



Medienmitteilung

Bern, 25. Januar 2018

Wege aus der Krise für den alpinen Tourismus

Der Handlungsbedarf für den alpinen Tourismus ist gross. Lösungsansätze liegen unter anderem in stärkeren Kooperationen unter den touristischen Unternehmen. Die geänderten Kundenbedürfnisse stellen auch eine Chance für neue Angebote dar. So können der Frühling und der Herbst als je eigenständige Saison positioniert werden. Mit der rasch fortschreitenden Digitalisierung bieten sich neue Möglichkeiten in der Kommunikation und in der Gestaltung der Ferienerlebnisse. Diese und weitere Ansätze wurden heute an einer Tagung der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete SAB und des Schweizer Tourismus-Verbandes STV in Bern diskutiert.

Frühling und Herbst als eigenständige Saison positionieren

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für den Alpenraum. Der alpine Tourismus steckt aber in einer tief greifenden strukturellen Krise. Die Logiernächte in der Hotellerie sind stark rückläufig und bei den Bergbahnen ist die Zahl der Skier Days in den letzten zehn Jahren um einen Drittel eingebrochen. Der Tourismus ist gerade für den Alpenraum von grösster wirtschaftlicher Bedeutung. Rund ein Fünftel der Wirtschaftsleistung wird hier vom Tourismus erbracht. Der Tourismus kann in seiner heutigen Form alleine nicht den Rettungsanker für die Berggebiete darstellen, davon zeigte sich an der Tagung Dr. Monika Bandi von der Forschungsstelle Tourismus der Universität Bern überzeugt. Vergangene Entwicklungspfade sind kaum zukunftsfähig. Neue Denkmodelle und ein Change-Management sind in grossem Stil erforderlich. Wie das gehen kann, zeigte an der Tagung Damian Constantin, CEO von Valais/Wallis Promotion auf. Diese kantonale Walliser Organisation versucht ausgehend von einer klaren Analyse der Kundenbedürfnisse den Frühling und den Herbst als eigenständige Saison zu positionieren. Diese beiden Zeitperioden wurden in der Vergangenheit zu stark vernachlässigt und damit der Markt der ausländischen Konkurrenz überlassen. Als Beispiel für konkrete Angebote im Herbst nannte Constantin den Oenotourismus. Der Aufbau eines derartigen strukturierten Angebotes erfordert ein klares strategisches Vorgehen und die Zusammenarbeit aller beteiligten Akteure.

Chancen der Digitalisierung nutzen

Auch Prof. Dr. Thomas Bausch von der Universität München zeigte sich an der Tagung überzeugt, dass der Wintertourismus neu positioniert werden muss. Die Wintersportorte seien in ihren herkömmlichen Geschäftsmodellen gefangen und erreichten mit diesen Angebotsprofilen grosse Teile der Nachfrage nicht mehr. Aus seiner Sicht gibt es ein grosses Potenzial für Winterurlauber in den Alpen, das derzeit nicht ausgeschöpft ist. Diese Urlauber wünschen sich u.a. Sonne, Natur, Spaziergänge, gute regionale Küche und

Unterhaltungsangebote. Die Digitalisierung kann helfen, die Destinationen neu zu positionieren. Dank den Möglichkeiten der Digitalisierung können die Kundenbedürfnisse besser erfasst und die Angebote auf diese ausgerichtet werden. Die Digitalisierung bietet aber auch eine Chance für neue Erlebnisse und Kommunikationsmassnahmen. So geben laut Emeline Hébert vom Walliser Tourismusobservatorium 60% der Gäste an, dass sie gerne die Urlaubsdestinationen vor der Reise mit Virtual Reality-Applikationen kennen lernen möchten.

Kooperationen unter den Tourismusunternehmen

Ein wichtiger Lösungsansatz für den Ausweg aus der strukturellen Krise des Tourismus liegt in verstärkten Kooperationen unter den Tourismusunternehmen. Diese Erkenntnis ist nicht neu, doch gibt es bis anhin nur sehr wenige gute Beispiele in der Schweiz. Die SAB hat deshalb zusammen mit der Hochschule Wallis und der Conim AG in drei Pilotregionen neue Kooperationen aufgebaut. Im Vallée d'Illeiez konnten so die Bergbahnen in der ganzen Talschaft zusammengelegt werden. Für die Finanzierung der Infrastrukturen wurde mit Chablais Invest AG eine Finanzierungsgesellschaft in Besitz der drei Gemeinden aufgebaut. Die Bergbahnen ihrerseits können sich auf den Betrieb der Bergbahnen konzentrieren. Dank der Kooperation wurden neue Mittel freigespielt für die Erneuerung der bestehenden Bahnen. In der Dorfschaft Elm in der Gemeinde Glarus Süd wird ein Dorfentwicklungsmodell lanciert. Ausgehend von einem neuen Self-Checkin-Hotel werden zahlreiche Mini-Kooperationen aufgebaut, welche als Endziel alle wichtigen Akteure auf dem Gebiet der Dorfschaft Elm zusammen führen.

Die neue Tourismusstrategie des Bundes wirkt unterstützend

Das oben dargestellte Projekt zum Thema Kooperationen wurde ermöglicht durch einen finanziellen Beitrag des Bundes über das Bundesgesetz zur Förderung von Innovation und Zusammenarbeit im Tourismus Innotour. Auch mit der im November 2017 vorgestellten neuen Tourismusstrategie will der Bund weiterhin derartige Modellvorhaben unterstützen. In der Tourismuspolitik soll zudem ein noch stärkerer Fokus auf zukunftsgerichtete Aspekte wie die Digitalisierung und die Förderung von Unternehmertum gelegt werden. Richard Kämpf, Leiter Tourismuspolitik im Seco zeigte sich überzeugt, dass auch Grossanlässe wie olympische Winterspiele eine Chance zur Neupositionierung des alpinen Tourismus seien.

Neue Konzepte sind gefragt

Daniel Imwinkelried, Redaktor der NZZ, attestierte der Tourismuswirtschaft, dass sie innovativ geworden sei und nannte dabei u.a. die neuen Preismodelle und die neuen Beherbergungsformen. Probleme ortet er jedoch bei den nach wie vor zu hohen Investitionen in die Infrastrukturen, während zu wenig in neue Konzepte investiert werde. Dieser Befund wurde teilweise bestätigt in der abschliessenden Podiumsdiskussion. Auf dem Podium vertreten waren Nationalrat Dominique de Buman, Präsident des STV und von Seilbahnen Schweiz, Nationalrätin Christine Bulliard-Marbach, Präsidentin der SAB, Alfred Schwarz, Geschäftsführer der Stockhornbahn, Philippe Lathion von Swiss Mountain Real Estate und Bruno Raselli vom Raselli Sport Hotel Le Prese.

Für Rückfragen:

Thomas Egger, Nationalrat und Direktor SAB, Tel. 079 429 12 55
Barbara Gisi, Direktorin STV, Tel. 079 775 66 10