

Nr 237 | Februar 2018

Alpiner Tourismus in der Krise - wie weiter?

Tagung der SAB vom 25. Januar 2018



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

3001 Bern / Sellenstrasse 4 / Postfach | Tel. 031/ 382 10 10 | Fax 031/ 352 10 16
www.sab.ch info@sab.ch Postkonto 50-6480-3



Impressum:

Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB)

Seilerstrasse 4

3001 Bern

Tel. 031 382 10 10

Februar 2018

Inhaltsverzeichnis

Ist der alpine Tourismus ein Rettungsanker der Berggebiete? Aktuelle Situation und Einschätzung ..	
Dr. Monika Bandi Tanner	5
Welche Ansprüche haben unsere Gäste an den alpinen Tourismus der Zukunft?	
Prof. Dr. Thomas Bausch	13
Die Digitalisierung als Chance aus Sicht der Gäste	
Emeline Hébert, HES-SO Wallis	23
Kooperationen als Ausweg aus der Krise?	
Urs Keiser und Mila Trombitas	31
Der Staat kann nicht alles – aber vieles!	
Richard Kämpf	41
Der Externe Blick: Mehr Mut, um Berge zu versetzen	
Daniel Imwinkelried.....	47
Vergesst die Vor- und Nachsaison: Der Frühling und Herbst als attraktive Saison	
Damian Constantin	49
Wege aus der Krise für den alpinen Tourismus	
Thomas Egger/Barbara Gisi	63
Des solutions pour sortir le tourisme de la crise	
Thomas Egger / Barbara Gisi	65
Medienecho zur Tagung	67

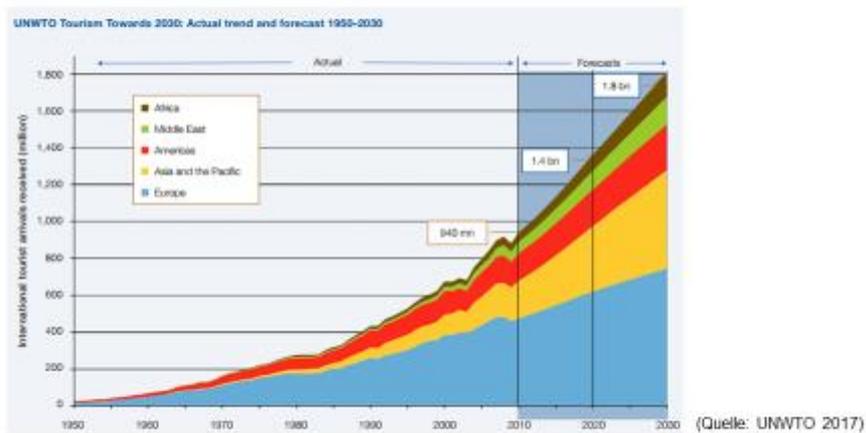
Ist der alpine Tourismus ein Rettungsanker der Berggebiete? Aktuelle Situation und Einschätzung

Dr. Monika Bandi Tanner

u^b

UNIVERSITÄT
BERN
CRD
CENTRE FOR REGIONAL
ECONOMIC DEVELOPMENT

1. These: Tourismus ist eine Wachstumsbranche und vielversprechend



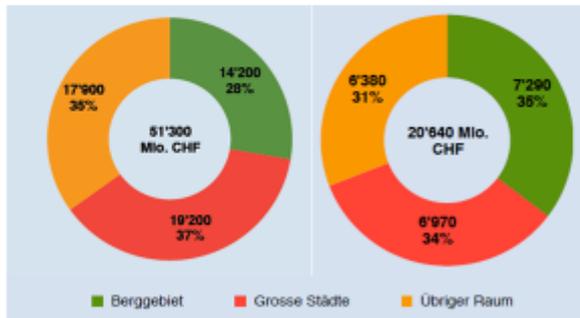
Rettungsanker? ✓

Ist der alpine Tourismus ein Rettungsanker der Berggebiete?

2

2. These: Gesamtnachfrage fällt aber nur zu einem Teil im Berggebiet an

- > Touristische Gesamtnachfrage 2015 (Ausgaben der Gäste in den untersuchten Räumen) und Bruttowertschöpfung



(Quelle: Darstellung Ritter Sococo 2016)

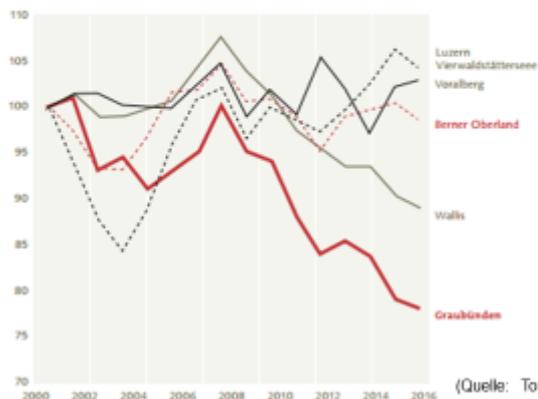
Rettungsanker? (✓)

Ist der alpine Tourismus ein Rettungsanker der Berggebiete?

