



Resorts und Feriendörfer – das Ei des Columbus oder Hirngespinst?

Inputreferat anlässlich der Veranstaltung des Handels- und Gewerbevereins
Alpenarena und der Weissen Arena Gruppe vom 9. November 2010 in Flims

Peder Plaz, Geschäftsführer

Flims, 9. November 2010

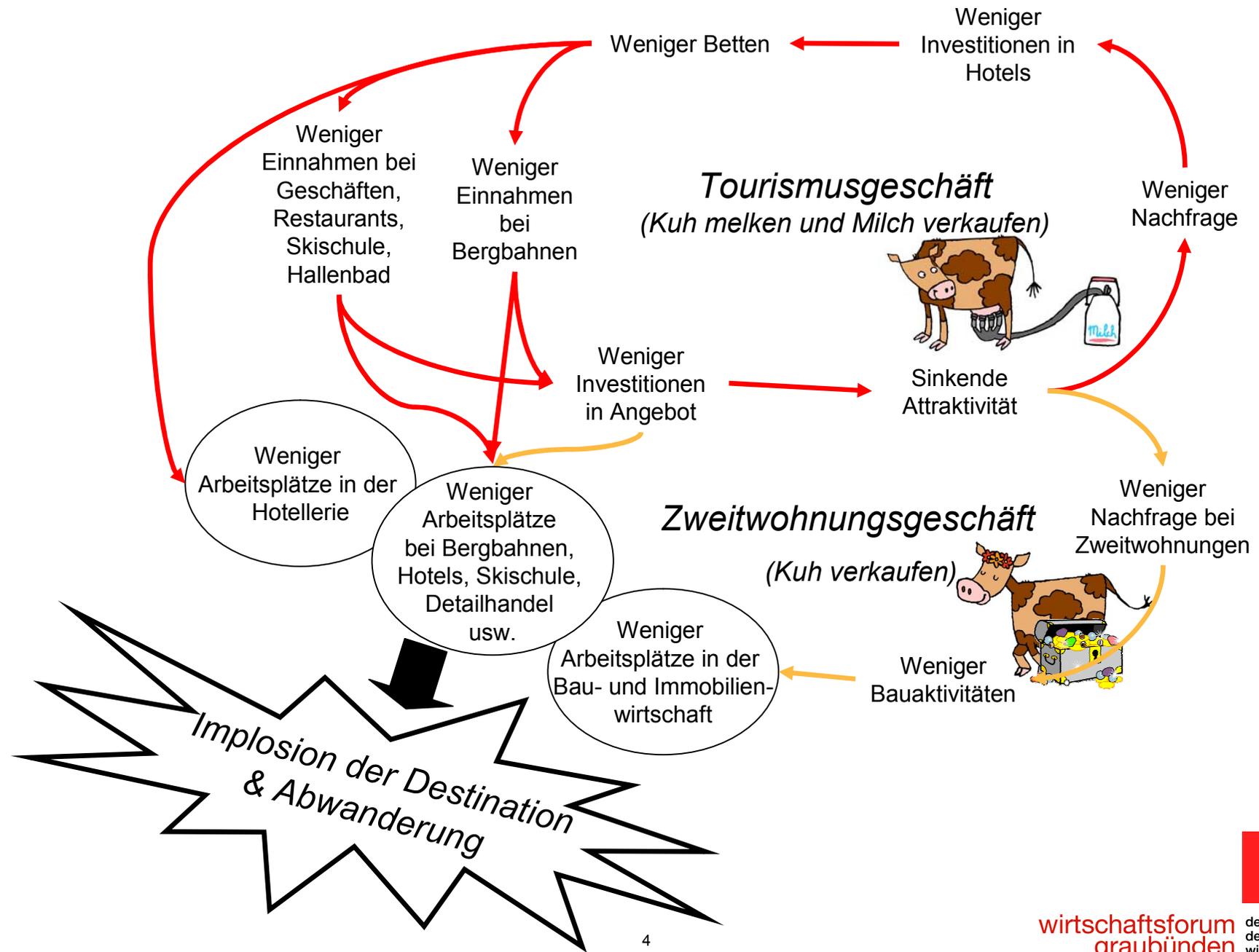
-
- 1 Herausforderung Destinationsentwicklung
 - 2 Warum neue Resorts, Hotels und Feriendörfer
 - 3 Rolle der Gemeinde bei der Gestaltung der Rahmenbedingungen
 - 4 Die Krux mit den Feriendörfern
 - 5 Fazit



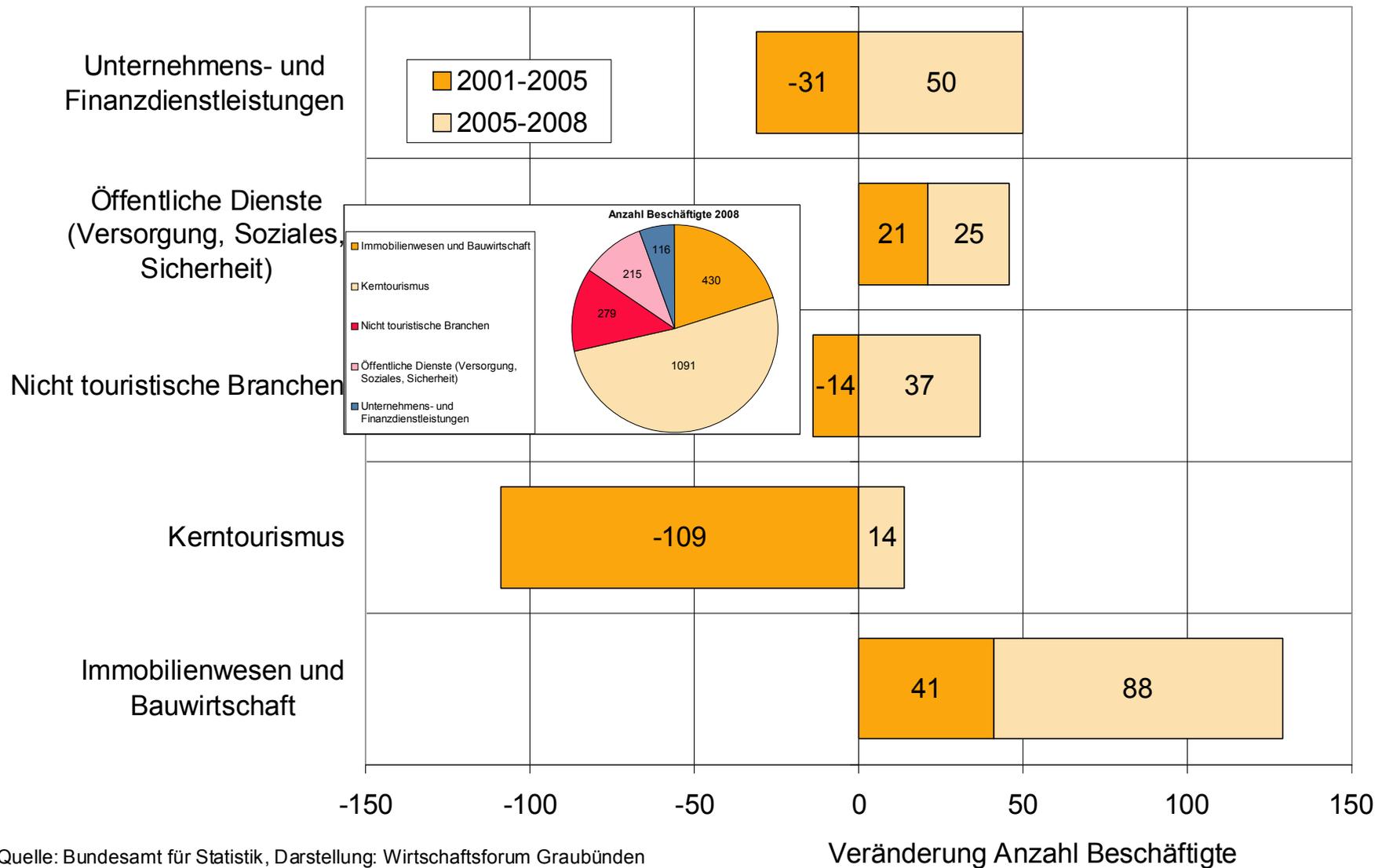
1 Herausforderung Destinationsentwicklung



