

Institut für Systemisches Management
und Public Governance



Universität St.Gallen

**Destinationsmarketing durch
Ferienwohnungsbesitzer**

**Konzeptionelle Grundlagen -
Massnahmen und Leistungen -
Umsetzung**

Prof. Dr. Christian Laesser

St. Gallen, November 2017

Inhaltsverzeichnis

0	Management Summary	6
1	Einleitung	9
1.1	Ausgangslage	9
1.2	Zielsetzungen des Projekts	11
1.3	Projektdesign und methodologische Grundlagen	13
1.4	Projektorganisation (Struktur)	14
1.5	Projektmodule (Arbeitsprozess)	16
2	Konzeptualisierung von Massnahmen und erste Evaluation derer Machbarkeit	17
2.1	Einleitung: Logik der Konzeptualisierung	17
2.2	Übersicht über bestehende und angedachte Leistungen	20
2.2.1	Zentrale Projektperspektive	20
2.2.2	Dezentrale Perspektive (Destinationen)	21
2.2.1	Zusammenfassung der Workshops in den Destinationen	27
3	Empirische Überprüfung der Leistungsideen	31
3.1	Methodologie	31
3.1.1	Instrument	31
3.1.2	Messkonstrukte	31
3.1.3	Sampling	32
3.1.4	Analysen	33
3.1.5	Limitierungen	33
3.2	Resultate	34
3.2.1	Attraktivität und Nutzung der Leistungsideen seitens FeWoB	35
3.2.1	Attraktivität und Nutzung der Leistungsideen seitens Nicht-FeWoB	42
3.2.2	Systematiken im Antwortverhalten der FeWoB	44
4	Finale Handlungsfelder und Implikationen	49
4.1	Handlungsfelder	49
4.2	Implikationen	50
4.2.1	Generelle Implikationen	50
4.2.2	Implikationen bezüglich FeWoB als Market Mavens	52
4.3	Schlussbemerkungen	53
5	Anhang	55
5.1	Umfrage Zweitwohnungen	55

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1:	Die ‚Attraktionsmaschine‘ Destination	11
Abbildung 2:	Aufbauorganisation des Projekts	15
Abbildung 3:	Logik der Konzeptualisierung	17
Abbildung 4:	Konfigurationen und Prozesse im Beziehungsgeflecht FeWoB - Gäste	18
Abbildung 5:	Logik des Sampling	33
Abbildung 6:	Finale Handlungsfelder	49

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1:	Morphologie zur Konzeptualisierung	19
Tabelle 2:	Resultate der Workshops in den Destinationen: Flims Laax Falera (07.12.2016)	21
Tabelle 3:	Resultate der Workshops in den Destinationen: Grächen (12.12.2016)	22
Tabelle 4:	Resultate der Workshops in den Destinationen: Saas Fee (14.12.2016)	23
Tabelle 5:	Resultate der Workshops in den Destinationen: Arosa (13.01.2017)	25
Tabelle 6:	Resultate der Workshops in den Destinationen: Gstaad (19.01.2017)	26
Tabelle 7:	Attraktivität Leistungsideen für FeWoB nach Standort Ferienwohnung	37
Tabelle 8:	Nutzung Leistungsideen durch FeWoB nach Standort Ferienwohnung	38
Tabelle 9:	Attraktivität Leistungsideen für FeWoB nach grössten Berufsgruppen	40
Tabelle 10:	Nutzung Leistungsideen durch FeWoB nach grössten Berufsgruppen	41
Tabelle 11:	Attraktivität und Nutzung Leistungsideen für/ durch Nicht-FeWoB	42
Tabelle 12:	Attraktivität Leistungsideen für Nicht-FeWoB nach grössten Berufsgruppen	43
Tabelle 13:	Nutzung Leistungsideen durch Nicht-FeWoB nach grössten Berufsgruppen	43
Tabelle 14:	Explorative Faktoranalyse der Leistungsideen	46
Tabelle 15:	Faktorwerte in Relation zum Standort der Ferienwohnung	47

Abkürzungsverzeichnis

B-C-C	Business-Consumer-Consumer
bspw.	beispielsweise
CEO	Chief Executive Officer
CRM	Customer Relationship Management
DMO	Destination Management Organisation
FeWoB	Ferienwohnungsbesitzer
F&B	Food & Beverage (Restauration)
KMU	Klein- und Mittelunternehmen
m/	mit
o/	ohne
OK	Organisationskomitee
ÜN	Übernachtungen
vgl.	vergleiche
VR	Verwaltungsrat
z.B.	zum Beispiel

0 Management Summary

Destinationsmarketing wird im Zuge des Überflusses und Ubiquität an Informationen und der Schwierigkeit, in einer solchen Welt noch Aufmerksamkeit zu erhalten, immer komplexer. Es steht deshalb die Idee im Raum, **FeWoB vermehrt in die Vermarktung von Destinationen einzubeziehen** und hierzu gezielt **Anreize** und **Kompensationen** zu schaffen.

Der vorliegende Projektbericht rapportiert über die Resultate einer **(1) destinationsübergreifenden Konzeption**¹ solcher Anreize/ Kompensationen sowie die **(2) Überprüfung auf deren Markttauglichkeit**. Es werden weiter Hinweise über die **(3) Umsetzung** der zu wählenden Massnahmen gegeben und **(4) Möglichkeiten** aufgezeigt, wie FeWoB im Rahmen des Destinationsmarketings eingesetzt werden können.

Ad (1): Aus einer ersten **konzeptionellen Sichtweise** ergeben sich eine Reihe destinationsübergreifender Erkenntnisse:

- Die Vermarktung einer Destination öffnet Chancen zur **systematischen Zusammenarbeit und Nutzung von Synergien** zwischen Destinationen, insbesondere da diese in diesem Geschäftsfeld, nämlich der Bewirtschaftung von FeWoB, in **keinem Konkurrenzverhältnis** stehen.
- Es sollten nicht nur FeWoB in die Überlegungen mit einbezogen werden, sondern auch **Einheimische** und insbesondere **Exil-Einheimische**.
- In der Tendenz sind **Leistungen an Dritte transaktional** orientiert, wogegen **Belohnungen an FeWoB** eher einen relationalen Bezug haben.
- **FeWoB** sind oft auch ältere Semester mit **zeitlicher Flexibilität**. Diese Flexibilität ist vermehrt nutzbar zu machen, auch wenn es darum geht, ihre Peers an die Destination zu binden.
- **Einheimische** haben oft gute **Kontakte zu FeWoB**. Diese Einheimischen sind zu identifizieren und **Anreize** für deren **Beziehungspflege mit FeWoB** zu schaffen.
- **Begünstigte Drittpersonen sind extensiv** zu bestimmen und schliessen ein: private Bezugspersonen (Verwandte, Freunde), Mitarbeiter in Unternehmen, Vereine und deren Mitglieder, in welchen FeWoB Mitglied ist, Kunden und Lieferanten eigener Unternehmen.
- Es muss Klarheit geschaffen, welche von den vorgeschlagenen Leistungen und Vergünstigungen notwendig (**Basisfaktoren**), hinreichend (**Leistungsfaktoren**) bzw. **motivierend** (gemäss Kano) sind.

Ad (2): Die **empirische Überprüfung** verschiedener Massnahmen lässt sodann folgende zusammenfassende Interpretationen zu:

- Attraktiv sind und genutzt werden von FeWoB **weniger die transaktionalen sondern mehr die relationalen Leistungsideen**; so sind bspw. Kommissionen wenig populär. Dennoch: Preisnachlässe (für einen selbst wie auch zu Gunsten von Gästen von FeWoB) sind dennoch willkommen. Eigene Kosteneinsparungen durch Preisnachlässe gehen klar vor eine Einnahmengenerierung durch Kommissionen.
- Es zeigt sich der Wunsch der **Beziehungspflege zwischen FeWoB und Destination**, so bspw. durch Teilnahme an Informationsanlässen und -Wanderungen, Einsatz in einen Think Tank über die Zukunft der Destination, verschiedene Events und Zugang zu ebendiesen via Vorverkauf, usw. Dieser Bereich ist generell ausbaubar.

¹ Arosa, Flims Laax Falera, Gstaad, Saas Fee, Grächen

- **Organisatorische Leistungen sind im Allgemeinen vergleichsweise wenig attraktiv**; auch wird die Auszeichnung als Botschafter einer Destination nur beschränkt gesucht.
- **Langjährige Eigentümer** bringen sich – im Vergleich zu eher «frischen» **Eigentümern**, in der Tendenz weniger ein, sie beziehen dagegen eher gerne Leistungen von der Destination, lassen auch etwas weniger andere Personen an der Destination teilhaben und sind in der Tendenz etwas weniger transaktionsorientiert. Langjährige Eigentümerschaft ist hierbei auch ein Proxy für das Alter der Eigentümer selber.
- Es gibt signifikante Unterschiede in der Beurteilung der Leistungs Ideen zwischen FeWoB, welche ihre **Wohnung nur wenig nutzen**, versus diejenigen, welche ihre **Wohnung oft nutzen**. Gleiches gilt in Bezug auf die **wesentlichsten Berufsgruppen**.
- **Keine signifikanten Unterschiede** in der Beurteilung der Leistungs Ideen sind dagegen feststellbar in Bezug auf das **Erstellungsjahr sowie Grösse der Wohnung** und **Haushaltseinkommen**.
- Es besteht ein sichtbarer **Trade-Off zwischen** einer ausgeprägten Bereitschaft, sich einzubringen vs. einer harten transaktionalen Sichtweise.
- Je **näher** (in welchen Dimensionen auch immer) die Standortgemeinde der FeWo ist, umso **eher bringt sich ein FeWoB in der Standortgemeinde** ein.
- Je öfter eine Ferienwohnung selbst genutzt wird, umso weniger besteht eine Affinität für transaktionale Leistungen. **Intensive Nutzer** fühlen sich am ehesten durch **relationale Leistungen** angesprochen.
- **Langjährige Eigentümer** sind wohl gegenüber der Destination und ihren Bezugsgruppen **generell etwas weniger engagiert**. Ihr Nutzen in Bezug auf die Destination liegt vor allem darin, dass sie von dieser für sich (und allenfalls Andere) Leistungen beziehen können. Langjährige Eigentümerschaft ist hierbei auch ein Proxy für das Alter der Eigentümer selber.

Ad (3): Für die **Umsetzung** lassen sich im Wesentlichen **zwei Handlungsstränge** ableiten:

- (1) **Transaktionale Massnahmen**, welche bereits **kurzfristig** und **unmittelbar** greifen können und primär zu Gunsten von Dritten (also nicht für FeWoB) ausgerichtet werden könnten und sollten;
- (2) **Relationale Massnahmen**, welche eher **langfristig** und **mittelbar** greifen (ausser es handle sich um konkrete Dienstleistungen seitens der DMO oder eines Anbieters) und gleichermassen zu Gunsten FeWoB und Dritter ausgerichtet sind. Hier handelt es sich primär um Events oder dann Programme (inkl. Events), welche auf gemeinsame Erlebnisse von FeWoB mit ihren Peers ausgerichtet sind.

Ein **idealer Umsetzungsprozess** aus Sicht einer Destination besteht im Wesentlichen aus folgenden **Arbeitspaketen**:

- (1) **Durchführung** regelmässiger (und kreativer) **Informations- und Kennenlern-Events für FeWoB**; hierbei sollte im Rahmen des Einladungsprozesses regelmässig erfasst werden, wer in Zukunft mehr in die Entwicklung der Destination einbezogen werden wolle. Eine Grossmehrheit der FeWoB wird auf eine solche Massnahme ansprechen.
- (2) **Erschliessung von Preisvorteilen für Bezugsgruppen von FeWoB** (wo immer möglich; direkt oder via Voucher); hier ergeben sich mögliche Cross-Selling-Synergien zwischen den Destinationen. Insbesondere neue FeWoB sprechen auf solche Massnahmen an.

- (3) Aufsetzen und Anbieten von Standardprozessen zum **organisatorischen Support privater und MICE-Anlässe von FeWoB** in der Destination; hier ergeben sich Synergiepotentiale zwischen den Destinationen. Insbesondere langjährige FeWoB sprechen auf solche Massnahmen an.
- (4) Aufsetzen eines Standardprozesses und Anbieten eines Programms **«Bring a Friend»**; auch hier ergeben sich Synergiepotentiale zwischen den Destinationen. Insbesondere neue FeWoB sprechen auf eine solche Massnahme an.
- (5) Konzeption von «intellektuellen» **Gefässen**, in welche sich interessierte FeWoB einbringen können (Think Tank, Beirat oder VR, usw.).

Ad (4): Das **Potential von FeWoB als Multiplikatoren** kann auf hierbei mehreren Ebenen erschlossen werden. Wir zeigen dieses in der Folge anhand eines **idealtypischen Prozesses** (mit den entsprechenden Leistungsideen) auf:

- (1) **Neuankömmlinge** werden am besten begrüsst, indem man ihnen **Vouchers** für sich und ihre Kollegen übergibt (im Sinne eines Begrüssungsgeschenks) und sie für einen der nächsten Anlässe **«Bring a Friend»** einlädt. Hintergrund: Eine Zweitwohnung hat für den Neu-Eigentümer immer noch einen **Signaleffekt**, welchen es idealerweise zu nutzen gilt. Zur Wahrung der Gleichheit kann das Angebot von Vouchers auf alle FeWoB ausgedehnt werden, wobei dann die Kosten von diesen möglicherweise übernommen werden müssten.
- (2) **FeWoB**, welche ihre Zweitwohnungen in einem **Frühstadium vor allem selber nutzen** und welche eine in der Tendenz **überdurchschnittliche Qualifikation** aufweisen, sollten eingeladen werden, **konzeptionell an der Entwicklung der Destination mitzutun**. Hierzu taugliche Gefässe sind Mitarbeit in einem Think Tank oder Beirat, VR-Einsatz, oder auch OK-Einsatz. Auch dies hat nach Aussen einen **Signaleffekt**, speziell wenn aus solchen Mandaten weitere Vergünstigungen (nicht nur monetärer Natur) abgeleitet werden können.
- (3) Speziell mit Fokus auf **langjährige Eigentümer** sind **Angebote/ Programme** zu entwickeln, welche diese Zielgruppe in der Organisation privater und beruflicher **Anlässe** und Besuche von Freunden **entlasten**.
- (4) Für **alle FeWoB** sind regelmässig **Opportunitäten** zu entwickeln, an welchen sie ihre **sozialen Netzwerke pflegen** können. Geeignet hierzu sind bspw. Programme und Anlässe rund um das Thema **«Bring a Friend»**, idealerweise gepaart mit einem **Vorverkauf** für **populäre Anlässe**, welche sodann gemeinsam besucht werden können. Gegebenenfalls können auch **spezielle Anlässe für genau diesen Fall** entwickelt werden (Anlass als sekundäre Attraktion, mit «gemeinsame Zeit mit Freunden» als primäre Attraktion).
- (5) Von einer **Kommissionierung von Vertriebsleistungen** durch FeWoB ist in der Tendenz eher abzusehen.

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Wir beschreiben die Ausgangslage in drei Thesen:

- (1) Ferienwohnungsbesitzer (nachstehend: FeWoB) tragen zur Wertschöpfung in touristischen Destinationen bei. Ihnen werden aber immer höhere fiskalische Lasten aufgebürdet. Deshalb rufen sie nach Kompensationen und Sonderbehandlungen.
- (2) Destinationsmarketing wird im Zuge des Überflusses und Ubiquität an Informationen und der Schwierigkeit, in einer solchen Welt noch Aufmerksamkeit zu erhalten, immer komplexer. Ein Ausweg bildet die Fokussierung auf die Wirkung von Market Mavens. FeWoB können letztlich solche Market Mavens sein.
- (3) FeWoB können bzgl. Steuern und Abgaben nicht mit Sonderleistungen kompensiert werden. Man kann FeWoB aber für eine aktive Rolle in der Vermarktung der Destination (Market Maven) mittels Sonderleistungen entschädigen.

These 1: FeWoB tragen zur Wertschöpfung in touristischen Destinationen bei. Ihnen werden aber immer höhere fiskalische Lasten aufgebürdet. Deshalb rufen sie nach Kompensationen und Sonderbehandlungen.

Verschiedene Studien (Beritelli & Bieger, 2004; Truffer, 2012; Zegg, 2013) kommen zum Schluss, dass Ferien- bzw. Zweitwohnungsbesitzer in der Tendenz zwar unternutzen und nur beschränkt vermieten (und es sich damit oftmals um kalte Betten handelt), sie aber gleichzeitig über ihre Ausgaben sowie Steuern und Abgaben zur touristischen Wertschöpfung in einer Region beitragen. Dies gilt umso mehr, wenn sie ihre Wohnungen an Dritte vermieten und damit besser auslasten.

Seit Kurzem denken nun verschiedene Kantone und Gemeinden darüber nach, (1) Investitionen in und Unterhalt von touristischer Infrastruktur sowie die (2) Vermarktung der touristischen Angebote auf ein breiteres und nachhaltigeres finanzielles Fundament zu stellen. Während für die erste Domäne Gäste- oder auch Kurtaxen bereits weit verbreitet sind, wurden für die zweite Domäne an verschiedenen Orten Tourismusabgaben oder auch -taxeneingeführt. Diesen Taxen unterliegen oft alle unternehmerischen bzw. freiberuflichen Tätigkeiten in einer Gemeinde oder einem Kanton. Die Gästetaxen nehmen darüber hinaus aufgrund einer erhöhten Kostentendenz bzgl. touristischer Infrastruktur in der Tendenz zu. Zu guter Letzt denken sodann verschiedene Gemeinden darüber nach, ihre Gebührenordnung dahingehend neu auszurichten, dass die Preise weniger auf den (variablen) Kosten des effektiven Verbrauchs basieren sondern grössere (fixe) Teile und Kosten der Bereitstellungskosten einschliessen.

Obige Entwicklungen betreffen insbesondere Zweitwohnungsbesitzer überdurchschnittlich. Zum einen bezahlen sie nicht nur höhere Gästetaxen, sondern oftmals auch höhere Gebühren als zuvor. Wenn sie ihre Wohnungen vermieten, werden sie in vielen Fällen auch abgabepflichtig. Nicht überraschend wird der Ruf in der Zweitwohnungscommunity nach Kompensationen und Sonderbehandlungen immer lauter, wobei die zentralen Leistungsträger aufgrund ihrer Präferenzen oft private Unternehmen wären: die Bergbahnen. Es steht damit die Hypothese im Raum, wonach FeWoB vor allem mit transaktional orientierten Vergünstigungen kompensiert werden könnten.

These 2: Destinationsmarketing wird im Zuge des Überflusses und Ubiquität an Informationen und der Schwierigkeit, in einer solchen Welt noch Aufmerksamkeit zu erhalten, immer komplexer. Ein Ausweg bildet die Fokussierung auf die Wirkung von Market Mavens. FeWoB können letztlich solche Market Mavens sein.

