

Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB)  
Groupement suisse pour les régions de montagne (SAB)  
Gruppo svizzero per le regioni di montagna (SAB)  
Gruppa svizra per las regiuns da muntogna (SAB)

3001 Bern / Seilerstrasse 4 / Postfach 7836 / Tel. 031/382 10 10 / Fax 031/382 10 16  
Internet <http://www.sab.ch> E-Mail [info@sab.ch](mailto:info@sab.ch) Postkonto 50-6480



Ponte Tresa, 9. Juli 2013

## SAB-Medienmitteilung Nr. 1091

### **Eine Road Map zur Wiederentdeckung des alpinen Tourismus**

*Der alpine Tourismus steht vor gewaltigen Herausforderungen. Nicht zuletzt die Zweitwohnungsinitiative zwingt den Alpenraum, seine bisherige touristische Ausrichtung zu überdenken. Die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB) will mit einer Road Map einen Beitrag zur Wiederentdeckung des alpinen Tourismus leisten. Die Road Map wurde heute in Ponte Tresa (TI) vorgestellt.*

Der Tourismus kämpft im schweizerischen Alpenraum mit erheblichen strukturellen Problemen. Es gibt zu viele kleine Hotels und Bergbahnen, die für sich alleine genommen auf dem Markt nicht konkurrenzfähig sind. Knapp 90% der Hotelbetriebe weisen weniger als 50 Betten auf. Diese Betriebe arbeiten zudem nur selten zusammen. Vielen Betrieben fehlt eine klare Marktausrichtung. Auch die Destinationsstrukturen der Schweiz sind sehr stark zersplittert. Ende 2012 gab es in der Schweiz 561 Verkehrsvereine oder Tourismusorganisationen, davon sind 444 rein lokal tätig. Diese und weitere strukturellen Probleme werden verschärft durch externe Faktoren wie beispielsweise den Klimawandel und den demographischen Wandel, die Frankenstärke sowie die Annahme der Zweitwohnungsinitiative. Die Annahme der Zweitwohnungsinitiative kann als Schock gesehen werden, welcher viele Akteure im Alpenraum zu einer grundsätzlichen Neupositionierung zwingt und damit letztlich Auslöser für eine Wiederentdeckung des alpinen Tourismus sein kann.

#### **Strukturen und Angebote anpassen**

Diese strukturellen Probleme können nicht einfach mit mehr Marketing beseitigt werden. Erforderlich ist vielmehr eine Neuausrichtung des Tourismus im Alpenraum.

„Der Tourismus im Alpenraum muss neu erfunden werden“, zeigt sich Thomas Egger, Direktor der SAB überzeugt.

Mit der heute in Ponte Tresa präsentierten Road Map zeigt die SAB auf, wie sie sich eine Neupositionierung des alpinen Tourismus vorstellt. Im Zentrum steht die Schaffung grösserer unternehmerischer Einheiten. Hotels und Seilbahnen sollen Kooperationen eingehen, wie sie beispielsweise in Grächen und im Lötschental bereits praktiziert werden (Matterhornvalley und Lötschental Group). Vermehrt sollen sich zudem Hotelbetriebe mit anderen touristischen Leistungsträgern wie den Seilbahnen zusammenschliessen und so gemeinsam auf dem Markt auftreten. Dadurch erhalten die Gäste alle Angebote aus einer Hand. Zudem können Betriebskosten eingespart und die Angebote besser aufeinander abgestimmt werden. Im Beherbergungssektor ist zudem wichtig, dass bestehende Vier- und Fünfsterne-Hotels erneuert werden und neue entstehen. Denn diese Hotels sind für die Attraktivität einer Destination von grosser Bedeutung. Ferner müssen die Zweitwohnungen besser bewirtschaftet werden. Denkbar sind beispielsweise Kooperationen mit der Hotellerie oder den Seilbahnen im Sinne eines dezentralen Hotels.

