

**KONFERENZ DER GEMEINDEPRÄSIDENTEN/INNEN  
VON FERIENORTEN IM BERGGEBIET**

c/o Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB)  
Seilerstrasse 4, 3001 Bern, Tel. 031 382 10 10, Fax 031 382 10 16, info@sab.ch

---

# **Tourismus im Klimawandel**

## **Strategien zur Saisonverlängerung**



**Valentine Duhem / SAB  
11. Oktober 2010**

# Inhaltverzeichnis

<b>Einleitung</b>	<b>3</b>
Allgemeine Bemerkung	3
Zielsetzung und Methodik	3
<b>1. Praxisbeispiele</b>	<b>4</b>
1.1 Mitigation	4
1.2 Adaptationsstrategien	10
<b>2. Der Tourismus in den Alpen</b>	<b>15</b>
2.1 Ausganglage	15
2.2 Klimawandel und Tourismus	16
2.3 Weitere Entwicklungen	17
2.4 Auf die Herausforderungen reagieren	19
<b>3. Strategien für den Tourismus</b>	<b>20</b>
3.1 Erhaltungsstrategien	20
3.2 Anpassungsstrategien	24
3.3 Marketingstrategien	27
<b>4. Schlussfolgerungen und Empfehlungen</b>	<b>29</b>
4.1 Anfälligkeit an den Klimawandel u. neue Formen touristischer Ausrichtungen	29
4.2 Differenzierte Angebote als Erfolgsfaktor	30
4.3 Regionale und nationale Zusammenarbeit zur Steigerung der Wirksamkeit	31

# Einleitung

## Allgemeine Bemerkung

Die Auswirkungen des Klimawandels sind heute weitgehend bekannt. Dazu gehören insbesondere eine weltweite Temperaturerhöhung und eine Veränderung der Niederschläge. Diese Veränderungen haben Auswirkungen auf alle wirtschaftlichen Tätigkeitsfelder. Der Tourismus ist davon besonders betroffen. Im Wintertourismus muss damit gerechnet werden, dass Gebiete unterhalb 1500 Meter im Winter nicht schneesicher sind. Das kann zu einschneidenden wirtschaftlichen Einbussen führen. Weitere Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus können sein: die Zunahme von Naturgefahrenereignissen, das Abschmelzen der Gletscher, das Auftauen des Permafrostes sowie ein verändertes Landschaftsbild.

Der Klimawandel kann aber auch Chancen bieten. Diese zu nutzen bedingt jedoch ein rasches Handeln. Für die Bewohner städtischer Gebiete kann in Zukunft die Erholung in der kühlen Bergluft ein wichtiger Attraktivitätsfaktor sein. In Zukunft wird es vielleicht weniger interessant sein, die Sommerferien am Mittelmeer zu verbringen. Die Alpen könnten neu entdeckt werden. Um auf diese Entwicklungen reagieren zu können, braucht es aber neue touristische Angebote. Gemeinden und Tourismusorganisationen müssen bereits heute daran gehen, langfristige Strategien für die Positionierung ihres Tourismus zu entwickeln.

An dieser Stelle sei der Hinweis angebracht, dass der Klimawandel natürlich nicht nur die Schweiz, sondern sehr viele Nationen beschäftigt. Die Europäische Union hat im Jahr 2009 ein Weissbuch über Adaptionmassnahmen zum Klimawandel publiziert und viele Staaten haben bereits nationale Strategien zur Adaption an den Klimawandel erarbeitet. In der Schweiz ist eine derartige Strategie unter Federführung des Bundesamtes für Umwelt in Erarbeitung.

## Zielsetzung und Methodik

Der Tourismus ist durch den Klimawandel stark betroffen. Mit dem vorliegenden Bericht soll aufgezeigt werden, dass durch verschiedene Strategien die Auswirkungen des Klimawandels reduziert werden können und der Klimawandel eine Chance für den Tourismus in der Schweiz darstellen kann.

In einem ersten Teil werden verschiedene Beispiele von Strategien für den Tourismus in der Schweiz und im benachbarten Ausland vorgestellt. Im zweiten Teil werden wir daraus allgemeine Aussagen zum alpinen Tourismus und zu verschiedenen Strategien ableiten.

# 1. Praxisbeispiele

Allgemein kann zwischen zwei verschiedenen Strategievarianten unterschieden werden: Reduktionsstrategien (Mitigation) und Adaptionstrategien. Die Mitigationsstrategien zielen darauf ab, das Ausmass des Klimawandels durch verschiedene Umweltmassnahmen zu reduzieren. Die Adaptionstrategien auf der anderen Seite suchen nach Lösungen, um sich an die Auswirkungen des Klimawandels anpassen zu können. Im Nachfolgenden werden einige Beispiele vorgestellt, welche sowohl Mitigations- als auch Adaptionstrategien im Bereich des alpinen Tourismus aufzeigen.

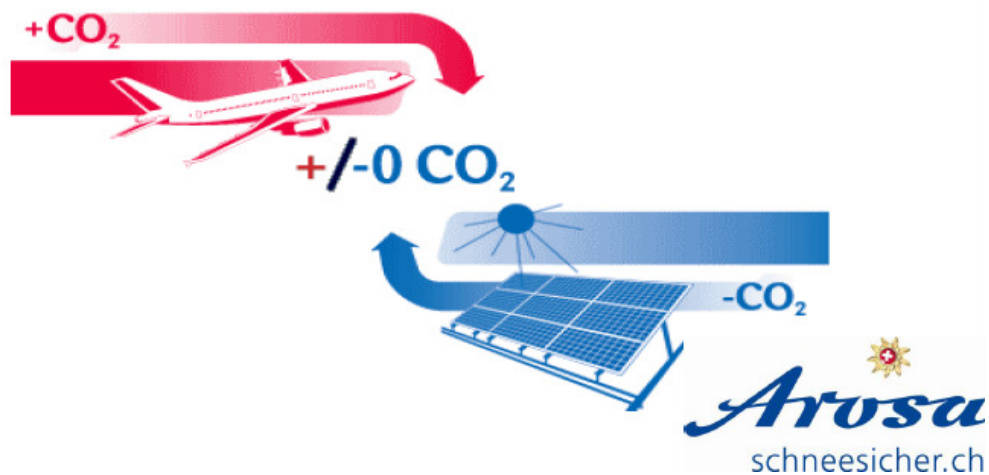
## 1.1 Mitigation

**Werfenweng: Pionier der nachhaltigen Mobilität<sup>1</sup>.** Werfenweng hat sein gesamtes touristisches Marketing auf die nachhaltige Mobilität ausgerichtet. Die Feriengäste, welche im Ort ankommen, können ihren Fahrzeugschlüssel im Safe des Tourismusbüros deponieren und erhalten dafür eine Karte, welche ihnen Zugang zu den verschiedensten Angeboten der nachhaltigen Mobilität während ihres gesamten Aufenthaltes bietet. Diese Karte erlaubt die freie Benützung der Elektrofahrzeuge, ein Mobiltelefon, um einen Privatchauffeur anrufen zu können, der innerhalb der Destination Fahrten anbietet, den Fahrradausleih, den Zugang zu geführten Wanderungen sowie Gratis Eintritt für zahlreiche Aktivitäten. Dank diesem Konzept der nachhaltigen Mobilität konnte die Destination Werfenweng sowohl ihr Winter- als auch ihr Sommerangebot weiterentwickeln. Durch den Einsatz von Elektrofahrzeugen, die zum Teil durch Solarenergie aufgeladen werden, konnte der CO<sub>2</sub> - Aufstoss massgeblich reduziert werden.



<sup>1</sup> <http://www.werfenweng.org/de/werfenweng/>

**Arosa: CO<sub>2</sub> - Kompensation des Ferienaufenthaltes.** Seit 2008 bietet Arosa klimaneutrale Ferien an<sup>2</sup>. Ausgangspunkt für diese Idee war eine Studie, welche aufzeigte, dass 94 % der Touristen das Klima als wichtiges Thema erachten, sich aber nicht immer dementsprechend verhalten. Diese Erkenntnis hat Arosa dazu geführt in die Offensive zu gehen und den Gästen eine kostenlose Kompensation des CO<sub>2</sub> - Ausstosses anzubieten. Gäste, welche klimaneutrale Ferien verbringen möchten, werden gebeten, einen Fragebogen auszufüllen. Darin müssen sie Reisemittel (Verkehrsmittel, Anzahl Personen), Aufenthaltsort (Kategorie, Wellness ja/nein etc.) und die ausgeführten Aktivitäten (Ski, Schneeschuhlaufen, Bädertourismus usw.) angeben. Diese Informationen werden anschliessend an die Partnerfirma ClimatePartner übermittelt, welche den CO<sub>2</sub> - Ausstoss pro Feriengast während den Ferien berechnet.