Die wissenschaftlichen Arbeiten am und im Umfeld des St. Gallen Model for Destination Management (SGDM) (Beritelli, Reinhold, Laesser, & Bieger, 2015) haben gezeigt, dass das immer noch weit verbreitete thematische Destinationsmarketing immer weniger zielführend ist. Der Grund für diese Diagnose ist wie folgt: Die angesprochenen Kundengruppen/ Segmente sind zu grob abgegrenzt (bspw. sind Familien keine homogene, sondern eine sehr heterogene Kundengruppe). In Folge dessen können sie kaum mehr erreicht werden; eine Botschaft vermag kaum mehr Aufmerksamkeit zu erregen.

Die Lösung besteht daraus, bestehende oder zukünftige Gäste feiner voneinander abzugrenzen (vgl. strategische Besucherflüsse oder SVF gemäss SGDM) und die Vermarktung weniger um allgemeine Botschaften sondern vielmehr um spezifische kundenseitige Entscheidungsprozesse zu organisieren, mit Systemköpfen² auf der Angebotsseite und Market Mavens³ auf der Nachfrageseite als Geschäftstreiber. Insbesondere der Ansatz um die Vermarktung via Market Mavens gewinnt an Bedeutung, da Tourismus letztlich ein soziales Phänomen ist: Existierende Gäste/ Kunden ziehen potentiell andere Gäste/ Kunden anziehen, sei es über face-to-face oder auch nur virtuelles *Word of Mouth*⁴ via soziale Netzwerke.

FeWoB könn(t)en solche Market Mavens sein (und sind es wohl oft; ein expliziter empirischer Nachweis steht aus⁵). Diese Funktion ist insofern naheliegend, da oft eine Bindung zum Standort der Ferien- bzw. Zweitwohnung besteht; diese Bindung ist eine notwendige, aber nicht unbedingt hinreichende Bedingung zum Market Mavens. Mit einer Standortbindung einher geht aber oft ein hohes Involvement; und oft ist der Besitz einer Zweitwohnung wesentlicher Teil des sozialen Selbstkonzeptes (wie andere einen wahrnehmen sollen) (Weinert, Laesser, & Beritelli, 2007). Involvement wie auch Selbstkonzept sind sodann wesentliche Zutaten zum Market Mavens.

2 "A system head in the supply network drives and possibly controls supply- and demand-related processes in the destination space. It is the main attractor extending gravitation and thus attracting visitors, regardless of the purpose or on what grounds. The system head is thus the leader (in the sense of "reason for being") of a supply-side network on whose existence and success the other suppliers of this network depend."(Beritelli et al., 2015)

3 "A market maven is more knowledgeable and/or controls or at least influences the distribution of information and, at best, the decision making of potential guests. MM often achieve this not only in the classic manner as a key account or intermediary but more as a buying center, purchase-influencing center or as a central player in a social network." (Beritelli et al., 2015)

4 Mund-zu-Mund Werbung oder Propaganda

5 19% aller Übernachtungen der Schweizer Wohnbevölkerung bei Reisen in der Schweiz finden in eigenen oder unter Vorzugsbedingungen erhaltenen Wohnungen statt. 23% aller Übernachtungen sind bei Freunden und Bekannten; Überschneidungen sind wahrscheinlich. 62% der Reisen, welche u.a. durch Besuche bei Freunden und Bekannten getrieben sind, führen nicht zu einer Übernachtung im Haushalt ebendieser, sondern bspw. in Hotels (Travel Market Switzerland © IMP-HSG).

These 3: FeWoB können bzgl. Steuern und Abgaben nicht mit Sonderleistungen kompensiert werden. Man kann FeWoB aber für eine aktive Rolle in der Vermarktung der Destination (Market Maven) mittels Sonderleistungen entschädigen.

Eine Sonderbehandlung von Zweitwohnungsbesitzern wirkt meistens diskriminierend (gegenüber Gruppen, die ebenfalls bezahlen aber keine Sonderleistungen erhalten; bspw. Hotelgäste). Darüber hinaus werden für solche Sonderleistungen meistens private Unternehmen, sprich: Bergbahnen, angerufen, welche – nota bene – ebenfalls in das System einzahlen. Kompensationen ohne zusätzliche Leistungen sind deshalb kaum möglich.

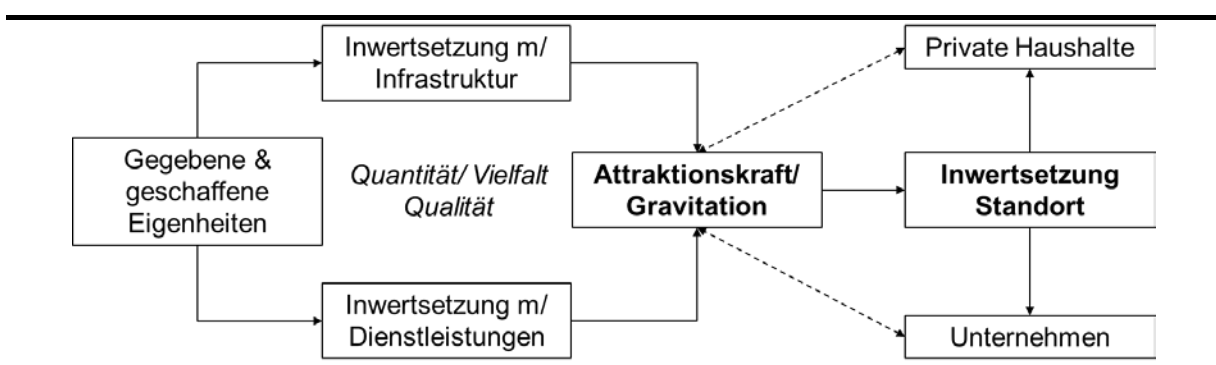
Man könnte FeWoB deshalb in ihrer Funktion als Market Maven in die Vermarktung der Destination einbeziehen und diese Anstrengungen mindestens marktwert-äquivalent kompensieren. Äquivalent in dem Sinne, als nur beschränkt Finanzflüsse entstehen sondern diesen Individuen vielmehr Leistungen angeboten werden, welche so nicht am Markt gekauft werden können (und welche die Bindung zur Destination nochmals vergrössern).

Es steht die Idee im Raum, kollaborativ (Destinationen, zentrale Leistungsträger, FeWoB) Anreizsysteme und dazugehörige Leistungen zu entwickeln, welche das Potential in sich tragen, FeWoB zu Market Mavens der Destination zu machen, sprich: FeWoB zu befähigen, Reiseentscheide Dritter zu Gunsten ihrer Destination positiv beeinflussen zu können.

1.2 Zielsetzungen des Projekts

Insbesondere Thesen 1 und 2 verdeutlichen die herausfordernde Situation, welcher sich Schweizer insbesondere alpine Destinationen und deren Stakeholder, FeWoB eingeschlossen, gegenübersehen. **Kurz: Die Attraktionsmaschinerie 'Destination'** (vgl. hierzu Abbildung 1) **muss gemeinsam betrieben werden** (= Nachfrage muss basierend auf hierzu tauglichen Angeboten entwickelt und gesichert werden), **da alle ihre immobilen Assets sichern wollen und müssen**. Die Frage ist letztlich nur: Wer trägt hierzu und wieviel bei?

Abbildung 1: Die ‚Attraktionsmaschine‘ Destination



Quelle: eigene Darstellung

FeWoB können als Market Mavens letztlich wesentlich zur Nachfrageentwicklung und wenigstens zur **Steigerung von Deckungsbeiträgen** beitragen, müssen aber hierfür adäquat honoriert werden.

Das Projekt verfolgt insgesamt **vier instrumentelle Ziele**, wobei in diesem Bericht insbesondere über die Ziele 1-3 rapportiert wird.

(1) **Konzeption:** Entwicklung von Anreizsystemen und dazugehörigen Leistungen/ Leistungssystemen (inkl. Beziehungsprogramm), welche für Ferien- und Zweitwohnungen gleichermassen einen Anreiz schaffen und diese befähigen, Reiseentscheide Dritter (= privates und berufliches soziales Netz) zu Gunsten der Standortdestination der Ferienwohnung zu beeinflussen.

(2) **Test:** Markttest der entwickelten Anreizsysteme und Leistungen, unter spezieller Berücksichtigung deren Potentials zur Steigerung der Wertschöpfung in der Destination (Auswirkungen). Probanden sind: FeWoB (= Market Maven und Sender von Angeboten) und die Allgemeinheit (= Empfänger von Anreizsignalen von FeWoB).

(3) **Implementierung:** Basierend auf den Resultaten aus (1) und (2) werden einzelne Massnahmen noch im Zuge des Projektes implementiert. Hierbei werden auch die hierzu notwendigen technologischen Grundlagen evaluiert.

(4) **Dissemination Resultate:** Es ist geplant, die Resultate so weit wie möglich zu verbreiten. Dies umso mehr, als dieses Projekt keinen zusätzlichen Verdrängungswettbewerb zwischen Destinationen schafft; ein Wettbewerb findet höchstens in der Domäne der Umsetzungsgeschwindigkeit statt.

1.3 Projektdesign und methodologische Grundlagen

Wir strukturieren die methodologischen Grundlagen entlang obiger Ziele.

(1) Die **Entwicklungsarbeit** erfolgte mit Hilfe von strukturierten Kreativitätstechniken und analytischer Diskussionen im Rahmen zentraler (alle Projektpartner) und dezentraler (in den Destinationen) moderierter Workshops.

(2) Die **Markttests** erfolgten im Rahmen von empirischen Arbeiten. Das Design sah hierfür eine Befragung der drei wichtigsten Stakeholder-Gruppen vor, wobei aufgrund der prospektiven Auslegeordnung der Befragungsprozess mit geeigneten Massnahmen zur Informationsbeschleunigung unterstützt wurde. Die geographische Lokalisation der Probanden war hierbei wie folgt:

- FeWoB: Destination und Schweiz
- Allgemeinheit: Schweiz

(3) Die **Implementierung** der ersten Massnahmen erfolgte im Rahmen operativer Umsetzungsarbeit vor Ort. Die für die Umsetzung notwendigen technologischen Grundlagen (bspw. CRM Datenbasen) wurden definiert und falls nicht schon in der Destinationen vorhanden entsprechende am Markt erhältliche Produkte evaluiert.

(4) Die **Dissemination** der Resultate erfolgt im Rahmen des vorliegenden Projektberichts, einer Tagung sowie so weit wie möglich mit Hilfe geeigneter Fachmedien.

Weitere methodologische Hinweise werden im weiteren Verlauf des Berichts gegeben.

1.4 Projektorganisation (Struktur)

Die wesentlichsten Elemente der Projektorganisation waren:

- Projektdestinationen
- Steuerungsausschuss
- Konsortialleitung
- Fazilitator und Projektleitung
- Moderation
- Planung und Organisation
- Auswertung und Diffusion

Projektdestinationen: Folgende Destinationen (in alphabetischer Reihenfolge) waren Partner in diesem Projekt (in Klammer: vertreten von)

- Arosa (Pascal Jenny)
- Flims Laax Falera (André Gisler)
- Grächen (Berno Stoffel)
- Saas Fee (Jürg Stettler)
- Gstaad (Martin Bachofner)

Steuerungsausschuss: Der Steuerungsausschuss steuerte das Projekt insgesamt und konsolidierte sowie disseminierte die wichtigsten Arbeitsergebnisse aus den Destinationen. Er bestand aus zwei Vertretern pro Destination, wobei diese seitens des Kernteams jeder Destination selber bestimmt wurden.

Konsortialleitung: Die Konsortialleitung führte den Steuerungsausschuss und war legaler Träger des Projekts. Folgende Institutionen bzw. Personen zeichneten verantwortlich: Arosa Tourismus (Pascal Jenny, Präsident) sowie Flims Laax Falera Management AG (André Gisler, Vizepräsident).

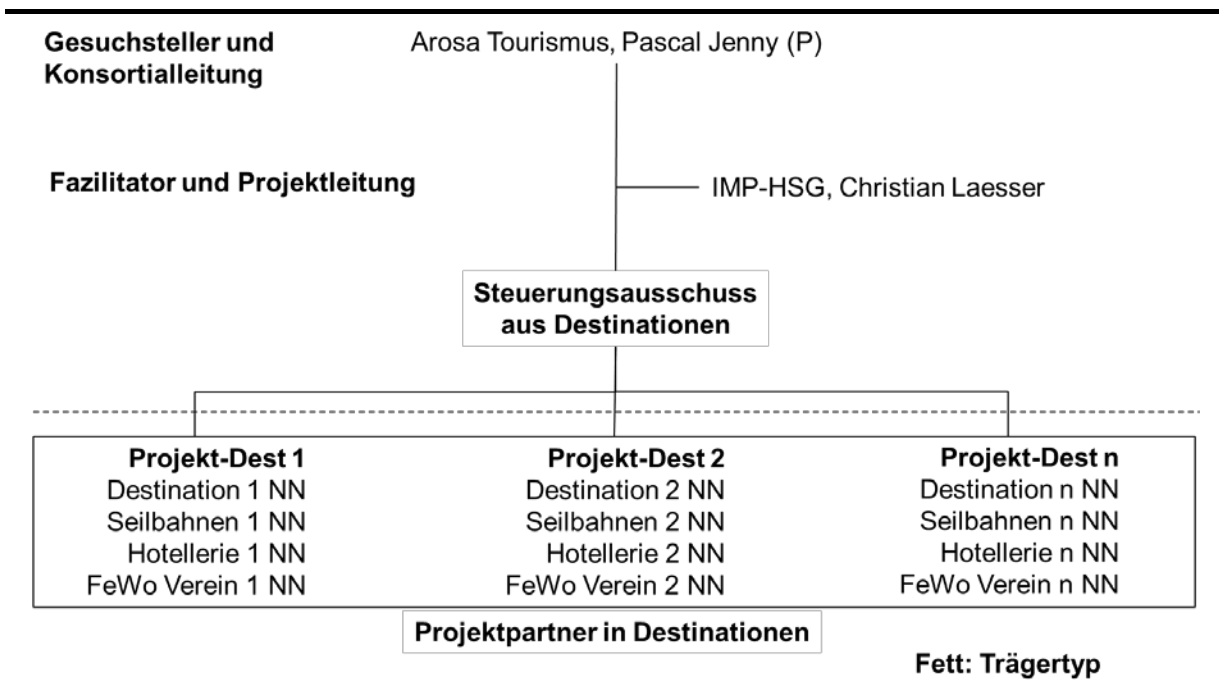
Fazilitator und Projektleitung: Die Projektleitung beinhaltete die inhaltliche Führung des Projekts. Sie wurde übernommen vom IMP-HSG in der Person von Christian Laesser und seinen Mitarbeitern.

Moderation: Die projektrelevanten Gespräche wurden gelenkt durch das IMP-HSG; meistens in der Person von Christian Laesser oder Pietro Beritelli.

Planung und Organisation: Die Planung und Organisation der Projektprozesse vor Ort übernahmen die Tourismusdirektoren der Projektdestinationen. Die Planung und Organisation der Prozesse im Steuerungsausschuss übernahm die Konsortialleitung.

Die nachstehende Abbildung illustriert die Projektorganisation.

Abbildung 2: Aufbauorganisation des Projekts



Quelle: eigene Darstellung ©IMP-HSG

1.5 Projektmodule (Arbeitsprozess)

Das Projekt beinhaltete verschiedene Module, welche im Zeitablauf wie folgt bearbeitet wurden:

Zentrales Kick-Off Meeting (Entwicklungsarbeit)	12. September 2016
Workshops in den Destinationen (Entwicklungsarbeit)	November 2016 – Januar 2017
Zentrales Meeting zwecks Besprechung der Entwicklungsarbeit und Vorbereitung der Markttests	28. Februar 2017
Konzeption und Durchführung der empirischen Studie (Markttests)	April – August 2017
Zentrales Meeting zwecks Besprechung der Markttests und erster Implikationen	25. September 2017
Erste Implementierung	Ab Oktober 2017
Dissemination (Bericht und Veröffentlichung)	Oktober 2017 – Januar 2018

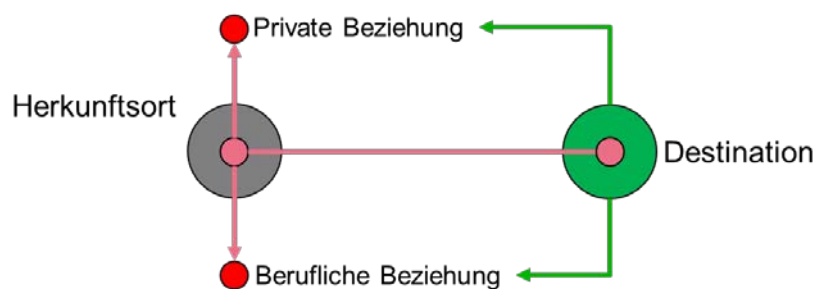
2 Konzeptualisierung von Massnahmen und erste Evaluation derer Machbarkeit

2.1 Einleitung: Logik der Konzeptualisierung

Die Konzeptualisierung von Massnahmen ist mit Komplexität verbunden. Diese entsteht v.a. aufgrund der **multiplen Zielsetzungen** und der **vielen** hierbei involvierten **Akteure** (und deren Beziehungen untereinander). Wir entwickeln nachstehend deshalb zunächst eine Logik für ebendiese Konzeptualisierung.