3

3. These: Nachfrageentwicklung zeigt längerfristig schrumpfende Tendenz

- > Entwicklung der Anzahl Hotel-Logiernächte in den Regionen, 2000-2016



(Quelle: Tourismusrat Graubünden 2017)

Rettungsanker? ✗

Ist der alpine Tourismus ein Rettungsanker der Berggebiete?

4

4. These: Winter-Bergbahnentwicklung inkl. Tagesgäste ist schrumpftend

- > Entwicklung der Winter-Ersteintritte der Bergbahnen in der Schweiz



(Quelle: Seilbahnen Schweiz 2017)

Rettungsanker? ❌

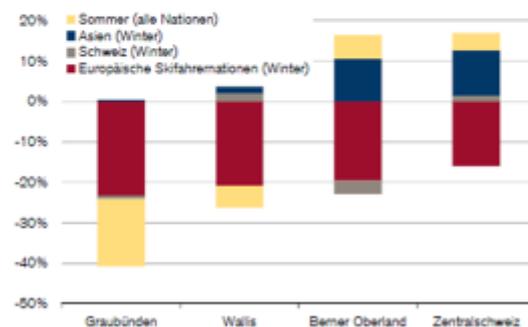
Ist der alpine Tourismus ein Rettungsanker der Berggebiete?

5

5. These: Gästeumschichtung klappt nur punktuell

- > Sommer und asiatische Gäste kompensieren nicht vollständig

Logiemächte; Veränderungsbeitrag pro Segment (Herkunft/Saison) in Tourismusgemeinden der jeweiligen Regionen; Wintersaison: 2007/08 – 2016/17; Sommersaison: 2008 – 2017; Basis: Anzahl Logiemächte Wintersaison 2007/08



(Quelle: BFS, Credit Suisse, Geostat)

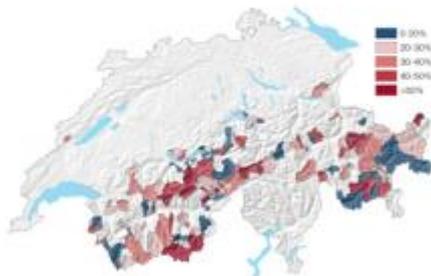
Rettungsanker?(❌)

Ist der alpine Tourismus ein Rettungsanker der Berggebiete?

6

6. These: Tourismuswirtschaft als Beschäftigungsmotor

- > Anteil Vollzeitstellen in den Branchen Gastgewerbe, Sportdienstleistungen und Bergbahnen an Gesamtbeschäftigung von Tourismusgemeinden im Alpenraum, 2015



(Quelle: BFS, Credit Suisse 2017, Geostat)

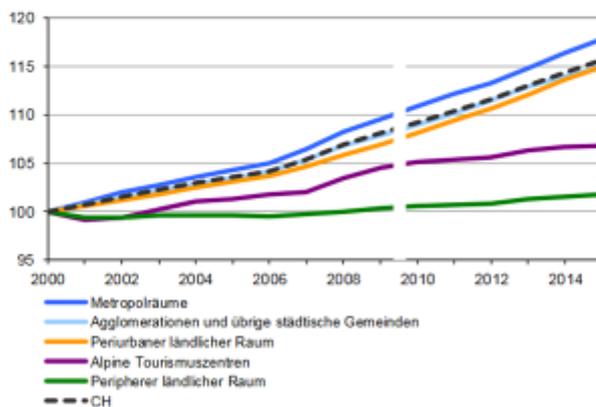
Rettungsanker? ✓

Ist der alpine Tourismus ein Rettungsanker der Berggebiete?

7

7. These: Mit schwacher Einwohnerentwicklung verlieren politische Anliegen

- > Entwicklungen der Einwohnerzahlen 2006-2015



(Quelle: Regiosuisse 2016, BFS ESPOP, BFS STATPOP)

Rettungsanker? ✗

Ist der alpine Tourismus ein Rettungsanker der Berggebiete?

8

8. These: Gewicht der touristischen Leistungsträger überdurchschnittlich gross

- > Bruttowertschöpfung im Berggebiet, den grossen Städten und den übrigen Räumen sowie der gesamten Schweiz, 2016