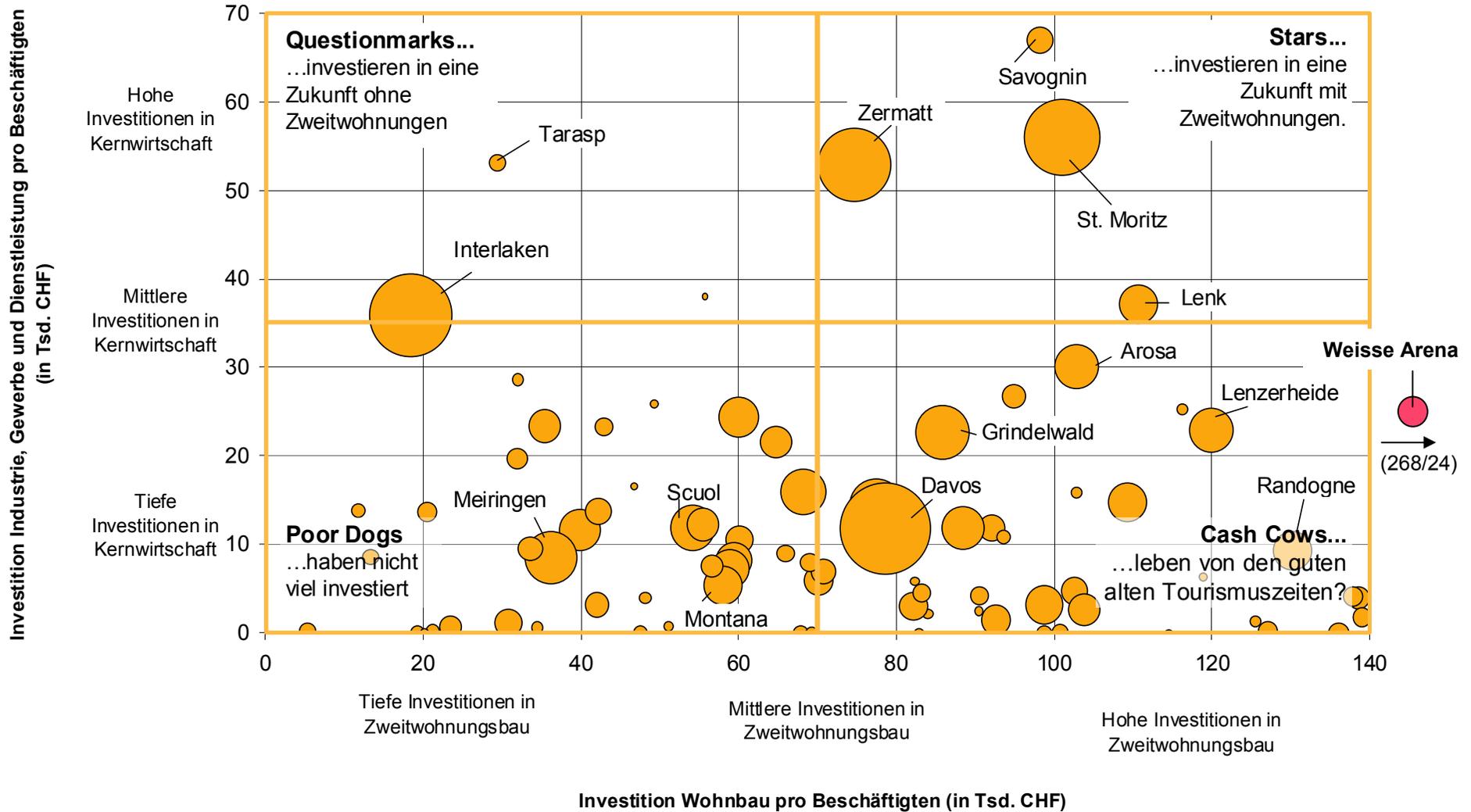
Tourismusgeschäft - Zweitwohnungsgeschäft



Beschäftigte nach Branchen: Flims, Laax, Falera



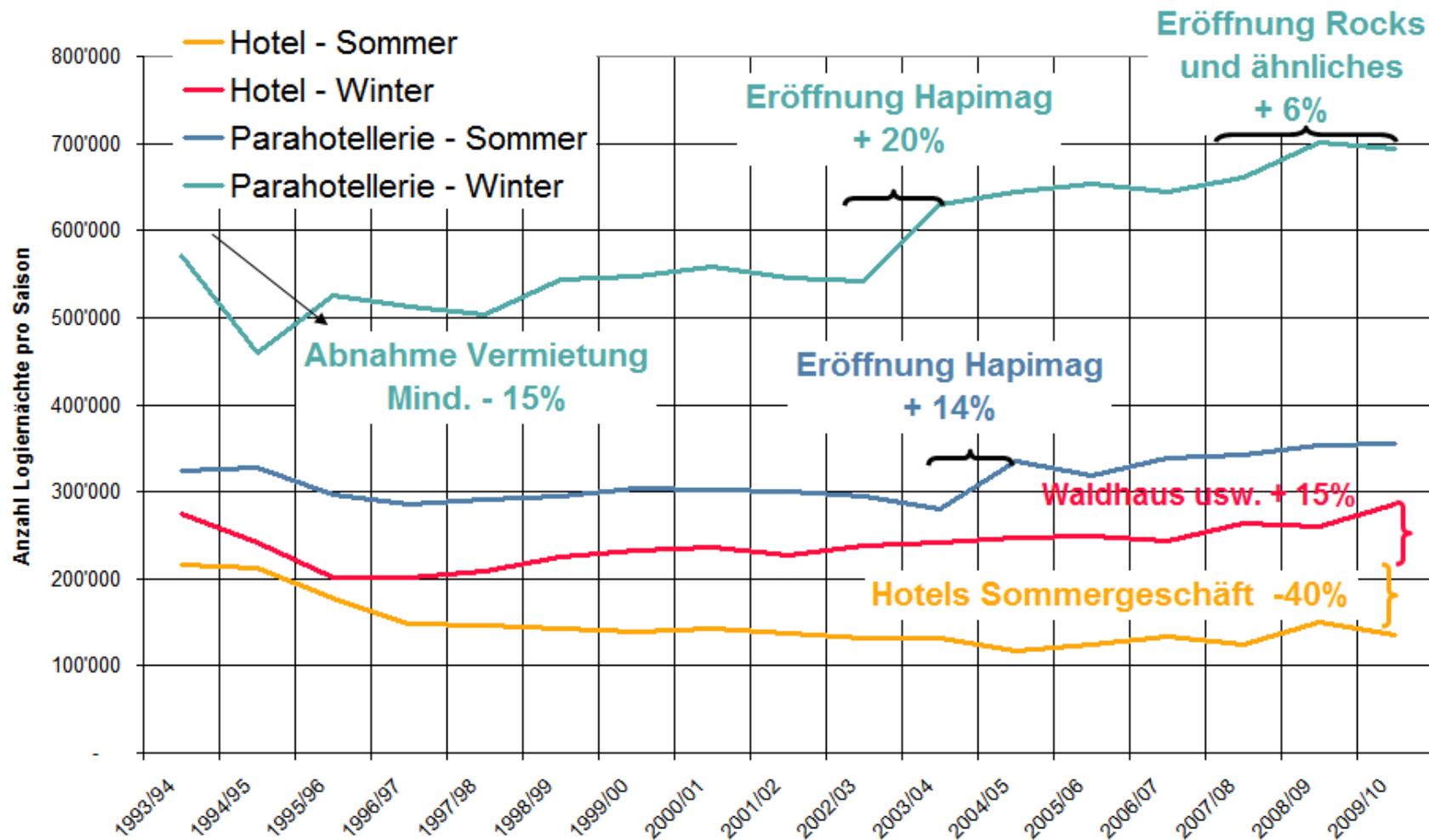
Auch die „weisse Arena“ lebt von den guten alten Tourismuszeiten



Quelle: Leitfaden „Ansiedlung von Feriendörfern und Hotels“ (2010) / BFS

Grobbeurteilung Destination Flims, Laax, Falera

Logiernächte Destination Flims-Laax-Falera



Quelle: Wirtschaftsforum Graubünden / Flims-Laax-Falera Tourismus AG

Gezielte Zweitwohnungspolitik

- Stärken Tourismusgeschäft
 - Aktive Baulandpolitik
 - Destinationsentwicklung (Thermalbad, Aufwertung Dörfer, Bergbahnen usw.)

