeptisch, da Jeizinen nicht viel zu bieten hat. Eine mögliche Lösung wäre das Bilden von Packages. Beispielsweise könnten die Touristen mit dem Car von Goppenstein in Lötschental fahren und dort etwas essen, dann nach Jeizinen wandern und dort übernachten, um am nächsten Tag weiter nach Leukerbad zu wandern etc.

Zu Szenario 3: Kooperation mit der Marketingabteilung von Leukerbad (Vgl. 4.3.2)

Hug Richard:

Für Herrn Hug könnte dieses Szenario als Vorstufe zur Vollintegration (Szenario 1) dienen.

Meichtry Ruth:

Frau Meichtry sieht in diesem Szenario den Vorteil, dass Jeizinen überall vertreten ist (werbemässig) und trotzdem selbständig bleibt.

Gampel-Bratsch Tourismus sei war klein, gebe sich aber alle Mühe insbesondere bei der Kundenbetreuung werde auf die Wünsche des Kunden besonders eingegangen. Ausserdem könne Jeizinen von Leukerbad, als starken Partner profitieren.

Hildbrand Kilian:

Für Herrn Hildbrand stellt dieses Szenario auch eine Möglichkeit dar, dazu brauche es aber Visionen die umgesetzt müssten.

Blöchliger Peter:

Herr Blöchliger bemerkt, dass der Sommer- und Winterprospekt 2010 bislang die einzige Integration zwischen Leukerbad und Jeizinen darstelle.

Die Integration sei eine Möglichkeit, es bleibe jedoch fragwürdig, ob Leukerbad mitmachen würde. Wenn Jeizinen nicht mit Leukerbad zusammengeschlossen sei, brauche es eigene Werbung und Prospekte.

Herr Blöchliger merkt an, dass man vom Layout der Destination Lötschberg wegkommen wolle und deshalb eine eigene Darstellung kreieren sollte.

Hildbrand Reto:

Für Herrn Hildbrand hat die Zusammenarbeit auf Basis des Marketingvereins wenig zu bieten.

Bitz Adolf:

Für Herrn Bitz stellt die Kooperation auf Marketingebene eine Minimalanforderung dar. Es sei die billigste Lösung, die etwas einbringen könnte, der erste Schritt den es zu machen gelte.

Abgesehen von der Fauna und Flora sei das Angebot von Jeizinen zu klein. Es brauche Selbstinitiative und es müsse gearbeitet werden. Die Frequenz der Seilbahn habe oberste Priorität.

Kippel Armand:

Für Herrn Kippel stellt das Szenario 3 eine Möglichkeit dar. Er fügt an, dass es sicherlich nicht schlechter wird.

Zu Szenario 4: Im Alleingang (Vgl. 4.4)**Hug Richard:**

Für Herrn Hug kann eine Arbeit „Klein und in der Nische“ durchaus zum Erfolg führen. Dafür bräuchte es aber ein Feilen am Produkt, nach dem Motto: „Ein gutes Produkt ist das beste Marketing“. Für Herrn Hug ist das Nischenprodukt Jeizinen gegenwärtig noch ersichtlich. Das Projekt Erschmatt mit dem „rund um den Roggen“ gehe in diese Richtung.

Meichtry Ruth:

Für Frau Meichtry hat die Destination Jeizinen mit diesem Szenario zukünftig keine Chance auf Erfolg. Für junge Familien mit Kleinkindern oder für ältere Leute sei Jeizinen ideal, aber alleine könne Jeizinen nicht bestehen.

Hildbrand Kilian:

Wenn man dieses Szenario umsetzen würde, müsste man nach Meinung von Herrn Hildbrand eine Person vollumfänglich anstellen, die das ganze Management umsetze. Dazu müsste auch die Gemeinde involviert werden.

Blöchlinger Peter:

Herr Blöchlinger sagt, dass Jeizinen zu klein ist, um auf dem Markt zu bestehen, obwohl es momentan einigermaßen funktioniert.

Jeizinen sei als Sommerdestination top (Wanderwege, Flora & Fauna, Aussicht etc.), aber als Winterdestination sei es abhängig vom Skigebiet und ohne das Skigebiet habe Jeizinen keine Chance. Herr Blöchlinger meint weiter, dass wenn das Skigebiet

schliesst, womöglich auch die Bahn schliessen müsste, da sie nicht mehr rentieren würde.

Hildbrand Reto:

Für Herrn Hildbrand stellt der Alleingang keine Alternative dar. Man sei in der Region Gampel-Jeizinen zu wenig auf den Tourismus angewiesen.

Bitz Adolf:

Herr Bitz sieht in diesem Szenario keine Zukunft für Jeizinen, da die Werbemittel etc. zu teuer sind.

Er stellt sich die Frage, was mit Pfyn-Finges passieren wird, im Rahmen der touristischen Entwicklung.

Des Weiteren fügt Herr Bitz an, dass nicht mehr alles vom grossen Kuchen abhängt, sondern von den Einzelnen. Man sei auf externe Hilfe angewiesen.

Für Herrn Bitz ist es heute zu spät, Jemanden in Vollzeit für den Tourismus zu engagieren.

Die grossen Feriendestinationen wie Zermatt und Saas-Fee sollten laut Herrn Bitz die kleinen Tourismusorte subventionieren, damit die Kleinen das Ski fahren lernen können.

Kippel Armand:

Herr Kippel sieht im Alleingang von Jeizinen keine Zukunft. Er spricht sich für ein Package-System mit einem Rundreiseangebot aus (In Bern eine Pauschale zahlen und sämtliche öffentliche Verkehrsmittel in Jeizinen und Umgebung nutzen können.)

4.5.4 Auf einen Nenner gebracht

Im Folgenden werden noch einmal bedeutende Punkte aufgelistet, die sich aus den sieben Befragungen ergeben haben.

