

## Strategische Reviews

### STRATOS im Überblick

Sowohl aus Sicht des Regionalmanagements wie auch der Wirtschaftsförderung hat die RW Oberwallis AG (RWO AG) den Auftrag, sich für den Tourismus zu engagieren. Sie will zu einer ökonomisch, ökologisch und soziokulturell nachhaltigen Entwicklung des Walliser Tourismus beitragen und fokussiert dabei die Tourismusentwicklung im engeren Sinn. Nicht aktiv agiert sie in den Bereichen Tourismuspolitik, Tourismusforschung und Destinationsmanagement. Die Aktivitäten der RWO AG sind in der STRATOS-Projektreihe gebündelt. In STRATOS #01 wurde die Rolle der RWO AG im Oberwalliser Tourismus definiert. STRATOS #02 fokussierte die Visualisierung des Oberwalliser Tourismussystems in seiner ganzheitlichen Form und die Identifikation der wichtigsten Geschäftstreiber. STRATOS #03 beinhaltete ein Benchmarking von 12 Destinationen mit 5 nationalen und 3 internationalen Destinationen. Diese Vergleichsanalyse hat die Kompetenzen und Kompetenzlücken pro Destination und für die Region Oberwallis aufgezeigt.

### Zielsetzung STRATOS #04

In STRATOS #04 sollen einerseits die Erkenntnisse aus den bisherigen Projektphasen mit Tourismusexperten vertieft werden. Andererseits sollen spezifische strategische Erfolgspotenziale identifiziert und daraus Projektinitiativen abgeleitet werden.

Dazu werden basierend auf STRATOS #02 und STRATOS #03 Workshops mit den verschiedenen Oberwalliser Destinationen durchgeführt. Zehn Destinationen haben mitgemacht, zwei Workshops sollen noch nachgeholt werden.

Am Schluss der Workshops wurden die verschiedenen destinationsspezifischen und regionalen Initiativen beurteilt. Entscheidend dabei war einerseits, wie gut die Initiative die individuellen Kernkompetenzen und Kompetenzlücken fokussiert, welche in STRATOS #03 erarbeitet wurden. Andererseits wurden auch die künftigen Megatrends in den Bereichen Freizeit und Tourismus in die Beurteilung einbezogen.

Schlussendlich wurden pro Destination die Top-5-Initiativen bestimmt. Regional wurden 12 Top-Initiativen ausgewählt. Diese 62 Top-Initiativen werden in STRATOS #05 auf ihre Machbarkeit geprüft.

### Erkenntnisse STRATOS #04

- Workshops in 10 Destinationen: Aletsch Arena, Augstbordregion-Turtmanntal, Goms, Grächen, Leukerbad, Leuk-Pfyn, Lötschental, Region Visp, Saas-Fee und Simplon.
- Mehr als 80 Experten haben an den Workshops mitgearbeitet. Neben Tourismusdirektoren, Bergbahnbetreibern, Hoteliers und Gastronomen haben je nach Destination auch Geologen, Kuratoren, Biologen, Ingenieure, Jäger, Landwirte, Künstler, Önologen u.a. teilgenommen.
- Insgesamt wurden 290 Potenziale von regionaler Bedeutung identifiziert.
- 223 destinationsspezifische Initiativen wurden aus den Potenzialen abgeleitet.
- 92 destinationübergreifende Initiativen wurden erarbeitet.
- 50 destinationsspezifische und 12 regionale Top-Initiativen wurden ausgewählt.



## Übersicht Top-Initiativen

Die Icons rechts stehen für alle 62 Top-Initiativen. Die 12 regionalen Top-Initiativen sind nachfolgend kurz beschrieben. Weitere Informationen zu den einzelnen Top-Initiativen sind im Internet unter [www.stratos-oberwallis.ch](http://www.stratos-oberwallis.ch) verfügbar.

**Cholera Fäscht:** Die Initiative beabsichtigt die nachhaltige Entwicklung von regionalen kulinarischen Grossevents. An den Events werden typische Walliser Spezialitäten aufgetischt, gefeiert und innovativ weiterentwickelt. Im Rahmen eines Wettbewerbs können Spitzenköche Walliser Spezialitäten neu erfinden. Prämiert wird nicht nur die beste, sondern auch die aussergewöhnlichste Cholera. Die Gewinner erhalten die César-Ritz-Medaille. Die neuen Rezepte können von der Gastronomie in der Region auf der Speisekarte geführt werden.

