

Um sich im Tourismusbereich erfolgreich zu positionieren bedarf es einer genaueren Beobachtung der gesellschaftlichen Entwicklungen. Dazu gehören Trend- und Bedürfnisanalysen als auch die Auswertung von demographischen Daten. Die Bedeutung der älteren Generation nimmt zu, auf den verstärkten Wunsch nach erlebten Emotionen sollte eingegangen werden, die Zunahme an Kurzurlauben ist wichtig, das Umweltbewusstsein steigt usw. Dies sind nur einige Tendenzen. Wer auf alles setzt hat gleich schon verloren und dennoch ist es wichtig, sich mit den Entwicklungen im Tourismusbereich auseinanderzusetzen.

Dabei muss nicht zwingend das touristische Angebot komplett erneuert werden. Wie es Professor Thomas Bausch, Hochschule für Angewandte Wissenschaften München, in seinem Artikel im Rahmen des 75-Jahre-Jubiläums der SAB so schön erläutert hat, die Berge und die Kulturlandschaften im Berggebiet sind und bleiben für sich alleine bereits ein wichtiges Vermarktungsargument im Schweizer Tourismus¹⁾. Das heisst jedoch nicht, dass sich die touristischen Akteure im Berggebiet auf den Lorbeeren ausruhen können. Denn die Gäste möchten ihre Ferienpackage vermehrt

mit einigen Klicks im Internet buchen, nachdem sie vorher den bevorzugten Ort virtuell angeschaut haben. Dies erfordert den Einsatz von modernen Technologien. Dann ist es für die Gäste aber auch wichtig, dass sie die Feriendestination schnell und gut erreichen können. Etwas was sich wohl nie ändert ist die Bedeutung der Gastfreundschaft, herzlich empfangen zu werden und während des ganzen Urlaubes das gute Gefühl zu haben willkommen zu sein, ist immer noch das A und O im Tourismus.

Es ist jedoch wichtig, alle Dienstleistungen gemäss einer klaren Positionierung auszurichten damit ein spezifisches Gästesegment mit passenden Angeboten angesprochen werden kann. Diese Vorgehensweise hilft auch dabei, neue Produkte zu entwickeln, welche ausserhalb der Hochsaison im Sommer als auch im Winter angeboten werden können.

In dieser Ausgabe der Montagna präsentieren wir Ihnen Ideen, welche das Potential haben, den alpinen Tourismus anzukurbeln. Der wichtigste und schwierigste Schritt ist dabei immer die Umsetzung, aber eine durchaus stattliche Zahl von touristischen Leistungsträgern hat dies bereits bravurös gemeistert.

Au niveau touristique, parvenir à se démarquer découle, pour une bonne part, d'une observation attentive des évolutions marquant nos sociétés. Pour développer un produit qui séduira les touristes, il convient de capter les évolutions démographiques, l'émergence de nouvelles tendances, ainsi que les changements d'habitudes par rapport à la façon de consommer certains produits. Le vieillissement de la population, l'envie d'expérimenter et de ressentir des émotions, la préférence pour de courts séjours ou encore le souhait de tenir compte de son empreinte carbone sont quelques-unes des tendances actuelles. Autrement dit, pour obtenir un certain succès, les produits de demain peuvent difficilement ignorer ces évolutions.

Il ne s'agit toutefois pas de bouleverser totalement le paysage touristique actuel. Dans son article, rédigé dans le cadre des 75 ans du SAB, le Professeur Tomas Bausch, de la Haute Ecole de Munich, indiquait que les montagnes, ainsi que la beauté des paysages suisses, constituaient toujours la base de notre tourisme²⁾. Cela ne signifie en aucun cas que les acteurs touristiques ne doivent rien

changer à leurs pratiques. Car si nos hôtes souhaitent le plus souvent pouvoir organiser leurs vacances en quelques clics sur Internet, avant d'avoir visionné les lieux dans lesquels ils désirent séjourner et s'y rendre de façon simple et rapide, d'autres attentes sont immuables. Accueillir chaleureusement ses hôtes ou être à leur écoute pour leur donner des conseils répondant à leurs attentes est toujours apprécié. Toutefois, il est nécessaire de combiner ces prestations avec un positionnement clair, afin d'attirer une clientèle spécifique. Une telle démarche permet à la fois de mieux cibler les groupes de personnes auxquelles l'on s'adresse, tout en proposant de nouveaux produits qui pourront être consommés en dehors des principales saisons touristiques, soit l'hiver et l'été.

Ce numéro de « montagna » présente plusieurs idées et offres originales, qui proposent des solutions pour dynamiser le tourisme de montagne, ou servant à se démarquer des autres produits. Dans ce cadre, il est rassurant de constater que les principaux remèdes destinés à relancer le tourisme sont désormais connus. Toutefois, il reste encore à les mettre en œuvre ; certains l'ont déjà fait.

Tourismus: ein Business für Leidenschaftliche und Mutige



Vincent Gillioz –
Chefredakteur montagna

Tourisme : une affaire de flair et de courage

1) Tomas Bausch, Visionen für den alpinen Tourismus, montagna 10 – 2018.

2) Tomas Bausch, Une vision pour le tourisme alpin, montagna 10 – 2018.