- **Szenario 1 stellt den „best case“ dar, Szenario 4 den „worst case“.**
- **Funktionierende Wertschöpfungskette muss vorhanden sein.**
- **Es braucht Visionen und Selbstinitiative in der Bevölkerung.**
- **Agieren statt reagieren.**
- **Die Tourismusförderungstaxe ist durchaus wünschenswert → höheres Engagement der Betroffenen.**
- **Die Bevölkerung ist zu wenig auf Tourismus sensibilisiert, da sie nicht direkt abhängig davon ist.**
- **Die Seilbahn und das Skigebiet müssen erhalten bleiben.**

Abbildung 15: Skigebiet in Jeizinen



Quelle 25: GBT

5 Fazit und Ausblick

Die Analyse der vorliegenden Arbeit anhand der Situationsanalyse, der Szenariotechnik und den sieben Expertenbefragungen hat aufgezeigt, dass ein Alleingang für den kleinen touristischen Ort Jeizinen keine vielversprechenden Aussichten bietet. Das kaum vorhandene touristische Angebot, die finanzielle Situation der Bahnen und die kalten Betten sind nur einige Faktoren, die einen Alleingang ausschliessen.

Ein Blick auf die Kosten-Nutzen Analyse der Szenarien zeigt, dass die Übernahme von Jeizinen durch Leukerbad die beste Lösung darstellt. Auch die Expertenmeinungen stimmen in diesem Punkt mehrheitlich überein. Durch die Einbindung in Leukerbad hat Jeizinen die Chance, sich mit einem bekannten Partner zu positionieren und seine Wertschöpfung zu erhöhen.

Eine weitere Möglichkeit die in Betracht gezogen werden kann, ist die Kooperation auf Marketingbasis. Dieses Modell wird geschätzt, weil Jeizinen dadurch selbständig bleibt und trotzdem einen gewünschten Marketingeffekt (Zielgruppe, Bekanntheitsgrad) erfährt.

Meiner Meinung nach ist die totale Übernahme durch Leukerbad Tourismus die einzig sinnvolle Alternative. Man gehört einer starken Destination an, die international bekannt ist und durch die Thermalquellen ein einzigartiges Aushängeschild ist. Ich denke, dass auch die Einführung der Tourismusförderungstaxe von Vorteil wäre, da dadurch das Engagement der betroffenen natürlichen und juristischen Personen erhöht wird und dadurch mehr Geld zur Reinvestition für den Tourismus bereit steht. An Albinen wird man in den nächsten Jahren sehen, wie und ob sie touristisch von Leukerbad profitieren können.

Punkt 8 der Szenariotechnik, das Konzipieren von Massnahmen und Planungen für das Unternehmen sollte sobald als möglich umgesetzt werden. Im Fischerbericht von 2002 wurde ein Konzept für die Ferienregion Sonnenberge erstellt, konkret umgesetzt wurde es aber nicht. Durch die Integration in Leukerbad Tourismus würde das Konzipieren von Massnahmen wegfallen, da die Steuerung des Managements etc. gänzlich von Leukerbad Tourismus übernommen werden würde.

Bei den Expertenbefragungen wurde ein paar Mal das Projekt Pfyn-Finges erwähnt, der erste Walliser Naturpark bei dem unter anderem auch Gampel-Bratsch mitwirkt.

Es wäre sehr interessant zu sehen, wie sich der Naturpark mit seinen Mitgliedern aus touristischer und wirtschaftlicher Sicht entwickelt.

Der Tourismus im Wallis ist und bleibt eine Schlüsselbranche in der volkswirtschaftlichen Entwicklung, in die stetig investiert werden muss.

Quellenverzeichnis

Monografien

- **Koch, Jörg** (2004): *Marktforschung: Begriffe und Methoden*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- **Blatter, Martin** (2002): *Marketing und Verkauf, das Handbuch*. Aarau: Verlag Sauerländer AG, 3. Auflage.

Sammelbände

- **Dr. Grichting, Alois** (2004): *Chronik der Gemeinde Gampel 1948-2003*:

Studien & Berichte

- **Bieger, Thomas / Laesser Christian** (2003): *Tourismustrends - zwischen Nachfragesog und Angebotsdruck*. St. Gallen: Universität St. Gallen.
- **Gampel-Bratsch Tourismus: Jahresbericht 2010**. Gampel.
- **Leukerbad Tourismus: Jahresbericht 2010**. Leukerbad.
- **Schweizerische Eidgenossenschaft** (2010): *Schweizer Tourismusstatistik 2009*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik.
- **Kuhn, Nina** (2006): *Geomorphologie und Klima im Wallis*. Mainz. Johannes Gutenberg-Universität.
- **Berwert, Adrain / Rütter, Heinz / Müller, Hansruedi** (2002): *Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Wallis*. ETH Zürich.
- **Stamm, Eugen** (2009): *Sonnenterrasse Grächen tritt dank Kooperation aus dem Schatten*. In: Swiss Equity Magazin. 01.09.2009

Zeitungsartikel

- **Bregy, Armin** (2011): *Wie sicher sind Subventionen für Seilbahnen?* In: Walliser Bote. 21.04.2011

- **Albrecht, Alban** (2010): „*Der hat noch beim Aufräumen geholfen...*“. In: Walliser Bote. 16.10.2010
- **Autor unbekannt** (2008): *Bikenetz Region Leukerbad*. In: Rhonezeitung. 10.07.2008

Online Quellen

- **Leukerbad Tourismus:**
<http://www.leukerbad.ch> (05.03.2011)
http://www.leukerbad.ch/de/page.cfm/Ueber_uns (27.06.2011)
- **Weibil:**
<http://www.weibil.ch> (05.03.2011)
- **Alternatives Wandern:**
<http://www.alternatives-wandern.ch/tourismusbueros/wallis.htm> (01.05.2011)
- **RZ-online:**
http://www.konaworld.com/documents/Bikenetz_RZ.pdf (10.07.2008)
- **Camping Rhone:**
<http://www.campingrhone.ch> (15.05.2011)
- **Hotel du Rhone:**
<http://www.durhone.ch/index.html> (18.05.2011)
- **Pension Park:**
<http://www.pension-park.ch/restaurant/> (18.05.2011)
<http://www.pension-park.ch/pension/> (18.05.2011)
- **Bergfriede:**
<http://www.bergfriede.ch> (19.05.2011)
- **Szenariotechnik:**
http://www.laum.uni-hannover.de/ilr/lehre/Ptm/Ptm_Szenario.htm (27.06.2011)
- **Weinberger, Peter:**