Arosa Tourismus verpflichtet sich, diese CO<sub>2</sub> - Emissionen durch die Finanzierung von Umweltprojekten zu kompensieren. Das angewendete Prinzip beruht auf der Grundidee, dass CO<sub>2</sub> - Emissionen die an einem Ort emittiert werden an einem anderen wieder kompensiert werden können. Für diese Initiative wendet das Tourismusbüro von Arosa jährlich zwischen 30'000 bis 40'000 Euro auf. Zurzeit arbeitet Arosa Tourismus mit dem Biogaszentrale Schmack in Deutschland zusammen. In Zukunft könnten die CO<sub>2</sub> - Emissionen direkt in der Schweiz kompensiert werden. Verschiedene Varianten werden zurzeit untersucht. Das beschriebene Angebot ist vorerst nur im Winter verfügbar. Das lässt sich damit begründen, dass gerade im Winter der Energiekonsum wesentlich höher ist, insbesondere für Heizzwecke. Der Ansatz könnte aber längerfristig auch auf die Sommersaison ausgedehnt werden.

<sup>2</sup> [http://www.arosa.ch/sites/pauschalen\\_sub/klimaneutrale\\_winterferienpauschale.html](http://www.arosa.ch/sites/pauschalen_sub/klimaneutrale_winterferienpauschale.html)



**Die Interessengemeinschaft Bus Alpin<sup>3</sup>: Erschliessung von touristisch interessanten Gebieten mit dem öffentlichen Verkehr.** Allgemein kann festgehalten werden, dass der öffentliche Verkehr in der Schweiz ein sehr dichtes Netz abdeckt. Gerade im Berggebiet gibt es aber einige touristisch interessante Regionen, die mit dem öffentlichen Verkehr nicht oder schlecht verschlossen sind.



Die Interessengemeinschaft Bus Alpin will diese Lücken füllen. In den Jahren 2006 und 2007 wurde der Bus Alpin in vier Pilotregionen aufgebaut. Angesichts des Erfolges des Bus Alpin wurde das Angebot ausgeweitet auf heute acht Regionen. Diese acht Regionen sind der regionale Naturpark Thal, der regionale Naturpark Chasseral und der Landschaftspark Binntal sowie der regionale Naturpark Gantrisch, die Moosalp, Blenio, Greina und die Alp Flix. Dank der Interessengemeinschaft Bus Alpin wurde in diesen Regionen das ÖV-Angebot verbessert und die touristischen Angebote konnten besser in Wert gesetzt werden. Der Kreis der Gäste konnte auf Personen, die kein Auto haben, ausgeweitet werden.

Dank dem Bus Alpin konnte das Verkehrsaufkommen durch den Individualverkehr reduziert werden, mit entsprechenden Reduktionen von Lärm und CO<sub>2</sub> - Emissionen. Gemäss der Evaluation der Pilotphase haben 30 % der Fahrgäste dank dem Bus alpin auf ihr Privatfahrzeug für die Reise verzichtet. Dadurch konnten rund 100 Tonnen CO<sub>2</sub> pro Jahr eingespart werden. Mit der Ausweitung der Bus alpin auf vier zusätzliche Regionen konnten diese CO<sub>2</sub> - Emissionen weiter reduziert werden.

Träger der IG Bus Alpin sind die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB), der Verkehrsclub der Schweiz (VCS), der Schweizerische Alpenclub (SAC) und Postauto Schweiz AG. Umgesetzt wird das Projekt auf der regionalen Ebene durch lokale Akteure seitens des Tourismus, der Gemeinden und der Pärke in Zusammenarbeit mit Postauto Schweiz und anderen Verkehrsdienstleistern.

---

<sup>3</sup> <http://www.busalpin.ch>

**Urnäsch: Ein Feriendorf mit zahlreichen Aktivitäten**<sup>4</sup>. Das Feriendorf Urnäsch wurde im Jahr 2008 eingeweiht. Es weist zahlreiche Innovationen auf. Die Gebäude wurden entsprechend dem Minergie-eco-Standart gebaut und der Rohstoff kam – soweit möglich - aus den Wäldern der Region. Das Holz wird auch als Heizmaterial eingesetzt. Das Feriendorf ist mit dem öffentlichen Verkehr gut erreichbar und bietet Platz für rund 50 Familien, welche in verschiedenen Apartments mit insgesamt 316 Betten untergebracht werden. Das Feriendorf bietet Spielmöglichkeiten, ein Hallenbad, eine Sauna, Spielplätze im Freien und viele weitere Angebote. Das von der REKA gemanagte Feriendorf setzt auf die Karte Regionalität und bietet den Gästen auch zahlreiche Aktivitäten in Zusammenarbeit mit den Landwirtschaftsbetrieben des Ortes. Dazu gehören unter anderem Stallbesichtigungen, geführte Ausflüge mit Tieren oder die Möglichkeit, sich an der Käseherstellung zu beteiligen. Dadurch erhalten die Gäste die Möglichkeit, die Landwirtschaft und ihre verschiedenen Aspekte besser kennen zu lernen. Durch die zahlreichen touristischen und landwirtschaftlichen Aktivitäten wird die Wertschöpfung der Region gesteigert. So konnten unter anderem auch durch den Einsatz von Holz aus der Region rund 30 Teilzeitarbeitsplätze in der Region geschaffen werden. Der Betrieb des Feriendorfes erwirtschaftet jährlich drei bis vier Millionen Franken Umsatz für die lokale Wirtschaft.



**Die SAC Hütte Monte Rosa**<sup>5</sup>: Ein bahnbrechendes Konzept zur Sensibilisierung der Gäste für den Klimawandel. Seit März 2010 können Wanderer die neue SAC Hütte Monterosa besuchen. Das neuartige Konzept der Hütte wurde ausgelöst durch die ETH Zürich und den Schweizerischen Alpenclub und ist vorbildlich aus Sicht des Umweltschutzes. Die Architekten haben im Bereich Energie und Bau neue Wege beschritten, um eine maximale Autonomie und minimale Auswirkungen auf die Umwelt zu erreichen. Mit der Solarenergie können rund 90 % der energetischen Versorgung der Hütte sichergestellt

<sup>4</sup> <http://www.reka.ch>

<sup>5</sup> <http://www.neuemonterosahuette.ch>



werden. Das Wasser stammt von den Gletschern der Umgebung. Es wird während dem Sommer gesammelt und gelagert, damit es während dem ganzen Jahr zur Verfügung steht. Das Wasser aus den Duschen und der Küche wird wieder verwendet für die Abwasserentsorgung. Mit einer Mikrofiltration wird das Abwasser gereinigt bevor es abgelassen wird. Der Nachteil dieses Wasserkreislaufes ist, dass der Energieverbrauch der neuen Hütte grösser ist als derjenige der alten Hütte. Trotzdem sind die CO<sub>2</sub> - Emissionen pro Übernachtung drei Mal geringer als vorher, dank dem Einsatz von erneuerbaren Energien und dank der Isolation der Gebäudehülle.



Im Zusammenhang mit dem Bau der neuen Hütte wurde auch ein neues touristisches Angebot geschaffen. Es handelt sich um einen Klimalehrpfad<sup>6</sup> von Zermatt zur neuen Hütte. Initiant dieses Klimalehrpfades ist die Organisation Myclimate in Zusammenarbeit mit der ETH Zürich und dem SAC. Während der gesamten Wanderung von rund drei Stunden erhält der Wanderer Audioinformationen in neun verschiedenen Kapiteln zum Klimawandel zu hören. Darin werden verschiedene Themen angeschnitten wie zum Beispiel zur Landschaft, zur Fauna und zur Flora. Es werden auch Ratschläge vermittelt, wie die Auswirkungen auf die Umwelt reduziert werden können. Zum Schluss informiert der Klimalehrpfad über die Auswirkungen des Klimawandels, aber auch über die innovativen Technologien der neuen Monterosahütte. Entsprechende Audiogeräte können beim Tourismusbüro in Zermatt ausgeliehen werden. Die Beiträge können zudem übers Internet gehört werden.

---

<sup>6</sup> <http://www.sentierclimatiqueaudio.ch>



« **Wandern ohne Auto** » im Südtirol: **Rund 300 Wanderungen ohne Auto.** Der Südtiroler Alpenklub hat zu Beginn des Sommers 2010 fünf neue Broschüren veröffentlicht, welche jede zwischen 15 und 20 Wanderungen vorschlägt, deren Ausgangspunkt und Zielort jeweils durch den öffentlichen Verkehr erschlossen sind.

Hinter diesem Projekt steht die Idee, dass die Wanderer und Alpinisten nach Möglichkeit den öffentlichen Verkehr benutzen und für ökologische Anliegen sensibilisiert werden sollten. Damit wollen die Initianten auf die Tendenz zu häufigeren Kurzaufenthalten reagieren. Da für Kurzaufenthalte mit Vorliebe das Auto benutzt wird, führen Kurzaufenthalte in der Regel zu einer Zunahme des motorisierten Individualverkehrs. Der Südtiroler Alpenklub wollte mit seiner Initiative dem wachsenden Verkehrsaufkommen entgegen und aufzeigen, dass es möglich ist, auch ohne Auto Wanderungen in dieser herrlichen Berglandschaft vorzunehmen. Das ÖV-Netz im Südtirol wurde in den vergangenen Jahren erheblich ausgebaut, so dass die Region für Touristen und Einheimische wieder attraktiver wurde.

