Tourismus übers ganze Jahr – eine Chance für das Wallis

Von der „Vier-Jahreszeiten“-Diversifizierung zu einem transformativen Prozess der Destinationen

Öffentliche Podiumsdiskussion
OVT Oberwallis Verkehr & Tourismus
World Nature Forum, Naters
21. August 2025

Roland SCHEGG & Anne-Sophie FIORETTO
Tourism Institute
HES-SO Valais/Wallis
Siders, Schweiz
roland.schegg@hevs.ch / anne-sophie.fioretto@hevs.ch

Agenda

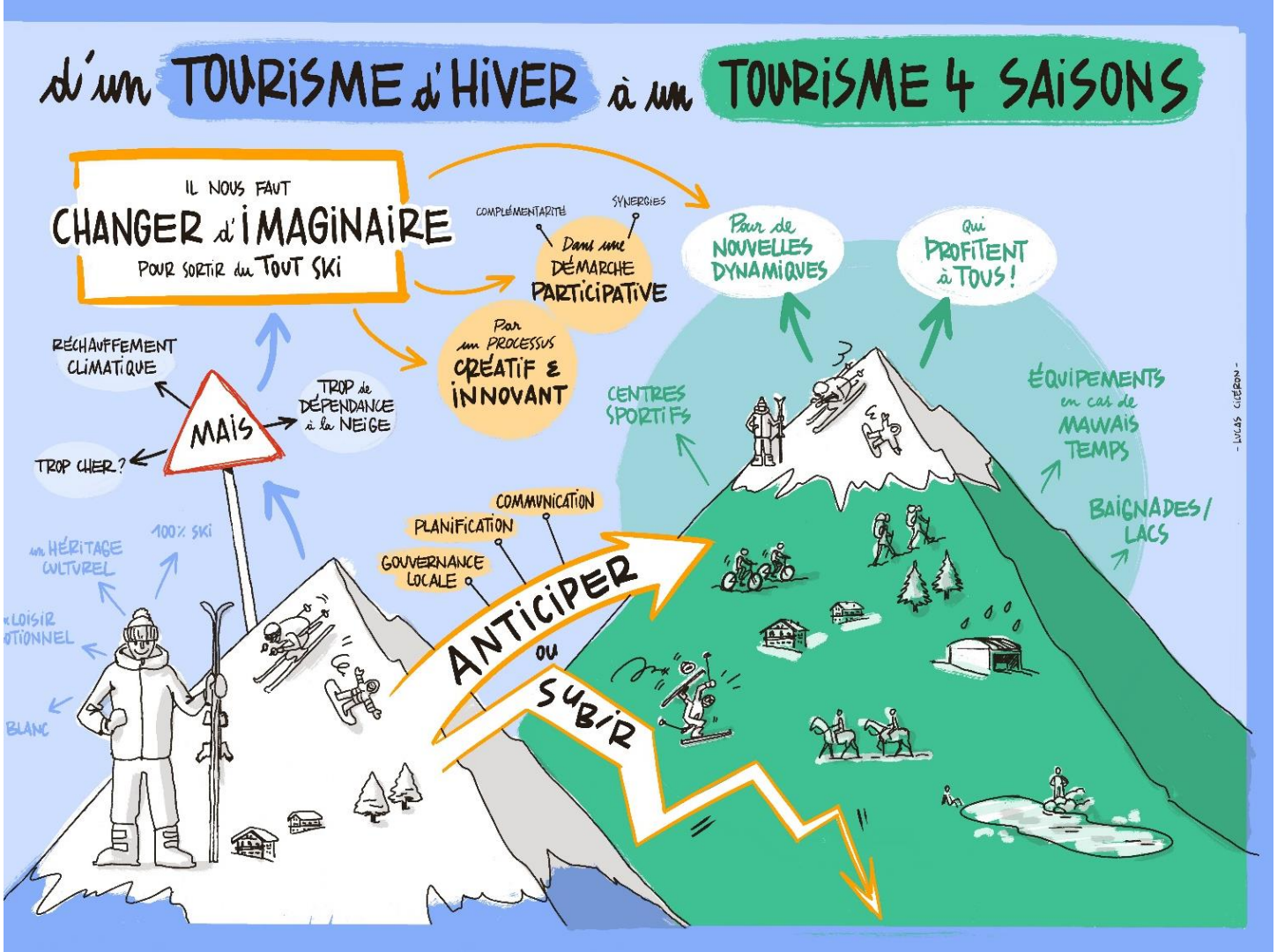
- Definition Ganzjahrestourismus
- Wie ist die Situation im Oberwallis?
- Gute Beispiele
- Strategien zur Förderung des Ganzjahrestourismus
- Die Zauberformel des Ganzjahrestourismus

Definition Ganzjahrestourismus / Diversifikation

- Ganzjahrestourismus bezeichnet die **strategische Entwicklung touristischer Angebote und Aktivitäten**, die das ganze Jahr über – also unabhängig von den klassischen Hauptsaisons Winter und Sommer – attraktiv und nutzbar sind. Ziel ist es, **saisonale Schwankungen zu reduzieren**, indem auch Nebensaison-Zeiträume belebt und eine **gleichmässigere Auslastung von Infrastruktur, Unterkünften und Personal** erreicht werden.

Dies impliziert:

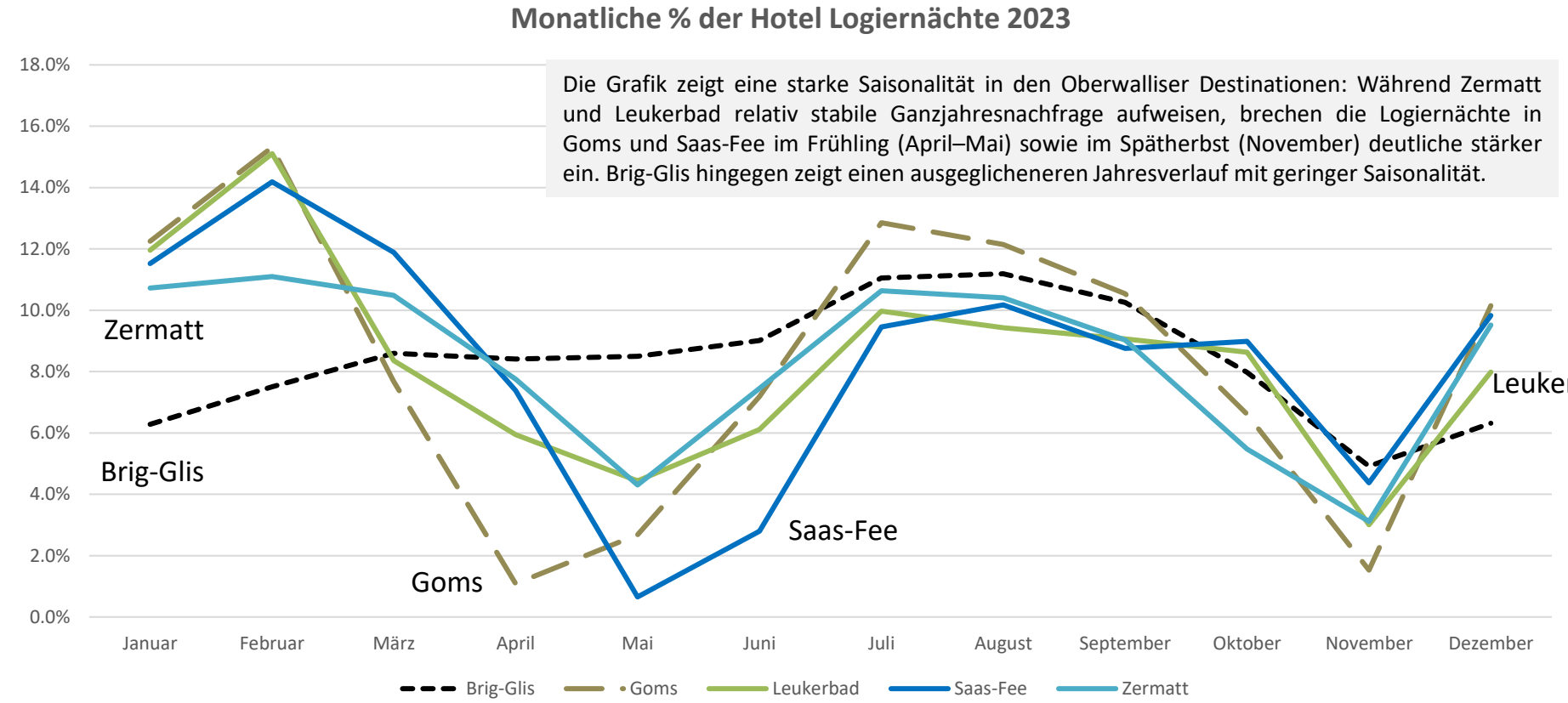
- **Erweiterte Saisonabdeckung** mit dem Ziel einer echten 4-Saison-Nutzung.
- **Diversifikation** -> Vielfalt an Aktivitäten und Erlebnissen (Natur, Kultur, Sport, Wellness, Kulinarik etc.), die sich auf die spezifischen Ressourcen der Destination stützen.
- **Anpassung an neue und sich wandelnde Zielgruppen** (z. B. Stammgäste, neue Gästegruppen, Tagesausflügler) durch zielgerichtete Angebote.
- **Stärkere territoriale Verankerung und Wertschöpfung** für die lokale Wirtschaft, verbunden mit einem neuen Narrativ und einer erweiterten Perspektive von der einzelnen Destination hin zum **gesamten Lebens- und Erlebnisraum (-> *nächste Folie*)**


d'un TOURISME d'HIVER à un TOURISME 4 SAISONS
IL NOUS FAUT
CHANGER d'IMAGINAIRE
POUR SORTIR du TOUT SKI
COMPLÉMENTARITÉ
SYNERGIES
Dans une DÉMARCHE PARTICIPATIVE
Par un PROCESSUS CRÉATIF & INNOVANT
Pour de NOUVELLES DYNAMIQUES
Qui PROFITENT à TOUS !
RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE
TROP de DÉPENDANCE à la NEIGE
MAIS
TROP CHER ?
CENTRES SPORTIFS
ÉQUIPEMENTS en cas de MAUVAIS TEMPS
BAIGNADES / LACS
COMMUNICATION
PLANIFICATION
GOUVERNANCE LOCALE
ANTICIPER
ou
SUBIR
100% SKI
un HÉRITAGE CULTUREL
LOISIR
BLANC
- LUCAS CLÉRON -

Agenda

- Definition Ganzjahrestourismus
- Wie ist die Situation im Oberwallis?
- Gute Beispiele
- Strategien zur Förderung des Ganzjahrestourismus
- Die Zauberformel des Ganzjahrestourismus

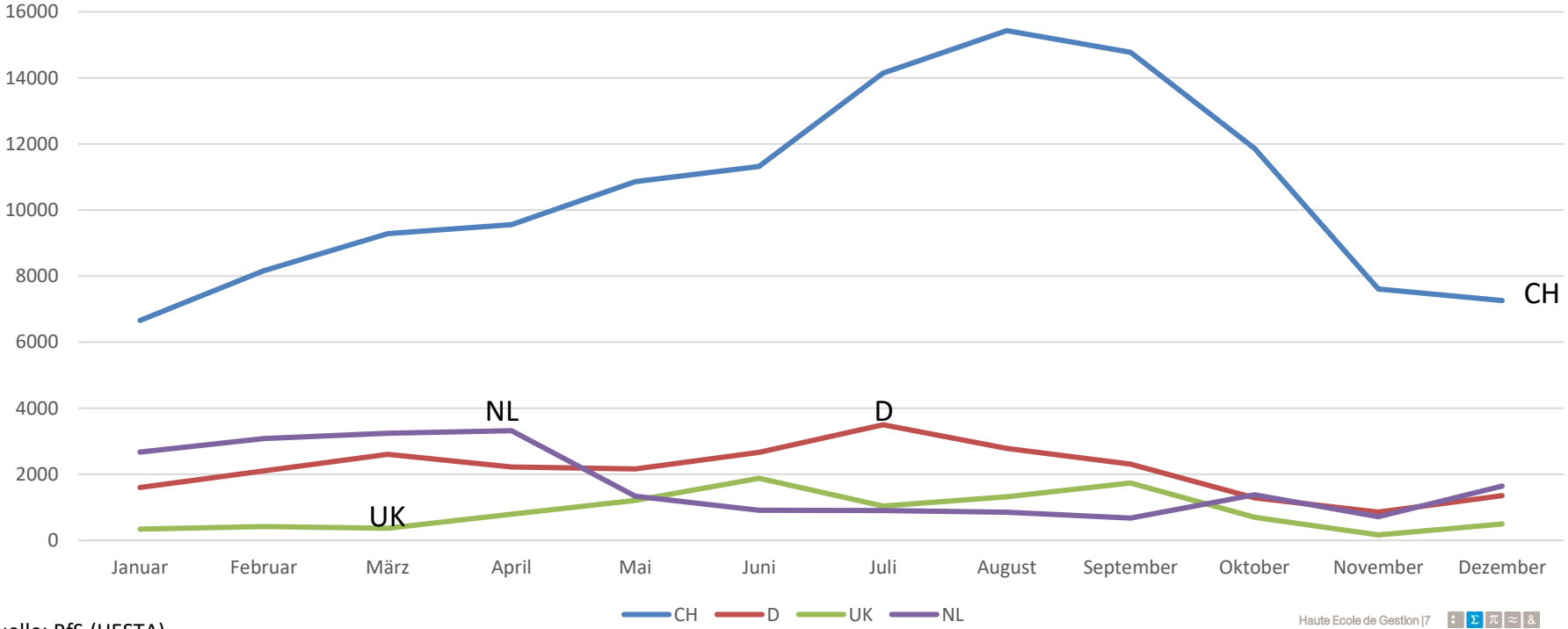
Nachfragetrends in Hotellerie (I)