<http://www.sowi-online.de/methoden/dokumente/szenariotechnik.htm>
(27.06.2011)

- **Academic:**

<http://de.academic.ru/dic.nsf/dewiki/1354492> (27.06.2011)

- **1815:**

<http://www.1815.ch/wallis/aktuell/hotelkooperation-im-loetschental-17126.html>
(14.07.2011)

- **Matterhorn Valley Hotels:**

<http://www.matterhornvalleyhotels.ch> (25.06.2011)

- **Walliser Tourismusgesetz:**

http://www.vs.ch/public/public_lois/de/Pdf/935.1.pdf (05.07.2011)

Mündliche Quellen

- **Hug, Richard:** (Tourismusdirektor Leukerbad): per E-Mail am 16.07.2011
- **Meichthy, Ruth:** (Mitarbeiterin TPH): 11.07.2011
- **Hildbrand, Kilian:** (Vorstand GBT): 12.07.2011
- **Blöchlinger, Peter:** (Vorstand GBT): 12.07.2011
- **Hildbrand, Reto:** (Finanzchef GTGJ): 13.07.2011
- **Bitz, Adolf:** (Ehemaliger Präsident GBT): 14.07.2011
- **Kippel, Armand:** (Betriebsleiter LGJ): 14.07.2011

Anhang 1 Betriebsstatistik LGJ

Betriebsstatistiken

Luftseilbahn Gampel-Jeizinen (LGJ)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Anz. Betriebstage im Sommer (Mai-Ok)	176	174	174	180	179	173	179	174	178	175
Anz. Betriebstage im Winter (Nov-Apr)	175	170	162	169	173	159	163	164	164	171
Total Betriebstage	351	344	336	349	352	332	342	338	342	346
Anz. Fahrten im Sommer (Kurs x 2)	8566	8776	8812	9434	9228	9304	9300	9134	9492	8936
Anz. Fahrten im Winter (Kurs x 2)	8230	8010	8908	8938	9596	8610	8786	8356	9016	9268
Total Fahrten	16796	16786	17720	18372	18824	17914	18086	17490	18508	18204
Platz Km (Fahrten x km x Plätze)	329	329	347	360	368	351	354	342	362	356
Be förderte Personen im Sommer	27184	26891	26897	26933	29107	27636	28393	28962	29071	24748
Be förderte Personen im Winter	25536	21394	28895	26070	28147	27953	26170	26511	28968	26838
Total be förderte Personen	52720	48285	55792	53003	57254	55589	54563	55473	58039	51586
Personen-Kilometer (Pers. x km)	103173	94494	109185	103727	112046	108788	106780	108561	113582	100954
Güter in Tonnen	77	67	75	69	65	67	62	67	57	38
Güter in vkm (Tonnen x km)	151	131	148	135	127	130	121	131	112	74

Finanzstatistiken

Luftseilbahn Gampel-Jeizinen (L.G.)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Erfolgsrechnung: Aufwand											
Personalaufwand	330'239	330'504	358'717	343'523	316'109	306'324.75	323'257.75	350'545.45	371'884.30	391'136.75	
Sachaufwand	66'348	98'463	78'918	66'952	76'219	89'034.59	105'512.75	88'557.40	75'141.70	121'894.65	
Zwischentotal	396'587	428'967	437'636	410'475	392'329	395'359.34	428'770.50	439'102.85	447'026.00	513'031.40	
Abschreibungen	42'386	42'389	42'386	49'657	48'647	50'717.05	72'268.20	74'801.42	86'897.05	78'687.75	
Zins	-7'225	-8'026	-3'936	-1'211	225	656.25	824.40	2751.50	3'350.45	3'164.50	
Total Aufwand (= Total Ausgaben)	431'749	463'331	476'086	458'921	441'201	446'732.64	501'863.10	516'655.77	537'273.50	594'883.65	
Erfolgsrechnung: Ertrag											
Personenverkehr im Sommer	91'824	90'814	97'785	92'692	104'221	124'483.95	102'016.79	107'773.75	104'558.62	87'456.14	
Personenverkehr im Winter	75'404	73'106	89'234	83'938	85'271	76'494.15	101'915.09	94'540.71	90'616.85	81'410.64	
<i>./. Tarifanmähnung Reiserverkehr</i>											
Zwischentotal Personenverkehr	167'228	163'920	187'018	176'630	189'492	200'978.10	203'931.88	202'314.46	195'175.47	168'866.78	
Gepäck und Güter	19'201	20'179	20'173	20'748	20'318	19'867.69	19'728.32	19'307.64	16'123.17	14'106.46	
Nebenertrag	485	520	1'761	1'021	745	919.98	725.00	728.86	725.00	815.00	
Nebenbetriebe	3'210	1'550	7'250		2'300	0.00	5'727.19	21'003.99	14'382.40	8'712.25	
Total Ertrag (= Umsatz)	190'123	186'169	216'203	198'399	212'855	221'765.77	230'112.39	224'451.35	226'406.04	192'500.49	
Ergebnis											
Ergebnis ohne Tarifanmäh./Subvention	-241'626	-277'163	-259'884	-260'522	-228'346	-224'966.87	-271'750.71	-292'204.42	-310'867.46	-402'383.16	
Tarifanmähnung/Subvention	243'611	195'472	199'300	205'500	208'000	218'000.00	218'000.00	233'000.00	270'000.00	280'000.00	320'000.00
Ergebnis nach Tarifanmäh./Subvention	1'985	-81'691	-60'584	-55'022	-20'346	-6'966.87	-53'750.71	-59'204.42	-40'867.46	-122'383.16	
Kumul. Betriebsergebnisse seit 1996	186'641	104'951	44'367	-10'655	-31'000	-37'966.64	-91'717.35	-150'921.77	-191'789.23	-314'172.39	