Folgende **Überlegungen** stehen im Vordergrund (vgl. auch Abbildung 3):

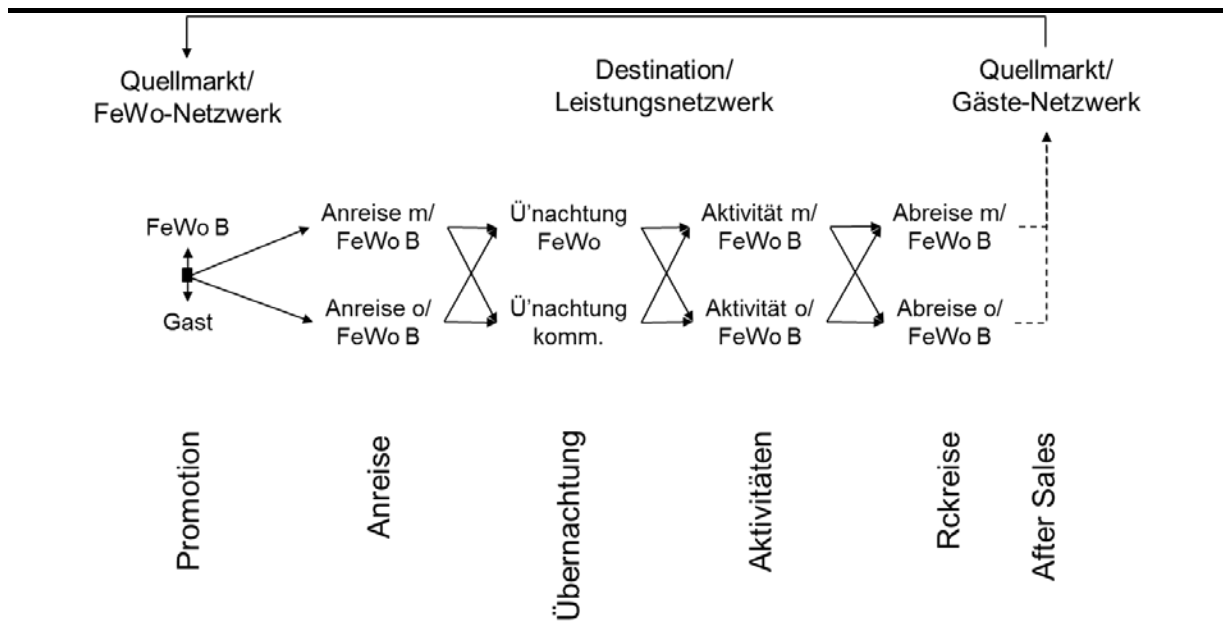
Abbildung 3: Logik der Konzeptualisierung



Quelle: eigene Darstellung

- Bei jeder Massnahme sind immer drei Parteien involviert (B-C-C):
 - Destination
 - FeWoB
 - Drittperson
- Bei jeder Massnahme sind potentiell mindestens zwei Standorte involviert:
 - Destination
 - Herkunftsort des FeWoB
 - sämtliche Orte, an welchen Bezugspersonen der FeWoB ihren Standort haben
- Die Beziehungen von FeWoB können in drei Gruppen strukturiert werden:
 - FeWoB zu anderen FeWoB in der eigenen Destination oder in Drittdestinationen
 - FeWoB zu anderen Personen in einer privaten Beziehung
 - FeWoB zu anderen Personen in einer beruflichen Beziehung
- Es müssen für Drittpersonen Leistungen angeboten werden, die nur über oder wegen derer Beziehung zu FeWoB erhältlich sind.
- Es müssen folglich Unterschiede bzgl. Konfigurationen und Prozesse im Beziehungsgeflecht FeWoB – Drittpersonen über den gesamten Leistungs- und Kundenprozess (Dienstleistungskette) berücksichtigt werden (vgl. Abbildung 4).
- Für die FeWoB müssen Anreize (unterschiedlicher Art) geschaffen werden, damit diese die Drittpersonen für den Kauf dieser Leistungen beeinflussen.
- Die Anbieter sollten evtl. auch direkt mit den Drittpersonen kommunizieren können.

Abbildung 4: Konfigurationen und Prozesse im Beziehungsgeflecht FeWoB - Gäste



Zur Strukturierung und als Grundlage zur Generierung von Ideen wurde deshalb auch nachstehende Morphologie entwickelt (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Morphologie zur Konzeptualisierung

Verortung Promotion	Promotion am Quellort	Promotion in Destination	After Sales	andere			
L'kategorie z.G. Drittpersonen	Transport	Übernachtung	F&B	Aktivitäten	andere		
Rezipient Leistungen	Drittpersonen privat	Drittpersonen Geschäft	andere				
Beziehung zu Rezipient	Destination–Drittpersonen direkt	Destination – Drittpersonen indirekt	Destination - FeWo B	Unternehmen – Drittpersonen direkt	Unternehmen - Drittpersonen indirekt	Unternehmen - FeWo B	andere
Belohnung FeWo B	Transaktional (Umsatz)	Relational (Beziehung)	andere				
Belohnung Inhalt	Punktesystem (eig. Währung)	Cash-out	Finanzielle Vergünstigung	Sonderleistungen	Leistungsversprechen	Anerkennung (Peer Esteem)	andere
Verortung Belohnung	Transport	Übernachtung	F&B	Aktivitäten	andere		
Leistungsträger	Gemeinde	DMO	Übernachtungsanbieter	F&B Anbieter	Aktivitätenanbieter	Transportanbieter	andere
Träger Prozess	Gemeinde	DMO	Systemkopf Übernachtung	Systemkopf Aktivitäten	Einzelne Betriebe in freiem System	andere	
Finanzierung	Gemeinde	DMO (kollektiv)	Unternehmen	Sponsoring	andere		

2.2 Übersicht über bestehende und angedachte Leistungen

2.2.1 Zentrale Projektperspektive

In den am Projekt teilnehmenden Destinationen waren schon vor Projektbeginn eine Reihe von **Leistungen zu Gunsten FeWoB** implementiert oder angedacht:

- Leistungen zu Gunsten Zweitwohnungsbesitzer, ohne Gegenleistung
 - Informationsveranstaltungen zur Entwicklung der Destination
 - Gesellschaftliche Anlässe nur für Zweitwohnungsbesitzer (Sommergrill, Silvester-Apéro, Skitag mit CEO, usw.)
 - Teilnahme an den touristischen Entscheidungsprozessen in der Destination (bis hin zu gleich wie Leistungsträger)
 - Vorkaufsrechte für Events/ Event-Tickets
 - Administrative Arbeiten für Vereinsorganisationen und deren Kommunikation
 - Spezialtarif Bergbahn-Saisonabonnement (Gstaad)
- Leistungen zu Gunsten Zweitwohnungsbesitzer, mit Gegenleistung (meistens Kur-taxe/ Jahrespauschale)
 - Gästekarte mit unterschiedlichen Leistungsbestandteilen
 - Jahres- oder Saisonskarten der Bergbahnen zum „Einheimisch“-Preis (- 15% Rabatt)
 - Gästeangebot rund um das All-inclusive (in Arosa)
 - ‘Pässe’ (bspw. Gourmetpass)
 - Generelle Vergünstigungen bei small ticket items
 - Vergünstigungen bei Events (25%)
 - Vouchers für Leistungsvergünstigungen
 - Passivmitgliedschaft in der DMO

Leistungen der Zweitwohnungsbesitzer mit dem **Ziel, Gäste in die Destination zu bringen**, sind dagegen meistens nur angedacht. Hierzu gehören

- Mitarbeiter-Aktionen: Leistung Zweitwohnungsbesitzer: Vertrieb von Angeboten im eigenen Unternehmen
- Newsletter: Leistung Zweitwohnungsbesitzer: Vermittlung von Newsletter-Einträgen in seinem Netzwerk:
- Bring a Friend-Konzept: Leistung Zweitwohnungsbesitzer: Akquise von neuen Gästen:
 - Geburtstagsfeiern, Hochzeiten, Jubiläen:
Feiern von Geburtstagen, Hochzeiten, Jubiläen in der Destination
 - Übertragbarkeit von Gästekarten (und Vergünstigungen) auf Gäste von Zweitwohnungsbesitzern
- Einzelaktionen Hotels (z.B. Gratis-Frühstück mit Gästen ab zwei Nächten)

Das gleiche gilt betreffend **Belohnungen für FeWoB**, dass sie Gäste bringen. Hier war zu Projektbeginn folgendes in Diskussion:

- Award: Bester Botschafter für ...
- Spezial-Preis: Helikopter-Rundflug
- Inside view Veranstaltungen in der Destination
- Netzwerk-Meetings in den Quellmärkten

- Meetings mit Führungskräften der Destination, inkl. Gemeindepräsident, VRP Bergbahnen, Präs. TO

2.2.2 Dezentrale Perspektive (Destinationen)

In den einzelnen Destinationen wurden im Rahmen von verschiedenen Workshops eine Reihe von Massnahmen angedacht. Die Resultate dieser Prozesse sind in den nachstehenden Tabellen pro Destination zusammengefasst.

Tabelle 2: Resultate der Workshops in den Destinationen: Flims Laax Falera (07.12.2016)

	Leistungen an Dritte, namens FeWoB	Leistungen und/ oder Belohnung an FeWoB
Generell	Ausrichtung von Angeboten derart, dass Peer Esteem für FeWoB maximiert wird („geile Siech“).	Ausrichtung von Belohnungen derart, dass FeWoB sich den Status als Einheimische erarbeiten können.
Eher transaktional	<p>Preisnachlässe auf Skipässe <i>off peak</i>/ spezielle Leistungen innerhalb des Skigebietes oder Up- und Downstream zum Skigebiet.</p> <p>Spezielle Discounts für Hotels <i>off peak</i> (insbesondere Midweek); FeWoB und ihre Bezugspersonen sind zunehmend älter und damit zeitlich flexibler.</p> <p>„Bring a friend“ Packages; Vermarktung 6-9 Monate vor Ausführung (Leistungsbezug). Diese Packages bestehen idealerweise auch teilweise aus einem Event.</p>	<p>Kurzfristige Preisnachlässe auf Tageskarten <i>off peak</i>/ spezielle Leistungen innerhalb des Skigebietes (Blueline, Restaurant-Reservierungen, isw.) oder Up- und Downstream zum Skigebiet (bspw. Parking).</p> <p>Vorverkauf spezieller Event-Tickets.</p> <p>Materielle oder nicht-materielle Kick-Back an FeWoB aus durch sie ausgelöste Buchungen während eines Jahres (Buchungen von FeWoB für Dritte werden von am Programm teilnehmenden Hotels registriert).</p> <p>Kostenloses Frühstück für FeWoB in Hotels der durch sie gebuchten Gäste (gemeinsame Zeit ohne Aufwand für FeWoB).</p>
Eher relational	<p>Buchungsplattform für Wohnungen mit Zugangsberechtigungen nur für durch FeWoB ausgewählte Personen.</p> <p>Produktion von Incentive-Anlässen für FeWoB mit eigenem Unternehmen oder einer in einem Unternehmen einflussreichen Position.</p>	<p>Aufbau eines Status-Systems für FeWoB mit entsprechend dem Status unterschiedlichen Leistungen.</p> <p>Einladung an spezielle Events (tbd).</p> <p>Regelmässige Schreiben mit Informationen an FeWoB.</p> <p>Langfristige Preisnachlässe auf Skipässe/ spezielle Leistungen innerhalb des Skigebietes oder Up- und Downstream zum Skigebiet.</p> <p>Austauschwochenende für Season Pass Besitzer: FeWoB der Destination A besuchen Destination B (übernachten in Hotels); Skipass wird gegenseitig anerkannt.</p>
Eher NICHT verfolgen	Leistungen für Mitarbeiter von Unternehmen von FeWoB.	

Tabelle 3: Resultate der Workshops in den Destinationen: Grächen (12.12.2016)

	Leistungen an Dritte, namens FeWoB	Leistungen und/ oder Belohnung an FeWoB
Generell	Starker transaktionaler Ansatz.	Gästebindungs- und Belohnungssystem primär als Grundlage zur Segmentierung von Belohnungsmassnahmen, nicht aus Selbstzweck (kein transaktionaler, sondern relationaler Ansatz).
Eher transaktional	<p>Postkarten oder Leistungsbüchlein mit Gutscheinen (Preisreduktionen); Vouchers</p> <p>Verteilung von Vouchers im Winter für Spezial Events im Sommer.</p> <p>Vouchers für kooperierende Unternehmen, bspw. Gornergratbahn.</p> <p>Mitarbeiter von Firmen von FeWoB können zu Spezialkonditionen in andere Destinationen als derjenigen des FeWoB reisen.</p> <p>FeWoB lässt durch Destination Vereinsreisen mit günstigen Konditionen organisieren.</p> <p>Promotion angehängt an Rechnungen von Firmen von FeWoB (Packages für Drittpersonen).</p> <p>Cross-Selling Massnahmen an FeWoB und deren Bezugspersonen.</p>	<p>Einheimischen-Tarif auf Saisonpass.</p> <p>Postkarten oder Leistungsbüchlein mit Gutscheinen (Preisreduktionen).</p> <p>Zugang FeWoB an günstige Leistungspackages für Reisen mit seinem Verein/ seiner Unternehmung.</p> <p>Special Events für FeWoB innerhalb von Events.</p> <p>Verteilung von Vouchers im Winter für Spezial Events im Sommer.</p> <p>Goldcard (inkl. Gornergrat) evtl. auch für FeWoB.</p> <p>Exklusiv reservierbare Zonen schaffen (bspw. Hannighüsli).</p>
Eher relational	<p>Buchung von Hotels mit Rabatten >15% (Äquivalent wie Buchungsplattformen); Buchung durch FeWoB oder Drittpersonen über Telefon oder Hotel-Webpage mit speziellem Buchungscode.</p> <p>Exklusive wiederkehrende Anlässe für Gäste von FeWoB und FeWoB, bspw. Dinner for 2-4-6-8 an einem speziellen Ort (Aufbau einer Tradition und Ortsverbundenheit).</p>	<p>Segmentierung der Belohnung nach Klassen (A-B-C).</p> <p>Spezialanlässe (bspw. Skidoo-Rennen oder -tour) bzw. innerhalb von Events Spezialanlässe veranstalten.</p> <p>Externe Anlässe mit FeWoB in den relevanten Herkunftsmärkten.</p>
Eher NICHT verfolgen		

Tabelle 4: Resultate der Workshops in den Destinationen: Saas Fee (14.12.2016)

	Leistungen an Dritte, namens FeWoB	Leistungen und/ oder Belohnung an FeWoB
Generell	Leistungen an Dritte eher im ‚Schlepptau‘ von FeWoB statt autonom.	Bonusprogramm und Punktesystem für Akquisition Drittgäste als Grundlage für die Bemessung von Belohnungen.
Eher transaktional	<p>Voucher für einzelne Transaktionen.</p> <p>Freier rabattierter Buchungszugang für FeWoB zur Buchung von Leistungen für Drittpersonen.</p> <p>Vorbereitete Packages der Destination zum Vertrieb durch FeWoB.</p> <p>Virgin Ski für Drittpersonen von FeWoB.</p> <p>Bring a Friend für die Saas Fee Skiwoche, getragen von Locals, bestehend aus Sport, Unterricht, Hotel, F&B, Material testen, unterschiedliche kleinere Events am Abend); als Paket für FeWoB und deren Peers buchbar (ganze Woche für alle, Midweek für alle, Weekend ausgerichtet für Familien mit Kindern).</p> <p>Bring a Friend für verschiedene andere Anlässe in Saas Fee.</p>	<p>‚Virgin Ski‘ an hierzu geeigneten Tagen.</p> <p>Direkte Anreize/ Leistungen, wenn FeWoB Dritte in die Destination bringen (bspw. Frühstück in Hotels); keine Trennung von Punkten und Leistungen.</p> <p>Garantierte Mindestrabatte für ausgewählte Leistungspartner.</p> <p>FeWo kann <i>Vernissage</i> (spezielle Hütte = knappes Gut) für einen Anlass mit eigenen Gästen pro Saison zu speziellen Konditionen buchen. Vermarktung mittels eines Pakets von Freitagabend – Sonntag.</p> <p>Skiwoche, primär getragen von Locals, bestehend aus Sport, Unterricht, Hotel, F&B, Material testen, unterschiedliche kleinere Events am Abend); als Paket für FeWoB und deren Peers buchbar (ganze Woche für alle, Midweek für alle, Weekend ausgerichtet für Familien mit Kindern).</p>
Eher relational	Follow-Up Programm für Drittpersonen, welche durch FeWoB in dies Destination gebracht wurden.	<p>Anlässe für FeWoB, segmentiert nach Generationen (bspw. Kinderanlässe, an welchen auch befreundete Kinder mitgebracht werden können; Interaktion mit lokalen Kindern und Jugendlichen). Design und Produktion von Anlässen über verschiedene Destinationen hinweg (Kooperationen).</p> <p>Organisation und Anlässe, ähnlich dem Luzerner Tourismusforum (http://www.tfl-luzern.ch/).</p> <p>Begegnungszone/ Lounge für FeWoB (FeWoB Club); evtl. auch regelmässiger Stamm (gesponsert?)</p> <p>Automatische Gameification im Skigebiet (Rennstrecke) mit Buch „Das war meine Saison“.</p> <p>Freiwilliger Botschafter für Destination (mit Ernennungsurkunde und hierauf aufbauend eine aktive Spezialgruppe (intrinsisch motiviert).</p>

Eher NICHT verfolgen	Angebot zur Bestattung im Gletscher (letzte Ruhestätte).
----------------------	--

Tabelle 5: Resultate der Workshops in den Destinationen: Arosa (13.01.2017)

	Leistungen an Dritte, namens FeWoB	Leistungen und/ oder Belohnung an FeWoB
Generell	Eher direkte Kommunikation mit Bezugspersonen ermöglichen als via FeWoB.	Jeder neue FeWoB erhält eine ‚In-side‘-Führung durch Arosa. D
Eher transaktional	Voucher als Geschenke, welche durch FeWoB an deren Bezugspersonen abgegeben werden können. Upgrades in Hotels (statt Rabatten).	Punktesystem als Währung im transaktionalen Sinn; gewonnene Punkte können zur Reduktion von Kurtaxen eingesetzt werden (hart transaktional). Arosa Taler für FeWoB und Einheimische (Parallelwährung).
Eher relational	Zugang zu Anlässen/ spezielle Anlässe für FeWoB und deren Bezugspersonen; spezielle Anlässe bspw. im Novemberhoch KMU-FeWoB-Skitag oder auch Aufäumtag DMO = One sto shop für Familien- und Freundesanlässe (Aufsetzen von Standardprozessen). Pakete für ausländische FeWoB; abzugeben an ausländische Bezugspersonen.	Punktesystem als Währung als Voraussetzung zur Ausgestaltung eines relationalen Systems. Botschafterpass als tangibles Resultat einer hohen Punktezahl (vgl. oben). Ehrungen nicht nur von lang eingesessenen FeWoB, sondern auch von neuen. Programm „10 Schritte, um ein Aroser zu werden“, inkl. Events, Vokabular, Quiz, usw. Kommunikation von Benefits für FeWoB auf Plakaten. Wird nicht nur von diesen gelesen sondern auch von allen anderen (-> generiert Peer Esteem). Veranstaltungen für Einheimische, an welche sodann auch FeWoB eingeladen werden (FeWoB als quasi Einheimische behandeln). Bspw. Dorfmarkt. Spezielle Informationsveranstaltungen für FeWoB; diese Veranstaltungen können auch zur Einleitung eines Fundraising ausgelegt werden. Spezifische Ideen: <ul style="list-style-type: none"> - Skitag mit FeWoB - Blick hinter die Kulissen eines Unternehmens - Block in Aroser Zeitung - FeWoB – Einheimischen Stammtisch in rotierenden Betrieben -
Eher NICHT verfolgen		

Tabelle 6: Resultate der Workshops in den Destinationen: Gstaad (19.01.2017)