Quelle: BfS (HESTA)

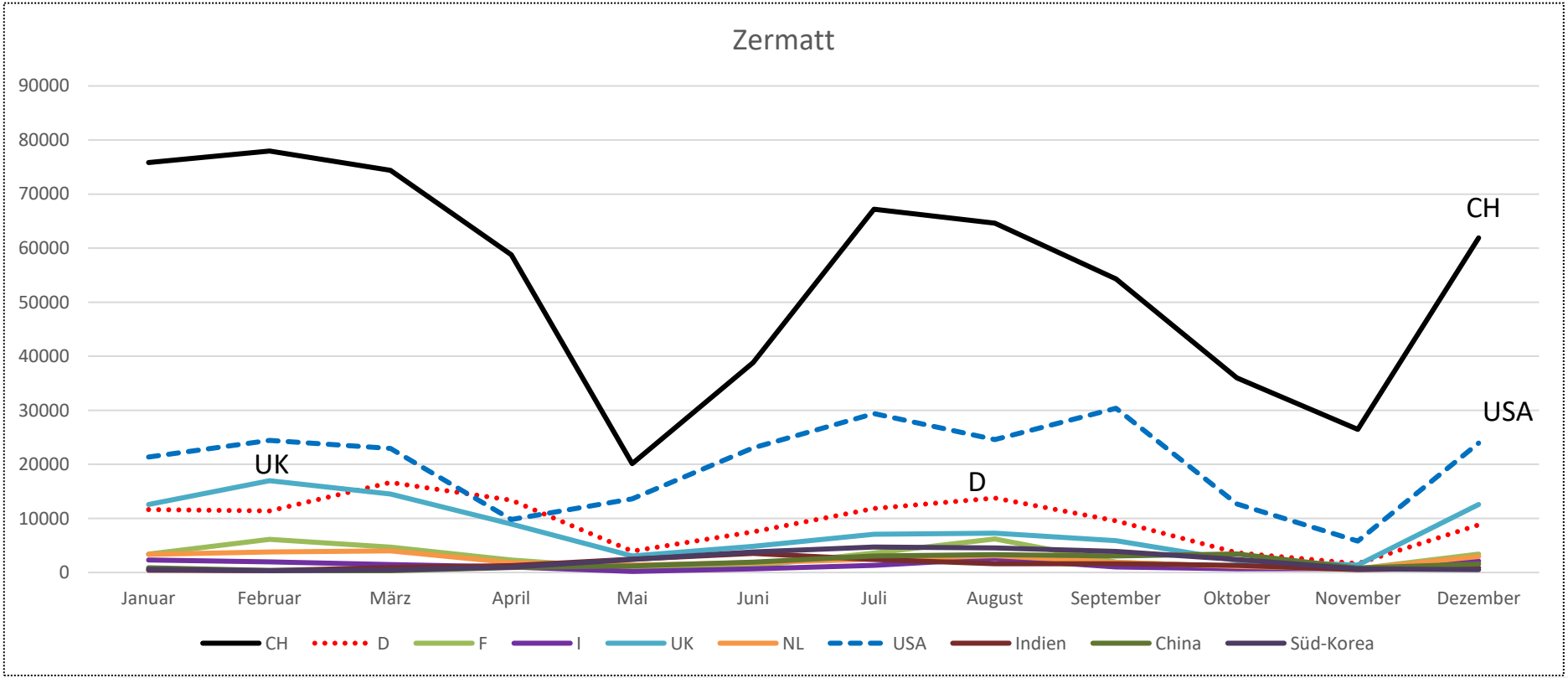
Nachfragetrends in Hotellerie Brig-Glis (II): nach Herkunftsmarkt

Die Nachfrageanalyse für Brig-Glis nach Herkunftsmarkt zeigt, dass die Schweizer Gäste (CH) den mit Abstand grössten Beitrag zur touristischen Nachfrage leisten – mit einem klaren Höhepunkt im Sommer (Juli–September). Internationale Märkte wie Deutschland (D), Niederlande (NL) und UK bleiben auf deutlich niedrigerem Niveau, mit einem leichten Rückgang ab Mai, insbesondere bei den Gästen aus NL und UK.



Quelle: BfS (HESTA)

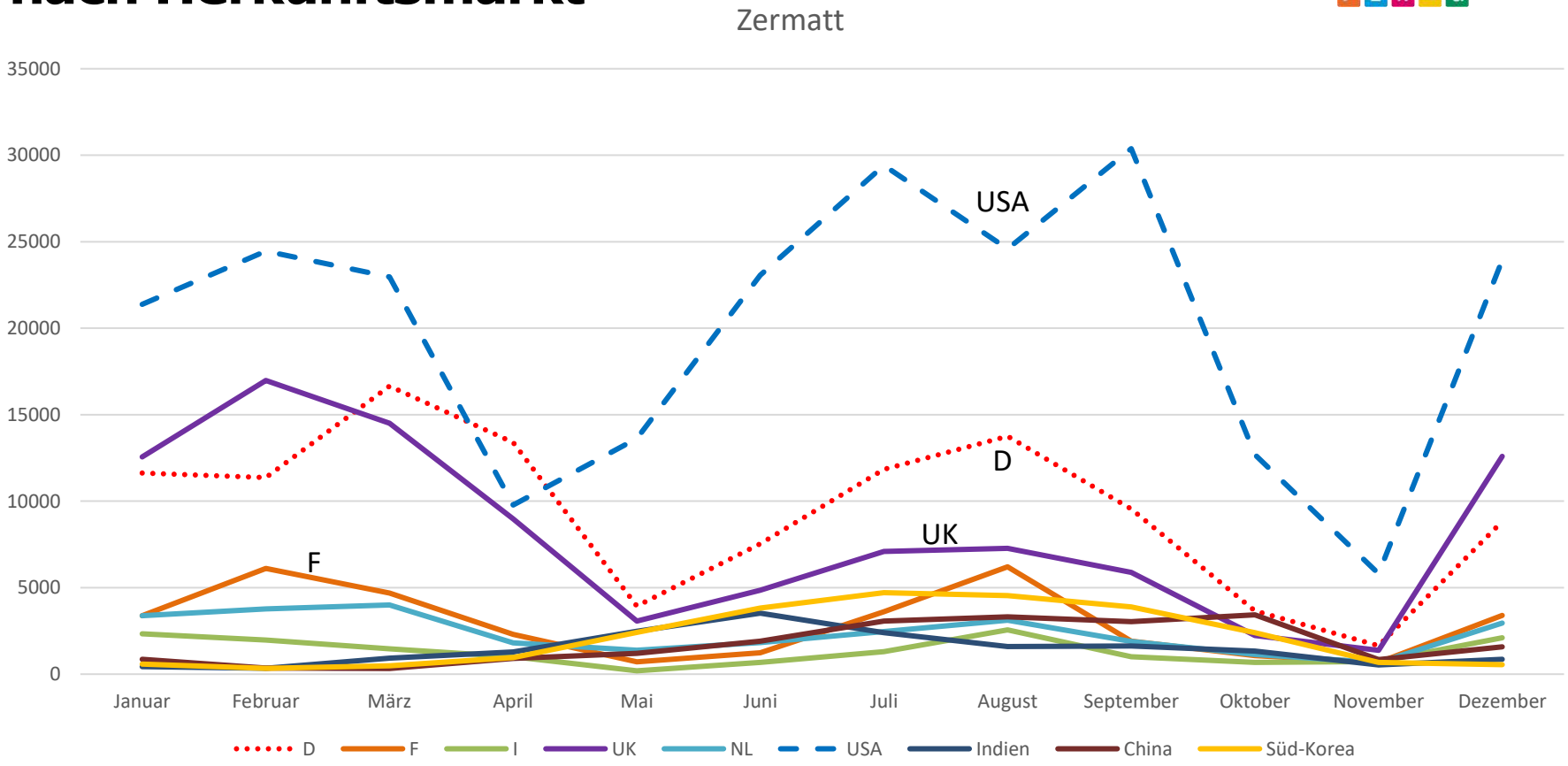
Nachfragetrends in Hotellerie Zermatt (IV): nach Herkunftsmarkt