Bruttowertschöpfung	Schweiz		Berggebiet		Grosse Städte		Übriger Raum		
	Mrd. CHF	in (%)	Mrd. CHF	in (%)	Mrd. CHF	in (%)	Mrd. CHF	in (%)	
Touristische Leistungsträger	28.3	4.6	4.8	8.7	12.0	5.3	11.5	3.5	
Land- u. Forstwirtschaft	01-03	4.7	0.8	0.9	1.7	0.2	<0.1	3.6	1.1
Industrie und Gewerbe	10-33	115.6	18.8	9.6	17.2	26.1	11.5	80.0	22.6
Energie, Wasser, Bergbau	05-09, 35-39	11.8	1.9	2.1	3.8	2.6	1.2	7.1	2.2
Bauwirtschaft	41-43	33.6	5.5	5.4	9.8	7.0	3.1	21.1	6.5
Dienstleistungen**	45-97	380.4	62.0	25.8	46.1	170.1	75.3	184.7	56.7
Private Haushalte***	98	39.5	6.4	7.0	12.7	7.9	3.5	24.8	7.5
Total		614.0	100	55.5	100	225.9	100	332.6	100
Regionaler Anteil an CH in %		100		9.0		36.8		54.2	

(Quelle: BFS, STATEMENT, Darstellung Rütter Sococo 2016)

Rettungsanker? ✓

Ist der alpine Tourismus ein Rettungsanker der Berggebiete?

9

9. These: Unterdurchschnittliche Wertschöpfungs-/Wohlstandsentwicklung

- > Entwicklung reale Wertschöpfung 1995-2011

	BIP	Bau	Gastgewerbe
Schweiz	32.8%	5.5%	-14.0%
Alpenraum	24.2%	11.7%	-23.6%
Hotspots	10.4%	18.2%	-28.5%
Tourismusgemeinden	9.2%	18.1%	-24.7%
Periphere Tourismusgemeinden	11.4%	9.2%	-30.3%
Nicht betroffene Gemeinden	29.2%	10.3%	-18.3%

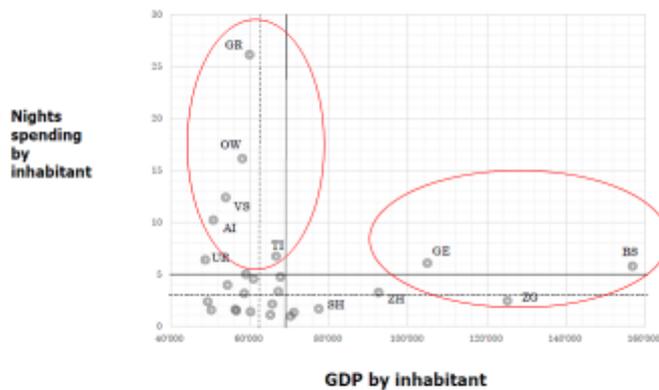
(Quelle: BAK BASEL 2013)

Rettungsanker? ✗

Ist der alpine Tourismus ein Rettungsanker der Berggebiete?

10

10. These: Tourismusintensivere Regionen sind ärmer



(Quelle: Maggi 2013)

Rettungsanker? **✗**

Ist der alpine Tourismus ein Rettungsanker der Berggebiete?

11

11. These: Grenzen sind sichtbar und direkte Rückkoppelung spürbar

- > Ökologische Grenzen:
 - z.B. Begrenzung des bebaubaren Landes
 - Z.B. Klimatische Herausforderungen



- > Soziale Grenzen:
 - z.B. Gesetzliche Regulierungen, Abwanderung, alternde Gesellschaft, sinkende Akzeptanz, „Overtourism“



Rettungsanker? **✗**

Ist der alpine Tourismus ein Rettungsanker der Berggebiete?

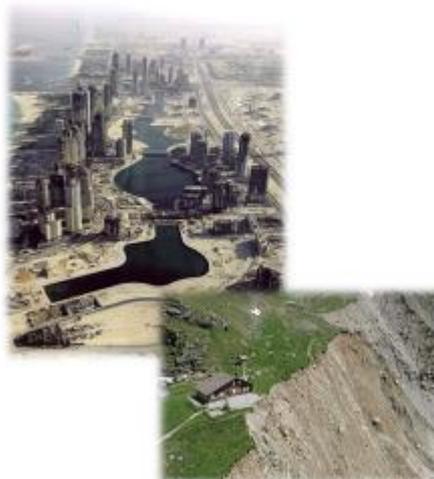
12

Fazit

- > 4 Bereiche sprechen dafür/eher dafür, dass der Tourismus ein Rettungsanker sein kann und sollte
- > 7 Bereiche sprechen dafür/eher dafür, dass der Tourismus allein KAUM Rettungsanker in Zukunft für Berggebiete sein kann/sollte
- > Vergangene Entwicklungspfade sind kaum zukunftsfähig
- > Neue Denkmodelle und ein Changemanagement sind an der Basis im grossen Stil erforderlich
- > Verharren in alten Denkmodellen/-wegen führt zu nicht zukunftsfähigen Strukturerhaltung
- > Erwartungsreduktion an den Tourismus notwendig
- > Lösungsansätze für neue Entwicklungspfade gilt es HEUTE und in ZUKUNFT zu suchen, zu diskutieren und umzusetzen

„Wer den Wind der Veränderung spürt, sollte nicht Windwälle bauen, sondern Windmühlen.“