	Leistungen an Dritte, namens FeWoB	Leistungen und/ oder Belohnung an FeWoB
Generell		
Eher transaktional	<p>Spezialangebote für Dritte, saisonal differenziert (bspw. 48 perfect hours in Gstaad) und gekoppelt an CRM.</p> <p>Ausrichtung solcher Angebote an die Narrative von Medienreisen.</p> <p>Einbezug aller Leistungsträger in die Angebotsgestaltung (d.h bspw. auch Vermieter von Wohnungen).</p> <p>Spezielle Tarife, namens FeWoB</p>	<p>Integration der Distribution von Leistungen an Dritte in die Welcome Card (CRM mit Punktesystem oder Reduktion des Preises der Welcome Card).</p> <p>Einheimischentarif für FeWoB (letztlich muss FeWoB höhere Transportkosten für ein Wintersporterlebnis auf sich nehmen als ein Einheimischer).</p>
Eher relational		<p>Ausbau der verrechneten und verrechenbaren Leistungen auf der Welcome Card (CRM), inkl. der Distribution von Leistungen an Dritte (Grundlage für ein digitales Beziehungssystem).</p> <p>Freie Option, ob Status in CRM ex ante gekauft oder ex post aufgrund des zu verrechneten Umsatzes erteilt wird.</p> <p>Zugang CRM nicht nur für FeWoB sondern für alle.</p> <p>Systematischer Einbezug der FeWoB in die Entscheidvorbereitung in der Destination (insbesondere bei Positionierungsfragen).</p> <p>Direkte und persönliche Ansprache von FeWoB entsprechend einer spezifischen Problemstellung (Voraussetzung: Informationen über Fähigkeiten und Wissen der FeWoB).</p>
Eher NICHT verfolgen		

2.2.1 Zusammenfassung der Workshops in den Destinationen

2.2.1.1 Generelle Überlegungen bzw. Erkenntnisse

Zusammenfassend ergeben sich aus den Workshop – abgesehen von den Leistungen zu Gunsten FeWoB - eine Reihe destinationsübergreifender Erkenntnisse:

- Die Vermarktung einer Destination öffnet Chancen zur **systematischen Zusammenarbeit und Nutzung von Synergien** zwischen Destinationen, insbesondere da diese in diesem Geschäftsfeld, nämlich der Bewirtschaftung von FeWoB, in **keinem Konkurrenzverhältnis** stehen.
- Es sollten nicht nur FeWoB in die Überlegungen mit einbezogen werden, sondern auch **Einheimische** und insbesondere **Exil-Einheimische**.
- In der Tendenz sind **Leistungen an Dritte transaktional** orientiert, wogegen **Belohnungen an FeWoB** eher einen relationalen Bezug haben.
- **FeWoB** sind oft auch ältere Semester mit **zeitlicher Flexibilität**. Diese Flexibilität ist vermehrt nutzbar zu machen, auch wenn es darum geht, ihre Peers an die Destination zu binden.
- **Einheimische** haben oft gute **Kontakte zu FeWoB**. Diese Einheimischen sind zu identifizieren und **Anreize** für deren **Beziehungspflege mit FeWoB** zu schaffen.
- **Begünstigte Drittpersonen sind extensiv** zu bestimmen und schliessen ein: private Bezugspersonen (Verwandte, Freunde), Mitarbeiter in Unternehmen, Vereine und deren Mitglieder, in welchen FeWoB Mitglied ist, Kunden und Lieferanten eigener Unternehmen.
- Es muss Klarheit geschaffen, welche von den vorgeschlagenen Leistungen und Vergünstigungen notwendig (**Basisfaktoren**), hinreichend (**Leistungsfaktoren**) bzw. **motivierend** (gemäss Kano) sind.

Wesentliche **Herausforderungen** beim Aufsetzen eines solchen Anreiz- und Belohnungssystems sind:

- Viele **Ferienwohnungen sind am Ende ihres Lebenszyklus**; die kalten Betten entstehen nicht zuletzt auch durch die demographische Struktur innerhalb der Gruppe der FeWoB.
- Es steht die Frage im Raum, wie die **ablösenden Generationen ins Commitment für die Destinationen** genommen werden können. Problem: Wohnung ist oft vererbt und deshalb **weniger zentral für das Selbstbild** dieser Leute.
- Investitionen primär in **Leistungen**, welche FeWoB **glücklich machen**, sodass sie zu Mavens werden.
- Das Leistungs- und Anreizsystem muss möglich **einfach** und aus Kostengründen idealerweise **digital** sein.
- Attraktivität der **Produkte und Leistungen**: Für me-too Angebote hat es wenig Platz.
- **Qualitätssicherung**: FeWoB wollen sich nicht bei ihren Bezugspersonen und –gruppen blamieren.

Für die erfolgreiche Umsetzung bestehen folgende **Implikationen/ Voraussetzungen**:

- FeWoB müssen **einfach erkennbar** und in ihren Aktivitäten (bspw. mittels Promo-Code) verfolgbar sein, digital oder analog, und es muss mit ihnen einfach kommuniziert werden können.

- Die DMO wird im vorliegenden Kontext zunehmend zu einem **Veranstaltungs-Produzent, Leistungsdesigner und Incoming Operator** für Zweitwohnungsbesitzer und deren Peers.
- Bezüglich **Veranstaltungen** sind folgende **Überlegungen** zu berücksichtigen:
 - Nachdem FeWoB eigentlich wie Einheimische behandelt werden möchten, werden Veranstaltungen mit Lokalkolorit idealerweise auf die einheimische Klientel ausgerichtet und FeWoB als quasi Einheimische zur Teilnahme eingeladen.
 - Aufgrund der Demographie werden immer mehr FeWoB alleinstehend sein. Veranstaltungen sind deshalb vermehrt auf die Pflege von Sozialkontakten auszurichten.
 - Qualität vor Quantität bei den Anlässen; weniger ist oft mehr.
- FeWoB übernehmen letztlich die Aufgabe von **Agenten** (Mediatoren).
- Die Bergbahnen könnten als **Service Company** weiter entwickelt werden, insbesondere wenn es um weiter gehende Dienstleistungspakete für FeWoB geht.

2.2.1.2 Zu überprüfende Leistungen

Aus den vorigen Tabellen wird ersichtlich, dass das Ideenspektrum bzgl. Leistungen zu Gunsten FeWoB und deren Peers verhältnismässig umfangreich ist. Einer empirischen Überprüfung wurden sodann folgende Leistungsideen zugeführt (Originaltext, wie er in der Befragung genutzt wurde).

Leistungen für FeWoB (in Klammer: *Abkürzung in den Resultate-Tabellen*):

- Ich erhalte eine Kommission in Form von Geld, wenn ich meine Gäste in einem Hotel unterbringe und dort auch für sie buche (*Kommission*).
- Ich erhalte eine Kommission in Form von Treupunkten (wie bspw. Cumulus, etc.), wann immer ich meine Gäste in einem Hotel unterbringe und dort auch für sie buche (*Kommission Treupunkte*).
- Mir werden kurzfristige Preisnachlässe (ausserhalb der Stosszeiten) auf Tageskarten bei Bergbahnen (sofern in meiner Destination eine solche vorhanden) angeboten (*Preisnachlässe Tageskarten*).
- Obige Preisnachlässe (ausserhalb der Stosszeiten) auf Tageskarten bei Bergbahnen (sofern in meiner Destination eine solche vorhanden) gelten nicht nur für mich sondern auch für durch mich bezeichnete Personen (*Preisnachlässe Bekannte*).
- Es gibt ein generelles Treueprogramm für Zweitwohnungsbesitzer in der Destination (*Treuprogramm*).
- In der Destination gibt es ein Clubhaus oder eine ähnliche Einrichtung (bspw. Lounge) nur für Zweitwohnungsbesitzer. Die Konsumation ist kostenpflichtig, der Aufenthalt dagegen gratis (*Clubhaus*).
- Ich werde für meinen Einsatz als Botschafter der Destination ernannt und entsprechend ausgezeichnet (*Botschafter*).
- Ich werde an spezielle Informations- und Diskussionsveranstaltungen für Zweitwohnungsbesitzer über Projekte der Destination eingeladen (*Infoveranstaltungen*).
- Ich werde eingeladen, bei einem Think Tank über die Zukunft der Destination nachzudenken (*Think Tank*).
- Ich werde in die Geldbeschaffung für (touristische) Infrastrukturen und Dienstleistungen in der Destination einbezogen (im Sinne von Teilnahme an sog. Crowdfunding) (*Crowdfunding*).

- Ich werde eingeladen, im Verwaltungsrat eines zentralen touristischen Unternehmens meiner Destination Einsitz zu nehmen (*Verwaltungsrat*).
- Ich werde eingeladen, im OK eines Events mitzumachen (*Organisationskomitee*).
- Ich werde eingeladen, als Freiwillige(r) an Events der Destination mitzumachen (*Freiwilligenarbeit*).
- Ich werde an Anlässe der Destination für Zweitwohnungsbesitzer in der Region, in welcher ich wohne (und nicht dort, wo die Zweitwohnung ist), eingeladen (*Anlässe am Wohnort*).
- Ich werde an spezielle Events für Zweitwohnungsbesitzer in der Destination eingeladen (*Spezielle Events in Destination*).
- Die Destination organisiert Events für Kinder und Jugendliche von Zweitwohnungsbesitzer. Diese können auch Ihre Freunde und Verwandte an diese Anlässe mitbringen (*Events Kinder und Jugendliche*).
- Ich erhalte Zugang zu speziellem Vorverkauf für Events in der Destination (*Vorverkauf*).
- Die Destination betreibt eine Anlaufstelle, welche aus einer Hand private Anlässe (Familienfeiern, Sportturniere, etc.) für Zweitwohnungsbesitzer organisiert (*Anlaufstelle private Anlässe*).
- Die Destination betreibt eine Anlaufstelle, welche aus einer Hand Zweitwohnungsbesitzern hilft, für deren Freunde und Gruppen Reisen und Events zu organisieren (*Anlaufstelle Reisen für Freunde*).
- Die Destination betreibt eine Anlaufstelle, welche aus einer Hand Belohnungs-Reisen für Mitarbeiter von Firmen von Zweitwohnungsbesitzern produziert (*Anlaufstelle Belohnungsreisen*).
- Ich kann Vouchers mit Spezialangeboten, welche ich als Geschenk weitergeben kann, zu speziellen Konditionen kaufen (*Vouchers zu reduziertem Preis*).
- Ich erhalte Vouchers mit speziellen preislich reduzierten Angeboten, welche ich an Familienmitglieder und Kollegen weitergeben kann. Kosten fallen erst bei der Nutzung der Vouchers an (*Vouchers Kosten bei Nutzung*).
- Es gibt für mich und andere Zweitwohnungsbesitzer die Angebotspauschale „Bring a Friend“, beinhaltend eine oder mehrere Hotelübernachtungen für meine Gäste, Mahlzeiten und Eintritte zu touristischen Attraktionen für mich und meine Gäste (bspw. Bergbahnen, Schiffe; alles zu speziellen Preisen) (*Bring a friend*).
- Es gibt in der Destination spezielle kulturelle, sportliche und gesellschaftliche Events/ Anlässe rund um obige Angebotspauschale „Bring a Friend“ (*Events für Bring a Friend*).
- Ich kann, zusammen mit meinen Gästen, an „Ski fahren für Frühaufsteher bzw. Early Bird“ partizipieren (*Ski fahren early bird*).
- Die Destination organisiert minimal kostenpflichtige Anlässe, die derart ausgestaltet sind, dass sich Einheimische und Zweitwohnungsbesitzer (besser) kennen lernen können (*Kennenlern-Anlässe*).
- Die Destination organisiert einen monatlichen Zweitwohnungsstamm (*Zweitwohnungsstamm*).
- Die Destination organisiert einen „Workspace“ für Zweitwohnungsbesitzer, den ich kostenfrei nutzen kann (*Workspace*).
- Die Destination organisiert einen Kinderhort für Kinder von Zweitwohnungsbesitzer (*Kinderhort*).
- Die Destination organisiert einen Einkaufs-Service (Esswaren, etc.) für Zweitwohnungsbesitzer (*Einkaufs-Service*).

- Die Destination organisiert im Sommer spezielle Informationswanderungen für Zweitwohnungsbesitzer (*Informationswanderungen*).
- Haben Sie selbst Ideen, welche die Destination aus Ihrer Sicht weiterverfolgen sollte? Falls ja, dann notieren Sie diese stichwortartig.

Leistungen für Peers von FeWoB:

- Ich erhalte – vermittelt durch einen mir bekannten Zweitwohnungsbesitzer und ausserhalb von Stosszeiten – Preisnachlässe in Höhe von mindestens 25-50% für Tageskarten von Bergbahnen (*Rabatt Bergbahnen*).
- Ich erhalte – vermittelt durch einen mir bekannten Zweitwohnungsbesitzer und ausserhalb von Stosszeiten – Preisnachlässe in Höhe von mindestens 25-50% für Hotelübernachtungen (*Rabatt Hotelübernachtungen*).
- Ein mir bekannter Zweitwohnungsbesitzer schenkt mir einen Gutschein für ein preislich um mindestens 25-50% reduziertes Wochenendangebot in seiner Destination. Sprich: Wenn ich den Gutschein nutze, bezahle ich immer zwar selber; der Preis ist jedoch – dank dieses Gutscheins - stark reduziert (*Gutschein*).
- Ich erhalte – via Zweitwohnungsbesitzer – Zugang zum Vorverkauf von kulturellen und sportlichen Anlässen/ Events (*Vorverkauf*).
- Ein mir bekannter Zweitwohnungsbesitzer ermöglicht mir in ‚seiner‘ Destination ein Frühskifahren, d.h. Zugang in ein Skigebiet vor dessen allgemeinen Öffnung am Morgen (Ski fahren für Frühaufsteher bzw. Early Bird) (*Frühskifahren*).
- Ein mir bekannter Zweitwohnungsbesitzer ermöglicht mir in ‚seiner‘ Destination ein spezielles Erlebnis, speziell insofern, dass ich Zugang zu etwas (Örtlichkeiten, Erlebnisse, Menschen, usw.) bekomme, der anderen verwehrt bleibt (*Zugang Erlebnis*).
- Ein mir bekannter Zweitwohnungsbesitzer lädt mich zu einem Spezialevent „Bring a Friend“ in ‚seiner‘ Destination ein und übernimmt alle meine Kosten (*Bring a Friend*).
- Ein mir bekannter Zweitwohnungsbesitzer lädt mich zu einem Spezialevent „Bring a Friend“ in ‚seiner‘ Destination ein. Ich übernehme meine eigenen Kosten, profitiere hierbei aber von Rabatten (*Bring a Friend Rabatte*).

3 Empirische Überprüfung der Leistungsideen

Im Zeitraum 01. Juli – 31. August 2017 wurden die zuvor selektionierten Leistungsideen einer empirischen Überprüfung zugeführt. Diese beinhaltete im Wesentlichen die **Messung** von **Akzeptanz** und **Nutzungsabsicht** ebendieser Leistungsideen sowie einer Reihe **hypothetischer Erklärungsfaktoren**, so bspw. Soziodemographie, Grad der Nutzung, Alter und Charakteristika der Zweiwohnung, Beziehung der Eigentümer zur Zweitwohnung und Destination sowie Wahrnehmung der Destination und ihrer Leistungsangebote.

Im vorliegenden Kapitel präsentieren wir Methode und Resultate dieser Überprüfung.

3.1 Methodologie

Wir präsentieren in der Folge die für die empirische Überprüfung der Leistungsideen genutzte Methodologie.

3.1.1 Instrument

Das Instrument der empirischen Überprüfung war eine selbst-administrierte Online-Umfrage. Der Fragebogen wurde erstellt durch das IMP-HSG in Zusammenarbeit mit den Projektdestinationen; dessen Programmierung erfolgte sodann durch Intervista AG, einer Online-Forschungsplattform mit einem Panel von über 70'000 Probanden.

3.1.2 Messkonstrukte

Folgende Domänen wurden wie folgt einer Messung unterzogen:

- Leistungsideen auf Basis von 6-Punkt Attraktivitätsskalen zur Messung der Attraktivität sowie binäre Skalen zur Messung der Nutzungsabsicht (vgl. Kap. 1.2.1.2);
- Soziodemographie der Probanden auf Basis nominaler und metrischer Skalen;
- Charakteristika, Nutzungsarten und -Intensität der Ferienwohnung auf Basis nominaler und metrischer Skalen;
- Persönlichkeit der Destination auf Basis von 10-Punkte semantischer Differentiale (Malhotra, 1981);
- Selbstkonzept der Probanden und deren Beziehung zur Wohnung und zur Destination auf Basis von 6-Punkte Anwendbarkeits-Skalen (Malhotra, 1981; Bieger et al., 2007)

Einen vollständigen Fragebogen findet der interessierte Leser im Anhang ab Seite 55.

3.1.3 Sampling

Es kamen multiple Samples zur Anwendung (zur bildlichen Darstellung der Logik des Sampling vgl. Abbildung 5):

- 2 Samples gezogen durch Intervista AG
- Je ein Sample gezogen durch die Projektpartner (Destinationen)
- Offene Einladung (kommuniziert in den Destinationen sowie durch Allianz Zweitwohnungen Schweiz) zur Teilnahme an dieser Umfrage.

3.1.3.1 Intervista-Sample

Intervista AG zog aus ihrem Panel von mehr als 70'000 Probanden zwei Samples:

- Sample 1: 1'500 Probanden (netto) repräsentativ für die Schweizer Wohnbevölkerung; hiervon haben 150 (10%) eine Zweitwohnung. Das Brutto-Sample beträgt – bei einer Abbruchquote von 18% - 1'829.
- (Boost-) Sample 2: 1'000 Probanden (netto) mit Einkommen > 9'000 CHF pro Monat (Einkommen als Proxy für potentiellen Besitz einer Zweitwohnung; hiervon haben 647 (64.7%) eine Zweitwohnung. Das Brutto-Sample beträgt – bei einer Abbruchquote von 11% - 1'124.