Quelle: BfS (HESTA)

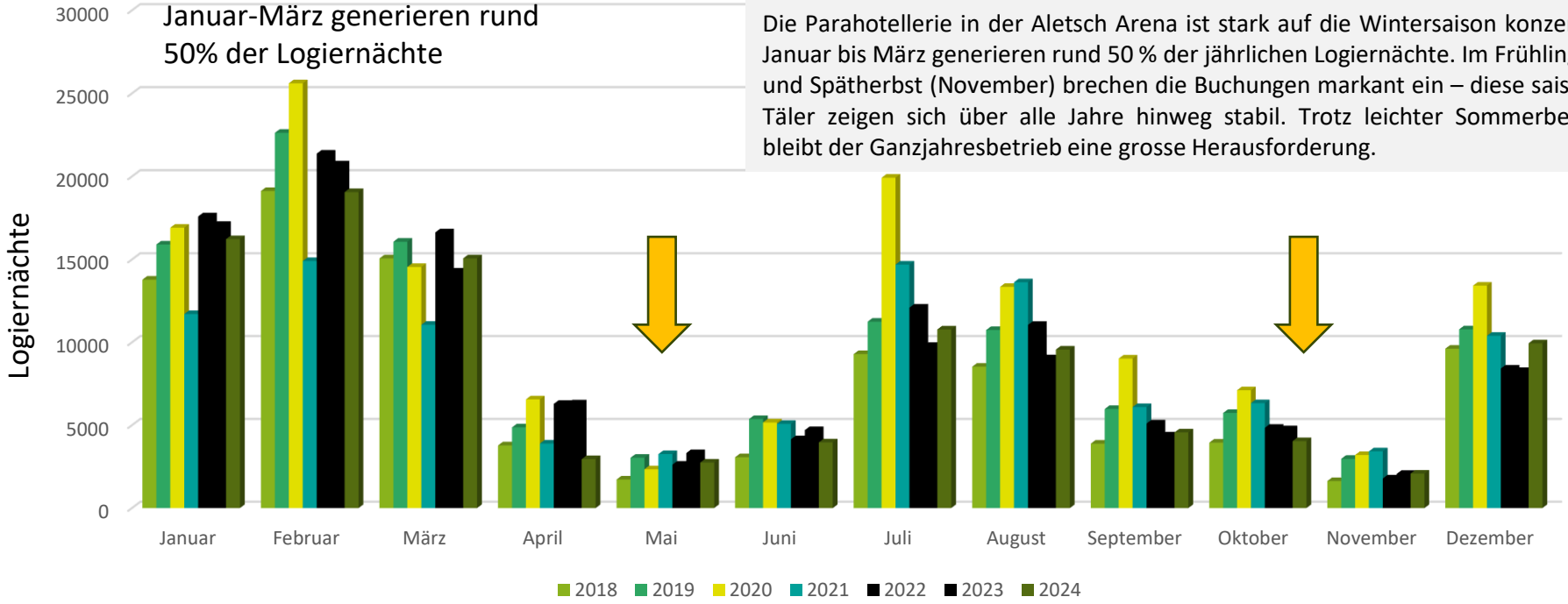
Zermatt weist eine starke internationale Nachfrage mit saisonalen Spitzen im Winter (CH, UK) und Sommer (USA, Deutschland) auf. Im Frühling (April–Mai) und Spätherbst (Oktober–November) ist jedoch ein klarer Einbruch über fast alle Märkte hinweg erkennbar.

Nachfragetrends in Hotellerie Zermatt (III): nach Herkunftsmarkt



Quelle: BfS (HESTA)

Nachfragetrends in Parahotellerie: Aletsch Arena (Panel Daten)