Zwischen 2000 und 2006 hat der Südtiroler Alpenklub bereits acht Broschüren publiziert. Mit den fünf neuen Broschüren – vier weitere sind geplant bis Ende 2010 – stehen den Wanderern nicht weniger als 300 Wege zur Verfügung. Das Angebot reicht von Wanderungen für die ganze Familie bis zu anspruchsvolleren Touren. Jede Broschüre deckt einen spezifischen Teil des Südtirols ab. Für jede Wanderung ist eine kurze Wegbeschreibung sowie die Verbindung mit dem öffentlichen Verkehr enthalten. Eine Karte und ein Streckenprofil runden das Informationsangebot ab. Die verschiedenen Broschüren „Wandern ohne Auto“ können bezogen werden bei der Zentralsektion des Südtiroler Alpenklubs in Bozen oder bei den lokalen Sektionen für je 4.50 Euro. Sie können aber auch über das Internet heruntergeladen werden<sup>7</sup>.



## Wandern ohne Auto

Rosengarten Latemar



<sup>7</sup> <http://www.alpenverein.it>

## 1.2 Adaptationsstrategien

**Waadtländer Alpen: Eine zukunftsorientierte Entscheidung.** Verschiedene Studien haben zwischen 2003 und 2005 gezeigt, dass die Waadtländer Alpen stark vom Wintertourismus abhängig sind (80 % der Gesamteinnahmen im Tourismusbereich). Gestützt auf diese Erkenntnis sowie die zunehmende Klimaerwärmung hat die Region beschlossen, ihre Strategie zu ändern und schliesslich die Interessengemeinschaft Tourismus in den Waadtländer Alpen (Communauté d'intérêt des Alpes vaudoises - CITAV) gegründet. Die befürchteten Auswirkungen des Klimawandels wurden auch auf politischer Ebene diskutiert: Im Jahr 2007 wurde das Postulat Feller eingereicht, in welchem der Waadtländer Staatsrat dazu aufgerufen wurde, einen Aktionsplan zur Förderung der Wettbewerbsfähigkeit der Waadtländer Alpen in Anbetracht der zunehmenden Klimaerwärmung zu erstellen. Die CITAV wurde im Jahr 2008 operationell, als verschiedene Gemeinde der Region der Organisation beitraten und ein Projektverantwortlicher ernannt wurde.

Eine intensive Zusammenarbeit mit den verschiedenen touristischen Akteuren, Gemeinden, Dienstleistungsbetrieben und Tourismusbüros schien unerlässlich. Die verschiedenen Partner erarbeiteten zusammen eine gemeinsame Marketingstrategie und neue Tourismusangebote. Aufgrund dieser intensiven Zusammenarbeit konnte die Wettbewerbsfähigkeit der Region „Waadtländer Alpen“ stark aufgewertet werden. Die Destinationen haben gemeinsam die Angebote im Bereich sanfte Mobilität, öffentlicher Verkehr (inkl. Bahn) und Geschäftstourismus verbessert sowie neue Dienstleistungen im Wintertourismus geschaffen. In diesem Zusammenhang wurde beispielsweise auch das neue Angebot „Free for Kids“ eingeführt, das freien Zugang zu verschiedenen Infrastrukturen für Kinder bis 9 Jahre garantiert.



Trotz der verstärkten Kooperation der Tourismusdestinationen der Waadtländer Alpen legt die Region wert darauf, dass die Identität der einzelnen Stationen nicht in einem

Gesamtpaket verloren geht. Ziel ist es deshalb vor allem, dass die Tourismusorte ihren ursprünglichen Charakter bewahren und dadurch mithelfen, die Wettbewerbsfähigkeit der gesamten Region zu steigern.

**Monte Tamaro: Einen entschlossenen Schritt in die Zukunft<sup>8</sup>.** Die Verantwortlichen des Monte Tamaro haben im Jahr 2003 den mutigen Entscheid gefällt, auf den Wintertourismus völlig zu verzichten. Monte Tamaro beschränkt sich seither auf die Saison zwischen Ostern und Ende Oktober und bietet dafür zahlreiche Aktivitäten für Jugendliche und auch weniger Jugendliche an: Wanderungen, Mountainbike, Adventurepark, Tyrolienne (die längste der Schweiz) und Rodelbahn. Ein Projekt für einen Wasserpark wird zurzeit analysiert. Auslöser für diesen radikalen Wandel waren finanzielle Schwierigkeiten, verursacht durch die ungenügende Schneedecke. Die Aufgabe des Wintertourismus war ein mutiger Entscheid. Dieser Entscheid hat sich jedoch gelohnt, da die Angebote im Sommer von den Gästen sehr geschätzt werden. Jährlich besuchen seit 2005 rund 110'000 Gäste die Region.



**Sölden: Attraktive Tarifstrukturen für einen dynamischen Ferienort<sup>9</sup>.** In Sölden, mitten im Ötztal, können die Gäste während zehn Monaten im Jahr eine Vielzahl von Aktivitäten benutzen. Anstatt der üblichen zwei weist Sölden sieben verschiedene Saisons auf: die Zwischensaison im Sommer (Mitte Juni bis Anfang Juli und September bis Mitte Oktober), die Hochsaison im Sommer (Juli und August), der Herbst (Mitte Oktober bis Mitte November), die Vorwintersaison (Mitte November bis Mitte Dezember), die Weihnachtsferien (Mitte Dezember bis Anfang Januar), die Zwischensaison im Winter (Anfang Januar bis Anfang Februar und Mitte März bis Anfang Mai) und schliesslich die Hochsaison im Winter

---

<sup>8</sup> <http://www.montetamaro.ch/>

<sup>9</sup> <http://www.soelden.com/>

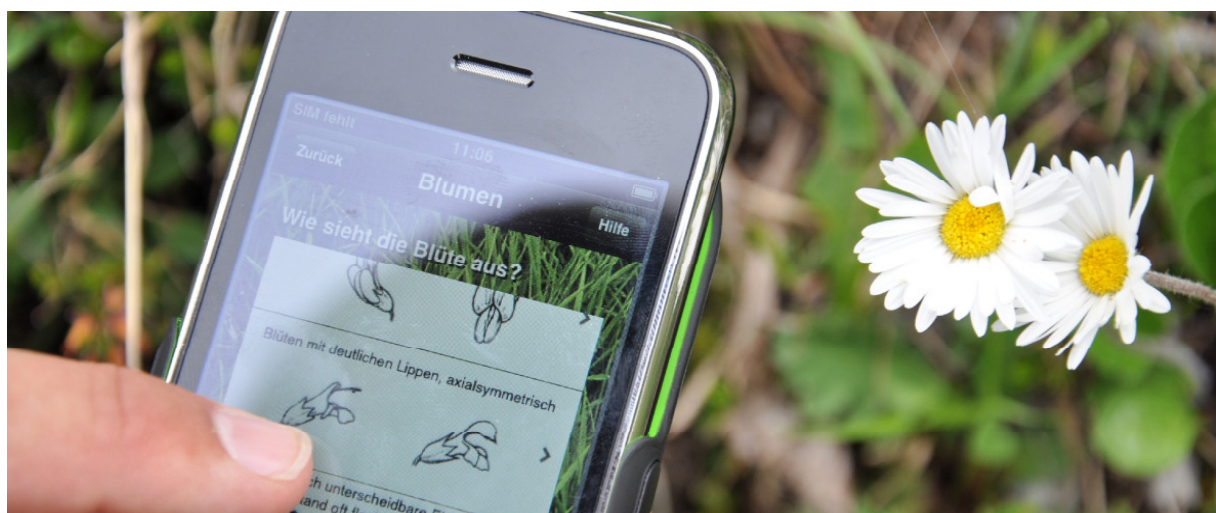


(Anfang Februar bis Mitte März). Sölden betreibt ein sehr aktives Marketing. Das Tourismusbüro des Tales nutzt sämtliche Möglichkeiten im Internet und soziale Netzwerke. So ist das Ötztal unter anderem auch auf Facebook präsent und zählt rund 1300 Fans. Auf der Internetplattform von Sölden (Sölden Community<sup>10</sup>) kann jedermann seine Kommentare hinterlassen.

**Jungfrauregion: Klimalehrpfad und iphone App zur Sensibilisierung für den Klimawandel<sup>11</sup>.** In der Jungfrauregion sind die Auswirkungen des Klimawandels heute bereits gut sichtbar. Die Universität Bern hat deshalb in Zusammenarbeit mit den örtlichen Gemeinden ein Projekt zur Sensibilisierung der Bevölkerung und der Touristen für den Klimawandel gestartet. Daraus ist im Jahr 2009 der Klimalehrpfad Jungfrau entstanden.