Anhang 2 Jahresrechnung Leukerbad

Jahresrechnung / Budget

Event	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	2045	2046	2047	2048	2049	2050	2051	2052	2053	2054	2055	2056	2057	2058	2059	2060	2061	2062	2063	2064	2065	2066	2067	2068	2069	2070	2071	2072	2073	2074	2075	2076	2077	2078	2079	2080	2081	2082	2083	2084	2085	2086	2087	2088	2089	2090	2091	2092	2093	2094	2095	2096	2097	2098	2099	2100	2101	2102	2103	2104	2105	2106	2107	2108	2109	2110	2111	2112	2113	2114	2115	2116	2117	2118	2119	2120	2121	2122	2123	2124	2125	2126	2127	2128	2129	2130	2131	2132	2133	2134	2135	2136	2137	2138	2139	2140	2141	2142	2143	2144	2145	2146	2147	2148	2149	2150	2151	2152	2153	2154	2155	2156	2157	2158	2159	2160	2161	2162	2163	2164	2165	2166	2167	2168	2169	2170	2171	2172	2173	2174	2175	2176	2177	2178	2179	2180	2181	2182	2183	2184	2185	2186	2187	2188	2189	2190	2191	2192	2193	2194	2195	2196	2197	2198	2199	2200	2201	2202	2203	2204	2205	2206	2207	2208	2209	2210	2211	2212	2213	2214	2215	2216	2217	2218	2219	2220	2221	2222	2223	2224	2225	2226	2227	2228	2229	2230	2231	2232	2233	2234	2235	2236	2237	2238	2239	2240	2241	2242	2243	2244	2245	2246	2247	2248	2249	2250	2251	2252	2253	2254	2255	2256	2257	2258	2259	2260	2261	2262	2263	2264	2265	2266	2267	2268	2269	2270	2271	2272	2273	2274	2275	2276	2277	2278	2279	2280	2281	2282	2283	2284	2285	2286	2287	2288	2289	2290	2291	2292	2293	2294	2295	2296	2297	2298	2299	2300	2301	2302	2303	2304	2305	2306	2307	2308	2309	2310	2311	2312	2313	2314	2315	2316	2317	2318	2319	2320	2321	2322	2323	2324	2325	2326	2327	2328	2329	2330	2331	2332	2333	2334	2335	2336	2337	2338	2339	2340	2341	2342	2343	2344	2345	2346	2347	2348	2349	2350	2351	2352	2353	2354	2355	2356	2357	2358	2359	2360	2361	2362	2363	2364	2365	2366	2367	2368	2369	2370	2371	2372	2373	2374	2375	2376	2377	2378	2379	2380	2381	2382	2383	2384	2385	2386	2387	2388	2389	2390	2391	2392	2393	2394	2395	2396	2397	2398	2399	2400	2401	2402	2403	2404	2405	2406	2407	2408	2409	2410	2411	2412	2413	2414	2415	2416	2417	2418	2419	2420	2421	2422	2423	2424	2425	2426	2427	2428	2429	2430	2431	2432	2433	2434	2435	2436	2437	2438	2439	2440	2441	2442	2443	2444	2445	2446	2447	2448	2449	2450	2451	2452	2453	2454	2455	2456	2457	2458	2459	2460	2461	2462	2463	2464	2465	2466	2467	2468	2469	2470	2471	2472	2473	2474	2475	2476	2477	2478	2479	2480	2481	2482	2483	2484	2485	2486	2487	2488	2489	2490	2491	2492	2493	2494	2495	2496	2497	2498	2499	2500
Market Development Marketing Media Model / Representative New Products Retail / Distributor Sales / Distribution Service / Support Training / Education Website / E-commerce Other / Miscellaneous	17,914.64 18,585.35 19,755.52 20,925.69 22,095.86 23,266.03 24,436.20 25,606.37 26,776.54 27,946.71 29,116.88 30,287.05 31,457.22 32,627.39 33,797.56 34,967.73 36,137.90 37,308.07 38,478.24 39,648.41 40,818.58 41,988.75 43,158.92 44,329.09 45,499.26 46,669.43 47,839.60 49,009.77 50,179.94 51,350.11 52,520.28 53,690.45 54,860.62 56,030.79 57,200.96 58,371.13 59,541.30 60,711.47 61,881.64 63,051.81 64,221.98 65,392.15 66,562.32 67,732.49 68,902.66 70,072.83 71,243.00 72,413.17 73,583.34 74,753.51 75,923.68 77,093.85 78,264.02 79,434.19 80,604.36 81,774.53 82,944.70 84,114.87 85,285.04 86,455.21 87,625.38 88,795.55 89,965.72 91,135.89 92,306.06 93,476.23 94,646.40 95,816.57 96,986.74 98,156.91 99,327.08 100,497.25 101,667.42 102,837.59 104,007.76 105,177.93 106,348.10 107,518.27 108,688.44 109,858.61 111,028.78 112,198.95 113,369.12 114,539.29 115,709.46 116,879.63 118,049.80 119,219.97 120,390.14 121,560.31 122,730.48 123,900.65 125,070.82 126,241.00 127,411.17 128,581.34 129,751.51 130,921.68 132,091.85 133,262.02 134,432.19 135,602.36 136,772.53 137,942.70 139,112.87 140,283.04 141,453.21 142,623.38 143,793.55 144,963.72 146,133.89 147,304.06 148,474.23 149,644.40 150,814.57 151,984.74 153,154.91 154,325.08 155,495.25 156,665.42 157,835.59 159,005.76 160,175.93 161,346.10 162,516.27 163,686.44 164,856.61 166,026.78 167,196.95 168,367.12 169,537.29 170,707.46 171,877.63 173,047.80 174,217.97 175,388.14 176,558.31 177,728.48 178,898.65 180,068.82 181,238.99 182,409.16 183,579.33 184,749.50 185,919.67 187,089.84 188,259.99 189,430.16 190,600.33 191,770.50 192,940.67 194,110.84 195,281.01 196,451.18 197,621.35 198,791.52 199,961.69 201,131.86 202,302.03 203,472.20 204,642.37 205,812.54 206,982.71 208,152.88 209,323.05 210,493.22 211,663.39 212,833.56 214,003.73 215,173.90 216,344.07 217,514.24 218,684.41 219,854.58 221,024.75 222,194.92 223,365.09 224,535.26 225,705.43 226,875.60 228,045.77 229,215.94 230,386.11 231,556.28 232,726.45 233,896.62 235,066.79 236,236.96 237,407.13 238,577.30 239,747.47 240,917.64 242,087.81 243,257.98 244,428.15 245,598.32 246,768.49 247,938.66 249,108.83 250,279.00 251,449.17 252,619.34 253,789.51 254,959.68 256,129.85 257,300.02 258,470.19 259,640.36 260,810.53 261,980.70 263,150.87 264,321.04 265,491.21 266,661.38 267,831.55 269,001.72 270,171.89 271,342.06 272,512.23 273,682.40 274,852.57 276,022.74 277,192.91 