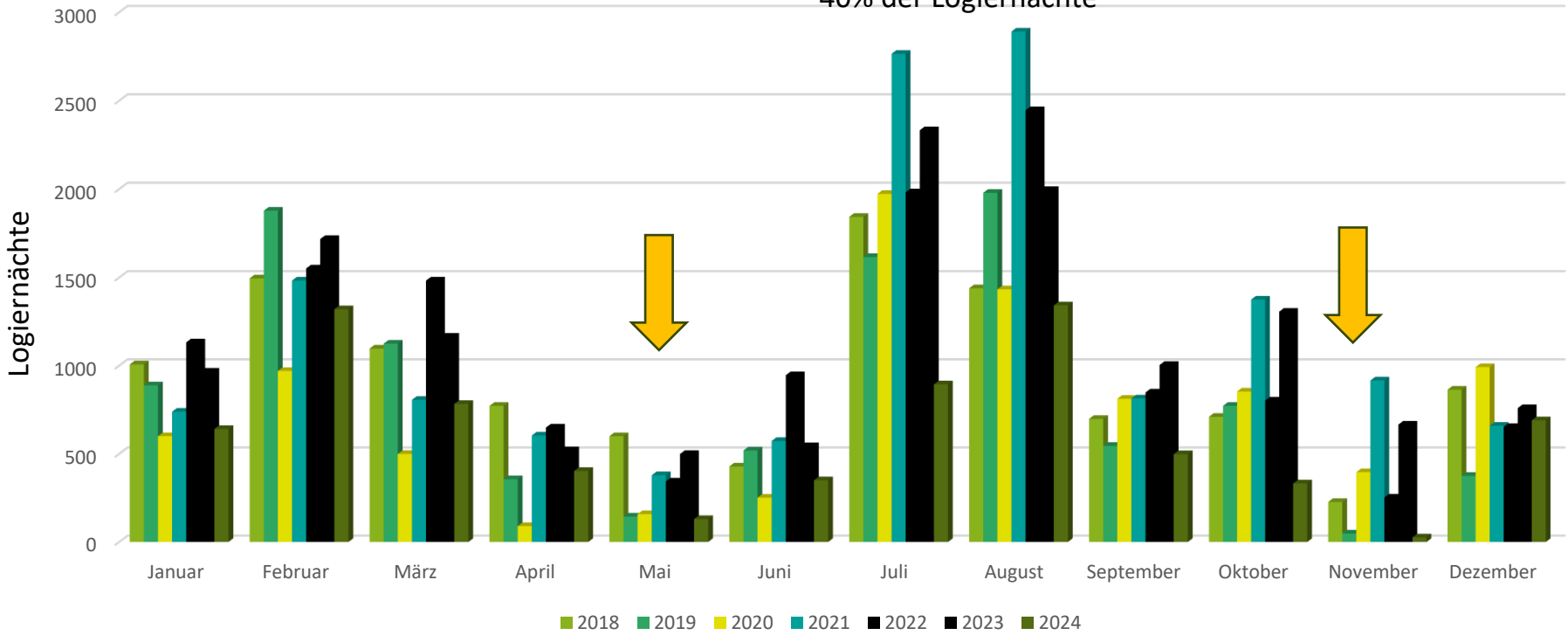


Die Parahotellerie in der Aletsch Arena ist stark auf die Wintersaison konzentriert: Januar bis März generieren rund 50 % der jährlichen Logiernächte. Im Frühling (Mai) und Spätherbst (November) brechen die Buchungen markant ein – diese saisonalen Täler zeigen sich über alle Jahre hinweg stabil. Trotz leichter Sommerbelebung bleibt der Ganzjahresbetrieb eine grosse Herausforderung.

Quelle: www.tourobs.ch / Info: Das Angebot an Parahotel-Unterkünften umfasst Immobilien, die von verschiedenen Akteuren auf nationaler und regionaler Ebene verwaltet werden. Dieses Angebot entwickelt sich ständig weiter und umfasst derzeit rund 5.200 Immobilien. Es liefert nicht nur historische Informationen, sondern ermöglicht auch eine Nachfrageprognose anhand von Daten zu zukünftigen Buchungen und dem aktuellen Reservierungsstatus der Immobilien. Die Daten werden wöchentlich aktualisiert.

Nachfragetrends in Parahotellerie: Brig-Simplon (Panel Daten)

Juli-August generieren 30-40% der Logiernächte

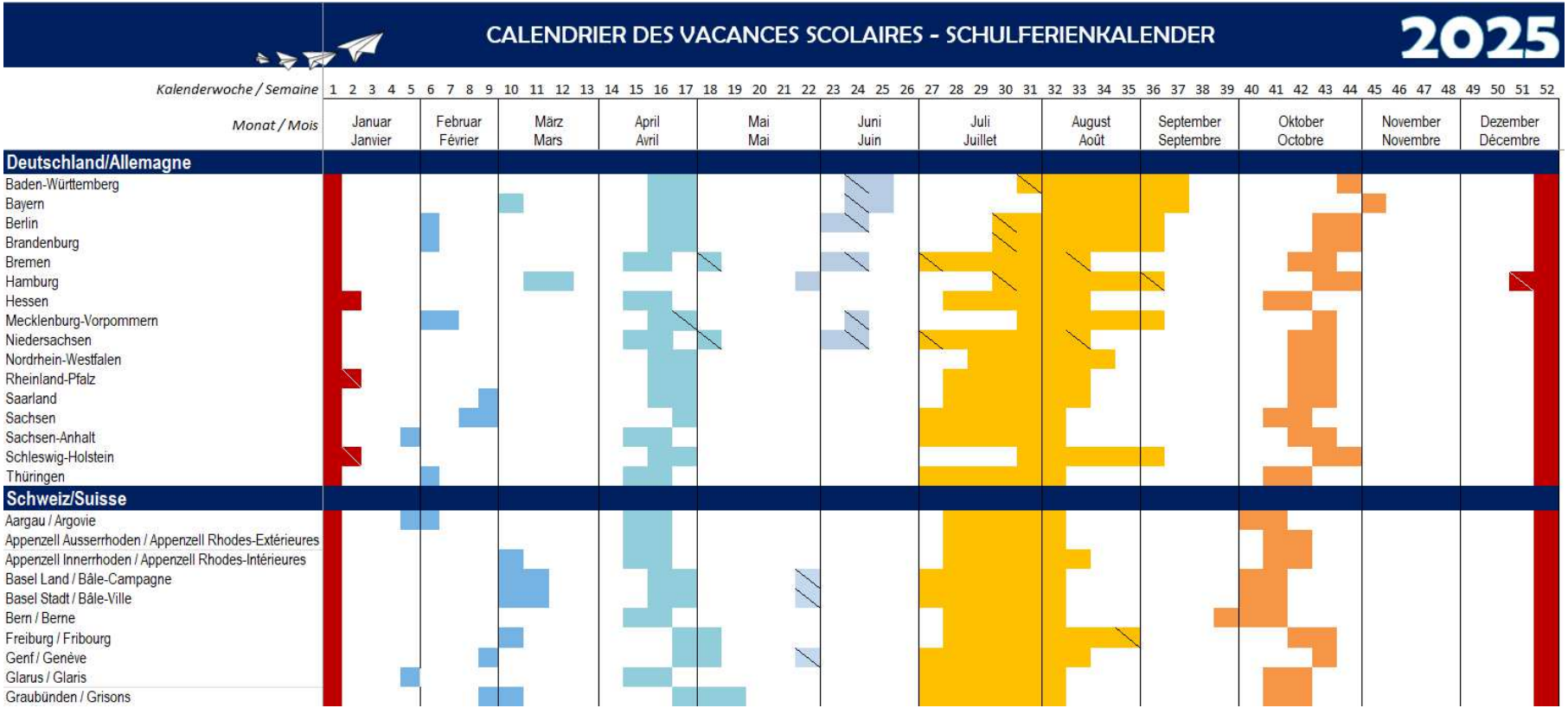


Quelle: www.tourobs.ch / Info: Das Angebot an Parahotel-Unterkünften umfasst Immobilien, die von verschiedenen Akteuren auf nationaler und regionaler Ebene verwaltet werden. Dieses Angebot entwickelt sich ständig weiter und umfasst derzeit rund 5.200 Immobilien. Es liefert nicht nur historische Informationen, sondern ermöglicht auch eine Nachfrageprognose anhand von Daten zu zukünftigen Buchungen und dem aktuellen Reservierungsstatus der Immobilien. Die Daten werden wöchentlich aktualisiert.