Chinesisches Sprichwort



u^b

UNIVERSITÄT
BERN
CRED
CENTER FOR REGIONAL
ECONOMIC DEVELOPMENT

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Kontaktangaben
Dr. Monika Bandi Tanner
Universität Bern
Forschungsstelle Tourismus (CRED-T)
Schanzeneckstrasse 1, Postfach 8573
CH-3001 Bern
Telefon: +41 31 631 37 14
E-Mail: monika.bandi@cred.unibe.ch

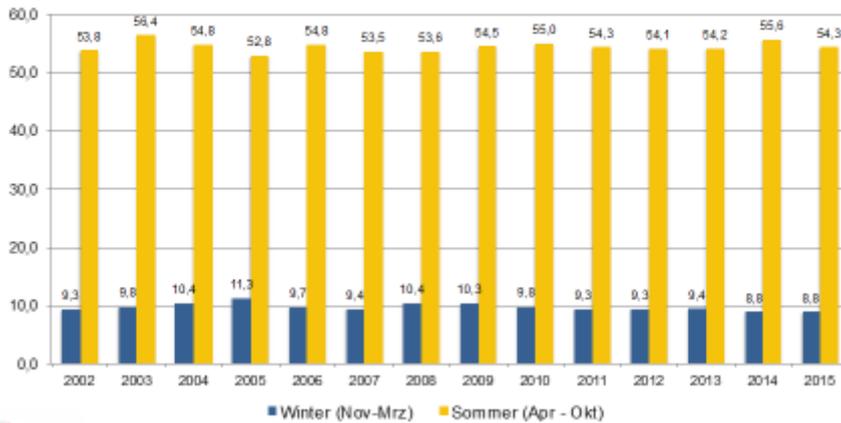
Welche Ansprüche haben unsere Gäste an den alpinen Tourismus der Zukunft?

Prof. Dr. Thomas Bausch



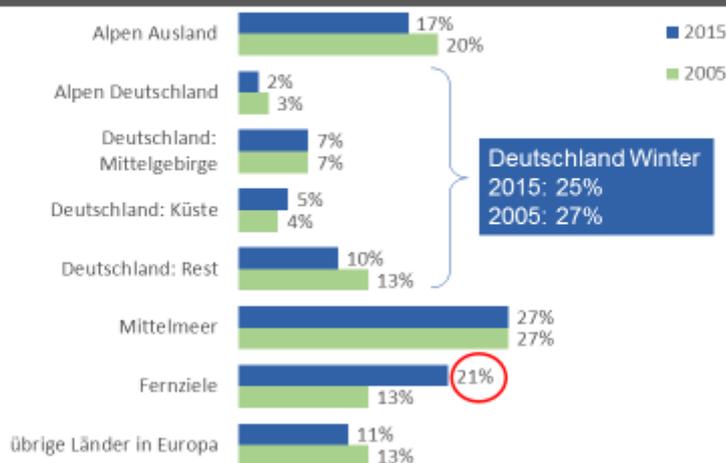
Urlaubsreisen in Mio. 2002 – 2015 Quellmarkt Deutschland

Entwicklung Winter (Nov - Mrz) / Sommer (Apr - Okt)
an den Urlaubsreisen Quellmarkt DE (Deutsche Bevölkerung)



Basis: Alle Urlaubsreisen (5+ Tage) der Deutschen im Alter von 14+ Jahren
Quelle: Reiseanalyse 2003-2015

Reiseziele im Winter Vergleich 2005 - 2015



Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der Deutschen im Alter von 14+ Jahren
im „Winter“=Jan-Mrz, Nov-Dez: 2005/2015
Quelle: Reiseanalyse 2006 und 2016

Winterurlaubsreisen Quellmarkt Deutschland 2015

Alpen	DE (ohne Alpen)	Mittelmeer	Fernreisen
1,6 Mio. UR	2,0 Mio. UR	2,4 Mio. UR	1,9 Mio. UR
81% PKW	67% PKW	88% Flug	93% Flug
38% Hotel	34% Hotel	79% Hotel	65% Hotel
785 € pro Pers.	480 € pro Pers.	1060 € pro Pers.	2600 € pro Pers.
8,6 Tage	8,5 Tage	12,5 Tage	21,9 Tage
5,4 Reisende	2,6 Reisende	2,9 Reisende	2,4 Reisende
23% mit Kids	12% mit Kids	7% mit Kids	1% mit Kids
45,4 Jahre	51,6 Jahre	53,7 Jahre	47,0 Jahre
1,0% CO2	0,8% CO2	25,4% CO2	72,8% CO2

