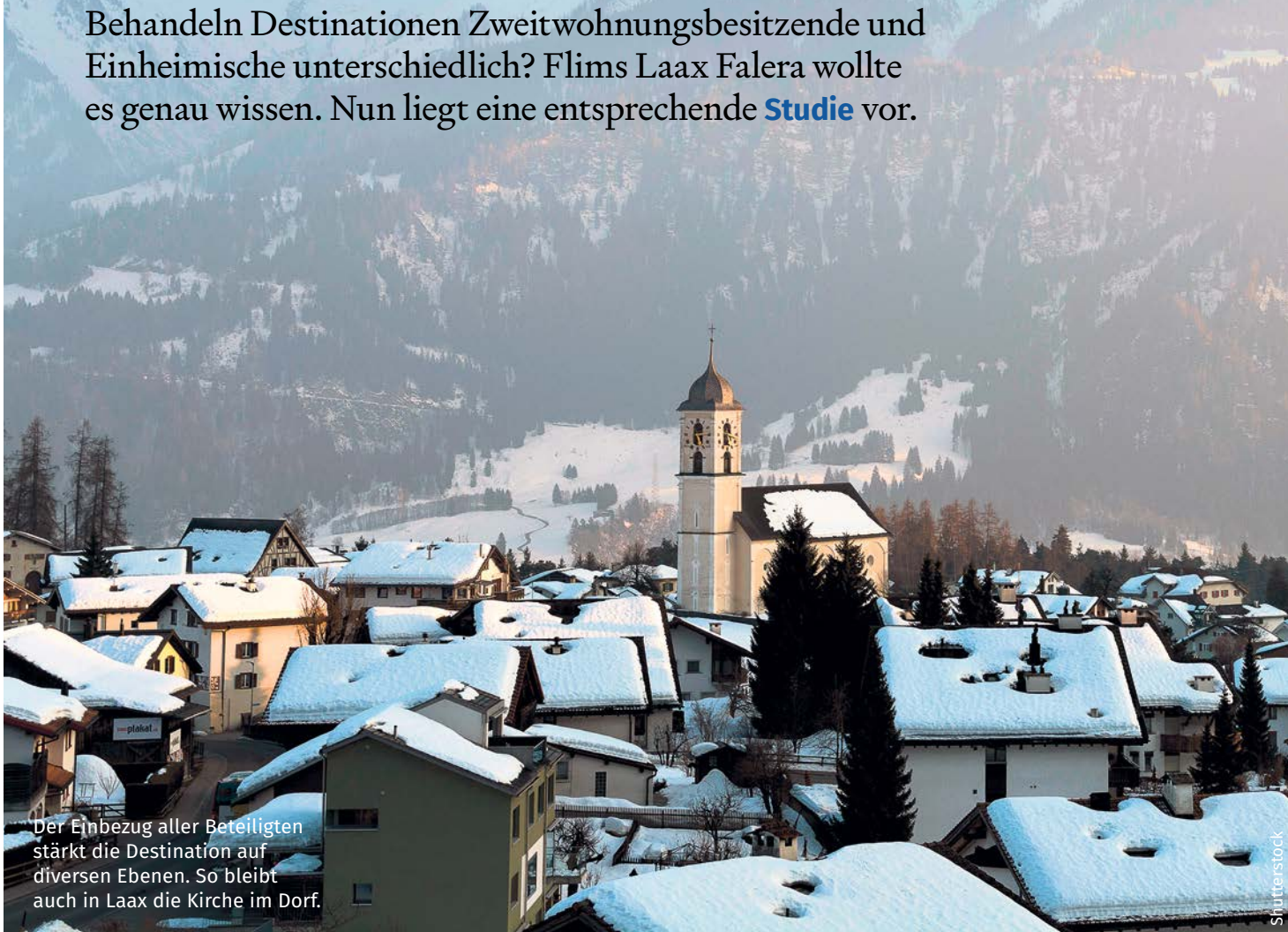


ZWEITWOHNUNGEN

Wertschätzung zahlt sich aus

Behandeln Destinationen Zweitwohnungsbesitzende und Einheimische unterschiedlich? Flims Laax Falera wollte es genau wissen. Nun liegt eine entsprechende Studie vor.



Der Einbezug aller Beteiligten stärkt die Destination auf diversen Ebenen. So bleibt auch in Laax die Kirche im Dorf.

Shutterstock

Florian Gasser, Aristid Klumbies

Die Interessengemeinschaft Flims Laax Falera (IG FLF) vertritt die Zweitwohnungsbesitzenden in der Destination. 2024 hat sie eine qualitative Studie in FLF durchgeführt. Ziel war es, bestehende Unterschiede in den Bereichen Ökonomie, Politik und Soziokultur zu analysieren, Potenziale zu identifizieren und konkrete Handlungsempfehlungen für eine bessere Integration und Zusammenarbeit zwischen Erstwohnungsbesitzenden (EWB) und Zweitwohnungsbesitzenden (ZWB) zu entwickeln. Auf dieser Basis will der Vorstand der IG den Austausch und Dialog mit Erstheimischen und den Gemeinden in der Destination intensivieren. Zentral sind für alle Akteure die gemeinsame Weiterentwicklung der Destination und ein wertschätzendes Miteinander zwischen Erst- und Zweitwohnungsbesitzenden.