278,363.08 279,533.25 280,703.42 281,873.59 283,043.76 284,213.93 285,384.10 286,554.27 287,724.44 288,894.61 290,064.78 291,234.95 292,405.12 293,575.29 294,745.46 295,915.63 297,085.80 298,255.97 299,426.14 300,596.31 301,766.48 302,936.65 304,106.82 305,276.99 306,447.16 307,617.33 308,787.50 309,957.67 311,127.84 312,298.01 313,468.18 314,638.35 315,808.52 316,978.69 318,148.86 319,319.03 320,489.20 321,659.37 322,829.54 323,999.71 325,169.88 326,340.05 327,510.22 328,680.39 329,850.56 331,020.73 332,190.90 333,361.07 334,531.24 335,701.41 336,871.58 338,041.75 339,211.92 340,382.09 341,552.26 342,722.43 343,892.60 345,062.77 346,232.94 347,403.11 348,573.28 349,743.45 350,913.62 352,083.79 353,253.96 354,424.13 355,594.30 356,764.47 357,934.64 359,104.81 360,274.98 361,445.15 362,615.32 363,785.49 364,955.66 366,125.83 367,296.00 368,466.17 369,636.34 370,806.51 371,976.68 373,146.85 374,317.02 375,487.19 376,657.36 377,827.53 378,997.70 380,167.87 381,338.04 382,508.21 383,678.38 384,848.55 386,018.72 387,188.89 388,359.06 389,529.23 390,699.40 391,869.57 393,039.74 394,209.91 395,380.08 396,550.25 397,720.42 398,890.59 400,060.76 401,230.93 402,401.10 403,571.27 404,741.44 405,911.61 407,081.78 408,251.95 409,422.12 410,592.29 411,762.46 412,932.63 414,102.80 415,272.97 416,443.14 417,613.31 418,783.48 419,953.65 421,123.82 422,293.99 423,464.16 424,634.33 425,804.50 426,974.67 428,144.84 429,315.01 430,485.18 431,655.35 432,825.52 433,995.69 435,165.86 436,336.03 437,506.20 438,676.37 439,846.54 441,016.71 442,186.88 443,357.05 444,527.22 445,697.39 446,867.56 448,037.73 449,207.90 450,378.07 451,548.24 452,718.41 453,888.58 455,058.75 456,228.92 457,399.09 458,569.26 459,739.43 460,909.60 462,079.77 463,249.94 464,420.11 465,590.28 466,760.45 467,930.62 469,100.79 470,270.96 471,441.13 472,611.30 473,781.47 474,951.64 476,121.81 477,291.98 478,462.15 479,632.32 480,802.49 481,972.66 483,142.83 484,313.00 485,483.17 486,653.34 487,823.51 488,993.68 490,163.85 491,334.02 492,504.19 493,674.36 494,844.53 496,014.70 497,184.87 498,355.04 499,525.21 500,695.38 501,865.55 503,035.72 504,205.89 505,376.06 506,546.23 507,716.40 508,886.57 510,056.74 511,226.91 512,397.08 513,567.25 514,737.42 515,907.59 517,077.76 518,247.93 519,418.10 520,588.27 521,758.44 522,928.61 524,098.78 525,268.95 526,439.12 527,609.29 528,779.46 529,949.63 531,119.80 532,289.97 533,460.14 534,630.31 535,800.48 536,970.65 538,140.82 539,311.00 540,481.17 541,651.34 542,821.51 543,991.68 545,161.85 546,332.02 547,502.19 548,672.36 549,842.53 551,012.70 552,182.87 553,353.04 554,523.21 555,693.38 556,863.55 558,033.72 559,203.89 560,374.06 561,544.23 562,714.40 563,884.57 565,054.74 566,224.91 567,395.08 568,565.25 569,735.42 570,905.59 572,075.76 573,245.93 574,416.10 575,586.27 576,756.44 577,926.61 579,096.78 580,266.95 581,437.12 582,607.29 583,777.46 584,947.63 586,117.80 587,287.97 588,458.14 589,628.31 590,798.48 591,968.65 593,138.82 594,309.00 595,479.17 596,649.34 597,819.51 598,989.68 600,159.85 601,329.99 602,500.16 603,670.33 604,840.50 606,010.67 607,180.84 608,351.01 609,521.18 610,691.35 611,861.52 613,031.69 614,201.86 615,372.03 616,542.20 617,712.37 618,882.54 620,052.71 621,222.88 622,393.05 623,563.22 624,733.39 625,903.56 627,073.73 628,243.90 629,414.07 630,584.24 631,754.41 632,924.58 634,094.75 635,264.92 636,435.09 637,605.26 638,775.43 639,945.60 641,115.77 642,285.94 643,456.11 644,626.28 645,796.45 646,966.62 648,136.79 649,306.96 650,477.13 651,647.30 652,817.47 653,987.64 655,157.81 656,327.98 657,498.15 658,668.32 659,838.49 661,008.66 662,178.83 663,349.00 664,519.17 665,689.34 666,859.51 668,029.68 669,199.85 670,369.99 671,540.16 672,710.33 673,880.50 675,050.67 676,220.84 677,391.01 678,561.18 679,731.35 680,901.52 682,071.69 683,241.86 684,412.03 685,582.20 686,752.37 687,922.54 689,092.71 690,262.88 691,433.05 692,603.22 693,773.39 694,943.56 696,113.73 697,283.90 698,454.07 699,624.24 700,794.41 701,964.58 703,134.75 704,304.92 705,475.09 706,645.26 707,815.43 708,985.60 710,155.77 711,325.94 712,496.11 713,666.28 714,836.45 716,006.62 717,176.79 718,346.96 719,517.13 720,687.30 721,857.47 723,027.64 724,197.81 725,367.98 726,538.15 727,708.32 728,878.49 730,048.66 731,218.83 732,389.00 733,559.17 734,729.34 735,899.51 737,069.68 738,239.85 739,410.02 740,580.19 741,750.36 742,920.53 744,090.70 745,260.87 746,431.04 747,601.21 748,771.38 749,941.55 751,111.72 752,281.89 753,452.06 754,622.23 755,792.40 756,962.57 758,132.74 759,302.91 760,473.08 761,643.25 762,813.42 763,983.59 765,153.76 766,323.93 767,494.10 768,664.27 769,834.44 771,004.61 772,174.78 773,344.95 774,515.12 775,685.29 776,855.46 778,025.63 779,195.80 780,365.97 781,536.14 782,706.31 783,876.48 785,046.65 786,216.82 787,386.99 788,557.16 789,727.33 790,897.50 792,067.67 793,237.84 794,408.01 795,578.18 796,748.35 797,918.52 799,088.69 8																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			