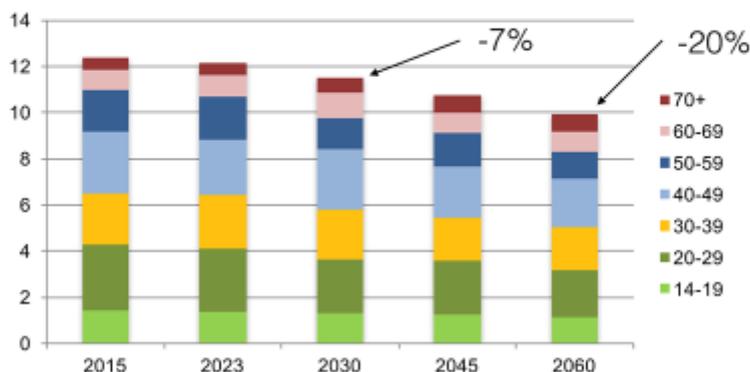
Im Winter entfallen ca. 98% der CO2 – Emissionen der Anreise / Rückreise auf Mittelmeer und Fernreisen

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der Deutschen im Alter von 14+ Jahren, im „Winter“=Jan-Mrz, Nov-Daz 2015 in die entsprechenden Ziele
Quelle: Reiseanalyse 2016



Potenzial Skisportler in Deutschland

Prognose Potenzial Wintersportler Deutschland
(Ski-Alpin, Snowboard, Langlauf)



Basis: Wintersport nach Altersgruppen Marktdaten bsp 2015/I N=30 177; Demographie: Bevölkerungsvorausberechnungen des statistischen Bundesamtes Wiesbaden Szenario 2 mit höherer Geburtenrate und Zuwanderung. Annahme: gleichbleibende Ein- und Austrittswahrscheinlichkeiten Wintersport. Eigene Berechnungen



Warum machen Verbraucher im Winter Urlaub?

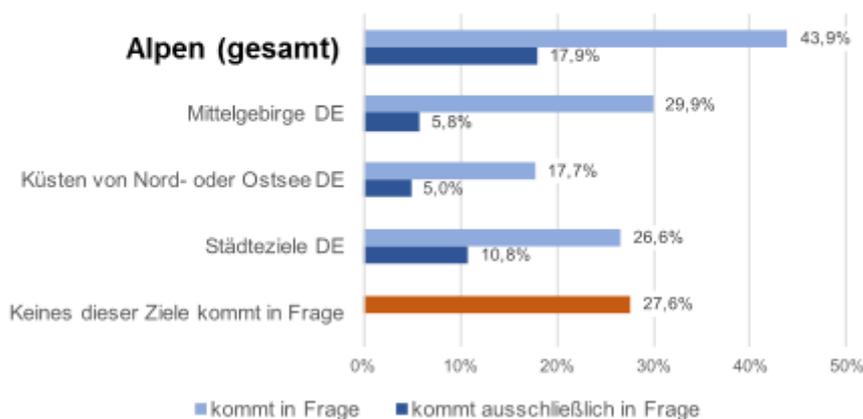
Motive für eine Reise im Winter (Nov - Mrz)



Basis: Sonderfrage in RA2016
eigene Berechnungen

Wettbewerbsumfeld Winterurlaub im „Kalten“

Winterreiseziele ins "Kalte"



Basis: Sonderfrage in RA2016
eigene Berechnungen

Erwartungen an einen Winterurlaub (Alpenaffine)



Erwartungen der Verbraucher an Winterurlaub



Basis: Sonderfrage in RA2016
eigene Berechnungen

Bedeutung von Schnee für Winterurlaub

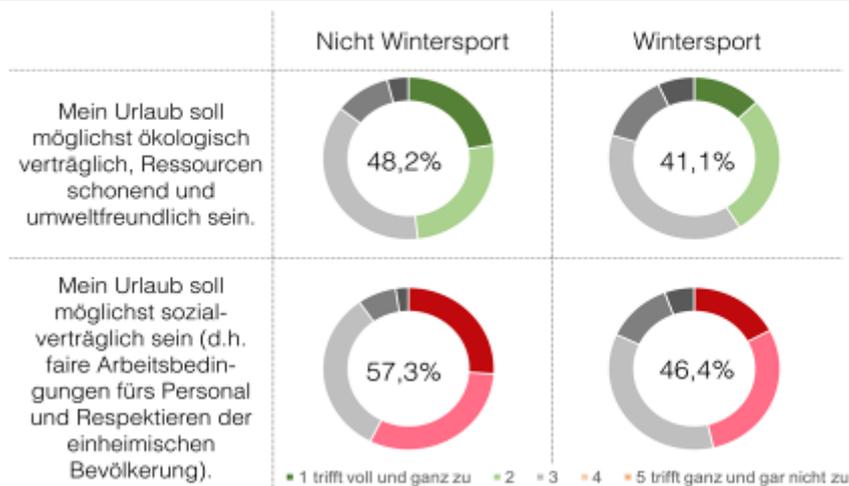


- Schnee als landschaftsprägendes Element spielt für fast alle Probanden eine zentrale Rolle
- Schnee ist vielfach emotional mit Erlebnissen / Gefühlen untrennbar verbunden - ein direktes Substitut gibt es hierfür nicht
- Kunstschnee ist grundsätzlich negativ besetzt und wird durch Wintersportler a) in Kauf genommen und b) gedanklich verdrängt
- Winterurlaub in den Bergen ohne Schnee ist für nur einen Teil der Probanden vorstellbar
- Die „alternativen Aktivitäten“ sind meist von den Bergen unabhängig => für viele ist Winterurlaub in den Bergen ohne Schnee nicht sinnvoll / vorstellbar
- Mangelnde Schneesicherheit erhöht die Kurzfristigkeit der Reiseplanung und -buchung