Projekthintergrund und Zielsetzung
Die IG FLF will eine stärkere Wertschätzung der Zweitheimischen innerhalb der Destination erreichen. In der Vergangenheit standen immer wieder Differenzen und potenzielle Andersbehandlungen zwischen EWB und ZWB im Fokus. Um das Thema Andersbehandlung zu objektivieren, wurde diese Studie mit zwei Fragestellungen durchgeführt.

- 1 Werden Erst- und Zweitheimische in der Destination Flims Laax Falera tatsächlich unterschiedlich behandelt?
- 2 Wie lassen sich die identifizierten Lücken nach den zwei Kriterien Attraktivität und Realisierbarkeit bewerten, um diese zu schliessen bzw. als IG anzugehen?

Diese Untersuchung hat eine Grundlage geschaffen, um langfristig die Beziehung zwischen EWB und ZWB zu stärken. Die Erkenntnisse wurden im Oktober 2024 im Rahmen einer Mitgliederkommunikation, einem Treffen mit Stakeholdern der Region wie Gemeinden und Bergbahnen, präsentiert.

Methodik und Vorgehen
Die Studie basiert auf drei methodischen Säulen, um ein umfassendes Bild der Situation zu liefern.

- 1 **Desk Research:** Analyse vorhandener Berichte, Zeitungsartikel, Datenbanken, wissenschaftlicher Artikel sowie Informationen von lokalen Institutionen und Organisationen.
- 2 **Interviews:** Qualitative Interviews mit EWB und ZWB aus Flims, Laax und Falera zu den Bereichen Ökonomie, Politik und Soziokultur.

- 3 **Workshops:** In Workshops und Diskussionen mit dem IG-Vorstand wurden die Ergebnisse besprochen.

Zentrale Erkenntnisse und Ergebnisse
Die Studie identifizierte 20 Bereiche von Andersbehandlung von EWB und ZWB, die sich auf drei Dimensionen verteilen. Die folgenden Themen haben sich für die IG FLF in der Bewertung als zentral herausgestellt:

- 1 **Ökonomische Potenziale**
Transparenz bei der Tourismusabgabe, Kundenkarte für ZWB
- 2 **Politische Potenziale**
Einsitz in Entscheidungsorgane, Zugang zu politischen Informationen
- 3 **Soziokulturelle Potenziale**
Veranstaltungen für ZWB, Image der IG FLF

Empfehlungen und Priorisierungen
Basierend auf der Bewertung der Potenziale wurden Handlungsempfehlungen abgeleitet, die darauf abzielen, gemeinsame wirtschaftliche Vorteile zu schaffen, die Integration zu fördern und die soziokulturelle Verbindung zu intensivieren.

- 1 Ein zentrales ökonomisches Ziel ist die Einführung einer speziellen Kundenkarte, die ZWB vor allem ausserhalb der Hauptsaison individuelle Vorteile bietet und dadurch gleichzeitig das einheimische Gewerbe und die Gastronomie in den nicht stark ausgelasteten Zeiten unterstützt. Begleitet werden soll dies von transparenter Kommunikation über die Tourismusabgabe und deren gezielte Verwendung, um das gegenseitige Vertrauen zu stärken.

- 2 Im Bereich der politischen Integration wird vorgeschlagen, ZWB-Vertretern die Möglichkeit zu geben, sich aktiv in Entscheidungsprozesse der Tourismusorganisation einzubringen. Zudem soll der Zugang zu relevanten politischen Informationen erleichtert werden, etwa zu Geschäften und Abstimmungen, die die Interessen der ZWB berühren.

- 3 Auf soziokultureller Ebene sollen gemeinsame Veranstaltungen den Austausch zwischen EWB und ZWB fördern und das Gemeinschaftsgefühl stärken. Parallel dazu soll die Aussenwirkung der IG FLF durch eine Kommunikationsstrategie sowie eine geschärfte Vision und Mission repositioniert werden.

Herausforderungen bei der Umsetzung
Die Studie hat gezeigt, dass viele Potenziale mit Realisierbarkeitshürden verbunden sind. Dies liegt häufig an politischen Verträgen, finanziellen Ressourcen oder der Notwendigkeit, verschiedene Interessen miteinander in Einklang zu bringen. Um diese Hürden zu überwinden, wird empfohlen, die identifizierten Potenziale regelmässig zu evaluieren und die Kommunikation zwischen den einzelnen Anspruchsgruppen zu intensivieren. Grundlage muss eine enge und wertschätzende Zusammenarbeit mit den Gemeinden und anderen Interessengruppen sein.