Der Klimalehrpfad Jungfrau wird technisch umgesetzt in einer GPS gestützten iPhone App, welche den Wanderern entlang des gesamten Weges Erklärungen visueller und akustischer Natur über die Region vermittelt. Die Informationen schildern die Auswirkungen des Klimawandels in der Landschaft. Ergänzt wird das Angebot durch praktische Ratschläge zur Reduktion des Energieverbrauchs und zur Reduktion des Klimawandels.

Die iPhones können im Tourismusbüro der Region für 15 Franken pro Tag gemietet werden. Im Gegenzug muss eine Identitätskarte oder eine Kopie einer Kreditkarte hinterlegt werden. Personen, die bereits ein iPhone haben, können eine vereinfachte Version der App im App Store herunterladen.



<sup>10</sup> [www.community.soelden.com](http://www.community.soelden.com)

<sup>11</sup> <http://www.jungfrau-klimaguide.ch>



**Pontresina: Oder wie man aus dem Schutz vor Naturgefahren eine touristische Attraktion machen kann.** Als eine der ersten Gemeinden hat Pontresina einen Schutzdamm gegen Hangrutschungen infolge des Auftauens des Permafrostes errichtet. Die steilen Hänge oberhalb von Pontresina stellen eine Gefährdung für das Dorf dar. Bei starken Niederschlägen besteht ein erhebliches Risiko von Murgängen. Oberhalb des Dorfes wurde deshalb ein 460 Meter langer und 13 Meter hoher Schutzdamm errichtet. Dieser Schutzdamm kostete 7 Millionen Franken.



Er ist alleine schon durch sein Ausmass beeindruckend und wurde dadurch schon fast zu einer touristischen Attraktivität. Ebenfalls in Pontresina befindet sich einer der ersten Klimalehrpfade Europas. Dieser Lehrpfad will die Aufmerksamkeit auf die Auswirkungen des Klimawandels richten. Der Klimalehrpfad wurde erstellt in Zusammenarbeit mit dem WWF Schweiz und der Naturforschenden Gesellschaft Engadin. Eine Broschüre kann beim Tourismusbüro oder über Internet bezogen werden. Neben der physischen Wanderung besteht auch die Möglichkeit zur virtuellen Wanderung „Klimawandel in den Alpen“, welche in Zusammenarbeit mit der ETH Zürich erarbeitet wurde<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> [www.pontresina.ch/sommer/sport/wandern/lehrpfade/klimalehrpfad.html](http://www.pontresina.ch/sommer/sport/wandern/lehrpfade/klimalehrpfad.html)

**Klimapark 2469: Wo der Klimawandel in seinen Auswirkungen auf Natur und Kultur getestet werden.**

Der Klimapark 2469 befindet sich im Nationalpark Jotunheimen in der Provinz Oppland in Norwegen. Der Klimapark befindet sich in der Nähe des Galdhopiggen, dem mit 2469 m höchsten Berg Norwegens, woher der Klimapark auch seinen Namen hat.

Mit dem Klimawandel beschleunigt sich das Abschmelzen der Gletscher, was auch in Norwegen Konsequenzen hat. Das Projekt 2469 entstand aus einer Zusammenarbeit der Provinz Oppland, der Gemeinde Lom, dem Umweltministerium, dem Nationalpark Jotunheimen und dem Nationalen Alpinen Museum. Das Ziel des Klimaparks ist es, den Besuchern wissenswertes über die Entwicklung des Klimas im Verlaufe der Zeit, aber auch über seine Beziehungen zwischen der Natur und Kultur zu vermitteln.

Das Projekt soll positive Auswirkungen auf den Tourismus in der Region haben und eine Steigerung der Wertschöpfung auslösen. Das rasche Abschmelzen der Gletscher hat in der Region auch archäologische Funde zu Tage gefördert. Die zahlreichen bisher entdeckten Objekte werdend demnächst im Nationalen Alpinen Museum in Lom ausgestellt. Die Ausstellung unter dem Titel „Out of the ice“ dürfte das Interesse zahlreicher Besucher wecken. Derzeit besuchen rund 50'000 Gäste pro Jahr die Region. Die Region ist aber auch bekannt durch ihre Geomorphologie mit Permafrost und vom Gletscher überformten Landschaften. Die Gegend eignet sich deshalb sehr gut für wissenschaftliche Exkursionen und Veranstaltungen.

Seit 2009 wird jeden Sommer ein Lager für Jugendliche organisiert. Sie erhalten dadurch die Gelegenheit, sich kennen zu lernen und Aspekte der nachhaltigen Entwicklung sowie des Klimawandels gemeinsam zu diskutieren. Renommierete Wissenschaftler (Archäologen, Meteorologen, Glaziologen usw., wie auch Politiker nehmen am Dialog ebenfalls teil. Der Klimapark 2469 trägt damit wesentlich bei zur Sensibilisierung der Jugendlichen für Fragen des Klimawandels und seiner Auswirkungen.



## 2. Der Tourismus in den Alpen

### 2.1 Ausgangslage

Der Tourismus ist die dritt wichtigste Wirtschaftsbranche der Schweiz. In der Hotellerie werden jährlich rund 35 Millionen Übernachtungen gezählt. Mehr als die Hälfte der Übernachtungen findet in der Alpen (Graubünden, Berner Oberland, Zentralschweiz und Wallis) statt. Die Berge sind ein wichtiger Anziehungsfaktor für die Touristen, sowohl im Winter wie auch im Sommer.

**Sommertourismus.** Die Ursprünge des Sommertourismus liegen im 19. Jahrhundert. Die Berge wurden von da an in einem anderen Lichte betrachtet. Der Sommertourismus ist heute sehr weit verbreitet. Der Umsatz im Sommertourismus ist grösser als im Wintertourismus. Zahlreiche Angebote können genutzt werden. Der Phantasie sind praktisch keine Grenzen gesetzt. Zu den häufigsten Aktivitäten gehören Wanderungen, Bergsteigen, Mountainbike, Gleitschirmfliegen, Canyoning und viele andere Aktivitäten.

**Wintertourismus.** Der Wintertourismus kam erst rund 50 Jahre nach dem Sommertourismus auf. Der Wintertourismus verzeichnete ein starkes Wachstum, ist aber auch sehr stark von Infrastrukturanlagen wie Bergbahnen und Beherbergungsmöglichkeiten abhängig. Neben dem alpinen Skifahren haben sich zahlreiche weitere Aktivitäten wie Langlauf, Schneeschuhlaufen, Snowboard, Bobfahren usw. etabliert. Der Wintertourismus ist ein wichtiger Einkommensfaktor und die entsprechenden Ferienorte werden es sich zwei Mal überlegen, bevor sie auf den Wintertourismus verzichten. Gerade tiefer gelegene Wintersportorte sind aber durch den Klimawandel vor grosse Herausforderungen gestellt.

**Saisonalität.** Die Tourismusangebote der Schweiz sind geprägt durch eine Bi-Saisonalität. Einerseits den Sommertourismus zwischen Juni und Anfang Oktober und andererseits den Wintertourismus zwischen Dezember und Mitte April. Die Zwischensaison erstreckt sich über einen Zeitraum von rund vier Monaten, was einem Drittel des Jahres entspricht. Während dieser Zeit sind die Aktivitäten in vielen Ferienorten stark reduziert. Demgegenüber weisen die städtischen Tourismusorte praktisch keine Saisonalität auf. Die touristischen Angebote sind über das ganze Jahr verfügbar, ebenso die Beherbergungsangebote. Eine leichte Spitze lässt sich während der Sommermonate vermerken.

## 2.2 Klimawandel und Tourismus

**Klimawandel und Wintersport.** Im Verlaufe des 20. Jahrhunderts hat die mittlere Temperatur in der Schweiz um ein Grad zugenommen. Die Klimaprognosen gehen davon aus, dass sich der Klimawandel verstärken wird. Bis zum Jahr 2050 muss mit einer Zunahme der globalen Temperatur um 0.8 bis 2.4 Grad sowie zum Jahr 2100 um 1.4 bis 5.8 Grad gerechnet werden. Für die Schweiz würde das bedeuten, dass die mittlere Temperatur im Herbst, Winter und Frühling um 2 Grad sowie im Sommer um fast 3 Grad zunehmen wird bis ins Jahr 2050<sup>13</sup>. Es muss mit vermehrten Hitzewellen und Trockenperioden im Sommer gerechnet werden. Im Winter ist demgegenüber mit weniger Kälteperioden zu rechnen.

Das OcCC rechnet damit, dass bis zur Mitte des 21. Jahrhunderts an der Nordseite der Alpen die Niederschläge im Winter um etwa 8 % zunehmen werden (um rund 11 % auf der Alpensüdseite). Die Niederschläge werden demgegenüber im Sommer um rund 17 % zurückgehen (um 19 % auf der Alpensüdseite)<sup>14</sup>. Es wird mit vermehrten starken Niederschlägen vor allem in den Alpen gerechnet.