**Swiss Mountain Theatre:** Dass jeder zweite 4'000er in Europa im Oberwallis steht, ist ein echter USP. Die wahre Schönheit dieser Bergwelt zu entdecken, bleibt jedoch den Alpinisten vorbehalten. Das will diese Initiative ändern. In Form eines Erlebnisparcs im Rhonetal soll das Thema Berg aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet und gefeiert werden. Im Zentrum stehen die Berge in einer getreuen Nachbildung im Format von 1:1'000. In einem IMAX kann der Gast mit einem atemberaubenden Air-Zermatt-Rundflug in das Bergerlebnis eintauchen. Daneben gibt es Themenausstellungen wie bspw. der Tunnel- und Brückenbau am Berg, Naturkatastrophen, die Entstehung der Alpen und die geologische Vielfalt der Alpen.

**Walliser Volksabfahrten:** Die Belalp-Hexe ist über die Landesgrenze hinaus bekannt. Weitaus weniger kennen die Alalain-Abfahrt und fast niemand mehr das Gornegrat-Derby, das 1965 letztmals durchgeführt wurde. Diese Initiative will Volksabfahrten im ganzen Oberwallis aufleben lassen und die einzigartigen Skigebiete mit bis zu 2'400 Meter Höhenunterschied präsentieren. Ein grosses Volksfest für Breitensportler und Schaulustige. Durch eine kluge Terminplanung und die integrierte Vermarktung kann jede Destination von diesem Event profitieren.

**Walliser Themenwochen:** Diese Initiative bezweckt eine projektbezogene Zusammenarbeit zwischen Oberwalliser Destinationen, um gemeinsame Eventprodukte anzubieten. Im Fokus stehen Themenwochen wie bspw. Sportwoche, Wanderwoche oder Brauchtumswoche. Die Woche wird als Package inkl. Übernachtung, Personen- und Gepäcktransport angeboten. Der Gast wird jeden Tag an einem anderen Ort übernachten. Jede Destination integriert seine Kernprodukte in das Gesamtpaket.

**UEFA Mountain League:** Das Wallis hat die höchstgelegenen und schönsten Fussballplätze Europas und mit der Bergdorfmeisterschaft eine wirklich aussergewöhnliche Meisterschaft. Gleichzeitig hält der Boom im internationalen Fussball un-

gebrochen an. Die Initiative beabsichtigt dieses Potenzial aus touristischer Sicht zu erschliessen: Sei dies als aussergewöhnlicher regionaler touristischer Sportevent; sei dies eine Entwicklung zu einem internationalen Sportevent oder im Rahmen von Trainingslagern für internationale Profi-Mannschaften. Gerade die Höhenlage kann aus sportmedizinischer Sicht interessant sein.

**Der exklusive Walliser Reisepass:** Die Vielfalt an Touristenattraktionen im Oberwallis ist gross. Die Initiative beabsichtigt, insbesondere Walliser Brauchtum im Oberwallis als Gesamterlebnis wahrzunehmen. Der Gast kann eine personalisierte Walliser Identitätskarte erwerben, was jedoch an einige Bedingungen geknüpft ist: Er muss eine Tschägäta-Maska schnitzen, ein Schaf frisieren, einen kleinen Suonen-Abschnitt in Stand stellen, ein Teil einer Trockensteinmauer reparieren, wimden usw. Mit dieser Initiative soll der Gast zu einem stolzen Stammgast und Botschafter des Wallis werden.

**Dr. Goudron:** Das Wallis ist geprägt von seiner einzigartigen Handelsgeschichte. Verkehrstechnische Wunderwerke aus verschiedenen Jahrhunderten bspw. am Simplon zeugen davon. In Kombination mit dem reichhaltigen Natur- und Kulturangebot kann sich das Wallis zu einem echten Mekka für Asphalt-Liebhaber entwickeln. Die Idee zielt auf ein massgeschneidertes Angebot entlang der Bergstrassen und auf den Pässen für Oldtimer-Liebhaber, Motorrad-Freaks, Elektro- und Solarfahrzeugkenner oder gar Seifenkistenbauer. Der Briger Ernesto Guglielminetti, Erfinder des Goudron, wäre stolz darauf!

**Walliser Quartett:** Die Idee basiert auf der Vielfalt an bekannten und vor allem unbekanntem Sehenswürdigkeiten im gesamten Oberwallis. Durchdachte Merchandising-Produkte helfen, unbekanntes Sehenswürdigkeiten touristisch zu erschliessen. Der Gast wird animiert, die verstreuten Sehenswürdigkeiten zu besuchen. Eine Produktreihe sind themenorientierte Walliser Quartetts. Mögliche Themen wären: Staudämme, Schluchten, Bozen, Berge, Gletscher, Brücken und Viadukte, alte Walliser Häuser, Bergbahnen, Blumen, Tiere, Wälder, Seen, Brauchtum.