Unterschiedliche Reisezeiten unterschiedlicher Kundensegmente (schematisch)

Segment	Peak Season	Shoulder Season	Off-Season	Key Activities
Families	July–August, Dec–Feb	June, Sept, Easter	April–May, Oct–Nov	Hiking, skiing, adventure parks
DINKs	June, Sept, Jan–March	May, Oct–Nov	April, late Oct	Hiking, wellness, skiing
Seniors	June, Sept	May, Oct	Dec–Feb, April	Nature walks, cultural tours
Solo	June–Sept, Dec–March	May, Oct	April, Nov	Hiking, solo trekking, skiing

Ferienkalender (unterschiedliche Reisezeiten)



https://www.tourobs.ch/media/ze0nas51/calendrier-des-vacances_2025.xlsx

Agenda

- Definition Ganzjahrestourismus
- Wie ist die Situation im Oberwallis?
- Gute Beispiele
- Strategien zur Förderung des Ganzjahrestourismus
- Die Zauberformel des Ganzjahrestourismus

Fai della Paganella (Trentino) – Mountainbike als Umsatzgenerator im Frühling & Herbst

https://www.visittrentino.info/deskline/accommodations/serviceproviders/hotel-eden-family-wellness-resort_232899/housepackagemasters/dolomiti-paganella-bike-playground_6894564/2066204/image-thumb__2066204__story-headerimage/24.-willy-wonka_ph.-alex-luise_6932027.jpg

Die Ausgangslage: Die unrentable Jagd nach dem Schnee

Wie viele andere Skigebiete in mittleren Höhenlagen sah sich Paganella mit einer existenziellen Bedrohung konfrontiert:

- **Unzuverlässige Schneefälle**: Die Winter wurden wärmer und die natürliche Schneedecke unberechenbar.
- **Explodierende Kosten für Kunstschnee**: Die Beschneiung der Pisten wurde zu einem enormen Kostenfaktor. Im Artikel wird erwähnt, dass die Kosten für die Herstellung von Kunstschnee auf bis zu 9 Millionen Euro pro Saison anstiegen.
- **Hohes Geschäftsrisiko**: Das gesamte Wirtschaftsmodell der Region hing von wenigen, unsicheren Wintermonaten ab. Ein "grünes Weihnachten" konnte eine ganze Saison ruinieren.

https://www.wired.com/story/ski-adaptations-climate-change-paganella-italy

Der Wendepunkt: Eine neue strategische Vision

Anstatt mehr Geld in den Kampf gegen den Klimawandel zu investieren (also in noch mehr Schneekanonen), wurde eine neue Vision formulierte:

Nicht der Winter sollte subventioniert, sondern die anderen drei Jahreszeiten sollten profitabel gemacht werden.

Das Ziel war nicht, den Winter aufzugeben, sondern ihn zu einem von vier starken Standbeinen zu machen. Die Investitionen flossen nicht mehr primär in die Pisten, sondern in **ganzjährig nutzbare Attraktionen**.

https://www.wired.com/story/ski-adaptations-climate-change-paganella-italy , https://bornmagazin.ch/regionen-touren/regionen/paganella-der-widerspenstigen-zaehmung/

Impakt der neuen Strategie

Verlängerte Saison: Durch die frühe Öffnung der Lifte und Trails generiert die Region schon im Frühling Umsätze, die früher der Nebensaison vorbehalten waren. Die **Bike-Saison reicht von Anfang Mai bis weit in den Oktober** hinein.

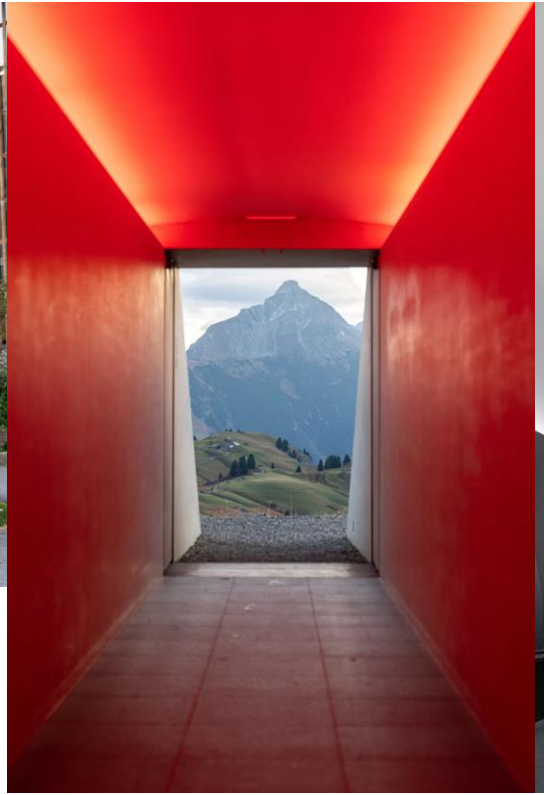
Diversifizierung: Die Konzentration auf Mountainbiking schafft neue Arbeitsplätze (z.B. Bike-Guides, Servicetechniker, Hotellerie) und stärkt lokale Betriebe wie Gastronomie, Verleihstationen und Einzelhandel.

Neue Zielgruppen: Das Angebot spricht nicht nur Profis, sondern zunehmend Familien, Anfänger und E-Biker an. Dadurch werden neue Gästeschichten erschlossen, die auch ausserhalb der klassischen Ferienzeiten anreisen.

Events und Camps: Internationale Bike-Events, Camps und Festivals sorgen für zusätzliche Besucherströme und mediale Aufmerksamkeit, was die Auslastung der Unterkünfte und die Umsätze in der Gastronomie steigert.

https://www.wired.com/story/ski-adaptations-climate-change-paganella-italy , https://bornmagazin.ch/regionen-touren/regionen/paganella-der-widerspenstigen-zaehmung/

Vorarlberg – Positionierung als nachhaltiges Kultur- und Architektur-Mekka für Nebensaison



https://www.vogue.com/article/vorarlberg-austria-alpine-region-cultural-hotspot (Photo: Yulia Denisyuk)

Vorarlberg – Positionierung als nachhaltiges Kultur- und Architektur-Mekka für Nebensaison

Vorarlberg positioniert sich bewusst nicht nur als Ski-Destination, sondern als **Hotspot für Design, Architektur, Kulinarik und nachhaltige Lebensart**. Diese Strategie ist prädestiniert für den Ganzjahrestourismus.

Kern-Positionierung - Intelligenter Luxus statt Massentourismus. Die zentralen Botschaften:

- **Design- & Architekturfokus**: Vorarlberg wird als Zentrum für minimalistische, aber hochfunktionale und ästhetische Architektur dargestellt.
- **Gelebte Nachhaltigkeit**: Nachhaltigkeit wird nicht als Marketing-Schlagwort, sondern als tief verwurzelte Philosophie präsentiert – von der Bauweise bis zur Küche.
- **Kulturelle Tiefe**: Die Region wird als kultureller Hotspot beschrieben, der Kunst und Handwerk in den Alltag integriert.

Diese Positionierung macht die Region besonders attraktiv für Besuche im Frühling und Herbst.

https://www.vogue.com/article/vorarlberg-austria-alpine-region-cultural-hotspot

Marketing-Analyse: Die richtige Zielgruppe mit der richtigen Geschichte erreichen

Spitze Zielgruppenansprache: **Vorarlberg versucht nicht, allen zu gefallen**. Die Kommunikation richtet sich klar an einen "post-materiellen" Gast: gebildet, design-affin, kulturinteressiert und mit einem hohen Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Qualität.