Der Temperaturanstieg und der Rückgang von Niederschlägen in Form von Schnee führt in tieferen und mittleren Lagen zu einer Reduktion der Schneedecke und zu einem Abschmelzen der Gletscher. Zahlreiche Skiorte werden in Zukunft nicht mehr rentabel zu betreiben sein und schliessen müssen.

Eine wesentliche Auswirkung in den Alpen wird auch der Rückgang der Gletscher sein. Je nach Klimaszenario muss damit gerechnet werden, dass die Fläche der Gletscher um rund 50 bis 90 % zurückgehen wird. Auf jeden Fall werden zahlreiche Gletscher verschwinden.

Unter diesem Rückzug der Gletscher leidet insbesondere die Ausübung von Wintersportarten während der Sommermonate. Jene Ferienorte, die bereits heute auf ihren Gletschern Wintersport anbieten, kennen dieses Problem. Angebote wie Gletschergrotten müssen immer wieder neu gemacht werden und die Zufahrtswege werden immer länger.

**Klimawandel, Landschaft und Wandern.** Durch den Klimawandel könnten die Alpen für die Touristen vor allem im Sommer wieder attraktiver werden. Gerade Städter werden vermehrt die kühle Luft in den Alpen während den Sommermonaten suchen. Der Rückzug der Gletscher hat Auswirkungen auf das Landschaftsbild. Die Gletscher lassen Moränen und Schuttmaterial hinter sich. Diese Landschaften sind für einen Teil der Wanderer nicht attraktiv. Hingegen könnten zum Beispiel Seen im Gletschervorfeld das Landschaftsbild aufwerten.

---

<sup>13</sup> OcCC. Klimaänderung und die Schweiz 2050. Erwartete Auswirkungen auf Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft. Bern. 2007.

<sup>14</sup> OcCC. Klimaänderung und die Schweiz 2050. Erwartete Auswirkungen auf Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft. Bern. 2007



**Klimawandel und Naturgefahren.** Mit dem Klimawandel werden die Naturgefahrenereignisse zunehmen. Die Temperaturerhöhungen hat eine direkte Auswirkung auf den Boden, der sich ebenfalls langsam erwärmt. Der Permafrost schmilzt ab und es ist mit einer Zunahme von Murgängen, Hangrutschungen und weiteren Ereignissen zu rechnen. Die vermehrten und intensiveren Ereignisse können Auswirkungen zum Beispiel auf Wanderrouen in den Alpen haben. Die Ferienorte müssen deshalb vermehrt in den Schutz vor Naturgefahren investieren. Der aufschmelzende Permafrost stellt auch die Bergbahnen vor grosse Herausforderungen. Die Verankerungen von Seilbahnmasten und auch die Bergstationen sind häufig im Permafrost verankert. Der abschmelzende Permafrost gefährdet die Stabilität dieser Anlagen.

**Klimawandel und Entwicklung der Nachfrage.** Der Klimawandel kann weltweit zu Verschiebungen in den Tourismusströmen führen. Während einige Regionen an Attraktivität einbüßen, können andere profitieren. Der alpine Tourismus dürfte zu den Profiteuren gehören. Dies wird zu einer verstärkten Nachfrage vor allem während der Sommermonate führen.

Die Zunahme der Temperaturen wird zu einem Rückgang des Schneefalls führen und verkürzt dadurch die Wintersaison, vor allem in tiefen und mittleren Lagen. Zudem besteht ein indirekter Zusammenhang zwischen der Schneedecke im Mittelland und dem Wintertourismus im Alpenraum. Eine fehlende Schneedecke im Mittelland führt dazu, dass die Nachfrage nach Wintersport rückläufig ist. Kinder haben zudem weniger Möglichkeiten, bei sich zu Hause den Wintersport zu erlernen.

Die alpinen Ferienorte werden insbesondere in der Sommersaison vom Klimawandel profitieren können, wobei allerdings die Zunahme der Naturgefahrenereignisse zu beachten ist. Die Sommersaison kann verlängert werden. Sie kann zum Beispiel früher beginnen und weiter in den Herbst hineindauern. Freizeitangebote wie Wanderungen, Klettern und Wassersport können zusätzliche Gäste anziehen.

## 2.3 Weitere Entwicklungen

**Wettbewerbssituation.** Seit einigen Jahren ist der Wintertourismus in den Alpen einer verstärkten internationalen Konkurrenz ausgesetzt. Die Zahl der Skifahrer in der Schweiz stagniert seit einigen Jahren. Der Konkurrenzdruck von anderen Wintersportorten im Ausland, aber auch von aussereuropäischen Destinationen hat stark zugenommen. Gerade auch aussereuropäische Ferien an der Sonne im Winter sind oftmals billiger als Wintersportferien in der Schweiz.

In dieser Konkurrenzsituation sind die Wintersportorte versucht, mit Preisabschlägen zu reagieren. Kombiniert mit einem Rückgang der Wintersportgäste kann dies aber zu einer negativen Spirale führen, was letztendlich zur Schwächung der Ertragslage der Wintersportorte führt.

**Preisniveau der Destination Schweiz.** Der Wechselkurs hat einen grossen Einfluss auf die Kaufkraft ausländischer Gäste in der Schweiz. Nach einem attraktiven Wechselkurs in den Jahren 2006 und 2007 hat sich der Euro gegenüber dem Schweizer Franken stark abgeschwächt. Dies ist aus Sicht des Schweizer Tourismus nachteilig. Laut Angaben von BAK Basel<sup>15</sup> sind Ferienreisen in die Schweiz seit 2007 alleine durch den Wechselkurs um 16% teurer geworden. Diese Entwicklung kann Gäste von Ferien in der Schweiz abhalten. Dazu kommt, dass Ferien in der Schweiz, je nach Studie rund 12% teurer sind als im benachbarten Deutschland, Frankreich, Österreich und Italien.

**Demographischer Wandel.** In der Schweiz wie auch in den meisten westlichen Ländern wird die Bevölkerung immer älter. Gemäss Prognosen des Bundesamtes für Statistik werden im Jahr 2030 rund 30 % der Schweizerischen Bevölkerung über 65 Jahre alt sein<sup>16</sup>. Dieses Bevölkerungssegment fragt nicht die gleichen touristischen Leistungen nach wie eine jugendliche Bevölkerung.

Dieser demographische Wandel kann aber auch eine Chance für den Tourismus sein. Personen im Ruhestand stellen ein interessantes touristisches Nachfragesegment dar. Für diese Gäste muss aber ein spezifisches touristisches Angebot entwickelt werden. Dies umso mehr, als dieses Segment oft in einer guten wirtschaftlichen Situation lebt und über genügend Freizeit verfügt.

**Mentalitätswandel und neue touristische Nachfragetendenzen.** Zur Weiterentwicklung des touristischen Angebotes müssen auch neue Nachfragetendenzen und Wertvorstellungen der Bevölkerung berücksichtigt werden. Die Bevölkerung reagiert heute viel sensibler auf Umweltfragen als in der Vergangenheit. Wenn auch der Wintersport sich weiterhin einer positiven Nachfrage erfreut, so steigt doch die Zahl der Gäste, welche einen nachhaltigen Tourismus sowohl im Sommer als auch im Winter wünschen.

---

<sup>15</sup> <http://www.bakbasel.ch/>

<sup>16</sup> BFS. Demographisches Porträt der Schweiz. Bern. 2009.

## **2.4 Auf die Herausforderungen reagieren**

Der Klimawandel hat direkte Auswirkungen auf den Wintertourismus. Es besteht eine grosse Gefahr, dass die Gäste Wintersportorte ohne genügende Beschneigung meiden werden. Der Sommertourismus dürfte zu den Gewinnern zählen. Er muss aber mit zusätzlichen Naturgefahrenereignissen und Variabilitäten in der meteorologischen Situation rechnen.

In zahlreichen alpinen Gemeinden stellt der Tourismus die wichtigste Einkommensquelle dar. Die Gemeinden dürfen deshalb auf den Klimawandel nicht mit Fatalismus reagieren. Im Gegenteil: der Klimawandel kann eine Chance für neue Tourismusformen in den Alpen darstellen.