Jahresrechnung / Budget

[illegible]

Jahresrechnung / Budget

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	2045	2046	2047	2048	2049	2050	2051	2052	2053	2054	2055	2056	2057	2058	2059	2060	2061	2062	2063	2064	2065	2066	2067	2068	2069	2070	2071	2072	2073	2074	2075	2076	2077	2078	2079	2080	2081	2082	2083	2084	2085	2086	2087	2088	2089	2090	2091	2092	2093	2094	2095	2096	2097	2098	2099	2100	2101	2102	2103	2104	2105	2106	2107	2108	2109	2110	2111	2112	2113	2114	2115	2116	2117	2118	2119	2120	2121	2122	2123	2124	2125	2126	2127	2128	2129	2130	2131	2132	2133	2134	2135	2136	2137	2138	2139	2140	2141	2142	2143	2144	2145	2146	2147	2148	2149	2150	2151	2152	2153	2154	2155	2156	2157	2158	2159	2160	2161	2162	2163	2164	2165	2166	2167	2168	2169	2170	2171	2172	2173	2174	2175	2176	2177	2178	2179	2180	2181	2182	2183	2184	2185	2186	2187	2188	2189	2190	2191	2192	2193	2194	2195	2196	2197	2198	2199	2200	2201	2202	2203	2204	2205	2206	2207	2208	2209	2210	2211	2212	2213	2214	2215	2216	2217	2218	2219	2220	2221	2222	2223	2224	2225	2226	2227	2228	2229	2230	2231	2232	2233	2234	2235	2236	2237	2238	2239	2240	2241	2242	2243	2244	2245	2246	2247	2248	2249	2250	2251	2252	2253	2254	2255	2256	2257	2258	2259	2260	2261	2262	2263	2264	2265	2266	2267	2268	2269	2270	2271	2272	2273	2274	2275	2276	2277	2278	2279	2280	2281	2282	2283	2284	2285	2286	2287	2288	2289	2290	2291	2292	2293	2294	2295	2296	2297	2298	2299	2300	2301	2302	2303	2304	2305	2306	2307	2308	2309	2310	2311	2312	2313	2314	2315	2316	2317	2318	2319	2320	2321	2322	2323	2324	2325	2326	2327	2328	2329	2330	2331	2332	2333	2334	2335	2336	2337	2338	2339	2340	2341	2342	2343	2344	2345	2346	2347	2348	2349	2350	2351	2352	2353	2354	2355	2356	2357	2358	2359	2360	2361	2362	2363	2364	2365	2366	2367	2368	2369	2370	2371	2372	2373	2374	2375	2376	2377	2378	2379	2380	2381	2382	2383	2384	2385	2386	2387	2388	2389	2390	2391	2392	2393	2394	2395	2396	2397	2398	2399	2400	2401	2402	2403	2404	2405	2406	2407	2408	2409	2410	2411	2412	2413	2414	2415	2416	2417	2418	2419	2420	2421	2422	2423	2424	2425	2426	2427	2428	2429	2430	2431	2432	2433	2434	2435	2436	2437	2438	2439	2440	2441	2442	2443	2444	2445	2446	2447	2448	2449	2450	2451	2452	2453	2454	2455	2456	2457	2458	2459	2460	2461	2462	2463	2464	2465	2466	2467	2468	2469	2470	2471	2472	2473	2474	2475	2476	2477	2478	2479	2480	2481	2482	2483	2484	2485	2486	2487	2488	2489	2490	2491	2492	2493	2494	2495	2496	2497	2498	2499	2500	2501	2502	2503	2504	2505	2506	2507	2508	2509	2510	2511	2512	2513	2514	2515	2516	2517	2518	2519	2520	2521	2522	2523	2524	2525	2526	2527	2528	2529	2530	2531	2532	2533	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574	2575	2576	2577	2578	2579	2580	2581	2582	2583	2584	2585	2586	2587	2588	2589	2590	2591	2592	2593	2594	2595	2596	2597	2598	2599	2600	2601	2602	2603	2604	2605	2606	2607	2608	2609	2610	2611	2612	2613	2614	2615	2616	2617	2618	2619	2620	2621	2622	2623	2624	2625	2626	2627	2628	2629	2630	2631	2632	2633	2634	2635	2636	2637	2638	2639	2640	2641	2642	2643	2644	2645	2646	2647	2648	2649	2650	2651	2652	2653	2654	2655	2656	2657	2658	2659	2660	2661	2662	2663	2664	2665	2666	2667	2668	2669	2670	2671	2672	2673	2674	2675	2676	2677	2678	2679	2680	2681	2682	2683	2684	2685	2686	2687	2688	2689	2690	2691	2692	2693	2694	2695	2696	2697	2698	2699	2700	2701	2702	2703	2704	2705	2706	2707	2708	2709	2710	2711	2712	2713	2714	2715	2716	2717	2718	2719	2720	2721	2722	2723	2724	2725	2726	2727	2728	2729	2730	2731	2732	2733	2734	2735	2736	2737	2738	2739	2740	2741	2742	2743	2744	2745	2746	2747	2748	2749	2750	2751	2752	2753	2754	2755	2756	2757	2758	2759	2760	2761	2762	2763	2764	2765	2766	2767	2768	2769	2770	2771	2772	2773	2774	2775	2776	2777	2778	2779	2780	2781	2782	2783	2784	2785	2786	2787	2788	2789	2790	2791	2792	2793	2794	2795	2796	2797	2798	2799	2800	2801	2802	2803	2804	2805	2806	2807	2808	2809	2810	2811	2812	2813	2814	2815	2816	2817	2818	2819	2820	2821	2822	2823	2824	2825	2826	2827	2828	2829	2830	2831	2832	2833	2834	2835	2836	2837	2838	2839	2840	2841	2842	2843	2844	2845	2846	2847	2848	2849	2850	2851	2852	2853	2854	2855	2856	2857	2858	2859	2860	2861	2862	2863	2864	2865	2866	2867	2868	2869	2870	2871	2872	2873	2874	2875	2876	2877	2878	2879	2880	2881	2882	2883	2884	2885	2886	2887	2888	2889	2890	2891	2892	2893	2894	2895	2896	2897	2898	2899	2900	2901	2902	2903	2904	2905	2906	2907	2908	2909	2910	2911	2912	2913	2914	2915	2916	2917	2918	2919	2920	2921	2922	2923	2924	2925	2926	2927	2928	2929	2930	2931	2932	2933	2934	2935	2936	2937	2938	2939	2940	2941	2942	2943	2944	2945	2946	2947	2948	2949	2950	2951	2952	2953	2954	2955	2956	2957	2958	2959	2960	2961	2962	2963	2964	2965	2966	2967	2968	2969	2970	2971	2972	2973	2974	2975	2976	2977	2978	2979	2980	2981	2982	2983	2984	2985	2986	2987	2988	2989	2990	2991	2992	2993	2994	2995	2996	2997	2998	2999	3000	3001	3002	3003	3004	3005	3006	3007	3008	3009	3010	3011	3012	3013	3014	3015	3016	3017	3018	3019	3020	3021	3022	3023	3024	3025	3026	3027	3028	3029	3030	3031	3032	3033	3034	3035	3036	3037	3038	3039	3040	3041	3042	3043	3044	3045	3046	3047	3048	3049	3050	3051	3052	3053	3054	3055	3056	3057	3058	3059	3060	3061	3062	3063	3064	3065	3066	3067	3068	3069	3070	3071	3072	3073	3074	3075	3076	3077	3078	3079	3080	3081	3082	3083	3084	3085	3086	3087	3088	3089	3090	3091	3092	3093	3094	3095	3096	3097	3098	3099	3100	3101	3102	3103	3104	3105	3106	3107	3108	3109	3110	3111	3112	3113	3114	3115	3116	3117	3118	3119	3120	3121	3122	3123	3124	3125	3126	3127	3128	3129	3130	3131	3132	3133	3134	3135	3136	3137	3138	3139	3140	3141	3142	3143	3144	3145	3146	3147	3148	3149	3150	3151	3152	3153	3154	3155	3156	3157	3158	3159	3160	3161	3162	3163	3164	3165	3166	3167	3168	3169	3170	3171	3172	3173	3174	3175	3176	3177	3178	3179	3180	3181	3182	3183	3184	3185	3186	3187	3188	3189	3190	3191	3192	3193	3194	3195	3196	3197	3198	3199	3200	3201	3202	3203	3204	3205	3206	3207	3208	3209	3210	3211	3212	3213	3214	3215	3216	3217	3218	3219	3220	3221	3222	3223	3224	3225	3226	3227	3228	3229	3230	3231	3232	3233	3234	3235	3236	3237	3238	3239	3240	3241	3242	3243	3244	3245	3246	3247	3248	3249	3250	3251	3252	3253	3254	3255	3256	3257	3258	3259	3260	3261	3262	3263	3264	3265	3266	3267	3268	3269	3270	3271	3272	3273	3274	3275	3276	3277	3278	3279	3280	3281	3282	3283	3284	3285	3286	3287	3288	3289	3290	3291	3292	3293	3294	3295	3296	3297	3298	3299	3300	3301	3302	3303	3304	3305	3306	3307	3308	3309	3310	3311	3312	3313	3314	3315	3316	3317	3318	3319	3320	3321	3322	3323	3324	3325	3326	3327	3328	3329	3330	3331	3332	3333	3334	3335	3336	3337	3338	3339	3340	3341	3342	3343	3344	3345	3346	3347	3348	3349	3350	3351	3352	3353	3354	3355	3356	3357	3358	3359	3360	3361	3362	3363	3364	3365	3366	3367	3368</
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	--------