- Kanalisieren Zweitwohnungsgeschäft
 - Kontingentieren des Neubaus / Abschöpfung Immobiliengewinne
 - Lenkungsabgaben auf nicht vermietete Zweitwohnungen

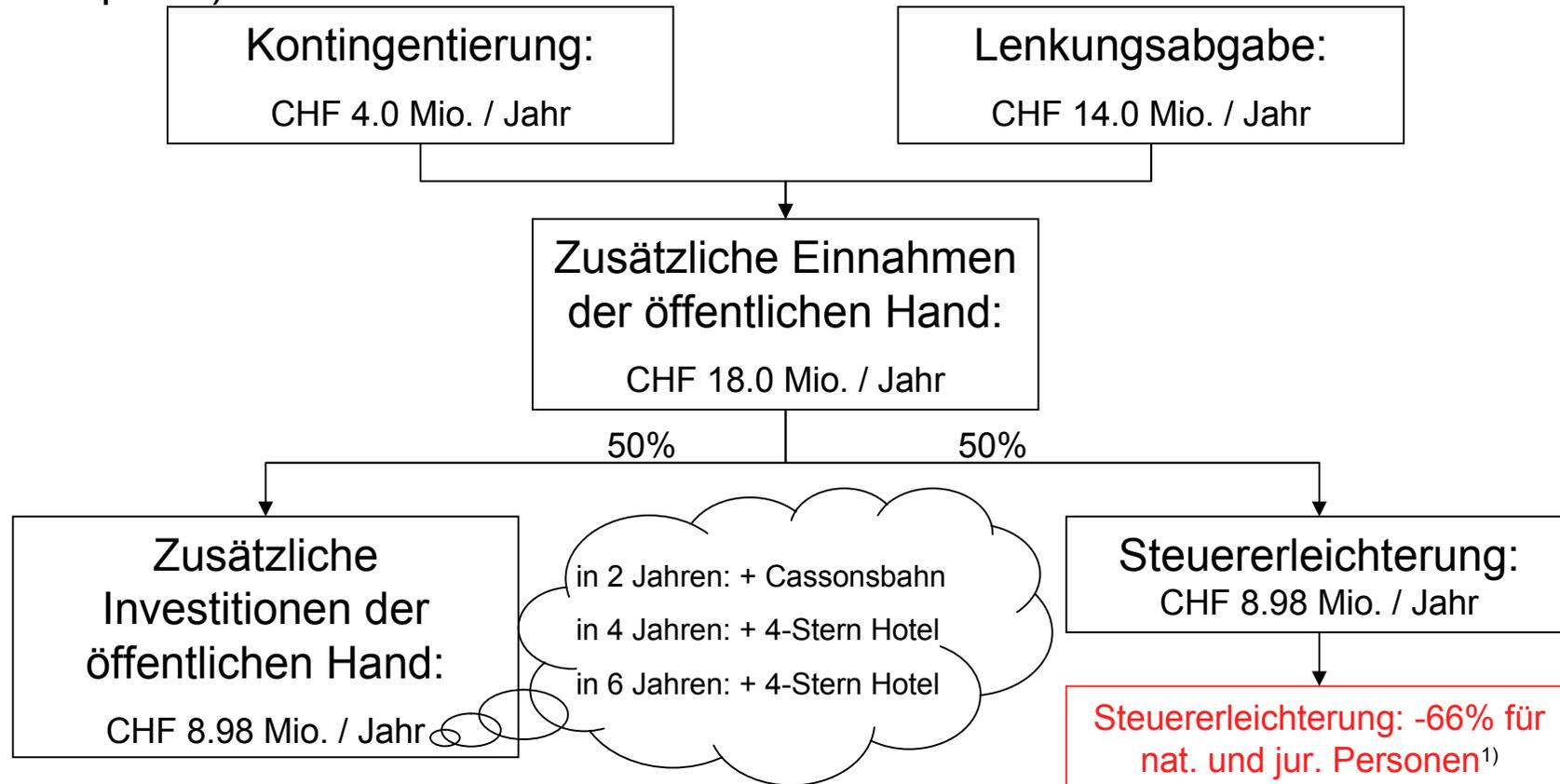


Kontingentierung der Zweitwohnungen

in Mio. CHF	Flims, Laax, Falera (Durchschnitt 03-08)	Flims, Laax, Falera mit Kontingentierung
Anzahl neu erstellte Zweitwohnungen	111 Wohnungen	40 Wohnungen
Bauinvestitionen Total	86.6	70.1
Investitionen Hochbau	81.6	65.2
Investitionen Private Wohnen	63.1	46.6
- Neubau Zweitwohnungen	43.9	23.9
- Neubau Erstwohnungen	10.9	10.9
- Umbau	8.2	11.7
Anzahl Beschäftigte im Hochbau und vorbereitende Baustellenarbeiten	309 VZÄ	250 VZÄ
Arbeitsplatzverlust		-59 VZÄ

Skizze Politikdesign

- Kontingentierung: einmalige Abgabe von CHF 1000/m² für Neubau Zweitwohnung (Modell Klosters)
- Lenkungsabgabe: jährliche Abgabe von CHF 2'500/Zweitwohnung (Modell Silvaplana)



¹⁾ Als Basis wurden die Einkommens- /Vermögenssteuern sowie die Ertrags- /Kapitalsteuererträge 2007 berücksichtigt

Fazit

- Eine auf Beschränkung des Zweitwohnungsneubaus ausgerichtete Zweitwohnungspolitik führt – zumindest im Vergleich zu baustarken Jahren – zu einer **Reduktion der Arbeitsplätze** im „Bausektor“.
- Im für Flims, Laax, Falera gezeichneten Szenario **könnten** diese **Verluste** jedoch durch den Bau von zwei neuen **** Hotels **kompensiert werden**.
- Zudem können folgende **positive Wirkungen** erzielt werden:
 - Erhöhung der **verfügbaren Einkommen** der einheimischen Bevölkerung
 - **Stabilisierung der Baunachfrage**, was tendenziell das einheimische Gewerbe bevorteilt
 - Verlangsamung der **Siedlungsentwicklung**
 - Verbesserung der **Anreizmechanismen** für eine langfristig ausgerichtete Destinationsentwicklung

2 Warum bewirtschaftete Betten?

Bergbahnen brauchen hohe Frequenzen



Ansatzpunkte:

- Tagesgäste ⇒ kommen nur an schönen Tagen (Spitzenbelastung)
- Feriengäste Hotellerie ⇒ Betten gehen verloren
- Feriengäste Parahotellerie ⇒ Ferienwohnungen werden immer weniger vermietet
- Zweitwohnungseigentümer ⇒ kommen auch nur am Wochenende, wenn es schön ist (Spitzenbelastung)

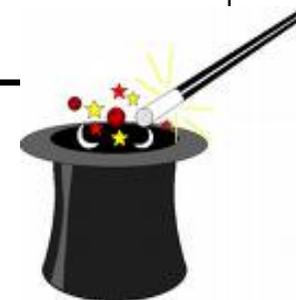
Probleme

- Problem Luxushotellerie: Immer mehr Wellness und weniger Skifahrer



Klassischen Ferienhotels lassen sich nicht rentabilisieren

Annahmen	Kategorie	5-Sterne	
	Anzahl Zimmer	137 Zimmer	
	Zimmermoyenne	CHF 300	
	Öffnungstage	201	
	Auslastung pro Jahr	48%	
Betriebs-daten	Umsatz	CHF 11.2 Mio.	100%
	Cashflow	CHF 1.6 Mio.	14%
Investitions-daten	Anlagekosten	CHF 39 Mio.	100%
	Wert des Hotels bei einem Verkauf	<u>CHF 23 Mio.</u>	<u>59%</u>
	Verlust auf Investition	- CHF 16 Mio.	- 41%



Welche Betten lassen sich realisieren?



Feriendörfer

⇒ Zweitwohnungsgeschäft ermöglicht Investitionsschutz



Rider's Palace, Jugendherbergen, Cube

⇒ zum Teil Mischrechnungen (Bergbahnen können anders kalkulieren als Hoteliers)



Hotelketten (als Betreiber)

⇒ Wachstum notwendig, Investorenrendite oft fraglich (bzw. Quersubventionierung durch Zweitwohnungsgeschäft)