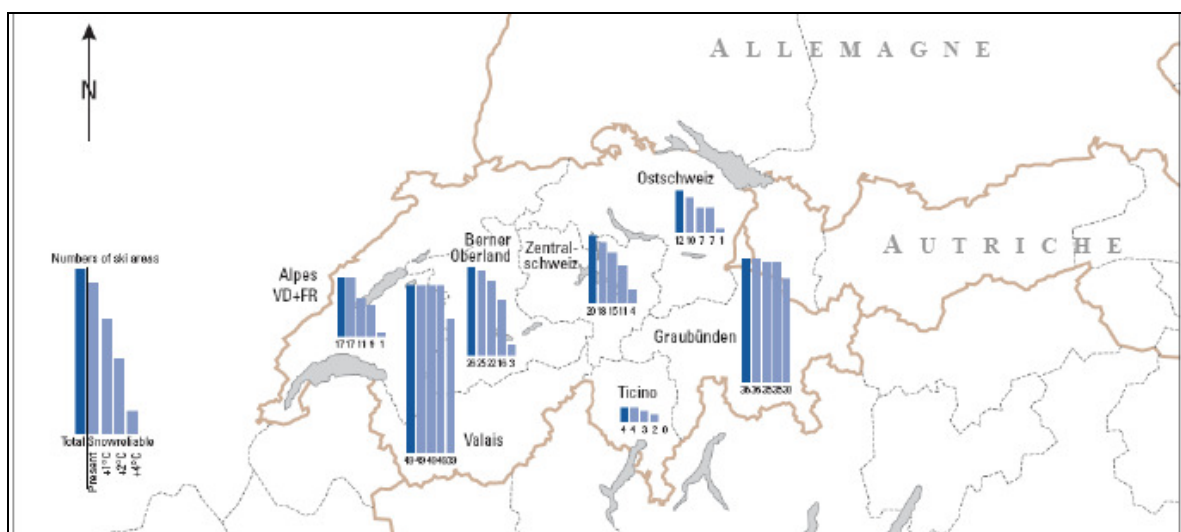
Mögliche Strategien sind die Entwicklung von alternativen touristischen Angeboten. Dazu gehört insbesondere ein touristisches Angebot über alle vier Jahreszeiten hinweg. Der alpine Tourismus muss sich klar gegenüber seinen Mitkonkurrenten abgrenzen können.

### 3. Strategien für den Tourismus

In diesem Kapitel werden wir nochmals verschiedene Strategien zusammenfassen, welche sich für touristische Ferienorte im Berggebiet eignen, um auf den Klimawandel reagieren zu können. Wir unterscheiden dabei zwischen drei verschiedenen Arten von Strategien. 1) Erhaltungsstrategien, welche die auf die Aufrechterhaltung des Winterangebotes abzielen, 2) Strategien zur Diversifikation des touristischen Angebotes und 3) Marketingstrategien.

#### 3.1 Erhaltungsstrategien

**Künstliche Beschneigung.** In Folge des Klimawandels sinkt die Schneesicherheit in den Ferienorten in tieferen und mittleren Lagen. Bis im Jahr 2050 wird eine bestimmte Zahl von Ferienorten nicht mehr genug Schnee haben, um Winteraktivitäten mit Schnee aufrecht zu erhalten. Heute weisen 85 % der Skigebiete eine genügend dicke Schneedecke während 100 Tagen auf, um in den Monaten Dezember bis April Skiangebote anbieten zu können.



Schneesichere Skigebiete in der Schweiz, zurzeit und in Zukunft (OECD, 2007)<sup>17</sup>

In den Alpen und Voralpen muss damit gerechnet werden, dass bei einer mittleren Temperaturzunahme um 2 Grad Celsius nur 79 % der Skigebiete eine genügende Schneesicherheit aufweisen. Bei einer Zunahme um 4 Grad weisen nur noch 50 % der Ferienorte eine genügende Schneedecke auf, was zur Folge hätte, das praktisch alle Skigebiete in den Voralpen des Waadtlandes und des Kantons Freiburg sowie einige

<sup>17</sup> OECD. Klimawandel in den Alpen: Anpassung des Wintertourismus und des Naturgefahrenmanagements. 2007.



Skigebiete im Tessin, in der Zentralschweiz, in der Ostschweiz und im Berner Oberland verschwinden würden. Die Skigebiete im Wallis und in Graubünden sind ebenfalls betroffen, aber in einem geringeren Ausmass<sup>18</sup>.

Bis anhin bestand die Reaktion der Skigebiete in erster Linie in der künstlichen Beschneung. Es wird geschätzt, dass heute 33 % der Skipisten in der Schweiz künstlich beschneit sind<sup>19</sup>. Die künstliche Beschneung wird aber nicht nur eingesetzt, um punktuell Pisten zu präparieren, sondern auch um grossräumig die Qualität des Schnees auf dem ganzen Skigebiet zu verbessern.

**Bemerkungen:** Die künstliche Beschneung hat Grenzen. Bei den heute eingesetzten Verfahren ist die künstliche Beschneung nur ab einer bestimmten Temperatur möglich. Mit dem Klimawandel ist nicht gewährleistet, dass diese Minimaltemperatur immer und überall erreicht wird. Dazu kommt, dass die Produktion von künstlichem Schnee grosse Mengen an Wasser und Energie benötigt, was in Zukunft Nutzungskonflikte auslösen könnte. Im Weiteren kann das Schmelzwasser der künstlich beschneiten Pisten ökologischen Konsequenzen, insbesondere auf den Boden, das Grundwasser und die Vegetation haben.

**Oberflächenbehandlung des Schnees.** Mit dem Einsatz von Planierfahrzeugen kann die Schneedicke reduziert werden. Die Schneedecke hält somit länger. In diesem Zusammenhang sei darauf hingewiesen, dass die Albedo von natürlichem Schnee bei rund 90 % liegt, während jene von verunreinigtem Schnee bei rund 47 % liegt. Verunreinigter Schnee nimmt dementsprechend grössere Energiemengen auf und schmilzt schneller.

**Bemerkungen:** Zur Oberflächenbehandlung ist erforderlich, dass zuerst eine genügende Schneedecke auf den Pisten vorhanden ist.



<sup>18</sup> OECD. Klimawandel in den Alpen: Anpassung des Wintertourismus und des Naturgefahrenmanagements. 2007.

<sup>19</sup> Schweizer Tourismus-Verband. Schweizer Tourismus in Zahlen 2008. Berne. 2008.

**Abdeckung von Gletscherteilen.** Seit den schneearmen 80er Jahren genießt das Skifahren auf Gletschern eine zunehmende Beliebtheit. In verschiedenen Ferienorten kann das ganze Jahr hinüber auf Gletschern gefahren werden. Der Klimawandel betrifft aber auch die Gletscher. Einige Skigebiete haben deshalb begonnen, Teile des Gletschers mit Folien abzudecken, um so die Befahrbarkeit während den Sommermonaten zu gewährleisten.

**Bemerkungen:** Die Kosten für die Abdeckung von Gletscherteilen sind sehr hoch und können deshalb nur für bestimmte Teile eines Gletschers eingesetzt werden. Es stellt sich auch die Frage der Rechtmässigkeit, da die Gletscher keine Bauzonen sind. Wenig ist bis anhin bekannt über die Auswirkungen dieser Abdeckungen auf Fauna und Flora in der unmittelbaren Umgebung. Letztlich sind die Abdeckungen nur punktuell wirksam und garantieren keine Beständigkeit der Gletscher, die je nach dem in Zukunft verschwinden werden.



**Verschiebung in die Höhe.** Da in tieferen Lagen die Beschneigung nicht mehr garantiert ist, versuchen verschiedene Skigebiete neue Anlagen in grösseren Höhen zu errichten. Solche Projekte erfordern grosse Investitionen. Sie sind zudem mit erheblichen Risiken verbunden. Auf der anderen Seite erhoffen sich die Feriengebiete, dadurch zusätzlich Skifahrer anziehen zu können.

**Bemerkungen:** Die zunehmende Verlagerung von Skigebieten in grössere Höhen ist nicht ohne Auswirkung auf die Umwelt, welche in diesen Gebieten bis anhin praktisch verschont war. Zudem könnte die Zunahme von Starkniederschlägen in Form von Schnee in grossen Höhen das Lawinenrisiko erhöhen.

**Geländeänderungen.** Die geographische Ausrichtung der Piste, die Topographie, die Beschaffenheit des Untergrundes wie auch die Sonneneinstrahlung haben Auswirkungen auf

die Qualität des Skigebietes. Einzelne Skigebiete sind deshalb bereits dazu übergegangen, durch Geländeänderungen die Schneesicherheit zu erhöhen. Durch Ansätze wie Geländeneivellierungen soll die nötige Schneedecke reduziert werden können.

**Bemerkungen:** Die freigelegten Böden sind anfällig für Erosion und die Vegetationszusammensetzung kann sich verändern. Für den Tourismus nachteilig dürfte sich der Attraktivitätsverlust des Landschaftsbildes im Sommer auswirken.

Nordexposition: in einigen Skigebieten wurde auch darauf geachtet, die Pisten nach Norden auszurichten. Dies aus der Überlegung, dass die Nordseite länger im Schatten ist. Dieser Ansatz liegt jedoch kaum im Interesse des Skifahrenden, da diese ihrerseits sonnige Pisten bevorzugen.

**Bemerkung:** Diese Strategie bietet die Gefahr, dass die Kundschaft abwandert.

Durch künstliche Hindernisse (manchmal auch biologische), welche die Schneedecke zurückhalten und die Windexposition reduzieren, kann die Schneesicherheit ebenfalls erhöht werden, ohne auf künstliche Beschneigung zurückgreifen zu müssen.

**Bemerkung.** Unter Umständen hohe Kosten und je nach Sichtbarkeit der Hindernisse negative Beeinträchtigung des Landschaftsbildes.