Basis: qualitative Studie Nov. 2017 Hochschule München repräsentativ für Quellmarkt Deutschland

Bedeutung von Nachhaltigkeit beim Winterurlaub



Basis: Sonderfrage in RA2016 eigene Berechnungen

Zielgruppen Winterurlauber aus Deutschland



Erwartungs-Typologie der Winterurlauber

Segment Nr.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Markt Potential von Segment in Mio Verbraucher	1,8	0,9	1,1	1,9	1,5	1,1	0,9	1,0	1,3	2,2
Anteil an potenziellen deutschen Wintergätern	12,8%	6,5%	8,1%	14,2%	10,7%	8,0%	6,9%	7,2%	8,2%	16,4%
Wintersport (z. B. Ski alpin, Snowboard, Langlauf)	0,92	0,06	0,03	0,90	0,58	0,54	0,39	0,13	0,22	0,01
Winterliche Landschaft mit Schnee	0,90	0,04	1	0,95	0,95	0,95	0,97	0,94	0,95	0,57
In Ruhe die Natur genießen, Landschaft erleben lassen	0,42	0,18	0,08	0,13	0,01	0,87	0,00	0,02	0,8	0,22
Damals, noch lange Unterkunft	0,82	0,01	0,08	0,2	0,08	0,87	0,98	0,69	0,84	0,28
Spaziergänge/Wanderungen	0,12	0,26	0,8	0,39	0,01	0,87	0,90	0,17	0,86	0,33
Urige, typische Einkehrmöglichkeiten	0,83	0,36	0,88	0,43	0,88	0,47	0,88	0,8	0,49	0,14
Gut zu Winter u. Region passende Speisen/Getränke	0,84	0,51	0,62	0,19	0,65	0,12	0,9	0,88	0,11	0,12
Themen/Erlebniszeit	0,27	0,34	0,84	0,11	0,38	0,88	0,9	0,91	0,87	0,28
Wellness-/Naherholungsangebote	0,32	0,32	0,82	0,09	0,17	0,1	0,87	0,85	0,21	0,28
Platz in die Kälte und klare Luft	0,72	0,11	0,87	0,16	0,33	0,81	0,76	0,8	0,1	0,1
Umspringlichkeit (Unfallfrei) und a Bewohner erleben	0,1	0,06	0,82	0,94	0,68	0,3	0,67	0,83	0,29	0,1
Sonne tanken	0,27	0,17	0,84	0,12	0,18	0,31	0,83	0,84	0,07	0,18
Polarlichter/Bestehen/Pferdeschlitten	0,21	0,92	0,7	0,04	0,68	0,21	0,12	0,38	0,54	0,18
Shopping vor Ort oder in nahe gelegenen Städten	0,14	0,3	0,47	0,09	0,33	0,86	0,87	0,77	0,08	0,25
Naturbeobachtung/-erlebnis	0,85	0,17	0,12	0,02	0,66	0,23	0,87	0,33	0,81	0,08
Wohlfühl- geschmacke Orte und Städte	0,21	0,08	0,15	0,05	0,58	0,16	0,01	0,59	0,12	0,17
Unterhaltungsangebote (z. B. Alpin-Ski, Drais ...)	0,53	0,94	0,88	0,37	0,28	0,82	0,05	0,1	0,16	0,18
Kulturangebote (z. B. Museen, Konzerte, Aufführungen)	0,83	0,08	0,88	0,01	0,17	0,13	0,82	0,83	0,18	0,04
Schätzliche Laufen/Erlebnis/Schlitten	0,96	0,38	0,21	0,86	0,18	0,12	0,8	0,18	0,11	0,08
Besuch von Sportveranstaltungen (z. B. Skispringen, ...)	0,17	0,27	0,2	0,1	0,28	0,87	0,51	0,12	0,37	0,08

- Segment Kurzbezeichnung**
- 1 Ski und Bergerlebnis
 - 2 Ski und Rodel
 - 3 Alpen aktiv: Ski, Sport und Spaß
 - 4 Ski und Schnee total
 - 5 Alpen & Natur: Wandern + etwas Ski
 - 6 Winter + Kälte: Wandern - etwas Ski
 - 7 Anspruchsvolle - nur etwas Ski
 - 8 Alpen Winter Atmosphäre - no ski
 - 9 Wandern in alpiner Natur
 - 10 Anspruchlose



Basis: Sonderfrage in RA2016
eigene Berechnungen



Die Digitalisierung als Chance aus Sicht der Gäste

Emeline Hébert, HES-SO Wallis

The slide features a light gray background. At the top left, there is a logo for SAB (Schweizerischer Alpenverband) and STV FST (Schweizerischer Tourismusverband). The main title 'LE TOURISME ALPIN EN CRISE – QUEL AVENIR ?' is centered at the top in red. A large red circle is positioned in the center, containing the text 'La digitalisation en tant que chance pour les hôtes de nos destinations touristiques' in white. At the bottom right, there are logos for 'Observatoire Valaisan du Tourisme' (a red star) and 'Hes·SO VALAIS WALLIS' (with a colorful bar).