### **Herausforderungen als Chance für Neupositionierung**

Der Tourismus muss auf die geänderten Gästebedürfnisse und Rahmenbedingungen reagieren mit neuen Produkten und Dienstleistungen. Die Bevölkerung wird im Durchschnitt immer älter, sie verfügt über mehr Freizeit und hat andere Interessen als nur Skifahren. Diese neuen Bedürfnisse sind eine Chance, auch die Vor- und Nachsaison zu beleben. Die Gäste wollen unter anderem die Landschaft und Kultur der besuchten Gebiete erfahren. Der Alpenraum hat in dieser Hinsicht sehr viel zu bieten. Auch der Klimawandel kann letztlich als eine Chance für die Lancierung neuer Angebote im alpinen Tourismus gesehen werden. Die Potenziale müssen erkannt und auf die entsprechenden Kundensegmente ausgerichtet werden. Diese Ausrichtung auf die Märkte muss abgestimmt sein mit den räumlichen Entwicklungsstrategien der entsprechenden Gemeinden und Kantone. Eine Gemeinde kann beispielsweise viel zu ihrer Attraktivität für den Tourismus beitragen, wenn sie das Ortsbild pflegt, Wanderwege unterhält usw. Dazu sind ein klares Bekenntnis im kommunalen Leitbild oder in anderen strategischen Dokumenten und eine entsprechende Koordination mit dem Tourismus erforderlich.

### **Eine alpine Jungunternehmerschule**

Die Politik muss diesen Strukturwandel aktiv unterstützen. Mit seinem Tourismusbericht vom Juni 2013 geht der Bundesrat genau in die richtige Richtung. Der Bundesrat will über die Regionalpolitik und über Innotour zusätzliche Mittel für die Bewältigung des Strukturwandels bereit stellen.

Auch die Ausbildung der touristischen Akteure muss vermehrt auf die Angebotsgestaltung ausgerichtet werden. Die SAB regt diesbezüglich die Gründung einer alpinen Jungunternehmerschule an, welche angehende Betriebsleiter im Tourismus aber auch in anderen Branchen auf ihre anspruchsvolle Arbeit vorbereitet.

### **Die Diskussion ist lanciert**

Mit der Road Map will die SAB einen Diskussionsbeitrag zur Wiederentdeckung des alpinen Tourismus liefern. Die Angebotsgestaltung muss verstärkt in den Fokus der Tourismuspolitik rücken, ohne dabei die bisherigen Marketingbestrebungen zu vernachlässigen oder in Frage zu stellen. Nur mit konkurrenzfähigen Produkten und Dienstleistungen wird der alpine Tourismus die nötigen Kehrtwende schaffen. Die SAB will die Akteure im Berggebiet für diese Thematik sensibilisieren. Sie wird deshalb nun den Dialog mit diesen Akteuren gezielt suchen. Die SAB wird verschiedene Punkte wie beispielsweise die Ausgestaltung des Bundesgesetzes über die Zweitwohnungen in den politischen Prozess einbringen und in der Beratung der Kantone, Regionen und Gemeinden auf diese Kehrtwende hinwirken.

Die Road Map in acht Punkten:

1. Schaffung von grösseren unternehmerischen Einheiten und von Wertschöpfungsketten.
2. Neue Produkte schaffen und Modernisierung der touristischen Infrastrukturen.
3. Sektorübergreifende Zusammenarbeit fördern.
4. Klare Positionierung auf dem Markt und Unterstützung dieser Positionierung durch die räumlichen Entwicklungsstrategien der Gebietskörperschaften.
5. Qualitätsstrategien weiter entwickeln.
6. Transformationsprozesse durch die Politik aktiv unterstützen.
7. Kostennachteile reduzieren.
8. Den Tourismus als festen Bestandteil im Bildungssystem verankern und die Tourismusfachleute in der Angebotsgestaltung ausbilden.

### Weitere Informationen:

Thomas Egger, Direktor SAB

Tel 031 382 10 10