Bedeutung für die Zukunft der Destination
Die Ergebnisse der Studie unterstreichen, wie wichtig es ist, die Perspektiven und Bedürfnisse von Zweitheimischen in die Entwicklung einer touristischen Destination einzubeziehen. Ein ehrlicher, wertschätzender Einbezug der ZWB in die Destination kann ihre Bindung zur Region fördern, die Attraktivität der Destination insgesamt erhöhen und die Destination durch gemeinschaftliches, integriertes Handeln wirtschaftlich stärken. In diesem Prozess hat die IG FLF einen grossen Schritt nach vorne gemacht. Mit einem integrierten Ansatz für den Einbezug von Zweitheimischen könnte die Destination Flims Laax Falera ein Modell für eine gelungene Zusammenarbeit zwischen Erst- und Zweitheimischen werden, welches das Image der Destination langfristig stärkt und für andere Destinationen in der Schweiz Vorbildcharakter hätte.

Meine Meinung

Dr. Peter Varga



Warum Cultural Intelligence wichtig ist

Noch nie waren so viele Menschen auf Reisen wie heute – und doch fehlt oft das Wissen über **Verhaltensweisen** gegenüber anderen Kulturen. Das sollten wir ändern.

Die Welt verändert sich schnell, und mit ihr die Gesellschaft. Noch nie lebten so viele Menschen auf unserem Planeten wie heute. Dieses beispiellose Bevölkerungswachstum hat nicht nur zu wirtschaftlichen und kommunikativen Verflechtungen geführt, die als Globalisierung bezeichnet werden, sondern auch zu sozialen und kulturellen Verflechtungen. Zu keinem Zeitpunkt in der Geschichte der Menschheit sind so viele Menschen – privat oder geschäftlich – gereist und sind dabei anderen Menschen mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen begegnet. Diese einmaligen Kontakte zu einst fernen Kulturen werfen eine grundlegende Frage auf: Was wissen wir über die anderen, und wie sollen wir mit ihnen umgehen? Sollen wir bei Begegnungen eine eigene «emische» Perspektive einnehmen oder sollten wir auf die «etischen» Perspektiven der anderen achten? Diese Frage stellte sich seinerzeit schon der Anthropologe Marvin Harris. Diese Überlegung ist insbesondere für das Gastgewerbe wichtig, in dem die Servicequalität eine Schlüsselkomponente darstellt.

Bis zum Beginn des 21. Jahrhunderts wurde der internationale Tourismus hauptsächlich von westlichen Gesellschaften praktiziert. Seit zwei Jahrzehnten befindet sich der Tourismus jedoch in einem stetigen Wandel. Bisher etablierte und weitgehend standardisierte touristische Angebote werden durch neue Segmente infrage gestellt. Diese neuen Reisenden bringen bisher unbekannte und kulturell spezifische Anforderungen und Erwartungen an Dienstleister mit. Das Schweizer Gastgewerbe zeichnet sich seit jeher durch eine hohe, jedoch etwas traditionelle Servicequalität aus und versucht, die Schweizer Traditionen zu bewahren, anstatt sich den schnell verändernden Gästesegmenten anzupassen. Natürlich ist die Bewahrung der Authentizität von zentraler Bedeutung. Kleine Anpassungen, welche die kulturellen Besonderheiten der Besucherinnen und Besucher berücksichtigen, können jedoch ihr Erlebnis und damit ihre Absicht, wiederzukommen, erhöhen.

In einer Welt, in der Gäste für eine Nacht oder länger im Hotel bleiben, wird oft gesagt, dass Letztere sich den lokalen Normen, Werten und Verhaltensweisen anpassen sollten. Dies sei schliesslich einer der Gründe, warum Menschen reisen. Das Eintauchen in die lokale Kultur ist sicherlich eine bemerkenswerte Einstellung für Menschen, die sich längere Zeit an einem Ort aufhalten. Heute verweilen jedoch sehr viele Reisende nur kurz, ohne die Zeit und vielleicht das Interesse zu haben, die lokale Kultur kennenzulernen. Dies stellt die traditionelle Hotellerie vor Herausforderungen: Wie begrüsst man Gäste, die mit den lokalen Gepflogenheiten nicht vertraut und es nicht gewohnt sind, grundlegende, oft verborgene kulturelle Normen, Werte und Verhaltensweisen zu respektieren?

Einige Hotels bieten ihren Mitarbeitenden Schulungen zur kulturellen Vielfalt an. Dieser Ansatz ist aber noch nicht sehr verbreitet, da oft auf Standardarbeitsanweisungen gesetzt wird. Hotelbetriebe sollten vermehrt Mitarbeitende einstellen, die über Grundkenntnisse der Cultural Intelligence (CQ) verfügen. Dies hilft, auf die sich schnell verändernden Kundensegmente einzugehen. Die bestehende Infrastruktur zu ändern, ist schwierig. Schulungen für Mitarbeitende anzubieten, ist eher machbar. Eine solche vorausschauende CQ-orientierte Schulungsstrategie würde es ermöglichen, auf Details zu achten, die von den Gästen geschätzt werden. Gleichzeitig liessen sich kultursensible Zwischenfälle, die dem Ruf schaden könnten, reduzieren.

Dr. Peter Varga ist Assistenzprofessor an der EHL Hospitality Business School.

Dr. Florian Gasser ist Lehrbeauftragter an der Universität St. Gallen (HSG) und an der Freien Universität Bozen. Dr. Aristid Klumbies ist Lehrbeauftragter an der Universität St. Gallen (HSG).