Regard sur quelques tendances techno



Mobile

Support privilégié pour naviguer sur Internet

Selon Google +18 % des requêtes de voyages sont faites sur le mobile

Tendance qui devrait se renforcer avec l'Index mobile First de Google



Recherche vocale

Intelligence artificielle

Développement des assistants intelligents vocaux

Recherche d'informations (actualité, météo, recettes, etc.)



Messagerie

Croissance de l'utilisation des messageries instantanées



Réalité mixte

Enjeu dans la préparation du voyage

Regard sur quelques tendances techno



Internet des objets

Intégration de l'AI aux objets: enceintes, lunettes, casques, oreillettes



AI émotionnelle

Déclinaison de l'AI

Décryptage des expressions du visage, des intentions corporelles, etc.

Ex. Discovery your Hawaii

Blockchain



«Ere de désintermédiation»

43 % des acteurs du Travel explorent d'ores et déjà le potentiel de cette technologie

Domaines: paiements sécurisés, fidélisation, distribution, contrats intelligents, etc.

Comportement des consommateurs - Mobile

3h58

Le temps passé par jour sur Internet

41%

Consultent leur smartphone la nuit

1/3

Des mobinautes a déjà consulté l'écran de leur smartphone entre 8h et 9h

75%

Des milléniaux utilisent leur smartphone comme premier point d'accès à Internet

49

Nombre de sites consultés en moyenne par mois



Réceptivité à la digitalisation

6 voyageurs sur 10 disent qu'ils aimeraient essayer avec la réalité virtuelle avant d'acheter.

1/3 des voyageurs se sentent à l'aise avec le fait qu'on leur propose un voyage en se basant sur leurs données historiques.

83 % sont enclins à laisser des traces numériques si les données générées peuvent leur permettre de bénéficier d'une expérience véritablement personnalisée.

Mais... **1/4** des personnes sont incapables de se servir d'un ordinateur.

2/3 ne parviennent pas à compléter une tâche de difficulté moyenne.

Qu'attendent les clients?

- Une centralisation des informations
 - Un parcours d'achat fluide
- De pouvoir utiliser leurs propres outils technologiques
 - De l'autonomie mais veulent être accompagné
 - Des offres hyperpersonnalisées mais pas intrusives

“ 88 % des voyageurs pensent qu'il serait utile d'accéder à leurs informations favorites sur une seule et même application ”



Opportunités de la digitalisation

Destination

- Meilleure connaissance du client
 - Réponse adaptée aux besoins
- Meilleur ciblage, gestion des flux
 - Fidélisation

Client

- Recherche d'informations et processus de réservation facilités
 - Offre adaptée
 - Satisfaction
- Expérience distinctive



Quelques innovations

Sécurité	 L'application NivoTest : bulletin d'avalanche à partir de l'observation de terrain.  Whistler Blackcomb. FLAIK GPS TRACKING . Enfants équipés de GPS à l'école de ski
Information	 Vail : application pour trouver ses amis, connaître le temps d'attente aux remontées, se faire livrer un repas  Val Thorens se dote de l'assistant Google Home pour renseigner ses visiteurs.  Destination BC. Vidéo 360°
Paiement	 Val d'Isère lance une nouvelle solution mobile de paiement dématérialisé.  Avoriaz. Le « Bracelet Station », s'appuie sur la technologie NFC (<i>Near Field Communication</i>), permet aux clients d'effectuer des paiements sans contact dans les commerces, les structures et les attractions participantes.  Saint-Moritz. Les remontées mécaniques Engadin Saint-Moritz acceptent désormais d'être payés dans la crypto-monnaie Bitcoin
Activités	 Pyrénées. Développement l'application « YouCatch » qui propose aux skieurs de gagner de nombreux cadeaux en débusquant les objets de réalité augmentée.  SanTour: application pour s'adapter aux capacités du randonneur (HES-SO Valais)
Matériel	Chaussures connectées Carv, Ski connecté créé par Rossignol, masques

Pour la majorité des stations...