Authentisches Storytelling: Die Geschichte ist durchgängig und glaubwürdig. Die moderne Holzarchitektur fügt sich in die Natur ein, die nachhaltige Bauweise korrespondiert mit der lokalen "Farm-to-Table"-Küche.

https://www.vogue.com/article/vorarlberg-austria-alpine-region-cultural-hotspot

Marketing-Analyse: Die richtige Zielgruppe mit der richtigen Geschichte erreichen

https://www.vorarlberg.travel/

Agenda

- Definition Ganzjahrestourismus
- Wie ist die Situation im Oberwallis?
- Gute Beispiele
- Strategien zur Förderung des Ganzjahrestourismus
- Die Zauberformel des Ganzjahrestourismus

1. Angebotsentwicklung / Diversifikation
2. Marktsegmentierung & gezielte Ansprache
3. Kommunikations- & Kooperationsstrategie
4. Governance & Förderimpulse

1. Saisonübergreifende Angebotsentwicklung

- **Diversifikation abseits der Kernaktivitäten** (Ski im Winter, Wandern im Sommer):
  - Frühling: Skitouren, Naturbeobachtung (z. B. Vogelzug, Gletscherexkursionen), Retreats, Wohlfühlwochen, Kulturformate.
  - Herbst: Kulinarische Themen (z. B. Alpabzug, Raclette- oder Wildwochen), Wandern durch farbige Lärchenwälder, Fotografie, Ernte- und Genussreisen.
- Ausbau von **Infrastruktur mit geringer Wetterabhängigkeit** (Museen, Thermen, Kongresszentren, Indoor-Aktivitäten).
- **Produktpakete** mit Beherbergung, Kulinarik, Aktivitäten für **Zielgruppen mit flexibler Reisezeit** (Seniors, Remote Worker, Bildungstourismus).

https://www.bund-naturschutz.de/alpen/tourismus

Entwicklung einer neuen Vision der Region:

- *Welcher Tourismus für morgen?*
- *Neue Bilder im Kopf, Transformation gestalten und Strategie umsetzen*

1.1. Angebotsentwicklung: Langfristige, kapitalintensive Investitionen (hoher Aufwand, lange Zyklen)

- **Infrastrukturprojekte** wie:
  - Seilbahnen, Hotels, Thermalbäder, neue ÖV-Anbindungen
  - Themenwege, Bike-Trails, Skigebietserweiterungen, Museen, Sportinfrastrukturen
- **Hohe Planungs- und Bewilligungsanforderungen**
- Abschreibungen oft über 20–30 Jahre
- Brauchen politische Unterstützung, Finanzierung, langfristige Vision

➡ Notwendig für **strukturelle Attraktivität** – aber nicht kurzfristig wirksam.

https://www.albrechtvoss.com/projekte/modern-alpine-architecture

1.2 Angebotsentwicklung: Kurz- bis mittelfristig umsetzbare Massnahmen (niedriger Aufwand, hohe Flexibilität)

- **Events**, **Kulturprogramme**, Food-Festivals, geführte Themenwanderungen
- **Pop-up-Angebote**: z. B. mobile Saunen, temporäre Naturbühnen, Coworking in Alphütten
- **Kooperationen mit Kulturschaffenden**, lokalen Produzenten, Schulen, Künstlern
- **Saisonale Packages** mit bestehenden Ressourcen (Hotels, Museen, Bauernhöfe)

https://www.amden-weesen.ch/en/poi/detail/pop-up-sauna-at-lago-mio-c5ac98bf06

➡ Ideal zur **Aktivierung der Zwischensaison** (Frühling & Herbst); testen, lernen, anpassen. -> **INNOVATION**

2. Marktsegmentierung & gezielte Ansprache

- **Frühling**: Fokus auf **Nischenmärkte** mit Vorliebe für Ruhe und Authentizität – z. B. Naturfreunde, Sportler in Vorbereitung (Trainingslager), Bildungsreisende, Retreat-Suchende.
- **Herbst**: Fokus auf Best Ager, Foodies, Wanderclubs, Fotografen, Kulturreisende.
- Nutzung von **Ferienkalendern** für gezielte Off-Saison-Angebote in benachbarten Ländern (z. B. Niederlande im Mai, Deutschland im Oktober).

3. Kommunikations- & Kooperationsstrategie

- **Entwicklung eines gemeinsamen Narrativs** des Oberwallis: „Vier-Jahreszeiten-Erlebnisregion zwischen Gletscher, Reben und Kultur“.
- **Koordination zwischen Betrieben und Destinationen**, um **Schliesszeiten** zu reduzieren (gemeinsame Mindestbetriebszeiten im Frühling und Herbst).
- **Content-getriebene Kommunikation** (Blogs, Vlogs, Micro-Influencer), z. B. „5 Gründe für einen Frühlingsurlaub im Wallis“.
- **Bündelung von Events und Promotionen**, z. B. „Herbst der Sinne“ oder „Slow Spring Weeks“.

https://www.exoplatform.com/blog/de/kollaboration/

4. Governance & Förderimpulse

- **Förderung von Investitionen** in saisonverlängernde Infrastruktur (z. B. Schwimmbäder, Thermen, Kongressräume, Kulturbauten).
- **Kooperationsplattform** *Oberwallis 365* (fiktiv) mit gemeinsamem Zielbild, Angebotsentwicklung, Vermarktung und Betriebskoordination.
- **Nutzung von Förderprogrammen** (Innotour, NRP, RegioSuisse) für saisonverlängernde Projekte.
- **Integration in überregionale Initiativen** (z. B. Magic Pass -> 4 saisons, Grand Tour of Switzerland).

Magic Pass

Agenda

- Definition Ganzjahrestourismus
- Wie ist die Situation im Oberwallis?
- Gute Beispiele
- Strategien zur Förderung des Ganzjahrestourismus
- Die Zauberformel des Ganzjahrestourismus

Zauberformel für erfolgreichen Ganzjahrestourismus

Ganzjahrestourismus
=
Nachfrage × Tourismusattraktivität × Engagement Akteure

Zauberformel für erfolgreichen Ganzjahrestourismus

Ganzjahrestourismus (12 Monate)
=
Nachfrage × Tourismusattraktivität × Engagement Akteure

Wenn einer der Faktoren null ist, bleibt das Gesamtergebnis null !

Zentrale Botschaft

Keine erfolgreiche Diversifikation ohne gute Governance, gemeinsame Vision und starkes politisches Engagement.

- Diversifikation ist kurzfristig selten rentabel – aber langfristig notwendig.
- Sie erfüllt die Erwartungen moderner Gäste, erfordert jedoch Mut, Koordination und Innovation.

Der Skisport finanziert, Diversifikation bindet Gäste.

- Das Oberwallis darf sich nicht selbst kopieren, sondern muss differenzierte Erlebnisse in jedem Mikro-Territorium entwickeln – mit klarem Profil und gezielter Ansprache der Zielgruppen.