Die Probanden dieser beiden Samples wurden einer Triage in zwei Gruppen unterzogen: Die Gruppe mit Probanden, welche in Besitz von mindestens einer Zweitwohnung waren, erhielt Fragen zu Leistungsideen für FeWoB; die Gruppe mit Probanden ohne Besitz einer Zweitwohnung erhielt Fragen zu Leistungsideen für Peers von FeWoB. Aus dieser Triage heraus entstanden sodann zwei Arbeitssamples:

- Arbeitssample 1: 797 Probanden mit einer Zweitwohnung
- Arbeitssample 2: 1'703 Probanden ohne eine Zweitwohnung

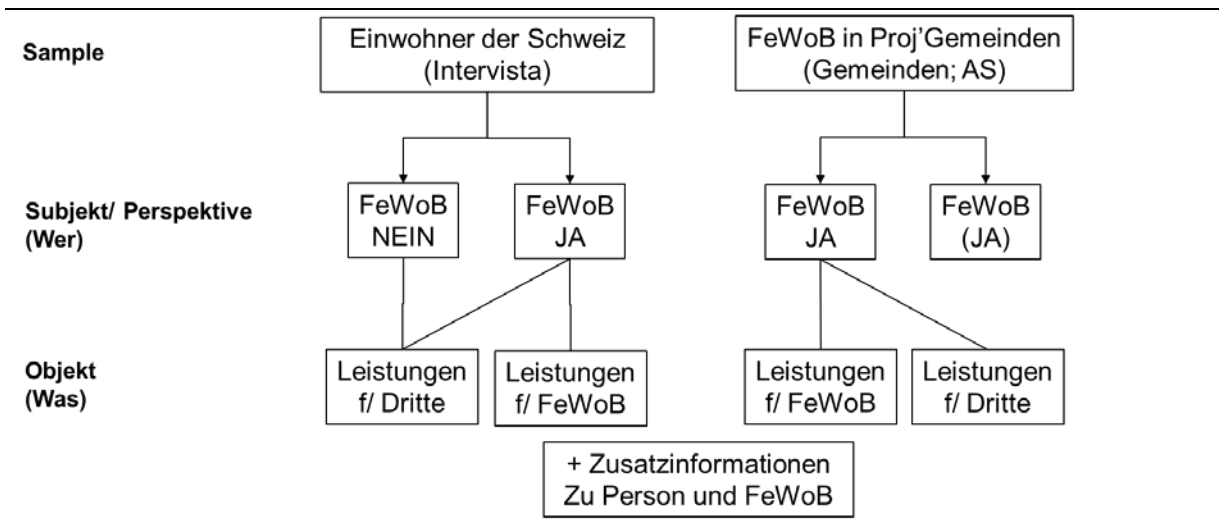
3.1.3.2 Projektpartner und Allianz Zweitwohnungen Schweiz

Die Projektpartner kontaktierten unter ihren Zweitwohnungsbesitzern insgesamt mehrere Tausend Probanden, mit der Bitte, an der Umfrage teilzunehmen. Folgende Zahl an Einladungen ging pro Destination an die FeWoB (Brutto-Sample) an potentielle Probanden:

- Arosa – Lenzerheide: 505 FeWoB (+ 31'512 via Newsletter)
- Flims Laax Falera: 332 FeWoB
- Gstaad: 1'500: FeWoB
- Grächen: 120 FeWoB
- Saas Fee: 1'257 FeWoB
- Allianz Zweitwohnungen Schweiz: Unbekannt, da Snowball-Sampling

Aus diesem Sampling-Prozess entstanden sodann folgende zwei Arbeitssamples:

- Arbeitssample 1: 1'025 Probanden mit einer Zweitwohnung
- Arbeitssample 2: 243 Probanden ohne eine Zweitwohnung

Abbildung 5: Logik des Sampling

3.1.3.3 Zusammenfassung des Sampling

Insgesamt stehen für die Analyse folgende zwei Netto-Samples zur Verfügung:

- Probanden mit Zweitwohnung: 1'822, mit folgender Standortverteilung:
 - Projektdestinationen: 802
 - Restliche Schweiz: 847
 - Restliche Welt: 173
- Probanden ohne Zweitwohnung: 1'946, verteilt über die ganze deutsch-sprechende Schweiz

3.1.4 Analysen

Die Analysen beruhen im Wesentlichen auf deskriptiver Statistik (für beschreibende Analysen) sowie auf unterschiedlichen uni- und multivariaten Statistiken (für erklärende Analysen sowie Testen von Unterschieden).

3.1.5 Limitierungen

Das Untersuchungsobjekt (Leistungs Ideen) ist zweifelsohne ein High Involvement Objekt insofern, als es zu einem opportunistischen Antwortgeben geradezu einlädt.

3.2 Resultate

Wir präsentieren und diskutieren die Resultate entlang der folgenden Struktur:

- Attraktivität und Nutzung der Leistungsideen seitens FeWoB
- Attraktivität und Nutzung der Leistungsideen seitens Nicht-FeWoB
- Systematiken im Antwortverhalten der FeWoB

3.2.1 Attraktivität und Nutzung der Leistungsideen seitens FeWoB

3.2.1.1 Resultate allgemein

Die verschiedenen Leistungsideen werden von den Probanden sehr unterschiedlich eingeschätzt (vgl. Tabelle 7 und Tabelle 8):

- Folgende Leistungsideen werden als **attraktiv** (Median >4 auf einer Skala von 1-6) eingeschätzt und würden nach eigener Aussage von mindestens **70% der FeWoB** auch genutzt werden:
 - Preisnachlässe Bekannte
 - Infoveranstaltungen
 - Spezielle Events (in Destination)
 - Vorverkauf
 - Kennenlern-Anlässe
- Folgende Leistungsideen werden als **attraktiv** (Median >4 auf einer Skala von 1-6) eingeschätzt und würden nach eigener Aussage von mindestens **60-70% der FeWoB** auch genutzt werden:
 - Preisnachlässe Tageskarten
 - Treueprogramm
 - Think Tank
 - Vouchers Kosten bei Nutzung
- Folgende Leistungsideen werden als **attraktiv** (Median >4 auf einer Skala von 1-6) eingeschätzt und würden nach eigener Aussage von mindestens **50-60% der FeWoB** auch genutzt werden:
 - Freiwilligenarbeit
 - Events Kinder und Jugendliche
 - Vouchers zu reduziertem Preis
 - Bring a Friend
 - Events Bring a Friend
 - Ski fahren early bird
 - Informationswanderungen
- Folgende Leistungsideen werden als **attraktiv** (Median >4 auf einer Skala von 1-6) eingeschätzt, würden aber nach eigener Aussage von **weniger als 50% der FeWoB** genutzt werden:
 - Kinderhort

Folgende Leistungsideen sind dagegen im Allgemeinen **wenig attraktiv** und würden nach eigener Aussage auch von **weniger als 30% der FeWoB** genutzt:

- Botschafter
- Anlaufstelle private Anlässe
- Anlaufstelle Reisen für Freunde
- Anlaufstelle Belohnungsreisen
- Zweitwohnungsstamm
- Workspace
- Einkaufs-Service

Wir **interpretieren** diese **eher allgemeinen Resultate** wie folgt:

- Attraktiv sind und genutzt werden **weniger die transaktionalen sondern mehr die relationalen Leistungsideen**; so sind bspw. Kommissionen wenig populär. Dennoch: Preisnachlässe (für einen selbst wie auch zu Gunsten von Gästen von FeWoB) sind dennoch willkommen. Eigene Kosteneinsparungen durch Preisnachlässe gehen klar vor eine Einnahmengenerierung durch Kommissionen.
- Es zeigt sich der Wunsch der **Beziehungspflege zwischen FeWoB und Destination**, so bspw. durch Teilnahme an Informationsanlässen und -Wanderungen, Ein-sitz in einen Think Tank über die Zukunft der Destination, verschiedene Events und Zugang zu ebendiesen via Vorverkauf, usw. Dieser Bereich ist generell ausbaubar.
- **Organisatorische Leistungen sind im Allgemeinen vergleichsweise wenig attraktiv**; auch wird die Auszeichnung als Botschafter einer Destination nur be-schränkt gesucht.

Tabelle 7: Attraktivität Leistungsideen für FeWoB nach Standort Ferienwohnung

Leistungsidee	P'Dest	Übrige CH	Welt	Gesamt	p
Kommission	2.8	2.9	3.2	2.9	0.003
Kommission Treuepunkte	2.3	2.5	2.7	2.4	0.000
Preisnachlässe Tageskarten	4.0	4.0	3.4	3.9	0.000
Preisnachlässe Bekannte	4.4	4.3	3.6	4.2	0.000
Treueprogramm	3.8	3.6	3.4	3.6	0.017
Clubhaus	2.8	2.7	2.6	2.7	0.000
Botschafter	2.8	2.7	2.6	2.7	0.019
Infoveranstaltungen	4.4	3.9	3.3	4.1	0.000
Think Tank	4.2	3.9	3.5	4.0	0.000
Crowdfunding	3.2	3.0	2.6	3.1	0.000
Verwaltungsrat	3.5	3.3	3.1	3.4	0.000
Organisationskomitee	3.3	3.2	3.0	3.3	0.000
Freiwilligenarbeit	3.6	3.4	2.9	3.4	0.000
Anlässe (am Wohnort)	3.2	3.0	3.0	3.1	0.002
Spezielle Events (in Destination)	4.2	3.8	3.3	4.0	0.000
Events Kinder und Jugendliche	4.1	3.8	3.3	3.8	0.000
Vorverkauf	4.7	4.2	3.7	4.3	0.000
Anlaufstelle private Anlässe	3.2	3.0	2.8	3.1	0.000
Anlaufstelle Reisen für Freunde	3.1	3.0	2.8	3.0	0.001
Anlaufstelle Belohnungsreisen	2.6	2.5	2.3	2.5	0.000
Vouchers zu reduziertem Preis	3.8	3.6	3.4	3.7	0.000
Vouchers Kosten bei Nutzung	4.1	3.9	3.5	3.9	0.000
Bring a Friend	3.9	3.7	3.7	3.8	0.000
Events Bring a Friend	3.8	3.6	3.4	3.7	0.000
Ski fahren early bird	3.9	3.5	3.0	3.6	0.000
Kennenlern-Anlässe	4.2	4.0	3.7	4.1	0.000
Zweitwohnungsstamm	3.0	2.8	2.7	2.9	0.011
Workspace	3.1	3.0	3.1	3.1	0.415
Kinderhort	3.5	3.3	3.1	3.3	0.096
Einkaufs-Service	3.0	3.0	3.1	3.0	0.030
Informationswanderungen	3.8	3.6	3.3	3.6	0.000

Skala: 1 - völlig unattraktiv bis 6 - sehr attraktiv; es werden Mittelwerte ausgewiesen

Fett: Median der Attraktivität min. 4

Quelle: Eigene Berechnungen

Tabelle 8: Nutzung Leistungsideen durch FeWoB nach Standort Ferienwohnung

Leistungsidee	P'Dest.	Übrige CH	Welt	Gesamt	p
Kommission	28.2%	29.3%	35.8%	29.0%	0.003
Kommission Treuepunkte	19.3%	22.0%	26.6%	20.5%	0.000
Preisnachlässe Tageskarten	63.2%	62.7%	46.8%	60.6%	0.000
Preisnachlässe Bekannte	75.3%	71.4%	49.7%	70.3%	0.000
Treueprogramm	62.7%	55.8%	45.7%	56.9%	0.017
Clubhaus	31.5%	24.9%	23.1%	27.1%	0.000
Botschafter	26.1%	21.6%	17.3%	23.0%	0.019
Infoveranstaltungen	80.0%	64.9%	44.5%	69.5%	0.000
Think Tank	69.9%	60.6%	45.7%	63.3%	0.000
Crowdfunding	35.6%	29.4%	18.5%	30.8%	0.000
Verwaltungsrat	40.2%	36.5%	31.8%	37.5%	0.000
Organisationskomitee	36.7%	36.7%	35.8%	36.6%	0.000
Freiwilligenarbeit	51.2%	50.4%	43.4%	49.7%	0.000
Anlässe (am Wohnort)	40.3%	35.1%	34.7%	38.0%	0.002
Spezielle Events (in Destination)	77.2%	62.9%	49.7%	67.3%	0.000
Events Kinder und Jugendliche	53.2%	45.9%	34.7%	47.5%	0.000
Vorverkauf	84.5%	71.3%	56.6%	75.4%	0.000
Anlaufstelle private Anlässe	29.3%	26.3%	20.2%	26.8%	0.000
Anlaufstelle Reisen für Freunde	23.7%	24.2%	18.5%	23.3%	0.001
Anlaufstelle Belohnungsreisen	7.8%	5.0%	4.6%	6.1%	0.000
Vouchers zu reduziertem Preis	57.3%	53.6%	42.2%	53.7%	0.000
Vouchers Kosten bei Nutzung	69.0%	62.6%	49.7%	63.4%	0.000
Bring a Friend	59.7%	55.3%	58.4%	56.8%	0.000
Events Bring a Friend	55.0%	50.1%	47.4%	51.4%	0.000
Ski fahren early bird	55.7%	41.8%	30.6%	46.3%	0.000
Kennenlern-Anlässe	71.3%	66.0%	54.3%	66.7%	0.000
Zweitwohnungsstamm	26.5%	22.4%	20.8%	23.4%	0.011
Workspace	28.5%	28.0%	31.2%	28.3%	0.415
Kinderhort	21.7%	21.5%	23.7%	21.1%	0.096
Einkaufs-Service	23.7%	26.6%	32.9%	25.5%	0.030
Informationswanderungen	51.5%	47.8%	39.3%	47.9%	0.000

Fett: Median der Attraktivität min. 4

Quelle: Eigene Berechnungen

3.2.1.2 Resultate nach Berufsgruppe

Eine weiterführende **Analyse nach den wesentlichsten Berufsgruppen** bringt jedoch im Vergleich zu obigen Resultaten ein **differenzierteres Bild** hervor (vgl. Tabelle 9 und Tabelle 10). **Zwischen den Berufsgruppen gibt es signifikante Unterschiede bezüglich Attraktivitätsbeurteilung und Nutzung einer Leistungs idee** (nachfolgend **Affinität**):

- **Unternehmer** und Vertreter des **Top Managements** sowie **Selbständig Erwerbende** haben eine im Vergleich zu allen **überdurchschnittliche Affinität** zu folgenden Leistungs ideen:
 - Clubhaus
 - Botschafter
 - Infoveranstaltungen
 - Crowdfunding
 - Verwaltungsrat
 - Organisationskomitee (nur Selbständige)
 - Spezielle Events (Destination)
 - Vorverkauf
 - Anlaufstelle private Anlässe
 - Anlaufstelle Belohnungsreisen
 - Ski fahren early bird
 - Zweitwohnungsstamm
- Vertreter **freier Berufe** haben eine im Vergleich zu allen anderen **überdurchschnittliche Affinität** zu folgenden Leistungs ideen:
 - Verwaltungsrat
 - Anlaufstelle Belohnungsreisen
 - Ski fahren early bird
- **Leitende Angestellte** haben eine im Vergleich zu allen anderen **überdurchschnittliche Affinität** zu folgenden Leistungs ideen:
 - Clubhaus
 - Botschafter
 - Crowdfunding
 - Verwaltungsrat
 - Organisationskomitee
 - Vorverkauf
 - Anlaufstelle private Anlässe
 - Ski fahren early bird
- **Rentner** – zu guter Letzt - haben eine im Vergleich zu allen anderen **überdurchschnittliche Affinität** zu folgenden Leistungs ideen:
 - Infoveranstaltungen
 - Spezielle Events (Destination)
 - Zweitwohnungsstamm

Wir **interpretieren** diese **Resultate** nach den **wichtigsten Berufsgruppen** wie folgt:

- **Management-Vertreter** unterschiedlicher Stufen sind generell bereit, sich **mehrschichtig** und v.a. **institutionell** einzubringen und sind hierbei positiv anfällig auf **Rewards mit Signalwirkung**, wie bspw. durch den Zugang zu einem Clubhaus oder den Zugang zu einem Vorverkauf (wo gegeben).
- **Rentner** suchen eindeutig Sozialkontakte und sprechen hier auf ein Leistungsbündel an, welches ihnen diese am besten ermöglicht.

Tabelle 9: Attraktivität Leistungsideen für FeWoB nach grössten Berufsgruppen

Leistungsideen	Top Mgmt	Selbstständig	Freier Beruf	Angestellt (leitend)	Rentner	Gesamt	p
Kommission	3.0	3.0	2.8	3.0	2.7	2.9	0.039
Kommission Treuepunkte	2.4	2.5	2.3	2.5	2.3	2.4	0.055
Preisnachlässe Tageskarten	3.5	4.0	4.0	3.8	4.0	3.9	0.007
Preisnachlässe Bekannte	4.0	4.2	4.3	4.2	4.3	4.2	0.119
Treueprogramm	3.6	3.8	3.7	3.8	3.5	3.6	0.030
Clubhaus	3.1	2.9	2.6	2.8	2.7	2.7	0.001
Botschafter	2.9	3.0	2.5	2.8	2.6	2.7	0.003
Infoveranstaltungen	4.1	4.3	4.0	4.1	4.1	4.1	0.056
Think Tank	4.1	4.2	4.2	4.1	4.0	4.0	0.154
Crowdfunding	3.2	3.2	3.0	3.1	2.9	3.1	0.038
Verwaltungsrat	4.0	3.6	3.4	3.6	3.1	3.4	0.000
Organisationskomitee	3.2	3.5	3.2	3.4	3.1	3.3	0.197
Freiwilligenarbeit	3.4	3.5	3.2	3.5	3.4	3.4	0.880
Anlässe (am Wohnort)	3.1	3.2	3.1	3.1	3.1	3.1	0.920
Spezielle Events (in Destination)	4.1	4.1	3.9	3.9	4.0	4.0	0.015
Events Kinder und Jugendliche	3.9	4.1	3.6	3.7	3.9	3.8	0.011
Vorverkauf	4.5	4.7	4.4	4.4	4.2	4.3	0.001
Anlaufstelle private Anlässe	3.2	3.2	3.0	3.1	3.1	3.1	0.284
Anlaufstelle Reisen für Freunde	3.1	3.1	2.9	3.0	3.0	3.0	0.240
Anlaufstelle Belohnungsreisen	2.7	2.7	2.5	2.5	2.5	2.5	0.406
Vouchers zu reduziertem Preis	3.8	4.0	3.4	3.7	3.5	3.7	0.045
Vouchers Kosten bei Nutzung	4.0	4.3	3.7	4.0	3.8	3.9	0.002
Bring a friend	4.0	4.1	3.7	3.7	3.7	3.8	0.001
Events Bring a friend	3.8	4.0	3.5	3.6	3.5	3.7	0.001
Ski fahren early bird	3.7	4.0	3.6	3.9	3.3	3.6	0.000
Kennenlern-Anlässe	4.0	4.3	4.0	4.1	4.1	4.1	0.740
Zweitwohnungsstamm	2.9	3.1	2.7	2.7	2.9	2.9	0.277
Workspace	3.0	3.0	3.1	3.1	3.1	3.1	0.910
Kinderhort	3.4	3.2	3.2	3.2	3.6	3.3	0.011
Einkaufs-Service	3.2	2.8	3.1	2.9	3.0	3.0	0.046
Informationswanderungen	3.5	3.7	3.4	3.5	3.8	3.6	0.003

Skala: 1 - völlig unattraktiv bis 6 - sehr attraktiv; es werden Mittelwerte ausgewiesen
fett: signifikante (.99 Niveau) Unterschiede zwischen Berufsgruppen