### **Schlussfolgerung:**

**Der Klimawandel findet statt. Der Tourismus muss sich darauf einstellen. Je nach Höhenlage werden die Winterskigebiete unterschiedlich von den Auswirkungen des Klimawandels betroffen sein.**

**Die aufgezeigten Strategien können dazu beitragen, kurzfristig das Skifahren in den betroffenen Gebieten aufrecht zu erhalten. Es ist jedoch unsicher, wie lange dies noch gewährleistet bleibt, insbesondere vor dem Hintergrund von finanziellen, technischen und ökologischen Überlegungen.**

**Es muss befürchtet werden, dass Skigebiete, welche ausschliesslich auf kurzfristig ausgelegte Anpassungsmassnahmen setzten, längerfristig im Konkurrenzettbewerb nicht bestehen können. Aber auch das Ende des Skitourismus, wie wir ihn heute kennen, bedeutet noch lange nicht das Ende des Wintertourismus in den Alpen. Gefragt sind längerfristige Strategien im Umgang mit den Folgen des Klimawandels. Das bedeutet unter anderem, sich vom Alleinstellungsmerkmal „Ski“ lösen zu können.**

## 3.2 Anpassungsstrategien

**Organisatorische Anpassungen.** Der Zusammenschluss von Skigebieten bietet verschiedene Vorteile: gemeinsames Marketing, Erfahrungsaustausch, Reduktion der Risiken, gemeinsame Bewirtschaftung der Installationen und gemeinsames Personal. Dadurch können letztlich die Kosten gesenkt werden. Die Wettbewerbsfähigkeit dieser Skigebiete wird dadurch gesteigert, da sie gemeinsame Pauschalangebote anbieten können.

**Bemerkung:** Identitätsverlust der einzelnen Ferienorte.

**Diversifizierung des Angebotes.** Die touristischen Angebote müssen weitergehend diversifiziert werden. Ein vielfältiges Angebot ist ein Trumpf für die Region und erlaubt die Zusammenarbeit mit verschiedenen Wirtschaftspartnern: KMU, Landwirtschaftsbetrieben und Dienstleistungsbetrieben. Ein regionaler Mehrwert kann so generiert werden.

**Winter.** Mit der Diversifikation des Angebotes können auch die Personen angesprochen werden, die nicht Ski fahren. Doch auch Skifahrende können von den Angeboten profitieren und ihren Aufenthalt dadurch verlängern. Beispiele: Winterwanderwege, Schneeschuhlaufen, Rodelbahn, Eiskunstlauf, Sporthalle, Hallenbad und Spa, Konzert und Festival, Ausstellungen usw.

Für Ferienorte in tieferen und mittleren Lagen ist die Diversifikation eine Notwendigkeit. Die verschiedenen Angebote müssen so gut gestaltet und vermarktet werden, dass sie längerfristig das Skifahren als Reisemotiv ablösen können.



**Sommer:** Auch die Diversifikation der Sommerangebote kann die touristische Attraktivität erheblich steigern. Das traditionelle Wandern wird dabei beibehalten. Durch neue Angebote



können zusätzliche Gäste angelockt werden. Beispiele: Mountainbike, Klettern, Extremsportarten, Wassersport, Schwimmbäder und Spas, Sporthallen, Konzert und Festivals, Ausstellungen usw.

**Bemerkungen:** Die Diversifikation muss gut geplant werden und in ein touristisches Konzept einer Gemeinde oder einer Region eingebettet sein. Die bestehenden Angebote müssen in die Überlegungen einbezogen und die Konkurrenzsituation zu anderen Angeboten auf regionaler, nationaler und internationaler Stufe berücksichtigt werden. Ohne klare Marktpositionierung würde der Tourismus in den Ferienorten tiefer und mittlerer Lage verlieren.

**Ganzjährige Tourismusangebote.** Dank der Diversifikation können sich Ferienorte schrittweise von ihrer Abhängigkeit vom Wetter und insbesondere Schneesverhältnissen lösen. Sie können dadurch den Weg frei machen für einen ganzjährigen Tourismus. Dazu gehören unter anderem kulturelle Angebote, Museen, Kinos, kreative Aktivitäten usw. Der Geschäftstourismus und der Bildungstourismus (Schulen und Umweltbildung) dürfen nicht vernachlässigt werden, da sie ebenfalls übers ganze Jahr nachgefragt werden.

**Frühling und Herbst.** Die Aufrechterhaltung eines touristischen Angebotes in der Zwischensaison erfordert erhebliche Investitionen und Anstrengungen aller touristischen Leistungsträger. Isolierte Angebote (zum Beispiel ein offenes Museum, aber geschlossene Restaurants und Hotels) sind für den Tourismus nicht attraktiv und langfristig nicht rentabel.

**Integration ökologischer Anliegen.** Die Gäste legen immer mehr Wert auf ökologische Anliegen. Sie wünschen sich einen Tourismus, der auf die Umwelt Rücksicht nimmt und bevorzugen die sanfte Mobilität und regionale Produkte. Diese Tendenz wird sich in Zukunft voraussichtlich verstärken und die touristischen Gemeinden haben deshalb ein Interesse, ihre Angebote darauf auszurichten.

**Bemerkungen:** Ein Aufenthalt, der ökologischen und nachhaltigen Kriterien entspricht (erneuerbare Energien, biologische Ernährung usw.) ist oft wesentlich teurer als ein klassischer Aufenthalt. Dadurch ist ein Teil der Bevölkerung von derartigen Angeboten ausgeschlossen.

**Berücksichtigung des demographischen Wandels.** Die Bedürfnisse der Gäste unterscheiden sich je nach Altersgruppe. Viele touristische Ferienorte sind heute auf sportliche Aktivitäten ausgerichtet. Der Sport ist allerdings nicht im Zentrum der Interessen der Seniorinnen und Senioren. Die touristischen Angebote müssen deshalb in Zukunft

vermehrt auf die Bedürfnisse dieser Altersgruppe ausgerichtet werden. Insbesondere die Gastronomie und kulturelle Angebote müssen weiterentwickelt werden.

Der Gesundheitstourismus, und dabei insbesondere der Wellnessbereich, ist stark im Kommen. Mit derartigen Angeboten kann auf die zunehmende Überalterung der Bevölkerung reagiert werden. Der grosse Vorteil dieser Angebote ist, dass sie unabhängig von der Saison sind.



**Bemerkungen:** Dank medizinischen Fortschritten können die Seniorinnen und Senioren länger aktiv bleiben als in der Vergangenheit. Sie wollen nicht einfach irgendwo einquartiert werden, um den ganzen Tag jassen zu können. Die touristischen Angebote müssen ihren Bedürfnissen Rechnung tragen. Gleichzeitig müssen aber auch Angebote für jüngere Personen und Familien weiterhin Aufrecht erhalten werden, damit auch ein optimaler Mix der Generationen erzielt und umgekehrt das Bild einer Seniorenresidenz vermieden werden kann.

### **Schlussfolgerung:**

**Mit den absehbaren Einschränkungen des Wintertourismus wird es um so wichtiger, Angebote während des ganzen Jahres zu entwickeln.**

**Die Möglichkeiten hängen dabei stark von den natürlichen und kulturellen Voraussetzungen und Potentialen der einzelnen Gebiete ab. Seen, Grotten, und Geländemorphologie bieten natürliche Voraussetzungen für verschiedene Sportaktivitäten. Eine grosse Biodiversität in einer Region kann zum Beispiel durch**

einen Lehrpfad in Wert gesetzt werden, ebenso wie die Inszenierung der Geschichte einer Region oder einer lokalen Legende. Ortsansässige Künstler und kulinarische Spezialitäten der Region sind weitere Faktoren, welche die touristische Attraktivität steigern können. Dazu kommen Museen, Malkurse, Kochkurse usw.

Den Möglichkeiten sind kaum Grenzen gesetzt. Es obliegt jedem einzelnen Ferienort, sich aufgrund seiner eigenen Voraussetzungen die Entwicklungsmöglichkeiten zu eröffnen.

### 3.3 Marketingstrategien

**Modulare Tarifstrukturen.** Flexible Tarifstrukturen in der Zwischensaison sind eine Möglichkeit, um zusätzliche Gäste anzuziehen und so die Hotelbetten zu füllen. Gleichzeitig müssen im Ferienort aber auch verschiedenste Aktivitäten angeboten werden. Die Kundschaft muss an den Ort gebunden werden, damit sie auch während der Hochsaison oder ausserhalb der Saison erneut kommt. Unbedingt vermieden werden muss der Aufenthalt in einem leeren Ferienort ohne jegliche Aktivitäten. Dieser kann zwar erholsam aber gleichzeitig auch langweilig sein. Es ist höchst unwahrscheinlich, dass die Gäste nochmals wiederkommen.

