

Der Tourismus spielt in der Schweizer Wirtschaft eine wichtige Rolle. Im Jahr 2015 hat dieser Sektor Gesamteinnahmen von rund 45 Milliarden Franken erwirtschaftet und umfasste rund 164'000 Vollzeitstellen<sup>1)</sup>. In den Berggebieten ist der Tourismus ein besonders bedeutender Wirtschaftszweig, denn er stellt 27 % der Arbeitsplätze. In städtischen Regionen hingegen beträgt dieser Anteil lediglich 7,3 %<sup>2)</sup>. Umso alarmierender ist es, dass die Zahl der Logiernächte in den Berggebieten zwischen 2008 und 2012 um rund 13 % gesunken ist<sup>3)</sup>. Diese Tendenz zeigt sich auch im Skisport. Wurden in der Wintersaison 2007/2008 rund 29 Millionen Skifahrer gezählt, so sind es acht Jahre später nur noch 21 Millionen.

Diese Beispiele zeigen deutlich, dass neue Wege aus der Krise des alpinen Tourismus gesucht werden müssen. Zum Glück gibt es genügend gute Beispiele dafür. Eine vielversprechende Lösung ist eine verstärkte Kooperation der touristischen Akteure. Diese führt zu Effizienzsteigerungen, einer Reduktion der Kosten, einer höheren Sicht-

barkeit und einer Verbesserung der Buchbarkeit für die Gäste. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, das touristische Angebot in den Zwischensaisons auszubauen. In gewissen Regionen könnte beispielsweise der Weintourismus, besonders zur Zeit der Weinernste, intensiviert werden. Selbst in der Wintersaison gibt es noch ungenutztes Potenzial. Viele Gäste interessieren sich für authentische Unterkünfte (Hütten, Bergrestaurants), Winterwanderwege in urtümlicher Landschaft und regionale Spezialitäten. All diese Angebote könnten gerade mit digitalen Hilfsmitteln noch besser in Wert gesetzt werden.

An der Tagung zum alpinen Tourismus, welche die SAB mit dem Schweizer Tourismus-Verband in Bern organisiert hat, wurden mehrere der obengenannten Lösungswege im Detail vorgestellt (Siehe Artikel Seiten 4-5). Es liegt nun an den touristischen Leistungserbringern und Destinationsmanagern diese auch umzusetzen.

En Suisse, le tourisme joue un rôle économique indispensable. En 2015, ce secteur a généré des recettes pour un montant de près de 45 milliards de francs et offrait quelque 164'000 places de travail à plein temps<sup>4)</sup>. Dans les régions de montagne, cette importance est encore plus marquée, car le tourisme fournit 27% des emplois, alors que ce pourcentage n'atteint que 7,3% dans les grandes villes<sup>5)</sup>. Cependant, entre 2008 et 2012, le nombre des nuitées réalisées a diminué de 13% dans l'espace alpin<sup>6)</sup>. Une tendance similaire se retrouve au niveau de la fréquentation des domaines skiables. Alors que 29 millions de skieurs ont été enregistrés durant la saison 2007/2008, ils n'étaient plus que 21 millions huit ans plus tard.

Dans ce contexte, il est évident qu'il faut envisager des pistes pour inverser la tendance. Heureusement, de nombreuses solutions existent. Dans ce cadre, la coopération touristique constitue une voie prometteuse. Elle permet de rationaliser les coûts, d'accroître la visibilité des offres proposées, de créer une dynamique positive entre

les acteurs impliqués ou encore de faciliter, pour la clientèle, la préparation de son voyage. Une valorisation des périodes dites « hors-saison » recèle aussi un véritable potentiel. Il n'y a qu'à penser à l'oenotourisme qui pourrait particulièrement être développé dans les cantons viticoles, notamment durant la période des vendanges. Même la saison hivernale est encore sous-exploitée. Certains touristes recherchent actuellement des établissements hôteliers typiques (cabanes, auberges de montagne), des itinéraires pédestres au sein d'une nature épargnée par l'agitation des villes, ainsi que des mets régionaux typiques. Toutes ces offres peuvent être valorisées grâce à l'utilisation des outils numériques.

La journée d'étude organisée fin janvier par le SAB à Berne a bien mis ces opportunités en évidence (voir article pages 4-5). Cependant, c'est finalement aux acteurs touristiques de se mobiliser afin de les concrétiser.

## Wie bekommen wir den alpinen Tourismus wieder auf die Beine?



Vincent Gillioz  
Chefredakteur der «montagna»

## Des solutions pour dynamiser le tourisme alpin

- 1) Zahlen des Bundesamtes für Statistik.
- 2) Zahlen des Schweizer Tourismus-Verbandes, Publikation Alpiner Tourismus, August 2016.
- 3) Das Schweizer Berggebiet 2016 – Fakten und Zahlen, Publikation der SAB.
- 4) Chiffres provenant de l'Office fédéral de la statistique.
- 5) Données tirées de la publication de la Fédération suisse du tourisme, Tourisme alpin, août 2016.
- 6) Les régions de montagne suisses 2016 – Fait et chiffres, brochure du SAB.