Quelle: Eigene Berechnungen

Tabelle 10: Nutzung Leistungsideen durch FeWoB nach grössten Berufsgruppen

Leistungsideen	Top Mgmt	Selbstständig	Freier Beruf	Angestellt (leitend)	Rentner	Gesamt	p
Kommission	35.0%	31.0%	29.8%	31.7%	24.2%	29.0%	0.031
Kommission Treuepunkte	23.7%	24.8%	18.2%	23.3%	17.6%	20.5%	0.161
Preisnachlässe Tageskarten	53.7%	63.4%	60.3%	59.0%	63.3%	60.6%	0.143
Preisnachlässe Bekannte	67.8%	74.5%	71.1%	68.7%	71.5%	70.3%	0.728
Treueprogramm	59.7%	62.1%	56.2%	61.0%	53.8%	56.9%	0.218
Clubhaus	38.2%	35.2%	22.3%	28.9%	24.8%	27.1%	0.000
Botschafter	31.8%	31.7%	19.0%	24.9%	20.5%	23.0%	0.000
Infoveranstaltungen	74.2%	78.6%	63.6%	69.9%	72.5%	69.5%	0.000
Think Tank	69.3%	69.7%	62.0%	67.5%	61.5%	63.3%	0.009
Crowdfunding	40.6%	34.5%	31.4%	37.8%	24.1%	30.8%	0.000
Verwaltungsrat	60.8%	48.3%	40.5%	47.8%	25.3%	37.5%	0.000
Organisationskomitee	36.7%	51.0%	33.1%	42.6%	31.7%	36.6%	0.000
Freiwilligenarbeit	49.8%	48.3%	42.1%	52.6%	49.6%	49.7%	0.570
Anlässe (am Wohnort)	39.9%	39.3%	36.4%	38.2%	36.7%	38.0%	0.952
Spezielle Events (Destination)	72.4%	71.7%	63.6%	67.9%	70.6%	67.3%	0.001
Events Kinder und Jugendliche	53.7%	55.2%	44.6%	44.2%	48.7%	47.5%	0.012
Vorverkauf	81.3%	84.1%	72.7%	77.1%	72.2%	75.4%	0.005
Anlaufstelle private Anlässe	36.7%	31.7%	24.0%	31.3%	22.5%	26.8%	0.000
Anlaufstelle Reisen für Freunde	29.3%	29.7%	22.3%	25.7%	18.7%	23.3%	0.005
AS Belohnungsreisen	17.0%	13.8%	13.2%	3.2%	.9%	6.1%	0.000
Vouchers zu reduziertem Preis	57.2%	60.7%	48.8%	55.0%	49.0%	53.7%	0.045
Vouchers Kosten bei Nutzung	66.8%	70.3%	57.0%	65.1%	58.1%	63.4%	0.009
Bring a friend	61.8%	65.5%	54.5%	56.6%	51.3%	56.8%	0.011
Events Bring a friend	57.2%	62.1%	45.5%	51.4%	46.9%	51.4%	0.005
Ski fahren early bird	55.1%	61.4%	48.8%	58.2%	32.1%	46.3%	0.000
Kennenlern-Anlässe	67.1%	65.5%	61.2%	67.5%	68.1%	66.7%	0.795
Zweitwohnungsstamm	28.3%	31.7%	16.5%	22.9%	25.7%	23.4%	0.000
Workspace	32.2%	25.5%	28.9%	34.5%	25.3%	28.3%	0.068
Kinderhort	22.6%	21.4%	22.3%	17.3%	21.6%	21.1%	0.734
Einkaufs-Service	33.9%	18.6%	28.9%	24.9%	24.2%	25.5%	0.005
Informationswanderungen	46.6%	49.0%	38.0%	43.8%	51.3%	47.9%	0.088

fett: signifikante (.99 Niveau) Unterschiede zwischen Berufsgruppen

Quelle: Eigene Berechnungen

3.2.1 Attraktivität und Nutzung der Leistungsideen seitens Nicht-FeWoB

Quasi spiegelbildlich (wo möglich) wurde auch die Attraktivität und potentielle Nutzung verschiedener **Leistungsideen durch Nicht-FeWoB** überprüft (vgl. Tabelle 11). Es zeigt sich, dass konkrete Vergünstigungen sehr beliebt sind, gleiches gilt auch für (gemeinsame) Erlebnisse. Die Affinität betreffend Zugang zu Vorverkauf und Frühskifahren ist dagegen limitiert.

Berufliche Unterschiede sind – wenn auch in geringem Mass (aber dennoch signifikant) feststellbar in allen Domänen, wobei sich hier **kein einheitliches Bild** ergibt (vgl. Tabelle 12 und Tabelle 13). Die besten – im Sinne von vielversprechenden – Paarungen zwischen Leistungsideen und Berufsgruppen sind wie folgt feststellbar:

- Rabatt Bergbahn und Frühskifahren – Top Management
- Rabatt Hotelübernachtungen – Freie Berufe
- Gutschein – Top Management und Freie Berufe
- Vorverkauf – Selbständige
- Zugang Erlebnis – Angestellt
- Bring a Friend und Bring a Friend Rabatte – Top Management und Freie Berufe

Tabelle 11: Attraktivität und Nutzung Leistungsideen für/ durch Nicht-FeWoB

Leistungsideen	Mittelwert	Anteil Nutzer
Rabatt Bergbahnen	4.3	67.5%
Rabatt Hotelübernachtungen	4.5	72.4%
Gutschein	4.5	72.0%
Vorverkauf	3.9	50.4%
Frühskifahren	3.3	27.1%
Zugang Erlebnis	4.2	63.4%
Bring a Friend	4.6	69.2%
Bring a Friend Rabatte	3.9	56.0%

Skala: 1 - völlig unattraktiv bis 6 - sehr attraktiv

Quelle: Eigene Berechnungen

Tabelle 12: Attraktivität Leistungsideen für Nicht-FeWoB nach grössten Berufsgruppen

Leistungsideen	Top Mgmt	Selbstständig	Freier Beruf	Angestellt	Rentner	Gesamt	p
Rabatt Bergbahnen	4.6	4.1	4.5	4.4	4.1	4.3	.000
Rabatt Hotelübernachtungen	4.6	4.2	<u>4.8</u>	4.9	<u>4.3</u>	<u>4.5</u>	.000
Gutschein	4.7	<u>4.5</u>	4.7	4.6	4.2	<u>4.5</u>	.000
Vorverkauf	3.9	4.1	4.0	3.9	3.7	3.9	.005
Frühskifahren	3.4	3.4	3.3	2.8	2.8	3.3	.000
Zugang Erlebnis	4.1	4.2	4.3	4.5	3.8	4.2	.000
Bring a Friend	4.2	4.4	4.7	4.4	4.1	4.5	.000
Bring a Friend Rabatte	3.9	4.0	3.9	4.3	3.6	3.9	.000

Skala: 1 - völlig unattraktiv bis 6 - sehr attraktiv

fett: Höchste Werte pro Leistungsidee

unterstrichen: Höchster Wert pro Berufsgruppe

Quelle: Eigene Berechnungen

Tabelle 13: Nutzung Leistungsideen durch Nicht-FeWoB nach grössten Berufsgruppen

Leistungsideen	Top Mgmt	Selbstständig	Freier Beruf	Angestellt	Rentner	Gesamt	p
Rabatt Bergbahnen	80.9%	62.0%	61.7%	68.7%	60.5%	67.5%	.002
Rabatt Hotelübernachtungen	78.7%	57.0%	83.3%	<u>75.2%</u>	<u>66.4%</u>	<u>72.4%</u>	.000
Gutschein	80.9%	64.6%	83.3%	74.8%	63.7%	72.0%	.000
Vorverkauf	52.8%	55.7%	40.0%	53.7%	43.7%	50.4%	.028
Frühskifahren	37.1%	34.2%	20.0%	29.9%	13.6%	27.1%	.000
Zugang Erlebnis	58.4%	63.3%	60.0%	68.4%	53.9%	63.4%	.001
Bring a Friend	73.0%	<u>68.4%</u>	71.7%	66.0%	55.7%	69.2%	.000
Bring a Friend Rabatte	60.7%	55.7%	46.7%	55.8%	46.7%	56.0%	.001

fett: Höchste Werte pro Leistungsidee

unterstrichen: Höchster Wert pro Berufsgruppe

Quelle: Eigene Berechnungen

3.2.2 Systematiken im Antwortverhalten der FeWoB

Es liegt die Vermutung nahe, dass **unterschiedliche Probanden** die Leistungsideen **systematisch unterschiedlich beurteilt haben**. Diese Hypothese kann auf Basis einer explorativen Faktoranalyse der **Attraktivität der Leistungsideen** (vgl. Tabelle 14) gestützt werden. Insgesamt können **fünf paratypische Beurteilungsmuster** (vgl. Faktoren; 68% erklärte Varianz) identifiziert werden. Es sind dies:

- (1) **«Ich bringe mich gerne ein» (Faktor 1)**, mit hohen Faktorladungen auf folgenden Leistungsideen: Botschafter, Infoveranstaltungen, Think Tank, Crowdfunding, VR-Einsatz, OK-Einsatz, Freiwilligenarbeit.
- (2) **«Ich beziehe gerne Dienstleistungen von meiner Destination» (Faktor 2)**, mit hohen Faktorladungen auf folgenden Leistungsideen: Anlaufstelle für private Anlässe, Anlaufstelle Reisen für Freunde, Anlaufstelle Belohnungsreisen, Zweitwohnungsstamm, Workspace, Kinderhort, Informationswanderungen.
- (3) **«Ich lasse gerne andere Menschen an meiner Destination teilhaben» (Faktor 3)**, mit hohen Faktorladungen auf folgenden Leistungsideen: Vouchers, Vouchers Kosten bei Nutzung, Bring a Friend, Events für Bring a Friend.
- (4) **«Ich und meine Bekannten profitieren gerne von Preisnachlässen» (Faktor 4)**, mit hohen Faktorladungen auf folgenden Leistungsideen: Preisnachlässe, Preisnachlässe Bekannte.
- (5) **«Für Bemühungen sehe ich gerne eine materielle Anerkennung» (Faktor 5)**, mit hohen Faktorladungen auf folgenden Leistungsideen: Kommission, Kommission Treuepunkte

Die Analyse der **Positionierung der Standorte der Ferienwohnung**, basierend auf den Faktorwerten der obigen Analyse, zeigt sodann folgendes Bild (vgl. Tabelle 15):

- Die **Projektdestinationen** können am ehesten entlang der Faktoren 1 und 3, NICHT aber entlang von Faktor 5 positioniert werden.
- **Andere Schweizer Destinationen** können am ehesten entlang der Faktoren 4 und 5, eher NICHT aber entlang von Faktor 1 positioniert werden.
- **Ausländische Destinationen** sind eindeutig entlang Faktor 5 und NICHT Faktor 1 positioniert.

Stellt man die paratypischen **Beurteilungsmuster** mit **beobachtbaren Eigenschaften** wie der **Dauer der Eigentümerschaft**, **Grad der Eigennutzung**, dem **Baujahr der Wohnung** sowie den **hauptsächlichen Berufsgruppen** in Beziehung, ergibt sich folgendes Bild:

- **Langjährige Eigentümer** bringen sich – im Vergleich zu eher **«frischen» Eigentümern**, in der Tendenz weniger ein, sie beziehen dagegen eher gerne Leistungen von der Destination, lassen auch etwas weniger andere Personen an der Destination teilhaben und sind in der Tendenz etwas weniger transaktionsorientiert (vgl. Tabelle 16). Langjährige Eigentümerschaft ist hierbei auch ein Proxy für das Alter der Eigentümer selber.
- Es gibt signifikante Unterschiede in der Beurteilung der Leistungsideen zwischen FeWoB, welche ihre **Wohnung nur wenig nutzen**, versus diejenigen, welche ihre **Wohnung oft nutzen** (vgl. Tabelle 17). Gleiches gilt in Bezug auf die **wesentlichsten Berufsgruppen** (vgl. Tabelle 18); die Resultate stützen auch diejenige aus Tabelle 9.
- **Keine signifikanten Unterschiede** in der Beurteilung der Leistungsideen sind dagegen feststellbar in Bezug auf das **Erstellungsjahr sowie Grösse der Wohnung** und **Haushaltseinkommen** (Tests sind erfolgt; Resultate werden nicht dargestellt).

Wir **interpretieren** diese Resultate wie folgt:

- Es besteht ein sichtbarer **Trade-Off zwischen Faktor 1 und Faktor 5**, also einer ausgeprägten Bereitschaft, sich einzubringen vs. einer harten transaktionalen Sichtweise.
- Je **näher** (in welchen Dimensionen auch immer) die Standortgemeinde der FeWo ist, umso **eher bringt sich ein FeWoB in der Standortgemeinde** ein. Hierauf weisen insbesondere die Differenzen in den Faktorwerten innerhalb der einzelnen Faktoren hin.
- Je öfter eine Ferienwohnung selbst genutzt wird, umso weniger besteht eine Affinität für transaktionale Leistungen. **Intensive Nutzer** fühlen sich am ehesten durch **relationale Leistungen** angesprochen.
- **Langjährige Eigentümer** sind wohl gegenüber der Destination und ihren Bezugsgruppen **generell etwas weniger engagiert**. Ihr Nutzen in Bezug auf die Destination liegt vor allem darin, dass sie von dieser für sich (und allenfalls Andere) Leistungen beziehen können. Langjährige Eigentümerschaft ist hierbei auch ein Proxy für das Alter der Eigentümer selber.
- **FeWoB in den Projektdestinationen** und teilweise auch in der **Schweiz** lassen sich am ehesten noch motivieren, **andere (dritte) Personen in die Destination zu bringen**, um dann mit diesen eine «gute» Zeit erleben zu können. Dies braucht im Fall der «übrigen» Schweiz jedoch deutlichere finanzielle Anreize als in den Projektgemeinden. Anders im Fall **ausländischer Standortgemeinden**: Diese FeWoB sind diesbezüglich sehr zurückhaltend und wollen/ brauchen deshalb auch keine finanziellen Anreize.

Tabelle 14: Explorative Faktoranalyse der Leistungs Ideen

Leistungs Ideen	Faktoren				
	1	2	3	4	5
Kommission Attraktivität	0.053	0.074	0.180	0.027	0.785
Kommission Treuepunkte Attraktivität	0.076	0.127	0.085	0.189	0.813
Preisnachlässe Attraktivität	0.086	0.124	0.194	0.848	0.085
Preisnachlässe Bekannte Attraktivität	0.14	0.127	0.274	0.839	0.078
Treueprogramm Attraktivität	0.255	0.141	0.167	0.504	0.298
Clubhaus Attraktivität	0.216	0.476	-0.004	0.145	0.343
Botschafter Attraktivität	0.496	0.246	0.088	0.116	0.451
Infoveranstaltungen Attraktivität	0.676	0.253	0.202	0.239	-0.081
Think Tank Attraktivität	0.714	0.179	0.188	0.17	-0.022
Crowdfunding Attraktivität	0.611	0.237	0.195	0.051	0.204
VR Attraktivität	0.689	0.069	0.151	-0.063	0.203
OK Attraktivität	0.748	0.116	0.200	0.023	0.157
Freiwilligenarbeit Attraktivität	0.666	0.167	0.228	0.11	0.073
Anlässe Attraktivität	0.393	0.423	0.032	0.128	0.147
Spezielle Events Attraktivität	0.56	0.396	0.243	0.205	-0.08
Events für Kinder und Jugendliche Attraktivität	0.338	0.456	0.384	0.166	-0.033
Vorverkauf Attraktivität	0.409	0.262	0.527	0.236	-0.046
Anlaufstelle für private Anlässe Attraktivität	0.265	0.587	0.360	-0.023	0.155
Anlaufstelle Reisen für Freunde Attraktivität	0.202	0.593	0.400	-0.045	0.225
Anlaufstelle Belohnungsreisen Attraktivität	0.176	0.501	0.367	-0.107	0.365
Vouchers Attraktivität	0.183	0.205	0.729	0.187	0.126
Vouchers Kosten bei Nutzung Attraktivität	0.220	0.164	0.730	0.238	0.065
Bring a friend Attraktivität	0.219	0.225	0.720	0.125	0.254
Events für Bring a friend Attraktivität	0.253	0.304	0.699	0.112	0.172
Ski fahren Attraktivität	0.288	0.247	0.484	0.202	0.035
Kennenlern-Anlässe Attraktivität	0.454	0.408	0.298	0.224	-0.112
Zweitwohnungsstamm Attraktivität	0.347	0.661	0.036	0.127	0.029
Workspace Attraktivität	0.306	0.618	0.158	0.071	0.085
Kinderhort Attraktivität	0.057	0.608	0.286	0.114	0.027
Einkaufs-Service Attraktivität	-0.015	0.549	0.199	0.049	0.201
Informationswanderungen Attraktivität	0.190	0.614	0.207	0.255	-0.084

Hinweis: 5-Faktoren mit Varimax-Rotation

Quelle: Eigene Berechnungen

Tabelle 15: Faktorwerte in Relation zum Standort der Ferienwohnung

Standort FeWo	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
Projektdestinationen	0.173	0.039	0.107	0.013	-0.155
Übrige Schweiz	-0.080	-0.029	-0.050	0.044	0.070
Übrige Länder	-0.412	-0.036	-0.252	-0.279	0.374
Total	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Hinweis: Faktorwerte nach Bartlett

Quelle: Eigene Berechnungen

Tabelle 16: Faktorwerte in Relation zum Jahr des Eigentums

Jahr des Eigentums	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
1. Quartil bis 1996	-0.158	0.037	-0.192	-0.039	-0.115
2. Quartil 1996 bis 2006	-0.031	0.016	0.005	0.035	-0.047
3. Quartil 2006 bis 2012	0.004	-0.017	0.032	0.040	0.037
4. Quartil ab 2012	0.182	-0.034	0.146	-0.043	0.123
Total	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Hinweis: Faktorwerte nach Bartlett

Quelle: Eigene Berechnungen

Tabelle 17: Faktorwerte in Relation zum Grad der Eigennutzung (in Übernachtungen)

Eigennutzung	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
1. Quartil bis 20 ÜN	-0.256	-0.082	-0.070	-0.182	0.101
2. Quartil 20-35 ÜN	-0.007	-0.023	0.074	0.002	0.005
3. Quartil 35-60 ÜN	0.119	0.122	0.044	0.081	-0.014
4. Quartil ab 60 ÜN	0.107	-0.015	-0.048	0.073	-0.071
Total	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Hinweis: Faktorwerte nach Bartlett

Quelle: Eigene Berechnungen

Tabelle 18: Faktorwerte in Relation zu den wesentlichsten Berufsgruppen

Berufliche Stellung	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
Top Mgmt	0.153	-0.009	0.130	-0.287	0.132
Selbständig	0.173	-0.096	0.269	-0.007	0.059
Freier Beruf	0.001	-0.074	-0.103	0.084	-0.067
Angestellter (leitend)	0.137	-0.147	0.012	-0.014	0.111
Rentner	-0.105	0.170	-0.168	0.093	-0.143
Andere	-0.094	-0.071	0.061	0.051	0.032
Total	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Hinweis: Faktorwerte nach Bartlett

Quelle: Eigene Berechnungen

4 Finale Handlungsfelder und Implikationen

Aus den verschiedenen Diskussionen **innerhalb der Destinationen** und **destinationsübergreifend**, gepaart mit den Resultaten aus der **empirischen Überprüfung**, lassen sich eine Reihe finaler Handlungsfelder und Implikationen ableiten. Wir stellen diese nachfolgend vor.