„Mäzenatenhotels“

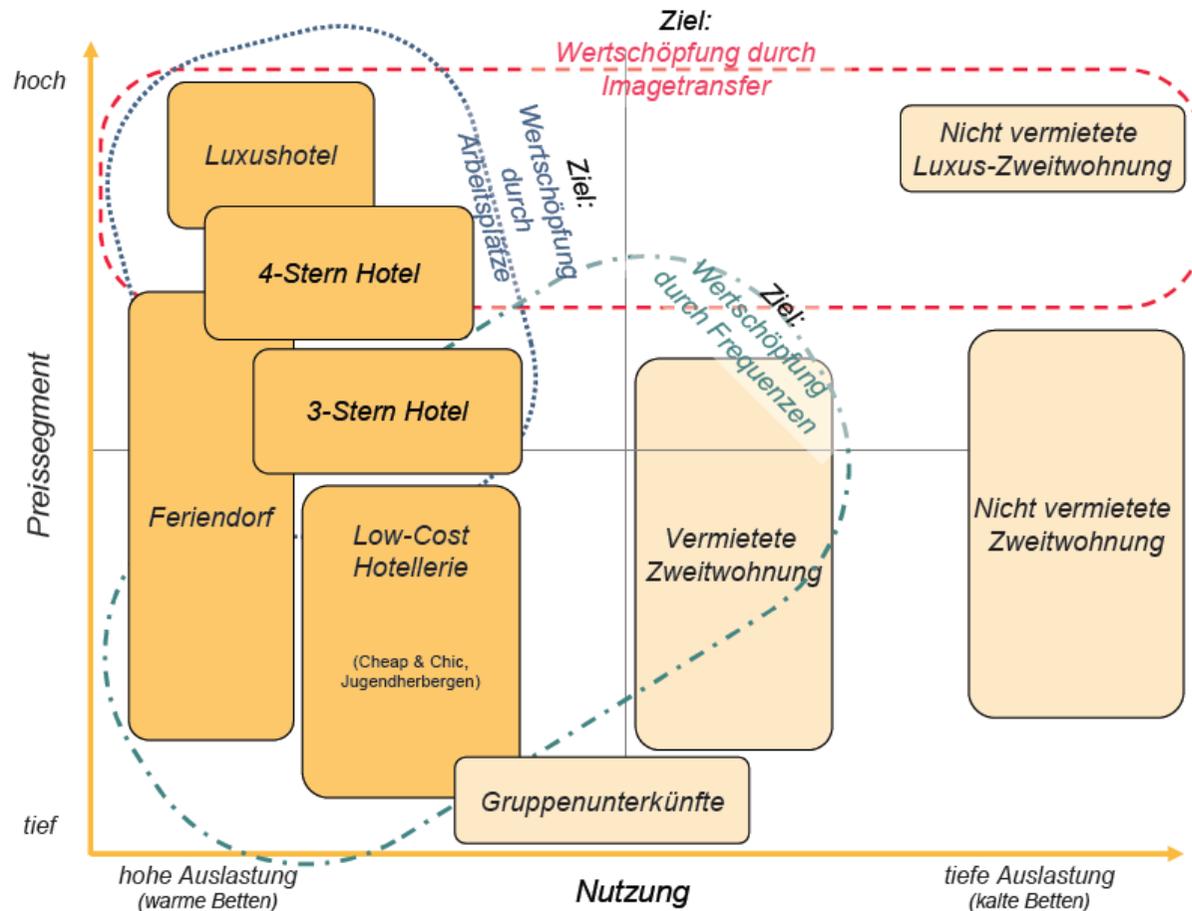
⇒ Freude am Produkt

(Kommerzielle) Investitionen in klassische Individualhotels nicht in Sicht !!!!



Arbeitsplätze und Image versus hohe Gästefrequenzen (I)

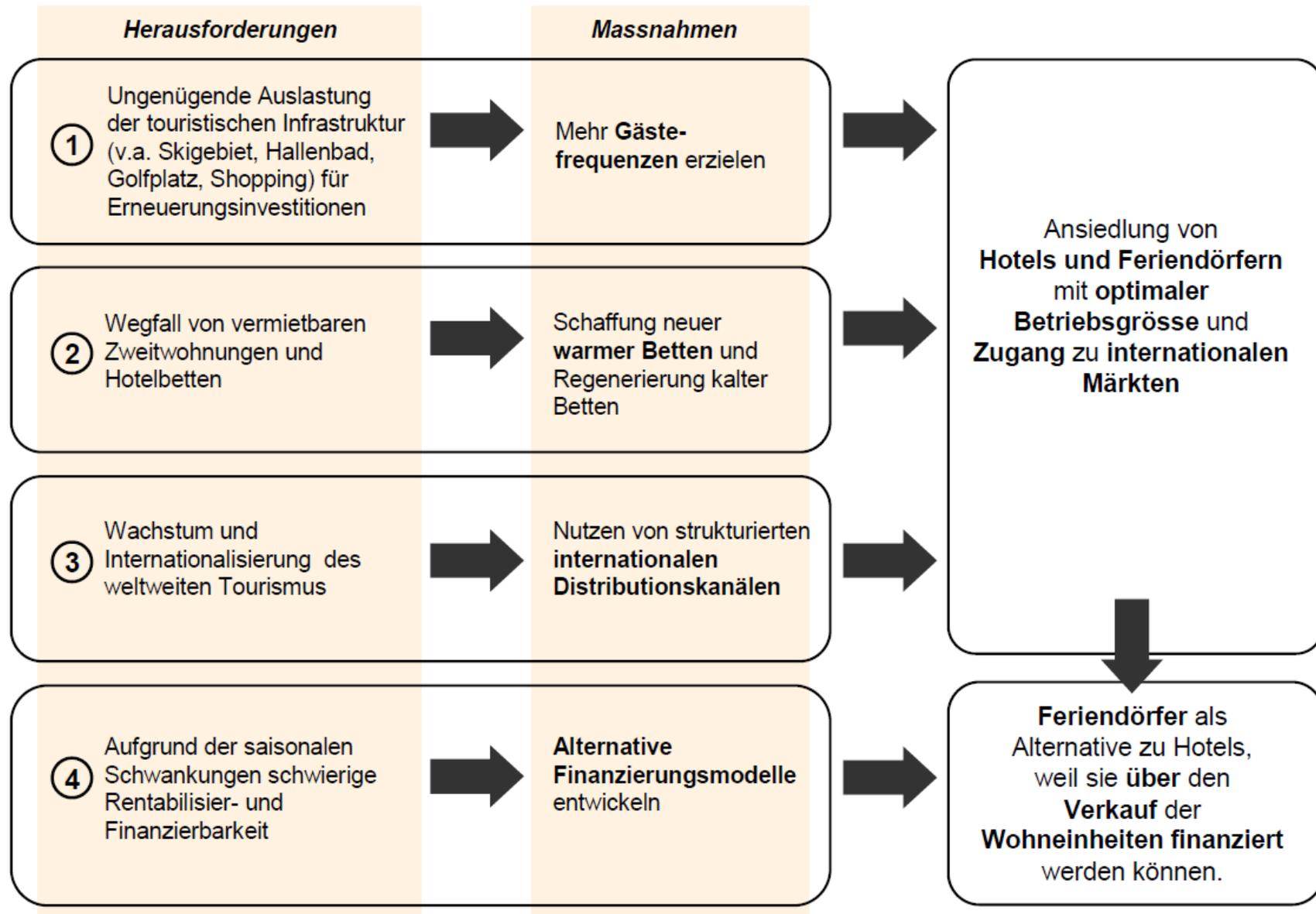
- Ein typisches **Erstklass- oder Luxushotel**
 - schafft 40-100 **Arbeitsplätze**.
 - zieht **kaufkräftige Gäste** an.
 - wertet das **Destinationsimage** auf.
- Feriedörfer, Low-cost Hotels und Jugendherbergen
 - benötigen **weniger Investitionskapital**.
 - generieren **hohe Gästefrequenzen** für gesamte Destination.



Quelle: Leitfaden „Ansiedlung von Feriedörfern und Hotels“ (2010)

Die meisten Destinationen wünschen sich Erstklasshotels als Angebotsergänzung. Doch die Realität zeigt, dass viele Destinationen mit dem Ausbau von günstigeren Beherbergungsformen gute Erfolge erzielen können.

