

Der Tourismus ist weltweit gesehen eine Wachstumsbranche (4% Wachstum 2013) aber die Schweiz kann davon nicht richtig profitieren. Dies trifft vor allem auch auf die Sommersaison zu¹⁾. Des Weiteren hinkt der alpine Tourismus dem weltweiten Trend hinten nach²⁾. Natürlich ist die Schweiz gegenwärtig mit ihrem starken Franken benachteiligt aber eine gewisse Umsatzerhöhung und höhere Auslastung wäre dennoch möglich. In diesem Zusammenhang sind die Destinationen gefragt, neue Angebote zu entwickeln, die die Saison – besonders die Sommersaison - verlängern.

Die Schweizer Bergregionen haben tatsächlich einige Asse im Ärmel. Gerade in Sachen unberührter Natur in Zeiten der wieder aufkommenden Sommerfrische sind sie sehr wettbewerbsfähig. Viele Angebote werden aber noch zu wenig in Wert gesetzt, wie es die Strategie der Waadtländer Alpen klar aufzeigt³⁾. Nebst der Entwicklung und Bündelung von Angeboten ist aber auch eine verstärkte Kom-

munikation gefragt, die das Image der Bergregionen ausserhalb der Skisaison, verbessert.

Die neuen asiatischen Märkte wie China, Indien und Russland sind sehr vielversprechend, verlangen aber in Sachen Angebotsentwicklung besondere Anstrengungen. Die Bedürfnisse dieser Gäste sind verschieden von den angestammten europäischen Herkunftsländern. Für jedes Gästesegment muss eine passende Strategie entwickelt werden. Die Herausforderungen mögen enorm erscheinen, aber sie sind gerade für den Ausbau des Sommertourismus von grosser Bedeutung.

Le tourisme mondial est en croissance (+4% par an). Pourtant, la Suisse et ses régions de montagne ne parviennent pas à en tirer parti. Ce constat vaut particulièrement pour la saison d'été⁴⁾. De plus, en comparaison internationale, le tourisme alpin suisse est moins performant que ses concurrents directs⁵⁾. Pourtant, même si la Suisse est désavantagée par la force du franc, une marge de progression reste certainement possible. Dans ce contexte, les régions de montagne ont tout intérêt à chercher des pistes, afin d'allonger les saisons touristiques, en particulier durant la saison estivale.

En effet, les régions de montagne possèdent souvent d'importants atouts à faire valoir, notamment au niveau de ses paysages et de la fraîcheur des températures. Malheureusement, comme le démontre par exemple la stratégie élaborée par les Alpes vaudoises⁶⁾, de nombreuses offres ne sont pas suffisamment mises en valeur. En communiquant activement les possibilités offertes par les

régions de montagne, il est aussi possible de modifier l'image de ces régions. Les stations de montagne et alpines doivent démontrer qu'elles sont dynamiques et qu'il vaut la peine de venir les découvrir, en dehors de la saison de ski.

Enfin, reste le point qui demande certainement le plus d'efforts : s'assurer que les produits proposés conviennent bien au public auquel l'on s'adresse. Si les attentes de la clientèle européenne sont assez facilement identifiables, il n'en est pas toujours de même pour les touristes provenant de destinations exotiques. Chaque segment de clientèle a des besoins spécifiques auxquels il convient de répondre. La démarche peut paraître assez fastidieuse, mais si nous voulons tirer parti de la saison d'été, il est nécessaire de prendre en considération ces différents éléments.

Wiederbelebung des Sommertourismus in den Alpen



Vincent Gillioz

Redynamiser le tourisme estival de montagne

- 1) «Inspiration Concept Re-Invent Summer» – Schweiz Tourismus – Februar 2012.
- 2) Schlussbericht «Tourismus Benchmarking – die Schweizer Tourismuswirtschaft im internationalen Vergleich» BAK Basel Economics AG, 2014.
- 3) Alpes vaudoises 2020, CITAV et COPIL, août 2013.
- 4) Etude de Suisse Tourisme, Concept d'inspiration, Re-Invent Summer. Février 2012.
- 5) Benchmarking du tourisme – Le secteur Suisse du tourisme en comparaison internationale, BAK Basel Economics AG, 2014.
- 6) Alpes vaudoises 2020, CITAV et COPIL, août 2013.