4.1 Handlungsfelder

Wir stellen die Handlungsfelder in einer **Matrix** mit den beiden Dimensionen mögliche **Fristigkeit der Einführung** (kurzfristig – langfristig) und **Wirkungstyp** (transaktional – relational) dar (vgl. Abbildung 6). Hierbei gilt zu beachten, dass es sich hierbei um eine allgemeine Übersicht handelt; wir verweisen auf die beruflich bedingten Unterschiede in der Affinität gegenüber allen Massnahmen (vgl. Kap. 2.2.1.2).

Abbildung 6: Finale Handlungsfelder

Fristigkeit der Einführung	Kurzfristig	Langfristig
Wirkungstyp		
transaktional	<i>Preisnachlässe Bekannte</i> <i>Vouchers für Bekannte</i> <i>Vorverkauf</i>	<i>Treueprogramm</i> Workspace
Relational (passiv) (= FeWoB empfängt Benefits)	Infoveranstaltungen Informationswanderungen Frühskifahren <i>Anlaufstelle private Anlässe</i> <i>Anlaufstelle Reisen für Freunde</i> <i>Anlaufstelle Belohnungsreisen</i>	<i>Spezielle Events in Destination</i> Kennenlern-Anlässe (FeWoB) Think Tank <i>Events Kinder und Jugendliche</i> <i>Bring a Friend (inkl. Events)</i>
Relational (aktiv) (= FeWoB generiert Benefits)		Freiwilligenarbeit <i>Botschafter</i> Zweitwohnungsstamm

Kursiv: Handlungsfelder mit direktem Maven-Effekt

Quelle: Eigene Darstellung

Aus dieser Darstellung lassen sich **zwei Handlungsstränge** schlussfolgern:

- (1) **Transaktionale Massnahmen**, welche bereits **kurzfristig** und **unmittelbar** greifen können und primär zu Gunsten von Dritten (also nicht für FeWoB) ausgerichtet werden könnten und sollten;
- (2) **Relationale Massnahmen**, welche eher langfristig und mittelbar greifen (ausser es handle sich um konkrete Dienstleistungen seitens der DMO oder eines Anbieters) und gleichermassen zu Gunsten FeWoB und Dritter ausgerichtet sind. Hier handelt es sich primär um Events oder dann Programme (inkl. Events), welche auf gemeinsame Erlebnisse von FeWoB mit ihren Peers ausgerichtet sind.

Mit Ausnahme des Frühskifahrens sprechen auch die Nicht FeWoB auf alle diese Massnahmen an (vgl. hierzu nochmals Tabelle 11), was den Effekt aller dieser Massnahmen im Resultat eher verstärkt als abschwächt.

4.2 Implikationen

4.2.1 Generelle Implikationen

Für die Umsetzung lassen sich eine Reihe von Schlussfolgerungen ziehen. Sie stellen diese in Form von Thesen dar.

- (1) Während die potentiellen **Bezugsgruppen von FeWoB** eher auf **transaktionale Massnahmen** ansprechen, sprechen **FeWoB** selbst eher auf **relationale Massnahmen** an.
- (2) Ein **idealer Umsetzungsprozess** aus Sicht einer Destination besteht im Wesentlichen aus folgenden **Arbeitspaketen**:
 - a. **Durchführung** regelmässiger (und kreativer) **Informations- und Kennenlern-Events für FeWoB**; hierbei sollte im Rahmen des Einladungsprozesses regelmässig erfasst werden, wer in Zukunft mehr in die Entwicklung der Destination einbezogen werden wolle. Eine Grossmehrheit der FeWoB wird auf eine solche Massnahme ansprechen.
 - b. **Erschliessung von Preisvorteilen für Bezugsgruppen von FeWoB** (wo immer möglich; direkt oder via Voucher); hier ergeben sich mögliche Cross-Selling-Synergien zwischen den Destinationen. Insbesondere neue FeWoB sprechen auf solche Massnahmen an.
 - c. Aufsetzen und Anbieten von Standardprozessen zum **organisatorischen Support privater** und **MICE-Anlässe von FeWoB** in der Destination; hier ergeben sich Synergiepotentiale zwischen den Destinationen. Insbesondere langjährige FeWoB sprechen auf solche Massnahmen an.
 - d. Aufsetzen eines Standardprozesses und Anbieten eines Programms **«Bring a Friend»**; auch hier ergeben sich Synergiepotentiale zwischen den Destinationen. Insbesondere neue FeWoB sprechen auf eine solche Massnahme an.
 - e. Konzeption von «intellektuellen» **Gefässen**, in welche sich interessierte FeWoB einbringen können (Think Tank, Beirat oder VR, usw.).
- (3) Je nach Fall ist bei der Ausgestaltung der Massnahmen auf die Zusammensetzung der FeWoB (**Segmente**) zu achten; insbesondere **berufliche Unterschiede** (vgl. Kap. 2.2.1.2), die **Dauer des Eigentums** sowie der **Grad der Eigennutzung** (vgl. Kap. 2.2.2) erklären auch wesentliche **Unterschiede in der Affinität gegenüber einzelnen Massnahmen** (vgl. hierzu Abbildung 7).

Abbildung 7: Übersicht über unterschiedliche Affinitäten bezüglich Gruppen von Leistungsideen

Leistungsfaktor...	1	2	3	4	5
...mit den Leistungsideen...	Botschafter, Infoveranstaltungen, Think Tank, Crowdfunding, VR-Einsatz, OK-Einsatz, Freiwilligenarbeit	Anlaufstelle für private Anlässe, Anlaufstelle Reisen für Freunde, Anlaufstelle Belohnungsreisen, Zweitwohnungsstamm, Workspace, Kinderhort, Informationswanderungen	Vouchers, Vouchers Kosten bei Nutzung, Bring a Friend, Events für Bring a Friend	Preisnachlässe, Preisnachlässe Bekannte	Kommission, Kommission Treuepunkte
...spricht eher an	FeWoB in Projektdestinationen Kurze Eigentumsdauer Hohe Eigennutzung Top Management, leitende Angestellte und Selbständige	FeWoB in Projektdestinationen Lange Eigentumsdauer - Rentner	FeWoB in Projektdestinationen Kurze Eigentumsdauer - Selbständige und Top Management	FeWoB in der übrigen Schweiz Mittlere Eigentumsdauer Hohe Eigennutzung Rentner und Freie Berufe	FeWoB in übrigen Ländern Lange Eigentumsdauer Geringe Eigennutzung Top Management und leitende Angestellte
...spricht eher NICHT an	FeWoB in übrigen Ländern Lange Eigentumsdauer Geringe Eigennutzung Rentner	FeWoB in übrigen Ländern Kurze Eigentumsdauer - Leitende Angestellte	FeWoB in übrigen Ländern Lange Eigentumsdauer - Rentner	FeWoB in übrigen Ländern Kurze und lange Eigentumsdauer Geringe Eigennutzung Top Management	FeWoB in Projektdestinationen Kurze Eigentumsdauer Hohe Eigennutzung Rentner
...ohne Unterschiede betreffend	Erstellungsjahr der Wohnung Grösse der Wohnung Haushaltseinkommen				

4.2.2 Implikationen bezüglich FeWoB als Market Mavens

Das **Potential von FeWoB als Market Mavens** kann auf mehreren Ebenen erschlossen werden. Wir zeigen dieses in der Folge anhand eines **idealtypischen Prozesses** (mit den entsprechenden Leistungsideen) auf:

- (1) **Neuankömmlinge** werden am besten begrüsst, indem man ihnen **Vouchers** für sich und ihre Kollegen übergibt (im Sinne eines Begrüssungsgeschenks) und sie für einen der nächsten Anlässe «**Bring a Friend**» einlädt. Hintergrund: Eine Zweitwohnung hat für den Neu-Eigentümer immer noch einen **Signaleffekt**, welchen es idealerweise zu nutzen gilt. Zur Wahrung der Gleichheit kann das Angebot von Vouchers auf alle FeWoB ausgedehnt werden, wobei dann die Kosten von diesen möglicherweise übernommen werden müssten.
- (2) **FeWoB**, welche ihre Zweitwohnungen in einem **Frühstadium vor allem selber nutzen** und welche eine in der Tendenz **überdurchschnittliche Qualifikation** aufweisen, sollten eingeladen werden, **konzeptionell an der Entwicklung der Destination mitzutun**. Hierzu taugliche Gefässe sind Mitarbeit in einem Think Tank oder Beirat, VR-Einsatz, oder auch OK-Einsatz. Auch dies hat nach Aussen einen **Signaleffekt**, speziell wenn aus solchen Mandaten weitere Vergünstigungen (nicht nur monetärer Natur) abgeleitet werden können.
- (3) Speziell mit Fokus auf **langjährige Eigentümer** sind **Angebote/ Programme** zu entwickeln, welche diese Zielgruppe in der Organisation privater und beruflicher **Anlässe** und Besuche von Freunden **entlasten**.
- (4) Für **alle FeWoB** sind regelmässig **Opportunitäten** zu entwickeln, an welchen sie ihre **sozialen Netzwerke pflegen** können. Geeignet hierzu sind bspw. Programme und Anlässe rund um das Thema «**Bring a Friend**», idealerweise gepaart mit einem **Vorverkauf** für **populäre Anlässe**, welche sodann gemeinsam besucht werden können. Gegebenenfalls können auch **spezielle Anlässe für genau diesen Fall** entwickelt werden (Anlass als sekundäre Attraktion, mit «gemeinsame Zeit mit Freunden» als primäre Attraktion).
- (5) Von einer **Kommissionierung von Vertriebsleistungen** durch FeWoB ist in der Tendenz eher abzusehen.

Es zeigt sich, dass **konkrete Vergünstigungen** bei den **Empfängern** sehr beliebt sind; gleiches gilt auch für **(gemeinsame) Erlebnisse mit FeWoB** (wie bspw. «Bring a Friend» oder private/ berufliche Anlässe). Weniger affin sind sie dagegen für konkrete Leistungen wie Frühskifahren.

4.3 Schlussbemerkungen

Im Zuge des vorliegenden Projekts hat sich gezeigt, dass es Potentiale zum Anstossen von FeWoB als Market Mavens gibt. Diese sind im **Kern eher relational als transaktional** ausgerichtet und basieren teilweise (aber nicht nur) auf dem **Signaleffekt** des Besitzes einer Ferienwohnung. Damit konnte die zu Beginn implizit leitende **Transaktions-Hypothese** (auf Basis unserer Thesen) relativ klar **verworfen werden**.

FeWoB werden idealerweise in die Vermarktung einer Destination einbezogen, indem zunächst einmal sichergestellt wird, dass eine **regelmässige Interaktion** mit und zwischen ihnen sichergestellt wird, idealerweise **planbar** (bspw. einmal pro Halbjahr) und **stufengerecht** (bspw. Informationsveranstaltungen für Alle, Mitarbeit in speziellen oder allgemeinen Gremien für entsprechend Qualifizierte).

Sodann sollten ihnen mehr oder weniger – erstens – **sämtliche Mühen abgenommen** und – zweitens – **gute Gründe gegeben werden** («**Ease the pain**» und «**provide the gain**»), **Gäste zu bringen**. Erstes erfolgt bspw. mit minimalen logistischen Leistungen, Zweites bspw. durch die Produktion eigener Events. Angereichert werden diese Massnahmen allenfalls mit finanziellen Vergünstigungen und koordinierten Einzelleistungen (bspw. Gemeinsames Frühstück im Hotel, usw.).

Weitere einzelne punktuelle Leistungen können darüber hinaus auch einem Markttest unterzogen werden. Der Kreativität sollten hier keine Grenzen gesetzt werden!

Quellenverzeichnis

- Beritelli, P., & Bieger, T. (2004). Zweitwohnungen - Chancen und Gefahren eines Phänomens. *IDT Blickpunkte*, 11, 5-6.
- Bieger, T., Beritelli, P., & Weinert, R. (2007). Understanding second home owners who do not rent—Insights on the proprietors of self-catered accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 26(2), 263-276.
- Beritelli, P., Reinhold, S., Laesser, C., & Bieger, T. (2015). *The St. Gallen Model for Destination Management*. St. Gallen: IMP-HSG.
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 456-464
- Truffer, M. (2012). *Ökonomische Bedeutung von Zweitwohnungen im Oberengadin*. St. Gallen: Master thesis University of St. Gallen.
- Weinert, R., Laesser, C., & Beritelli, P. (2007). *Customer Value of Second Home Ownership: Insights from a Mature Market (Switzerland)*. Paper presented at the ANZMAC, Dunedin, New Zealand.
- Zegg, R. (2013). *Die Ferien- und Zweitwohnungen in Davos*. Chur: Grischconsulta.

5 Anhang

5.1 Umfrage Zweitwohnungen

Eine Gruppe verschiedener Destinationen (Arosa Lenzerheide, Flims Laax Falera, Gstaad Saanenland, Grächen und Saas Fee) planen einen Ausbau bestehender bzw. Aufbau neuer Leistungen zu Gunsten Ihrer Zweitwohnungsbesitzer, derer Familien sowie aber auch derer Freunde/ Kollegen. Hierzu wurden in den letzten Wochen eine Reihe von Ideen/ Vorschlägen generiert und diskutiert.

Die Projektpartner finden Gefallen an diesen Ideen; doch: Wie kommen diese bei Ihnen an? Da die Umsetzung dieser Ideen zum Teil mit Investitionen verbunden ist, muss diese Wissenslücke geschlossen werden. Die vorliegende Umfrage dient diesem Zweck.

Abhängig davon, ob Sie eine Zweitwohnung besitzen oder nicht, kämen Sie direkt (als Zweitwohnungsbesitzer) oder indirekt (als FreundIn/ KollegIn von Zweitwohnungsbesitzern) in den Genuss dieser Leistungen. Deshalb sprechen wir mit dieser Umfrage nicht nur Zweitwohnungsbesitzer an sondern auch all jene ohne eine eigene Zweitwohnung.

Wir danken Ihnen schon jetzt für Ihre Bereitschaft, dass Sie hieran teilnehmen und freuen uns auf Ihre Antworten.

Bitte verzeihen Sie uns, wenn wir der Einfachheit halber nur männliche Bezeichnungen nutzen.

Für die Projektpartner:

Prof. Dr. Christian Laesser, Universität St. Gallen (wissenschaftliche Leitung)
Pascal Jenny, Arosa Tourismus (Projektleitung)

Frage	Skala Antwort
(1) Wo ist Ihr hauptsächlichlicher Wohnsitz? Bitte geben Sie uns die Postleitzahl bekannt.	<i>Metrisch</i> PLZ 4-stellig
(2) Welche Wohn- und Eigentumsverhältnisse bestehen an Ihrem hauptsächlichlichen Wohnsitz? Kreuzen Sie die für Sie am ehesten zutreffende Antwort an.	<i>Nominal, single punch</i> 1 = Ich besitze ein Haus 2 = Ich besitze eine Wohnung 3 = Ich miete ein Haus 4 = Ich miete eine Wohnung 5 = Ich miete ein oder mehrere Zimmer 6 = andere
(3) Vermieten Sie sporadisch ein oder mehrere Zimmer an Ihrem hauptsächlichlichen Wohnsitz an vorübergehende Gäste, beispielsweise via Airbnb oder andere Plattformen?	<i>Binär</i> 1 = ja 0 = nein
(4) Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt? Bitte geben Sie uns die Zahl der Erwachsenen und Kinder unter 18 Jahren bekannt.	<i>Metrisch</i> Feld 1 = Zahl der Erwachsenen Feld 2 = Zahl der Kinder < 18 Jahre
(5) Besitzen Sie eine Zweitwohnung?	<i>Binär, single punch; Filterfrage</i> 0 = ja -> GOTO FeWoB Eigentümer 1 = nein -> GOTO Nicht-Eigentümer

FeWoB Eigentümer

Frage	Skala Antwort
Gestatten Sie uns zuerst einige generelle Fragen zu Ihrer Zweitwohnung. Wenn wir von Zweitwohnung sprechen meinen wir gleichermaßen eine Wohnung oder ein Einfamilienhaus.	
(6) Wie viele Zweitwohnungen besitzen Sie?	<i>Metrisch</i> Zahl der Zweitwohnungen
(7) Wo ist Ihre Zweitwohnung oder die für Sie wichtigste (im Sinne von am meisten durch Sie oder Ihre Familie genutzte) Zweitwohnung lokalisiert? Bitte geben Sie uns die Postleitzahl Ihres Zweitwohnsitzes bekannt.	<i>Metrisch bzw. nominal</i> PLZ 4-stellig oder 5-stellig Land (Dropdown-Liste)
(8) Wie viele Zimmer hat diese Wohnung? Bitte kreuzen Sie die am ehesten zutreffende Zimmerzahl an.	<i>Nominal</i> <ul style="list-style-type: none">- 1 Zimmer- 1.5 Zimmer- 2 Zimmer- 2.5 Zimmer- 3 Zimmer- 3.5 Zimmer- 4 Zimmer- 4.5 Zimmer- 5 Zimmer- mehr als 5 Zimmer
(9) Wie viele Personen können in dieser Wohnung bequem (in Betten) übernachten? Bitte kreuzen Sie die am ehesten zutreffende Bettenzahl in Ihrer Wohnung an.	<i>Nominal</i> <ul style="list-style-type: none">- 1 Bett- 1.5 Betten- 2 Betten- 2.5 Betten- 3 Betten- 3.5 Betten- 4 Betten- 4.5 Betten- 5 Betten- mehr als 5 Betten

Frage	Skala Antwort
(10) Wann wurde diese Zweitwohnung erbaut oder das letzte Mal umfassend renoviert? Geben Sie uns eine Jahreszahl bekannt.	<i>Metrisch</i> Jahr (4-stellig)
(11) Seit wann sind Sie Eigentümer dieser Zweitwohnung? Geben Sie uns eine Jahreszahl bekannt.	<i>Metrisch</i> Jahr (4-stellig)
(12) Wie viele Nächte verbrachten Sie selbst 2016 in dieser Zweitwohnung? Eine Schätzung reicht.	<i>Metrisch</i> Zahl der Nächte
(13) An etwa wie vielen Tagen im 2016 vermieteten Sie diese Zweitwohnung? Eine Schätzung reicht.	<i>Metrisch</i> Zahl der Tage
(14) An etwa wie vielen Tagen hatten 2016 Personen (bspw. Familienmitglieder, Freunde), ohne dass Sie selbst hierzu anwesend waren, einen kostenlosen Zugang zu dieser Wohnung? Eine Schätzung reicht.	<i>Metrisch</i> Zahl der Tage
(15) Wie viele Übernachtungen wurden 2016 in dieser Zweitwohnung generiert? Überlegen Sie hierzu, welche Personen wie viele Nächte in dieser Zweitwohnung verbracht haben und zählen Sie diese sodann zusammen. Eine Schätzung reicht.	<i>Metrisch</i> Zahl der Übernachtungen
(16) Falls Sie Ihre Wohnung vermieten: Welche Kanäle nutzen Sie? Kreuzen Sie die für Sie am ehesten zutreffenden Antworten an.	<i>Nominal (multi punch)</i> <ul style="list-style-type: none"> - Direkt an private Kontakte - Tourismusorganisation in der Destination - Nationale Plattformen - Internationale Plattformen (bspw. airbnb) - andere
(17) Wie sind Sie zu dieser Wohnung gekommen? Kreuzen Sie die für Sie am ehesten zutreffende Antwort an.	<i>Nominal, single punch</i> 1 = Ich habe die Wohnung selber gekauft. 2 = Ich habe die Wohnung gemeinsam mit anderen gekauft. 3 = Ich habe die Wohnung geschenkt bekommen. 4 = Ich habe die Wohnung als Teil einer Erbschaft bekommen.