Feriendörfer als vielversprechender Lösungsansatz



Quelle: Leitfaden „Ansiedlung von Feriendörfern und Hotels“ (2010)

Hohe Aktivitäten im Ausland

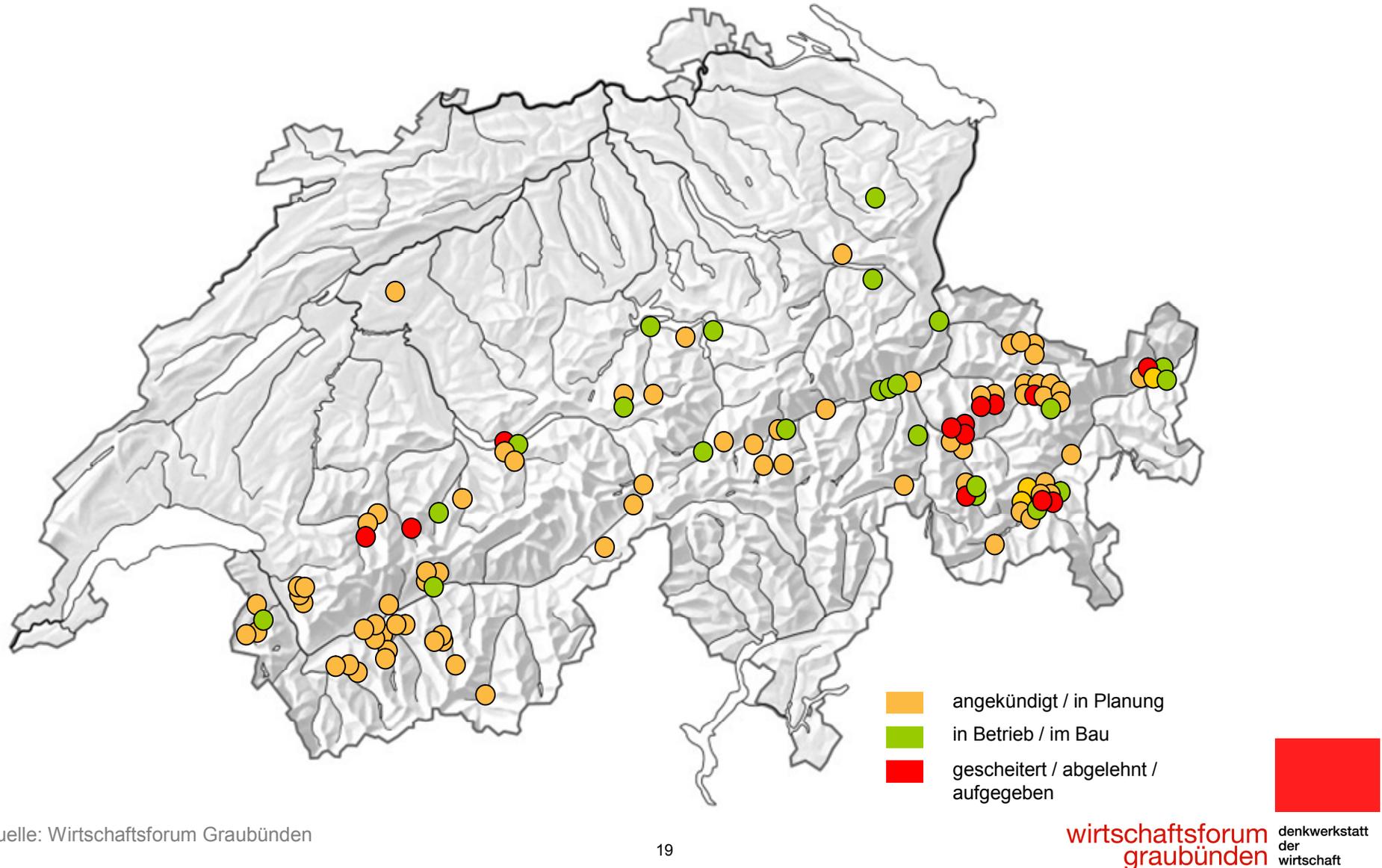
Beispiel Arc 1950 (F):

Eröffnung 2003, 500 Wohnungen, Total 3'600 Betten, ca. 700'000 Logiernächte



Hohe Planungsaktivitäten in der Schweiz

80 geplante Anlagen : CHF > 8 Mrd. / > 38'000 Betten;
entspricht 18% der bestehenden Hotelbetten