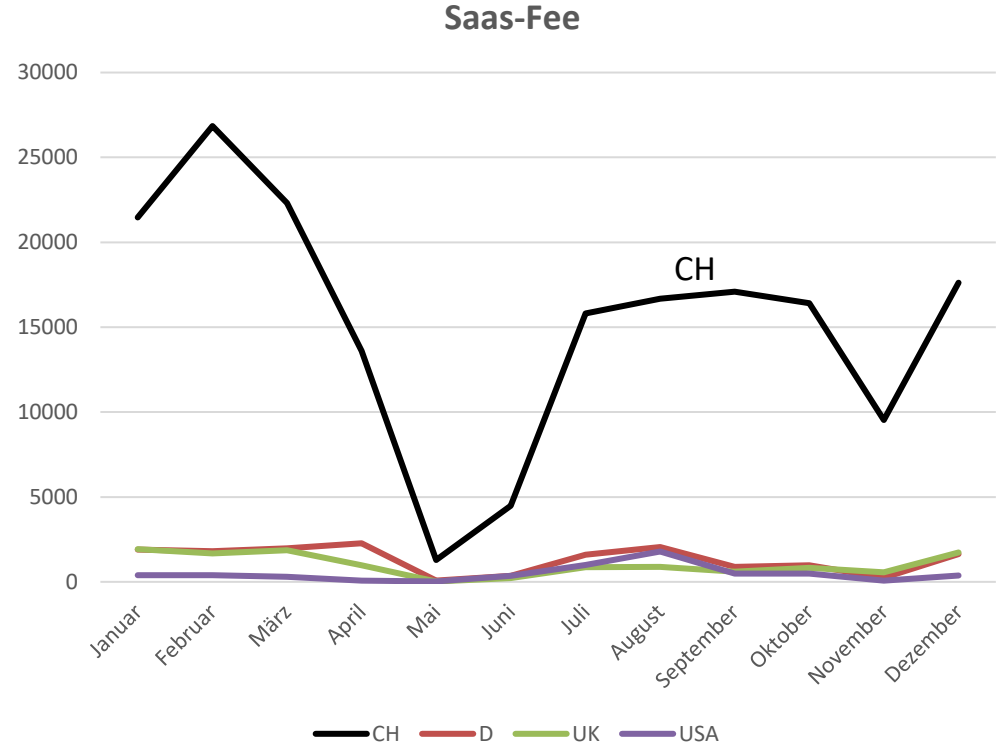
Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

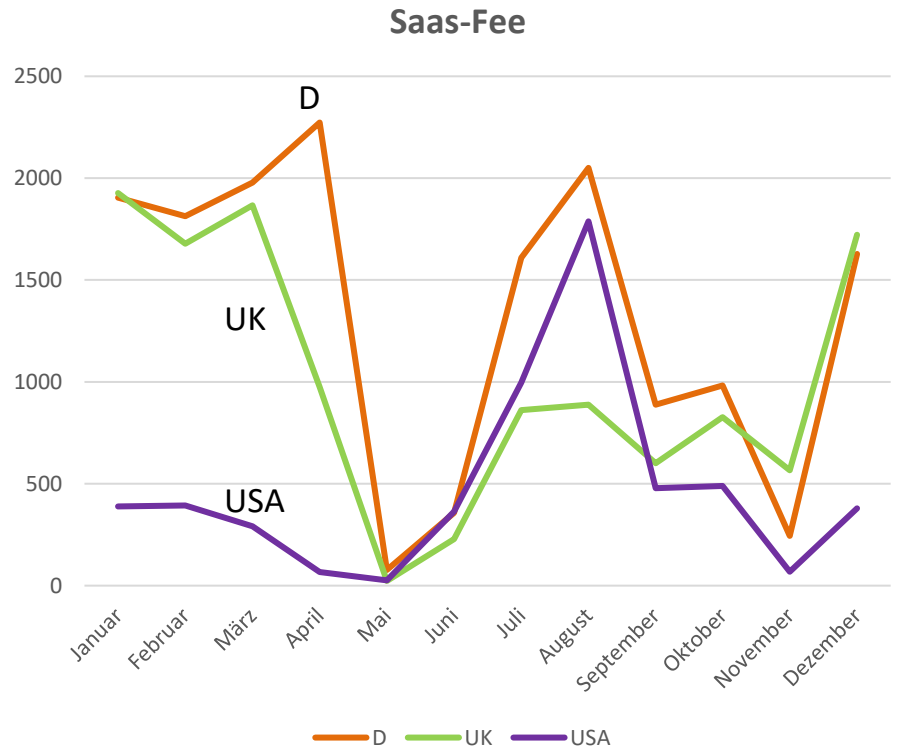
Prof. Roland Schegg
HES-SO Valais-Wallis
Hochschule für Wirtschaft (HSW)
Institut für Tourismus (ITO)
TechnoPôle 3
CH-3960 Sierre/Siders, Switzerland
Tel: +41 (0)58 606 90 83
Mail: roland.schegg@hevs.ch
LinkedIn: ch.linkedin.com/in/rolandschegg/

Web: www.hevs.ch / www.tourobs.ch
Bachelor of Science HES-SO in Tourismus in Deutsch, Französisch und Englisch

Zusatzfolien

Nachfragetrends in Hotellerie Saas-Fee (III): nach Herkunftsmarkt





Quelle: BfS (HESTA)

Die Nachfrage in Saas-Fee zeigt eine ausgeprägte Saisonalität mit einem starken Rückgang im Frühling (Mai) und stabiler Binnennachfrage (CH) im Sommer und Winter. Auffällig ist die Zunahme internationaler Gäste im Sommer, insbesondere aus Deutschland (Spitze im August) und den USA (Spitze im September), während diese Märkte im Frühling nahezu wegbrechen.

Nicht EIN Diversifizierungsprozess, sondern mehrere Formen der Diversifizierung

- Grosse Destinationen (Zermatt, Verbier, Crans-Montana)
  - *Rückgrat: Bergbahnen, hohe internationale Ausrichtung.*
  - *Zentrale Herausforderung: Diversifikation nachhaltig gestalten, auch über Massentourismus hinausdenken.*
- Mittlere Destinationen mit Sommerstärke (Evolène)
  - *Bereits mehr Sommer- als Winternächte, Ausbau der Sommer-Bergbahnen geplant.*
  - *Zentrale Herausforderung: Ganzjährige Qualität sichern und Balance zwischen Gästen und Bevölkerung wahren.*
- Mittlere Destinationen mit Sommer- und Winterbetrieb (Charmey, Moléson)
  - *Nutzung bestehender Sommer- und Winteranlagen für Wertschöpfung.*
  - *Zentrale Herausforderung: Keine Über-Inszenierung („Disneylandisierung“) und Erhalt des Gleichgewichts zwischen Bewohnern und Touristen.*
- Destinationen ohne schwere Infrastruktur (Ormont-Dessous / Les Mosses)
  - *Keine Möglichkeit für grosse Bergbahnprojekte, Fokus auf sanften, gemeinschaftsorientierten Tourismus.*
  - *Zentrale Herausforderung:* ***Kollektive Transformation hin zu einer ganzjährig lebendigen Bergregion****.*