Frage	Skala Antwort	
	5 = Ich habe Miteigentum an der Wohnung durch Erbteilung bekommen. 5 = Ich habe die Wohnung auf eine andere Art und Weise erworben oder bekommen.	
<p>Wie einleitend erwähnt überlegen sich verschiedene Destinationen in der Schweiz derzeit, spezielle Leistungen für Zweitwohnungsbesitzer einzuführen oder auszubauen. Nachstehend stellen wir Ihnen einige dieser Leistungen vor und bitten Sie, diese auf zwei Arten zu beurteilen:</p> <p>(a) Sagen Sie uns zunächst, wie attraktiv diese generell aus Ihrer Sicht sind. (b) Sodann bitten wir Sie, uns zu sagen, ob Sie eine solche Leistung nutzen würden oder nicht.</p> <p>Seien Sie hierbei so (selbst-) kritisch wie möglich und geben eine so differenzierte Meinung wie möglich ab. Kreuzen Sie hierzu die für Sie am ehesten gültige Antwort an.</p>	<p><i>Intervall</i></p> <p>Dieses Angebot... ist aus meiner Sicht... -3 = völlig unattraktiv -2 = unattraktiv -1 = eher unattraktiv +1 = eher attraktiv +2 = attraktiv +3 = sehr attraktiv</p>	<p><i>Binär</i></p> <p>1 = würde ich nutzen 0 = würde ich nicht nutzen</p>
(18) Ich erhalte eine Kommission in Form von Geld, wenn ich meine Gäste in einem Hotel unterbringe und dort auch für sie buche.		
(19) Ich erhalte eine Kommission in Form von Treupunkten (wie bspw. Cumulus, etc.), wann immer ich meine Gäste in einem Hotel unterbringe und dort auch für sie buche.		
(20) Mir werden kurzfristige Preisnachlässe (ausserhalb der Stosszeiten) auf Tageskarten bei Bergahnen (sofern in meiner Destination eine solche vorhanden) angeboten.		
(21) Obige Preisnachlässe (ausserhalb der Stosszeiten) auf Tageskarten bei Bergahnen (sofern in meiner Destination eine solche vorhanden) gelten nicht nur für mich sondern auch für durch mich bezeichnete Personen.		
(22) Es gibt ein generelles Treueprogramm für Zweitwohnungsbesitzer in der Destination.		
(23) In der Destination gibt es ein Clubhaus oder eine ähnliche Einrichtung (bspw. Lounge) nur für Zweitwohnungsbesitzer. Die Konsumation ist kostenpflichtig, der Aufenthalt dagegen gratis.		
(24) Ich werde für meinen Einsatz als Botschafter der Destination ernannt und entsprechend ausgezeichnet.		

Frage	Skala Antwort
(25) Ich werde an spezielle Informations- und Diskussionsveranstaltungen für Zweitwohnungsbesitzer über Projekte der Destination eingeladen.	
(26) Ich werde eingeladen, bei einem Think Tank über die Zukunft der Destination nachzudenken.	
(27) Ich werde in die Geldbeschaffung für (touristische) Infrastrukturen und Dienstleistungen in der Destination einbezogen (im Sinne von Teilnahme an sog. Crowdfunding)	
(28) Ich werde eingeladen, im Verwaltungsrat eines zentralen touristischen Unternehmens meiner Destination Einsitz zu nehmen.	
(29) Ich werde eingeladen, im OK eines Events mitzumachen.	
(30) Ich werde eingeladen, als Freiwillige(r) an Events der Destination mitzumachen.	
(31) Ich werde an Anlässe der Destination für Zweitwohnungsbesitzer in der Region, in welcher ich wohne (und nicht dort, wo die Zweitwohnung ist), eingeladen.	
(32) Ich werde an spezielle Events für Zweitwohnungsbesitzer in der Destination eingeladen.	
(33) Die Destination organisiert Events für Kinder und Jugendliche von Zweitwohnungsbesitzer. Diese können auch Ihre Freunde und Verwandte an diese Anlässe mitbringen.	
(34) Ich erhalte Zugang zu speziellem Vorverkauf für Events in der Destination.	
(35) Die Destination betreibt eine Anlaufstelle, welche aus einer Hand private Anlässe (Familienfeiern, Sportturniere, etc.) für Zweitwohnungsbesitzer organisiert.	
(36) Die Destination betreibt eine Anlaufstelle, welche aus einer Hand Zweitwohnungsbesitzern hilft, für deren Freunde und Gruppen Reisen und Events zu organisieren.	
(37) Die Destination betreibt eine Anlaufstelle, welche aus einer Hand Belohnungs-Reisen für Mitarbeiter von Firmen von Zweitwohnungsbesitzern produziert.	
(38) Ich kann Vouchers mit Spezialangeboten, welche ich als Geschenk weitergeben kann, zu speziellen Konditionen kaufen.	

Frage	Skala Antwort
(39) Ich erhalte Vouchers mit speziellen preislich reduzierten Angeboten, welche ich an Familienmitglieder und Kollegen weitergeben kann. Kosten fallen erst bei der Nutzung der Vouchers an.	
(40) Es gibt für mich und andere Zweitwohnungsbesitzer die Angebotspauschale „Bring a Friend“, beinhaltend eine oder mehrere Hotelübernachtungen für meine Gäste, Mahlzeiten und Eintritte zu touristischen Attraktionen für mich und meine Gäste (bspw. Bergbahnen, Schiffe; alles zu speziellen Preisen).	
(41) Es gibt in der Destination spezielle kulturelle, sportliche und gesellschaftliche Events/ Anlässe rund um obige Angebotspauschale „Bring a Friend“.	
(42) Ich kann, zusammen mit meinen Gästen, an „Ski fahren für Frühaufsteher bzw. Early Bird“ partizipieren.	
(43) Die Destination organisiert minimal kostenpflichtige Anlässe, die derart ausgestaltet sind, dass sich Einheimische und Zweitwohnungsbesitzer (besser) kennen lernen können.	
(44) Die Destination organisiert einen monatlichen Zweitwohnungsstamm.	
(45) Die Destination organisiert einen „Workspace“ für Zweitwohnungsbesitzer, den ich kostenfrei nutzen kann.	
(46) Die Destination organisiert einen Kinderhort für Kinder von Zweitwohnungsbesitzer.	
(47) Die Destination organisiert einen Einkaufs-Service (Esswaren, etc.) für Zweitwohnungsbesitzer.	
(48) Die Destination organisiert im Sommer spezielle Informationswanderungen für Zweitwohnungsbesitzer.	
(49) Haben Sie selbst Ideen, welche die Destination aus Ihrer Sicht weiterverfolgen sollte? Falls ja, dann notieren Sie diese stichwortartig.	<i>Offene Frage; String Antwort max. 500 Zeichen</i>
<p>Nachstehend erlauben wir uns, Ihnen einige Fragen zu Ihnen selbst sowie Ihrer Beziehung zu Ihrer Zweitwohnung und zur Destination zu stellen.</p> <p>Zu welchem Grad treffen aus Ihrer Sicht die nachstehenden Aussagen zu oder nicht? Kreuzen Sie für Sie am ehesten zutreffende Antwort an.</p>	<p><i>Intervall</i></p> <p>-3 = könnte nicht unzutreffender sein -2 = trifft nicht zu -1 = trifft eher nicht zu +1 = trifft eher zu</p>
(50) Ich bin zufrieden mit dem, was ‚meine‘ Destination ist und bietet.	

Frage	Skala Antwort
(51) Die Destination (meiner Zweitwohnung) ist der beste Ort für das, was ich mag.	+2 = trifft zu +3 = könnte nicht zutreffender sein
(52) Nach einem Aufenthalt in dieser Destination gehe ich zufriedener nach Hause als nach einem Aufenthalt an den meisten anderen Destinationen.	
(53) Ich würde nie und nimmer die Destination meiner Zweitwohnung mit einer anderen Destination ersetzen wollen.	
(54) Die Destination meiner Zweitwohnung lässt sich mit keiner anderen Destination vergleichen.	
(55) Ich denke oft darüber nach, in meine Zweitwohnung zu gehen.	
(56) Ich bin der Destination meiner Zweitwohnung verbunden.	
(57) Ich identifiziere mich mit der Gemeinschaft in der Destination.	
(58) Ich fühle als ob diese Destination Teil von mir ist.	
(59) Der typische Gast der Destination ist so, wie ich bin.	
(60) Der typische Gast der Destination ist so, wie ich gerne sein möchte.	
(61) Der typische Gast der Destination ist so, wie ich glaube, dass mich andere sehen.	
(62) Der typische Gast der Destination ist so, wie ich gerne von anderen gesehen werden möchte.	
(63) Die Destination bietet eine Infrastruktur an, die mir hilft meine Freizeit zu genießen.	
(64) Die Leistungen resp. die Infrastruktur der Destination entspricht meinen Erwartungen.	
Bitte versuchen Sie nun, die Destination Ihrer Zweitwohnungen anhand einiger Persönlichkeitsmerkmale zu beschreiben.	<i>Semantisches Differential</i> 10 Punkte zwischen (A) und (B)
Die Destination, in welcher ich meine Zweitwohnung habe, ist...	
(65) Unsensibel - Empfindlich	
(66) Erregbar - Gelassen	
(67) Ungemütlich - Gemütlich	

Frage	Skala Antwort
(68) Beherrschend - Unterwürfig	
(69) Sparsam - Verschwenderisch	
(70) Liebenswertig - Widerlich	
(71) Zeitgemäss - Veraltet	
(72) Organisiert - Unorganisiert	
(73) Vernünftig - Gefühlsbetont	
(74) Jugendlich - Erwachsen	
(75) Steif - Ungezwungen	
(76) Alternativ - Modern	
(77) Vielschichtig - Einfach	
(78) Farblos - Bunt	
(79) Unangenehm - Angenehm	
(80) Bescheiden - Eitel	
Das wärs. Es bleiben nur noch einige wenige Schlussfragen.	GOTO 2 Schlussfragen

Nicht-Eigentümer

Frage	Skala Antwort	
(81) Wie viele Nächte pro Jahr verbringen Sie – <u>ohne hierfür bezahlen zu müssen</u> – in einer <u>Zweitwohnung</u> von Verwandten oder Bekannten? Geben Sie uns bitte eine Schätzung.	<i>Metrisch</i> Zahl der Übernachtungen	
(82) Wie viele Nächte pro Jahr verbringen Sie – <u>ohne hierfür bezahlen zu müssen</u> – in einem <u>Hotel</u> in einer Destination, in welchen Verwandte oder Bekannte von Ihnen eine Zweitwohnung haben? Geben Sie uns bitte eine Schätzung	<i>Metrisch</i> Zahl der Übernachtungen	
(83) Wie viele Nächte pro Jahr verbringen Sie – als <u>Selbstzahler</u> – in einem <u>Hotel</u> in einer Destination, in welchen Verwandte oder Bekannte von Ihnen eine Zweitwohnung haben? Geben Sie uns bitte eine Schätzung.	<i>Metrisch</i> Zahl der Übernachtungen	
<p>Wie einleitend erwähnt überlegen sich verschiedene Destinationen in der Schweiz derzeit, Leistungen für Zweitwohnungsbesitzer einzuführen oder auszubauen. Stellen Sie sich nun vor, dass Familienmitglieder oder Freunde/ Freundinnen mit verschiedenen Angeboten der Destination, in welcher sich deren Zweitwohnung befindet, an Sie herantreten.</p> <p>Nachstehend stellen wir Ihnen einige dieser möglichen Angebote vor und bitten Sie, diese auf zwei Arten zu beurteilen:</p> <p>(a) Sagen Sie uns jeweils zunächst, wie attraktiv diese generell aus Ihrer Sicht sind. (b) Sodann bitten wir Sie, uns zu sagen, ob Sie ein solches Angebot nutzen würden oder nicht.</p> <p>Seien Sie hierbei so (selbst-) kritisch wie möglich und geben Sie eine so differenzierte Meinung wie möglich ab. Kreuzen Sie hierzu die für Sie am ehesten gültige Antwort an.</p>	<i>Intervall</i> Dieses Angebot... ist aus meiner Sicht... -3 = völlig unattraktiv -2 = unattraktiv -1 = eher unattraktiv +1 = eher attraktiv +2 = attraktiv +3 = sehr attraktiv	<i>Binär</i> 1 = würde ich nutzen 0 = würde ich nicht nutzen
(84) Ich erhalte – vermittelt durch einen mir bekannten Zweitwohnungsbesitzer und ausserhalb von Stosszeiten – Preisnachlässe in Höhe von mindestens 25-50% für Tageskarten von Bergbahnen.		
(85) Ich erhalte – vermittelt durch einen mir bekannten Zweitwohnungsbesitzer und ausserhalb von Stosszeiten – Preisnachlässe in Höhe von mindestens 25-50% für Hotelübernachtungen.		

Frage	Skala Antwort
(86) Ein mir bekannter Zweitwohnungsbesitzer schenkt mir einen Gutschein für ein preislich um mindestens 25-50% reduziertes Wochenendangebot in seiner Destination. Sprich: Wenn ich den Gutschein nutze, bezahle ich immer zwar selber; der Preis ist jedoch – dank dieses Gutscheins - stark reduziert.	
(87) Ich erhalte – via Zweitwohnungsbesitzer – Zugang zum Vorverkauf von kulturellen und sportlichen Anlässen/ Events.	
(88) Ein mir bekannter Zweitwohnungsbesitzer ermöglicht mir in ‚seiner‘ Destination ein Frühskifahren, d.h. Zugang in ein Skigebiet vor dessen allgemeinen Öffnung am Morgen (Ski fahren für Frühaufsteher bzw. Early Bird)	
(89) Ein mir bekannter Zweitwohnungsbesitzer ermöglicht mir in ‚seiner‘ Destination ein spezielles Erlebnis, speziell insofern, dass ich Zugang zu etwas (Örtlichkeiten, Erlebnisse, Menschen, usw.) bekomme, der anderen verwehrt bleibt.	
(90) Ein mir bekannter Zweitwohnungsbesitzer lädt mich zu einem Spezialereignis „Bring a Friend“ in ‚seiner‘ Destination ein und übernimmt alle meine Kosten.	
(91) Ein mir bekannter Zweitwohnungsbesitzer lädt mich zu einem Spezialereignis „Bring a Friend“ in ‚seiner‘ Destination ein. Ich übernehme meine eigenen Kosten, profitiere hierbei aber von Rabatten.	
Das wärs. Es bleiben nur noch einige wenige Schlussfragen.	GOTO 2 Schlussfragen

Schlussfragen

Gestatten Sie uns zum Schluss noch einige wenige Fragen zu Ihnen selbst.

Frage	Skala Antwort
(92) Wann sind Sie geboren? Bitte geben Sie eine Jahreszahl bekannt.	<i>Metrisch</i> Jahreszahl
(93) Welches ist Ihr Geschlecht? Bitte kreuzen Sie das Zutreffende an.	<i>Binär</i> 1 = männlich 2 = weiblich
(94) Welchen Zivilstand haben Sie? Kreuzen Sie die für Sie am ehesten zutreffende Antwort an.	<i>Nominal; single punch</i> <ul style="list-style-type: none">- single (noch nie verheiratet)- liiert (in einer festen Beziehung; bisher noch nie verheiratet)- verheiratet- single (getrennt lebend oder geschieden)- liiert (in einer festen Beziehung nach einer Trennung/Scheidung)- verwitwet
(95) Welches ist Ihre letzte/ höchste Ausbildung, welche Sie abgeschlossen haben? Kreuzen Sie die für Sie am ehesten zutreffende Antwort an.	<i>Nominal; single punch</i> <ul style="list-style-type: none">- noch keine Ausbildung abgeschlossen- Schulobligatorium/ Anlehre (in Betrieb)- Lehre/Vollzeitberufsschule- Berufsmaturität- Mittelschule/ Gymnasium mit Matura/ Handelsschule- Meisterdiplom/Fachausweis- Fachschule- Höhere Fachschule- Fachhochschule (HWV, Tech, usw.)- Universität

Frage	Skala Antwort
(96) Welches ist Ihr gegenwärtiger Beruf? Kreuzen Sie die für Sie am ehesten zutreffende Antwort an.	<p><i>Nominal; single punch</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Unternehmer, Direktor, Top Management, Chefbeamter - Selbstständig Erwerbender in Handel, Gewerbe, Handwerk - Selbstständiger Landwirt - Freier Beruf (Arzt, Anwalt, Berater, Künstler, etc.) - Leitender Angestellter/Beamter (Mittleres Management) - Angestellter oder Beamter - Arbeiter/ Facharbeiter - Rentner/ Pensioniert - Hausarbeit - Arbeitslos, auf Arbeitssuche - In Ausbildung: Berufslehre - In Ausbildung: Mittelschule (Gymnasium, Seminar) - In Ausbildung: Student (Universität, Fachhochschule) - Keiner der oben genannten Berufe - Militärdienst
<p>(97) Wie hoch ist – in etwa – Ihr gegenwärtiges jährliches Netto-Haushaltseinkommen? Bitte zählen Sie sämtliche in Ihrem Haushalt aus Arbeit und Vermögen generierte Netto Einkommen nach Steuern und Abzügen zusammen. Eine sehr grobe Schätzung ist mehr als ausreichend.</p> <p><i>Uns ist klar, diese Frage betrifft einen sensiblen Bereich. Dennoch würde das Wissen um das Netto-Haushaltseinkommen (Einkommen nach Steuern und Abzügen) unsere Forschungsarbeiten wesentlich anreichern. Deshalb erlauben wir uns, Ihnen die Frage nach Ihrem monatlichem Netto-Haushaltseinkommen (=Summe der Einkommen aller in einem Haushalt lebenden Personen) zu stellen und danken Ihnen bestens für Ihre diesbezügliche Offenheit. Seien Sie versichert, dass insbesondere diese Daten höchstvertraulich behandelt werden.</i></p>	<p><i>Metrisch</i></p> <p>Ca. zwischen ... und ...</p>

Ganz herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!