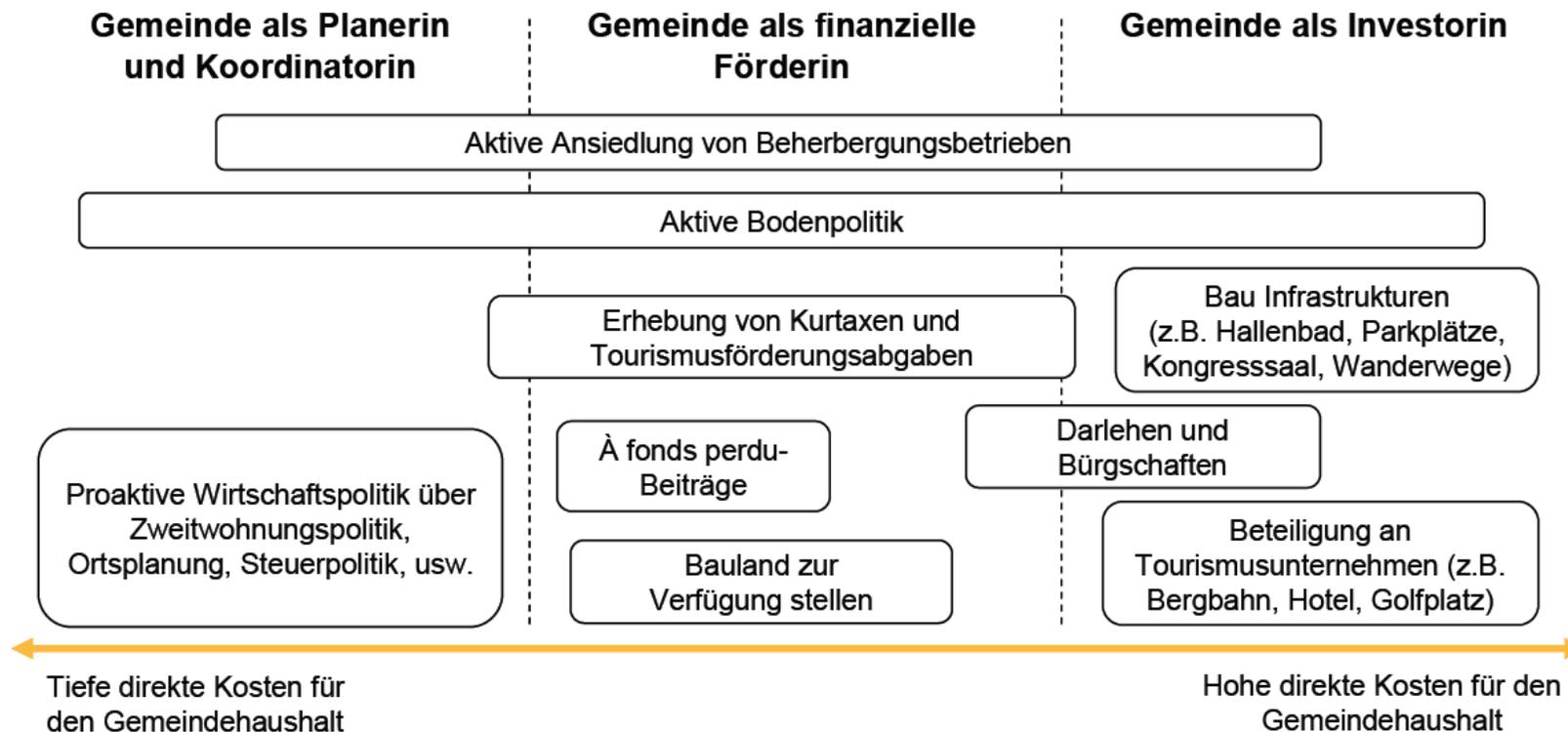


3 Rolle der Gemeinde bei der Gestaltung der Rahmenbedingungen



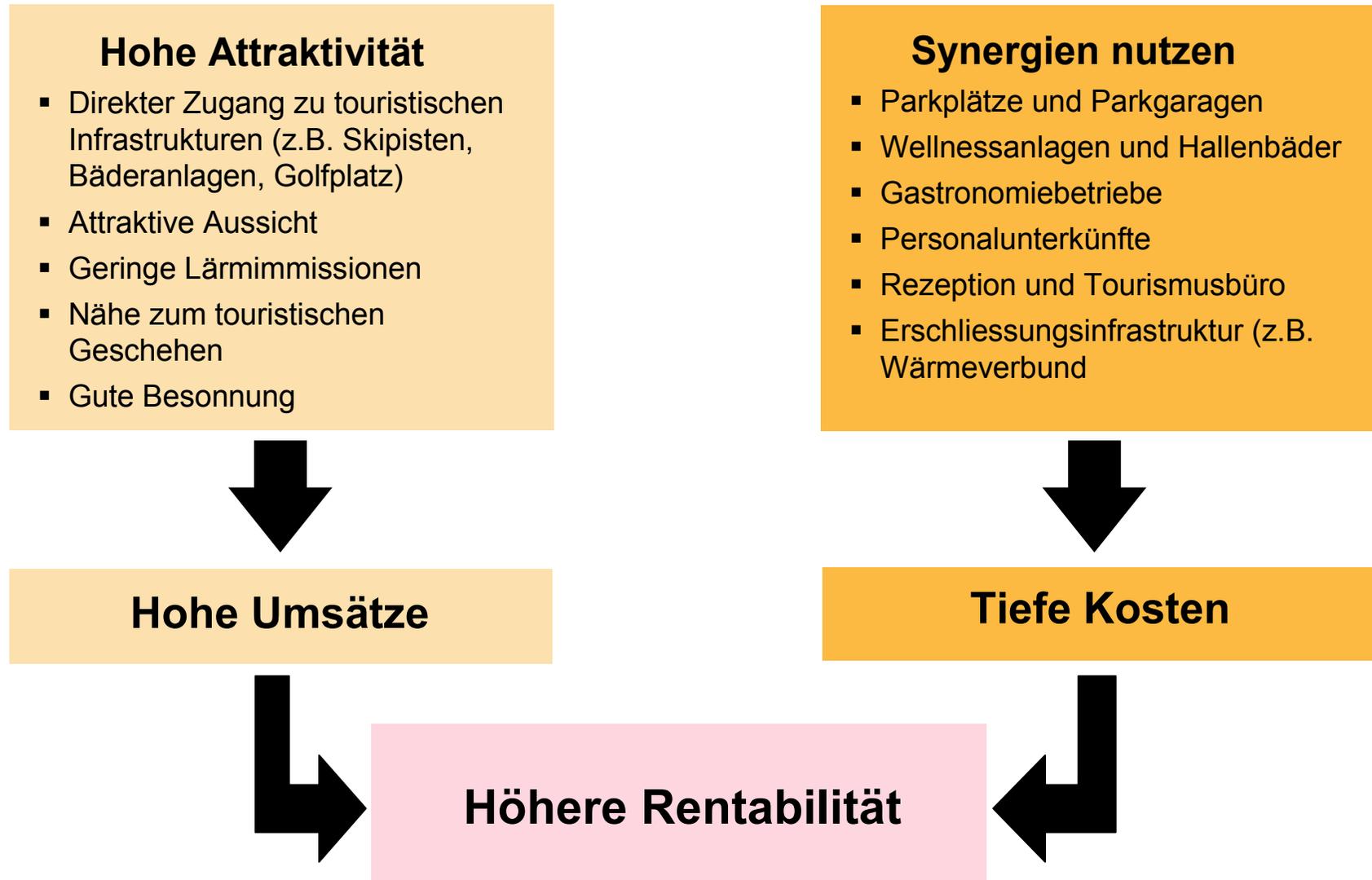
Gemeinden spielen Schlüsselrolle in der Destinationsentwicklung

- Destinationsentwicklungskonzept
- Aktive Bodenpolitik
- Gezielte und zurückhaltende finanzielle Förderung



Quelle: Leitfaden „Ansiedlung von Feriendörfern und Hotels“ (2010)

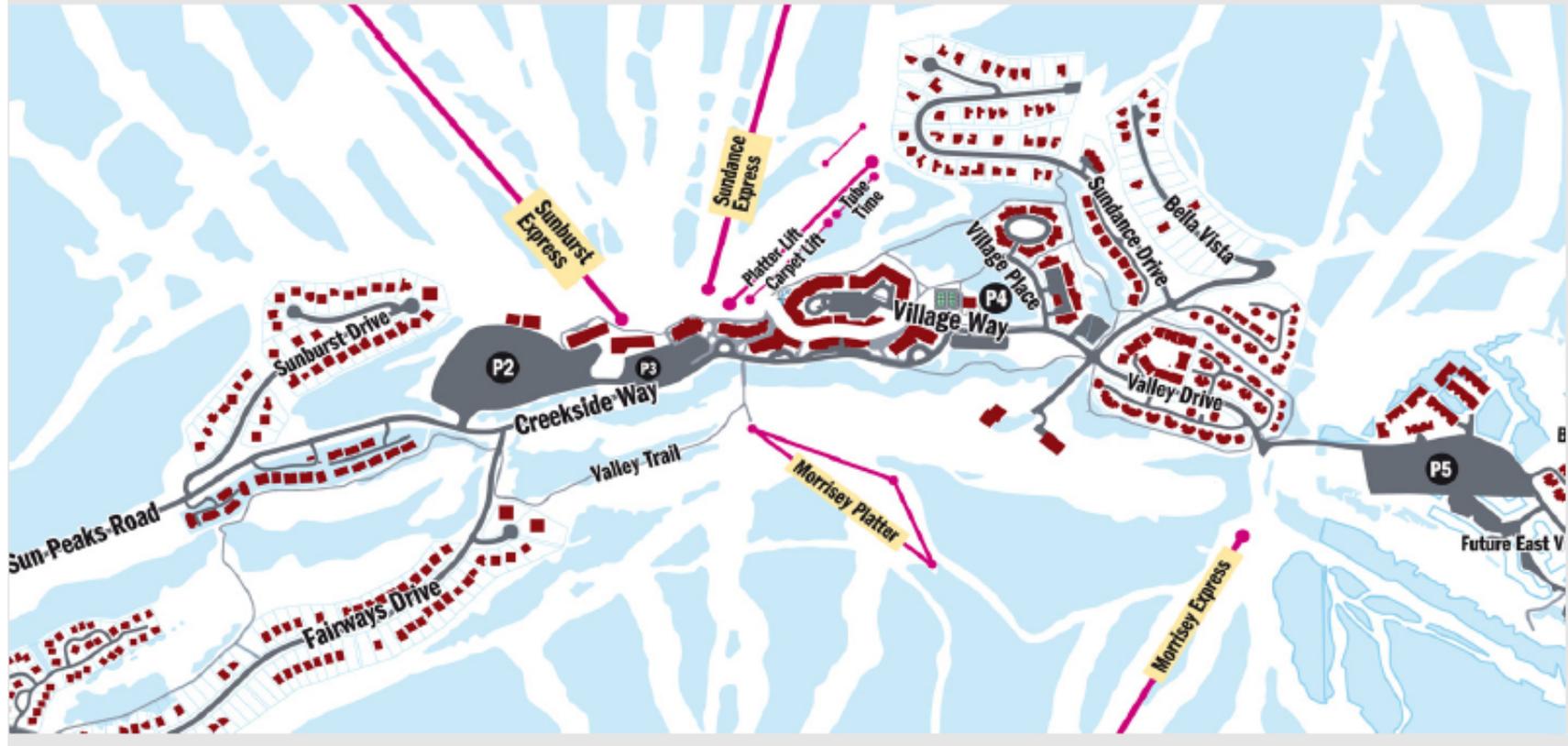
Attraktiver Standort als entscheidender Erfolgsfaktor



Standort als Erfolgsfaktor: Hohe Attraktivität

Beispiel: Sun Peaks Resort (Kanada)

Sun Peaks Resort im Winter (Quelle: Ecosign)



Standort als Erfolgsfaktor: Hohe Attraktivität

Beispiel: Sun Peaks Resort (Kanada)

Sun Peaks Resort im Sommer (Quelle: Ecosign)



Standort als Erfolgsfaktor: Hohe Attraktivität

Beispiel: Sun Peaks Resort (Kanada)

(Quelle: Ecosign)