Anhang 3 Tourismusförderungstaxe Leukerbad



Leukerbad Tourismus

Tourismusförderungstaxe TFT

³Die Grundbeträge und Abhängigkeiten werden wie folgt festgelegt:

	hohe Abhängigkeit Faktor 1	mittlere Abhängigkeit Faktor 0.7	geringe Abhängigkeit Faktor 0.5
Hohe Wertschöpfung Fr. 2000.--	Dienstleistungsträger		
Hohe Wertschöpfung Fr. 1000.--	Immobilien/Treuhand Versicherungen Banken	Anwälte/Notare Ärzte Apotheken/Drogerien Architekten/Ingenieure Orthopädie Uhren/Bijouterie	Autofahrschulen
mittlere Wertschöpfung Fr. 500.--	Bergführer Camping Dancings / Discos Gruppenunterkünfte Hotels mit Restaurants Kino Kliniken Ski- und Sportlehrer Ski- und Sportschulen Therapien	Coiffeure Fitness/Wellness Kosmetik Sportgeschäfte Wäschereien	
tiefe Wertschöpfung Fr. 400.--	Restaurant/Tea-Room	Bäckereien Bauhaupt- und Bau- neben-gewerbe Bazar/Kiosk Blumenhandel Buchhandel Detailhandel Elektrofahrzeuge Fotogeschäfte Garagen/Tankstellen Getränkhandel Getränkevertrieb Kleidergeschäfte Lebensmittelgeschäfte Metzgereien Pferdekutschen Radio/TV-Geschäfte Schuhgeschäfte Taxi	

⁴Als Dienstleistungsträger gelten: Lindner Alpentherme
Burgerbad
LLB
Gemmibahnen
Torrentbahnen und
Sportarena

⁵Die Höhe der Tourismusförderungstaxe (TFT) ist auf Fr. 50'000.-- begrenzt..