**Gezieltes Marketing.** Mit jeder Marketingstrategie muss genau überlegt werden, welche Kundschaft mit welchen Angeboten angesprochen werden soll. Dieses gezielte Marketing kann schlagkräftig unterstützt werden durch ein entsprechendes Qualitätslabel. Zu nennen sei beispielsweise das Label „Familien Willkommen“ des Schweizer Tourismus-Verbandes. Damit werden Ferienorte ausgezeichnet, welche sich besonders auf Familien spezialisieren.

**Individuelle Angebote.** Organisierte Gruppenreisen sind heute weniger nachgefragt als in der Vergangenheit. Der Gast sucht ein für ihn persönliches und individuelles Angebot. Er möchte einmalige Ferien erleben, die seinen Bedürfnissen entsprechen. Dies zwingt touristische Anbieter dazu, ihre Angebote massgeschneidert auf die Wünsche der Gäste anzupassen. So bieten beispielsweise einige Skigebiete reduzierte Tarife für einen bestimmten Teil des Tages an. Andere Gebiete erstatten einen Teil des Preises zurück, wenn die Tageskarte Anfang Nachmittag zurückgegeben wird.

**Internet und Kommunikation.** Buchungen werden heute vielfach über das Internet erledigt. Die touristischen Leistungsträger müssen deshalb auf dem Internet gut sichtbar sein. Unerlässlich ist ein laufend aktualisierter Auftritt mit einem Anfahrtsplan und beispielsweise auch Kommentaren von Gästen.

**Bemerkung:** Die laufende Aktualisierung des Internetauftrittes ist aufwendig.

**Neue Technologien.** Auch im Tourismus haben die neuen Technologien Einzug gehalten. Die Ferienorte müssen diesem Aspekt in der Gestaltung ihres Angebotes Rechnung tragen. Landeskarten können heute gratis auch übers Internet bezogen, auf das Mobiltelefon übertragen und dort mit GPS Daten korreliert werden. In diesem Zusammenhang kann es interessant sein, elektronische Unterlagen, zum Beispiel Wegbeschreibungen für Wanderungen, übers Internet zum Download zur Verfügung zu stellen. Den Wanderern können zudem auch (gegen eine Depotgebühr) GPS-Systeme, eventuell zusätzlich mit Audio-Guides abgegeben werden.

**Bemerkung:** Die Anschaffung des entsprechenden Materials ist kostenintensiv und Versicherungen müssen abgeschlossen werden.

### **Schlussfolgerung:**

**Marketingstrategien sind ein entscheidender Faktor im Tourismusbereich. Die Konkurrenz ist bereits heute sehr hart und wird sich in Zukunft weiter verschärfen. In diesem Konkurrenzkampf kann sich durchsetzen, wer sich laufend an neue regionale, nationale und internationale Herausforderungen anpasst. Neue technische Errungenschaften müssen beobachtet und massgeschneidert umgesetzt werden.**

## **4. Schlussfolgerungen und Empfehlungen**

Angesichts des Klimawandels kann man davon ausgehen, dass der Sommertourismus in den Alpen in Zukunft stark zunehmen wird. Der Temperaturanstieg im Tiefland macht den Ferienaufenthalt im Gebirge noch attraktiver.

Für den Wintertourismus ist die Höhenlage entscheidend. Dazu kommen weitere Faktoren wie die Sonnenexposition, die Hangausrichtung und Hangneigung. Je nach geographischer Lage werden einige Skigebiete in den Alpen möglicherweise auf den Wintertourismus, so wie wir ihn heute kennen, verzichten müssen.

### **4.1 Anfälligkeit an den Klimawandel und neue Formen touristischer Ausrichtungen**

Die Ferienorte im Alpenraum weisen unterschiedliche Standortvoraussetzungen aus. Es empfehlen sich deshalb auch unterschiedliche Strategien im Umgang mit dem Klimawandel. Es erscheint unerlässlich, dass sich jeder Ferienort mit seiner längerfristigen Zukunft vor dem Hintergrund des Klimawandels aktiv auseinandersetzt. Vor- und Nachteile verschiedener Optionen müssen gegeneinander abgewägt werden. Erst dann kann sich ein Ferienort auf dem zunehmend härter werdenden Konkurrenzmarkt positionieren.

Tiefer gelegene Ferienorte, wo bereits heute die Schneesicherheit nicht mehr gegeben ist, werden voraussichtlich vollständig auf den Wintertourismus verzichten müssen. In diesen Orten ist kaum genügend Geld vorhanden, um in neue Installationen oder Beschneiungsanlagen investieren zu können. Auch die Banken gewähren seit einigen Jahren kaum mehr finanzielle Mittel für Skigebiete in tieferen Lagen. In einer derartigen Situation ist eine strategische Überlegung über die zukünftige Ausrichtung unerlässlich. Das bedeutet aber nicht das Ende des Tourismus. Die Ferienorte in tiefen Lagen können neue Angebote, zum Beispiel naturnahe Angebote während dem ganzen Jahr anbieten und so letztlich eventuell sogar gewinnen.

Skigebiete in mittleren Lagen weisen heute oft noch eine genügende Schneesicherheit auf. Längerfristig (Horizont 2030) ist diese Schneesicherheit aber nicht mehr gewährleistet.

Es wäre falsch unter diesen Voraussetzungen den Skitourismus frühzeitig aufzugeben. Ebenso falsch wäre es aber, übrissene Investitionen in Seilbahnanlagen oder Schneekanonen zu tätigen.



Die Skigebiete in mittleren Lagen müssen sich bereits heute Gedanken über die zukünftige Ausrichtung und eventuell die Konversion und Diversifizierung ihres touristischen Angebotes machen. Die hoch gelegenen Skigebiete in den Kantonen Graubünden und Wallis werden voraussichtlich zu bevorzugten Skigebieten im Jahr 2050. Sie werden von der Konkurrenzsituation in der Schweiz und in ganz Europa profitieren können. Diese Ferienorte werden dementsprechend zu den Gewinnern des Klimawandels zählen und hier werden auch zusätzliche neue Anlagen Sinn machen.

Jedoch erwartet diese Ferienorte eine andere Herausforderung: die Zunahme der Naturgefahren. Das Abschmelzen des Permafrostes wird zu häufigeren Hangrutschungen führen. Dazu kommen Steinschläge und Murgänge. Zusätzlich wird im Winter mit häufigeren Starkniederschlägen in Form von Schnee zu rechnen sein, was zu häufigeren Lawinnenniedergängen führen kann. Diese hoch gelegenen Gebiete müssen deshalb zusätzliche Investitionen in den Schutz vor Naturgefahren tätigen.

## **4.2 Differenzierte Angebote als Erfolgsfaktor**

Der Temperaturanstieg wird zweifelsohne zu einer wachsenden Nachfrage im Sommertourismus in den Alpen beitragen. Es ist aber auch damit zu rechnen, dass die Zahl von Ferienorten, welche dem Sommertourismus eine zusätzliche Bedeutung beimisst, zunehmen wird. Dadurch wird die Konkurrenz unter den Ferienorten weiter ansteigen. Dabei sind die Gewinnmargen im Sommertourismus bereits heute wesentlich tiefer als im Wintertourismus. Die Ferienorte in tiefen und mittleren Lagen werden versuchen, einen attraktiven Sommertourismus aufzubauen, um die Einbussen im Wintertourismus zu kompensieren. Dies wird die grosse Herausforderung sein.

Die verschiedenen, im zweiten Teil dieses Berichtes aufgezeigten Strategien, können nicht vollumfänglich für jedes Feriengebiet angewendet werden. Vielmehr muss jeder Ort aufgrund seiner spezifischen Gegebenheiten ein Massnahmenpaket zusammenschnüren. Während zum Beispiel jeder Ort theoretisch ein Hallenbad bauen kann, ist die Inwertsetzung historischer Stätten nur dort möglich, wo es eben solche historische Stätten gibt. Gerade das kann den entsprechenden Ort für die Gäste attraktiv machen. Das natürliche und kulturelle Erbe einer Region sind wichtige Trumpfkarten im harten Konkurrenzkampf. Diese Faktoren verdienen deshalb eine besondere Berücksichtigung bei der Ausgestaltung des touristischen Angebotes. Die Einmaligkeit jedes Ferienortes muss gewahrt werden. Die Feriengäste suchen ein authentisches Angebot, sowohl im kulturellen als auch im natürlichen Bereich. Vermieden werden müssen künstliche Scheinwelten.

### **4.3 Regionale und nationale Zusammenarbeit zur Steigerung der Wirksamkeit**

Der Schweizerische Tourismus ist einem harten internationalen Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Um in diesem Umfeld bestehen zu können ist es unerlässlich, Synergien auf regionalem und nationalem Niveau zu nutzen.

Die Region als Kristallisationspunkt ist geeignet für Marketingmassnahmen. Die Kosten können dadurch aufgeteilt und die Chancen zur Marktbenutzung gesteigert werden. Regionale Kooperationen können aber trotzdem nur dann erfolgreich sein, wenn die einzelnen Ferienorte ihre Identität, ihre Authentizität und damit ihr unverwechselbares Images für die Gäste bewahren können.