Standort als Erfolgsfaktor: Hohe Attraktivität

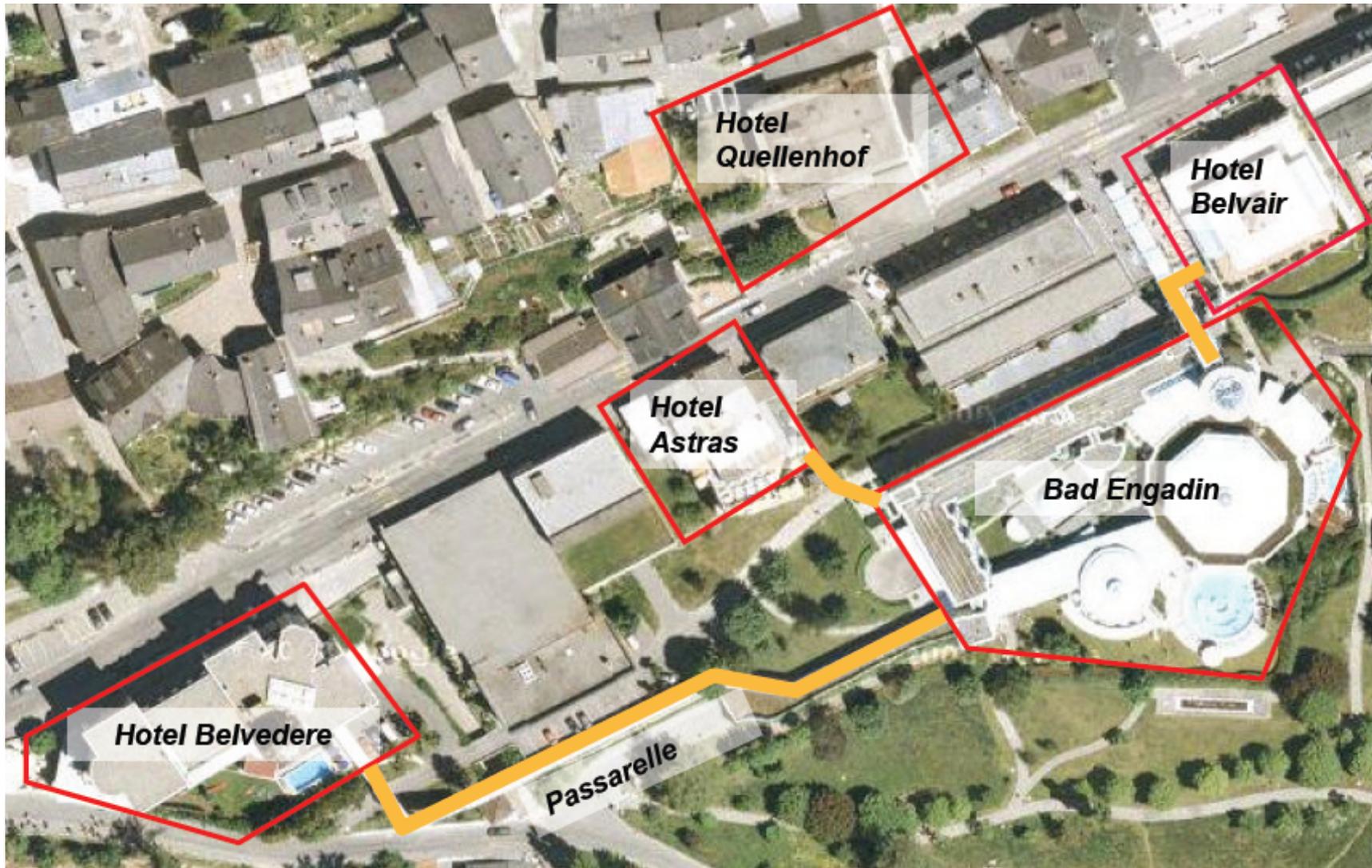
Beispiel: Sun Peaks Resort (Kanada)

(Quelle: Ecosign)



Standort als Erfolgsfaktor: Synergien nutzen

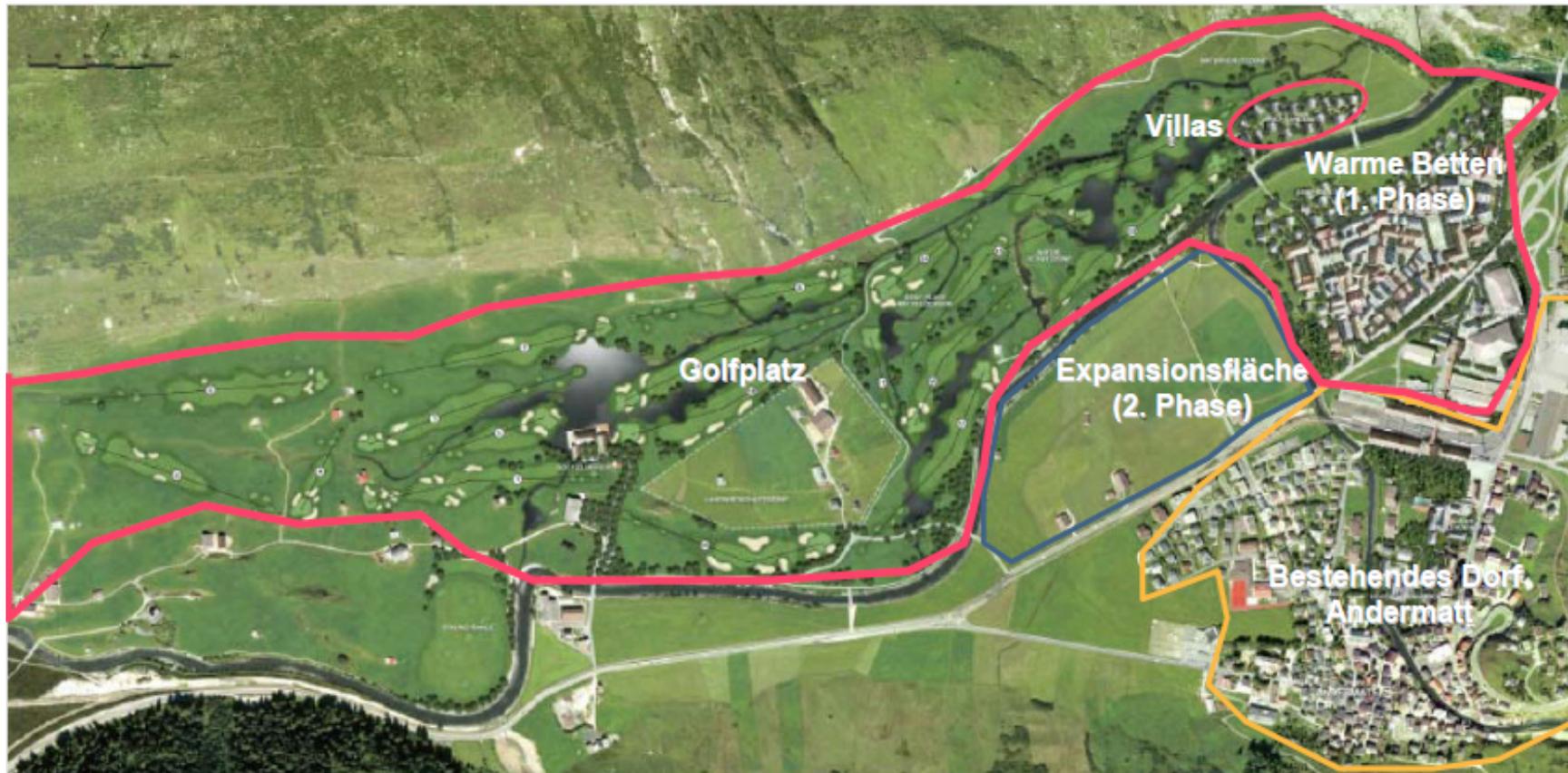
Beispiel: Belvédère Hotels in Scuol (GR)



Quelle: google.maps



Destinationskonzept am Beispiel Andermatt Swiss Alps



Quelle: Orsacom Gruppe

Gemeinde als Standortentwicklerin

Phase 1 – Destinationsentwicklungskonzept ausarbeiten

A) Diagnose

- Wo stehen wir?
- Was können wir?

B) Ziele setzen

- Wo wollen wir hin?
- Was brauchen wir?

D) Voraussetzungen schaffen

- Zonenplanung
- Tourismuspolitik
- Zweitwohnungspolitik
- Politische Akzeptanz
- Finanzpolitik
- Infrastrukturen
- Politischer Wille (Gemeinde u. Kanton)

C) Destinationsentwicklungskonzept definieren

- Welche Projekte sollen angegangen werden?
- Welches sind die Prioritäten?
- Welche Standorte?
- Wer ist für welche Projekte verantwortlich?
- Welche Projekte schaffen wir aus eigener Kraft, für welche braucht es Partner?