Leukerbad Tourismus, Rathaus, CH-3954 Leukerbad / Telefon +41 (0)27 472 71 71 / Fax +41 (0)27 472 71 51
www.leukerbad.ch / info@leukerbad.ch

Anhang 4 Beispiel Expertenbefragung

Destination Jeizinen

Expertenbefragung zu den vier vorgestellten Szenarien

Im Folgenden werden kurz vier Szenarien erläutert, die die Destination Jeizinen künftig betreffen könnten. Jedem Szenario ist eine qualitative Kosten-Nutzen Analyse zugeordnet. Die Kosten-Nutzen Analysen wurden vom Autor in Zusammenhang mit den vorgestellten Szenarien erarbeitet und stellen eine bloss **Annahme** dar.

Sie werden nun gebeten, die vier Kosten-Nutzen Analysen anzuschauen und mit Ihrer persönlichen Meinung zu ergänzen. Unter jedem Raster können Sie ihre Meinung zum jeweiligen Szenario abgeben. Falls Sie mit den Kosten / Nutzen die im Raster aufgelistet sind, nicht einverstanden sind, bitte ich Sie, dies zu erwähnen und zu begründen.

Bei den folgenden Kosten-Nutzen Analysen wird immer die **Sicht von Jeizinen** dargestellt.

Nachdem alle Expertenbefragungen analysiert und ausgewertet sind, werden sie in die Arbeit einfließen, um den Schlussbericht zu verfassen.

Szenario 1: Totale Einbindung von Jeizinen durch Leukerbad Tourismus

Die Destination Jeizinen wird, ähnlich wie Albinen, vollumfänglich der Tourismusorganisation von Leukerbad unterstellt.

Qualitative Kosten-Nutzen-Analyse	
Kosten	Nutzen
<ul style="list-style-type: none"> Verlust der eigenen Identität 	<ul style="list-style-type: none"> Steigerung der Wertschöpfung (Logiernächte etc.)
<ul style="list-style-type: none"> Abhängigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> Einführung TFT⁷⁵
<ul style="list-style-type: none"> Verlust von Arbeitsplätzen durch Schliessung von Gampel-Bratsch Tourismus 	<ul style="list-style-type: none"> Marketingeffekt → Steigerung Bekanntheitsgrad, grössere Zielgruppe etc.

⁷⁵ Tourismusförderungsatxe

	<ul style="list-style-type: none"> • Starker Partner mit Leukerbad
	<ul style="list-style-type: none"> • Vergünstigungen für Touristen (Gästekarte⁷⁶, Card Plus Winter etc.)

Ergänzungen / Kommentar:**Szenario 2: Kooperation mit der Hotellerie von Leukerbad**

Das folgende Szenario orientiert sich am Beispiel der Matterhorn Valley Hotels (MVH) in Grächen. Beim MVH-Modell handelt es sich um eine Kooperation von sieben Drei-Stern Hotels in Grächen, die 2003 lanciert wurde.

Eine Kooperation der 5*-, 4*- und 3*-Hotellerie kann aufgrund fehlender Hotels in Jeizinen/Gampel nicht realisiert werden. Die Kooperation in diesem Szenario findet zwischen den drei Garni-Hotels⁷⁷ in Leukerbad/Inden und der Pension Park, dem Bielti (verfügt auch über Zimmer und Massenlager) und dem Hotel du Rhone (Gampel) statt.

Qualitative Kosten-Nutzen-Analyse	
Kosten	Nutzen
<ul style="list-style-type: none"> • Keine einheitliche Hotellerie 	<ul style="list-style-type: none"> • Höherer Marktanteil
<ul style="list-style-type: none"> • Distanz zwischen Herbergen 	<ul style="list-style-type: none"> • Höherer Betriebsertrag

⁷⁶ Mit der Gästekarte profitieren Touristen und Einheimische von diversen Ermässigungen. Die Gästekarte erhält man beim Bezahlen der Kurtaxe oder von Leukerbad Tourismus

⁷⁷ Weisses Rössli (**), Chamois (*), Rustica (Inden)

<ul style="list-style-type: none"> • Hoher Kooperationsaufwand 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitätssteigerung
<ul style="list-style-type: none"> • Offenlegung der Karten (Bilanzanalyse der Kooperationspartner, Stärken-Schwächen-Profil) 	<ul style="list-style-type: none"> • Angebotserweiterung
<ul style="list-style-type: none"> • Teilen lernen 	

Ergänzungen / Kommentar:**Szenario 3: Kooperation mit der Marketingabteilung von Leukerbad**

Dieses Teilszenario beschäftigt sich mit der Kooperation der beiden Marketingabteilungen von Leukerbad Tourismus und Gampel-Bratsch Tourismus.

Beim Übernahmeszenario wurde erwähnt, dass die Destination Jeizinen gesamthaft von Leukerbad Tourismus übernommen wird. Im folgenden Szenario wird davon ausgegangen, dass Jeizinen als Destination selbständig bleibt, jedoch im Marketingbereich mit Leukerbad zusammenarbeitet.

Qualitative Kosten-Nutzen-Analyse	
Kosten	Nutzen
<ul style="list-style-type: none"> • Hoher Koordinationsaufwand 	<ul style="list-style-type: none"> • Stärkerer Marktauftritt

<ul style="list-style-type: none"> • Geringes Budget 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringerer Kommunikationsaufwand
---	--

Ergänzungen / Kommentar:

--

Szenario 4: Im Alleingang

Jeizinen schliesst sich an keine Tourismusdestination an und vermarktet sich selber als Destination. Jeizinen macht weiter wie bisher...

Qualitative Kosten-Nutzen-Analyse	
Kosten	Nutzen
<ul style="list-style-type: none"> • Finanzielle Probleme (Skigebiet, Seilbahn) 	<ul style="list-style-type: none"> • Flora und Fauna
<ul style="list-style-type: none"> • Sehr kleines Skigebiet 	<ul style="list-style-type: none"> • Lage
<ul style="list-style-type: none"> • Fehlende Hotellerie 	<ul style="list-style-type: none"> • Kein Massentourismus
<ul style="list-style-type: none"> • Kleines Marketingbudget 	
<ul style="list-style-type: none"> • Kalte Betten 	

Ergänzungen / Kommentar:

--

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:".