**Walliser Eisenbahn-Romantik:** Die jüngsten Feierlichkeiten von BLS und MGBahn haben gezeigt: Im Wallis steckt viel Eisenbahngeschichte. Diese gilt es im Sinn und Geist von «SBB Historic» touristisch zu vermarkten. Die Besichtigung der geschichtsträchtigen Viadukte und Tunnel der BLS-Südrampe, der Brücken und Galerien entlang dem MGBahn-Trasse oder eine Fahrt mit der Furka-Dampfbahn stellt nicht nur für die «Bähnler»-Familie einen interessanten Ausflug dar. Zusätzlich kann die Walliser Bahn-Romantik unter dem Patronat der MGBahn in Form eines Bahnmuseums oder eines Eisenbahnmodell-Museums ein Zuhause finden. Sowohl die nostalgischen Züge als auch eine der grössten Eisenbahnmodell-Sammlungen der Schweiz sind im Wallis bereits vorhanden.

**Z'Hanneli Fii & iru Rollibock:** Das Wallis ist voll von höchst spannenden Bozengeschichten und Sagengestalten. In vielen Fällen existiert der Originalschauplatz noch heute: Pisür und sein Mörderstein, das Wirtshaus von Hanneli Fii (oder die Ruine), der Mirakelstein von Selkingen, die Brücke zwischen Ernen und Fiesch, das Naterloch oder der Aletsch- und Theodulgletscher. Die Idee ist, diese Tradition nicht in Form eines Events touristisch zu erschliessen, sondern in Form einer Sehenswürdigkeit im Sinn und Geist unserer Sightseeing-Spezialisten aus Grossbritannien (Nessie, Bakerstreet 221b u.v.a.m.).

**Walliser Trachten Beauty Contest:** Der Trachten Beauty Contest ist ein Event der Gegensätze, der mehrere Megatrends miteinander verbindet: Der Trend nach Authentischem, der Trend nach Individualität und Körperkult. Der Event kombi-

niert ein traditionelles Trachtenfest mit einem Catwalk in Paris. Models präsentieren sich in Walliser Trachten, kreierte von einheimischen Modeschöpfern. Walliser Trachten können und sollen sich bei der jungen Generation zu einem kleinen Hype entwickeln und Trachten-Accessoires zu trendigem Schmuck für den Alltag.

**Der Walliser Wallfahrtsort:** Das Oberwallis besitzt mit seinen 300 zugänglichen Kapellen ein einzigartiges Kulturgut. Bereits jetzt zieht es viele Gäste ins Wallis, um diese Kraftorte zu entdecken. Viele Destinationen haben diesen Trend mit Kapellenwegen gefördert. Was im Oberwallis fehlt, ist der Walliser Wallfahrts- und Pilgerort, ein kleiner Jakobsweg mit einer wunderschönen und sagenumwobenen Kapelle am Endpunkt. Die Pilger erhalten an den Kapellen Souvenirs und Fresszettel, urige homöopathische Heilmittel, für ihr Tage- oder Gebetsbuch.

## Icons der 62 Top-Initiativen



Cholera Fäsch



Swiss Mountain Theatre



Walliser Volksabfahrten



Walliser Themenwochen



UEFA Mountain League



Der Walliser Wallfahrtsort



Der Walliser Reisepass



Dr. Goudron



Walliser Quartett



Eisenbahn-Romantik



Z'Hanneli Fii & iru Rollibock



Walliser Trachten Beauty Contest



Zurück zu den Wurzeln



Marmot Mountain



Simpilär Genusswoche



Zu Gast bei den «Gomini»



Vam Haib zum Laib



Water Hot Spot



Grünes Zimmer



Fest der Traditionen



Puzzle-Hotel Augstbordregion



Gondo Illumnia



Next Generation Hotels



Lötschentaler Kunstwerkstatt



Fontana Arte



Das Tor zum Wallis



Silent Days



Wellness-Resort Sängalpe



Stockalper's Schmuglerfest



Hotel Ernen



Lötschentaler Olympiade



H<sub>2</sub>O (Wasser Museum)



House of Wine



Aletsch Sport Arena



Saurer Oldtimer Postauto



Camping Simplan



Swiss Historic Hotels Goms



Bleimine Goppenstein



Alpiner Thermalsee



Patrizier Hotel



Gletscher Ambassadoren



Sport- & Kulturhotel Post



Lockruf des Goldes



Dorfkern-erneuerung



Schnee-Safari



Erlebnispark Obere Maressen



ritzy\*



Sport + Spiel



Camping Bietschorn



MICE



Folklore Grächen



Ethno Resort



Shooting Sport Visp



Family Hostel



House of Ski



Vespia Nobilis Hockey Cup



Heida-Ferien



Seven Peaks



Alpines Kinderland



Gebidum Express



Suonen-Kneipp



Branding Saas-Fee

## Megatrends Freizeit

Die Megatrends aus Trend- und Forschungsinstituten wie Gottlieb Dutweiler Institut Zürich, Z\_punkt Institut Essen, Ears and Eyes Hamburg, BAT Freizeit-Forschungsinstitut Hamburg oder Institut für Tourismusforschung Kiel wurden zusammengetragen und die für den Alpentourismus bedeutsamsten identifiziert:

**Selfness & Create-it-Yourself:** Dieser Trend bezeichnet das Bedürfnis, sich in der Freizeit nicht mehr ausschliesslich zu erholen, sondern die Zeit zu nutzen, um etwas Neues kennenzulernen. Im Zentrum steht das Bedürfnis, etwas selber zu machen und auch in der Freizeit etwas Lernen zu können; von Wellness hin zu Selfness.

**Soulness & Emotional Health:** Dieser Trend ist eine logische Konsequenz des hektischen Berufsalltags. In Zeiten des Burn-outs und der Midlife-Crisis geht es darum, in der Freizeit nicht mehr primär Erholung für den Körper zu suchen, sondern die Pflege von Geist und Seele. Es geht um die emotionale und mentale Gesundheit.

**Authentic Triptrotting:** Die heutige Gesellschaft ist übersättigt von künstlichen Produkten und Dienstleistungen, die über die ganze Erdkugel im gleichen Stil angeboten werden. Dieser Trend widerspiegelt das Bedürfnis nach Authentischem und Echtem und erstreckt sich über alle Lebensbereiche.

**Converged Healthstyle:** Forscher erwarten eine Konvergenz der verschiedenen Körperkult-Trends. Künftig lautet die Devise «Körperkult über alles» und umfasst von Fitness über Schönheitsoperationen bis hin zu Mode- und Stilberatung alle Anstrengungen. Das ultimative Ziel ist, den Körper als Statussymbol zur Geltung zu bringen.

**Hybrid Packages:** Die Rede ist von der bewussten Durchmischung unterschiedlicher Angebote und Dienstleistungen. Ein klassisches Beispiel ist das Modegeschäft, das gleichzeitig ein Coiffeur-Salon und eine Cafeteria einschliesst. Im Tourismus ist es beispielsweise die Weiterentwicklung von Themenhotels oder -restaurants.

**Hyperhubs:** Hyperhubs sind multifunktionelle Freizeitzentren mit einer enormen Angebotsbreite und -dichte. Typische Beispiele sind Kreuzfahrtschiffe oder Flughäfen. Dieser Trend wird sich auch auf den Freizeitbereich weiter auswirken.

**Social Hubs for Meeting and Dating:** Die Freizeit wird künftig vermehrt genutzt, um die vielfältigen Beziehungsnetze zu pflegen und zu erweitern. Man sucht auch vermehrt den Kontakt mit Gleichgesinnten bspw. im Fall von Fans einer Fussballmannschaft, von Kochbegeisterten oder von Tolkien-Liehabern.

**Eco Chick und Moral Commerce:** Dieser Trend erstreckt sich über alle Lebensbereiche und bleibt auch künftig

bestehen. Der ökologische, ethische und nachhaltige Konsum wird weiter an Bedeutung gewinnen.

## Potenziale

In STRATOS #04 wurde mit den Experten eine Vielzahl von Potenzialen identifiziert. Nahezu 300 Potenziale waren dabei von regionaler Bedeutung. Diese werden separat publiziert. An dieser Stelle nur ein paar wenige Beispiele, um einen Eindruck zu erhalten:

### Wussten Sie, dass

- Elinor Oström den Wirtschaftsnobelpreis für eine Studie über Töbel erhalten hat?
- in Simplon Dorf aufgrund der einzigartigen Rezeptur Roggenbrot mit Restbestandteilen von 100-jährigem Teig gebacken wird?
- es weltweit nur in vier Orten handzahme Murmeltiere gibt und einer davon Saas-Fee ist?
- Donna Leon seit Jahren im Sommer in Ernen Schreibkurse für künftige Krimiautoren anbietet?
- das Oberwallis die höchsten und ältesten Arven- und Lärchenwälder in Europa besitzt?
- auf der Furka der Trennscheid zwischen Mittelmeer und Nordsee liegt?
- im Wallis über 1'400 Schmetterlingsarten leben und davon 100 Arten ausschliesslich im Wallis?
- in Mühlebach bei Ernen der älteste erhaltene Dorfkern der Schweiz ist?



©Valais/Wallis Promotion, François Perraudin