Phase 2 – Projekte realisieren

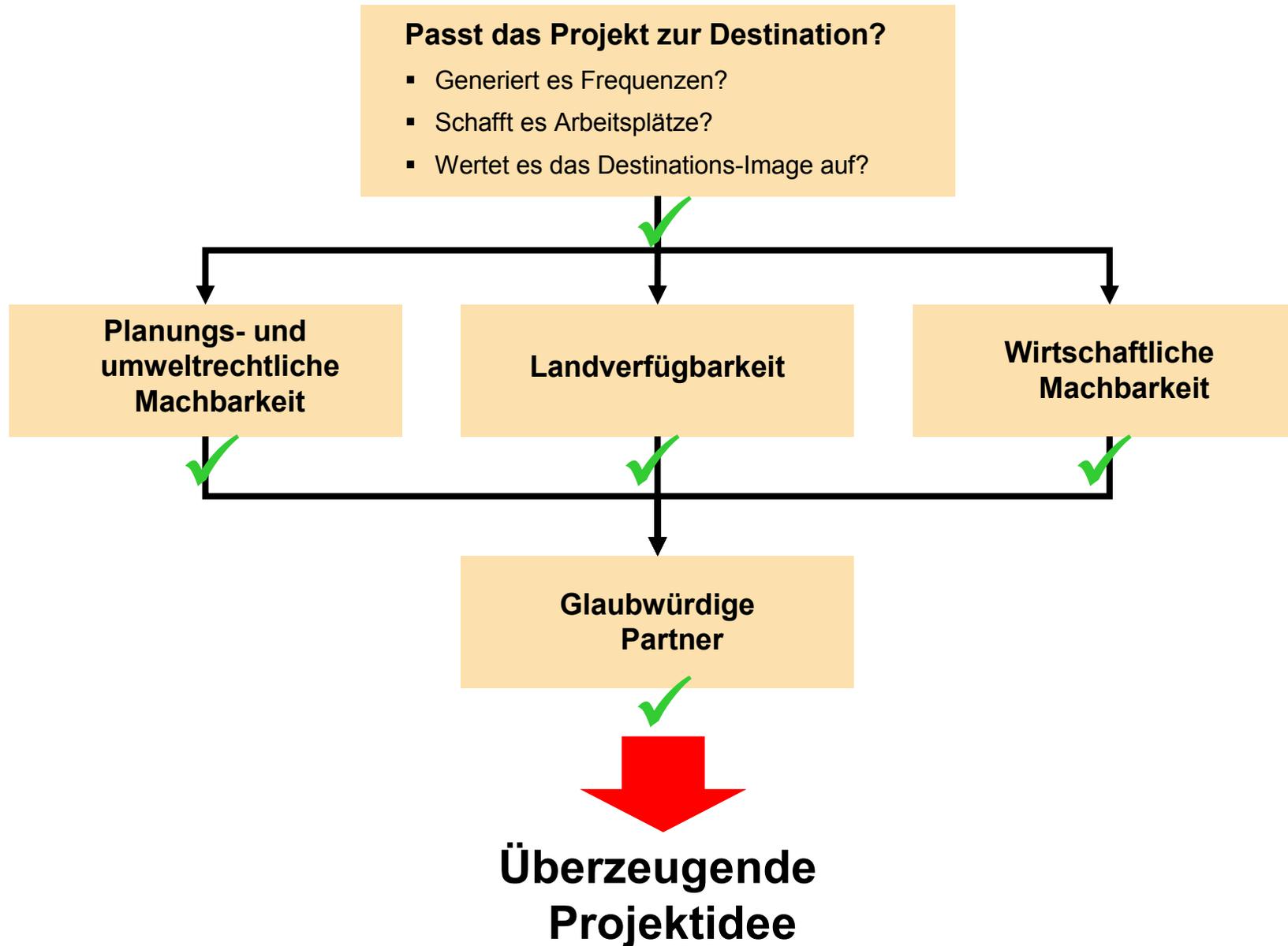
Projekt 1

Projekt 2

Projekt 3

Quelle: Leitfaden „Ansiedlung von Feriendörfern und Hotels“ (2010)

Wann überzeugt eine Projektidee?



Rahmenbedingungen statt Fördergelder

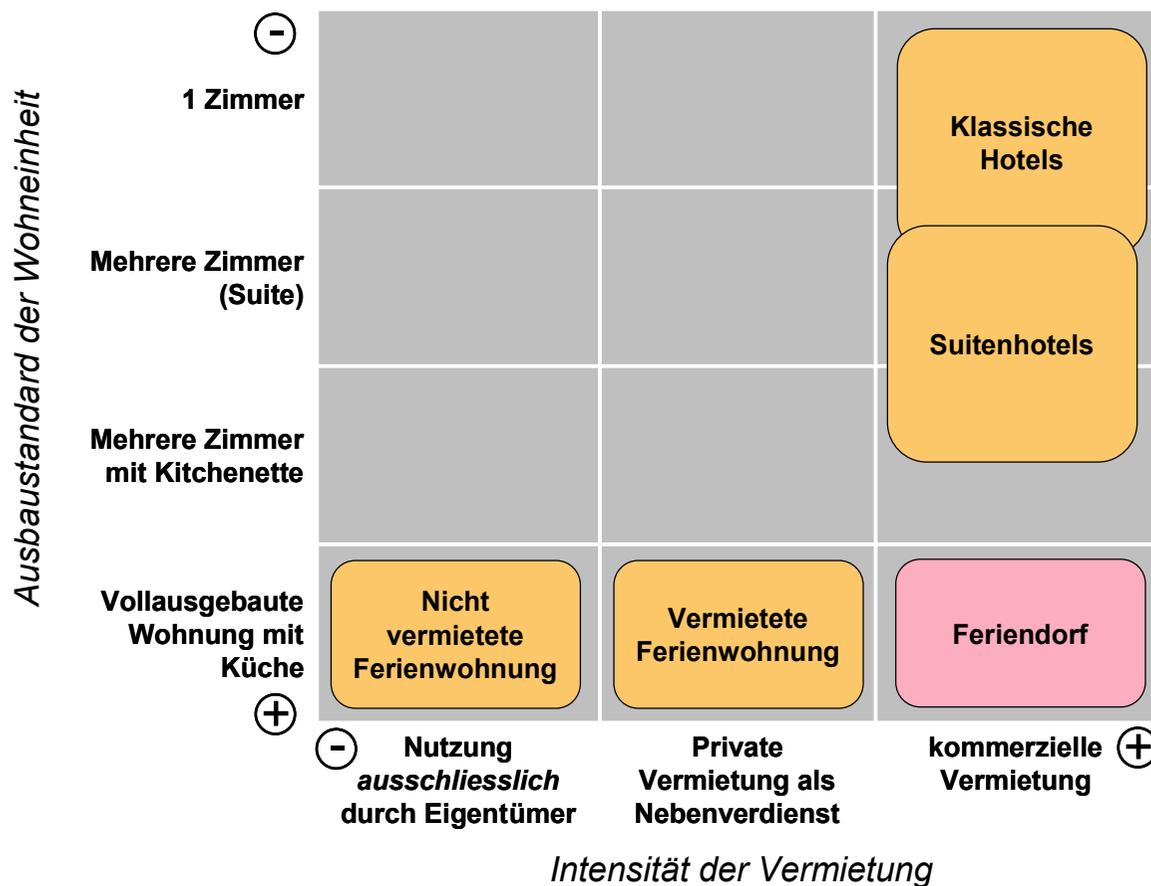
- Mitnahmeeffekte vermeiden
- Einmalige Naturalleistungen statt wiederkehrende finanzielle Beiträge
 - Übernahme von Erschliessungskosten
 - Bauland im Baurecht
 - (Mit-) Finanzierung von öffentlich nutzbaren Infrastrukturen
- Rückführung von öffentlichen Investitionsgeldern

In jedem Fall sollte sich die betroffene Gemeinde mit dem Kanton absprechen und allfällige Fördermassnahmen koordinieren.



4 Die Krux mit den Feriendörfern

Was ist ein Feriendorf?



Hotel

- Zimmer und Suiten OHNE Küche
- umfassender Hoteldservice
- ein Gebäude oder wenige miteinander verbundene Gebäudeteile

Feriendorf

- 50 ≤ ausgebaute Wohnungen MIT Küche
- ein oder mehrere Gebäude
- Anlage mit stimmigem Charakter
- kommerziell geführt und vermarktet
- marktgerechtes Mass an Serviceleistungen

Quelle: Leitfaden „Ansiedlung von Feriendörfern und Hotels“ (2010)

Die Kunst liegt darin, erwünschte warme Betten von als Feriendorf kaschierte kalte Zweitwohnungen zu unterscheiden.



Geschäftsmodell wichtiger als rechtliche Bestimmungen



Quelle: Wirtschaftsforum Graubünden

Rechtliche Vorgaben können nicht bewirken, dass die Wohnungen am Markt auch tatsächlich nachgefragt und vermietet werden. Ein Feriendorf muss so konzipiert sein, dass **Eigentümer, Betreiber und Vermarkter langfristig** mit der **Vermietung** Geld verdienen können.



5 Fazit

Fazit

- Alpine Feriendestinationen brauchen neue bewirtschaftete Betten
- Feriendörfer sind ein vielversprechender Ansatz zur Bewältigung mehrerer Herausforderungen in alpinen Destinationen
- Gemeinden spielen eine Schlüsselrolle in der Destinationsentwicklung und im Ansiedlungsprozess – Sie gestalten die Rahmenbedingungen
- Nicht überall wo „Feriendorf“ drauf steht, sind bewirtschaftete Betten drin
- Funktionierende Geschäftsmodelle und Anreize sind wichtiger als rechtliche Bestimmungen

**Gemeinden sollten attraktive Flächen für Hotels, Resorts
und Feriendörfer verfügbar machen!**



Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

(Dieses Referat kann von www.wirtschaftsforum-gr.ch heruntergeladen werden)