- Mise en place d'écrans interactifs
- Essor des campagnes digitales (sur les réseaux sociaux) et marketing 360°
- Capitalisation sur les webcams
- Wifi aux pieds des pistes et dans certains restaurants





Clés de la réussite



Penser une stratégie de contenu orientée d'un point de vue du client

L'expérience ou le produit: le numérique ne reste que le support

La facilité d'utilisation et la rapidité sont des critères déterminants pour une conversion réussie

Soigner le parcours client

Mise en commun et partage des données

Tout n'est pas peut-être pas à digitaliser

Merci de votre attention !



info@tourobs.ch
emeline.hebert@hevs.ch

Nous suivre



@tourobs



Observatoire Valaisan
du Tourisme

Sources

- http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1206385-tendances-numeriques-2018/?een=6517d106edef93d9238472f226c1be71&utm_content=buffer2b4d1&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer
- <https://fredcavazza.net/2018/01/09/le-gros-chantier-de-2018-reduire-la-dette-numerique/>
- <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2401279/Mobile%20Travel%20Trends%202018.pdf?t=1513941716318>
- <http://www.etourisme.info/google-travel-aux-et13-mobile-moment/>
- <https://www.tourobs.ch/fr/actualites-et-articles/articles/id-4404-intelligence-artificielle-passage-de-la-science-fiction-a-la-realite-touristique-/>
- <http://www.tom.travel/2018/01/03/travelport-liste-les-tendances-mobile-dans-le-tourisme-en-2018/>
- https://www.tnooz.com/article/mobile-opportunity-travel-marketers/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Tnooz+%28Tnooz%29
- <https://blog.salon-etourisme.com/chiffres-cles-numerique-etourisme-1-3/>
- <http://www.tom.travel/2018/01/18/interface-vocale-%E2%80%89en-3-ans-les-transactions-par-la-voix-seront-multipliees-par-3%E2%80%89/>

Kooperationen als Ausweg aus der Krise?

Urs Keiser und Mila Trombitas



STV FST
Schweizer Tourismus-Verband
Fédération suisse du tourisme
Federazione svizzera del turismo
Federaziun svizra dal turissem

SAB

Alpiner Tourismus in der Krise – wie weiter?
Donnerstag, 25. Januar 2018 in Bern

Kooperationen als Ausweg aus der Krise

- *Urs Keiser, Managing Partner conim ag*
- *Mila Trombitas, Professorin an der HES-SO Valais Wallis*

conim^{ag}
concepts.
implementation.

Hes·SO VALAIS
WALLIS
Σ Π Ω &



AGENDA

1. Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch Kooperationen
2. Projektbeispiel Dorf Elm AG
3. Projektbeispiel Chablais Invest AG
4. Aus- und Weiterbildung

2



«Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch Kooperationen»

Ziel des Projektes
Erfolgreiche **Umsetzung von überbetrieblichen Geschäftskonzepten** im alpinen Tourismus

Drei Pilotregionen: Glarus Süd (Glarus), Leventina (Tessin), Vallée d'Illeiez (Wallis)

Herausgeber

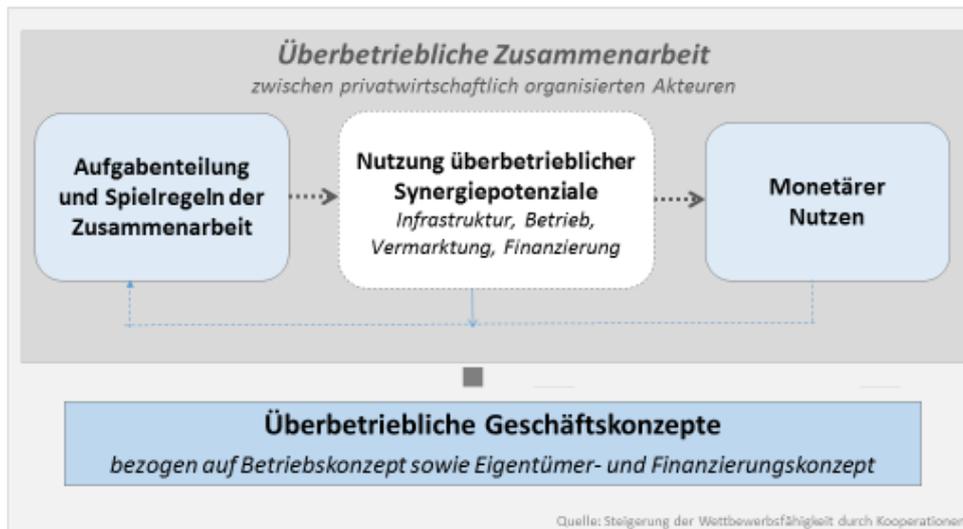
- SAB
- Hes-so Valais Wallis

Bearbeitung

- conim ag (operative Projektleitung)
- SAB
- Hes-so Valais Wallis



«Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch Kooperationen»



5

«Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch Kooperationen»

Die Theorie ist nur so gut wie die Umsetzung

- Die Krise hat (auch/vor allem) **strukturelle Ursachen**
- Die Akteure sollten sich deshalb **neu organisieren**
- Überbetriebliche Zusammenarbeit als **Lösungsansatz**
 - Von Kooperationen wird vor allem gesprochen
 - Es bestehen aber kaum langfristig erfolgreiche Kooperationen
- **Wir wissen wie es funktionieren sollte, kriegen es aber einfach nicht hin**

Warum eigentlich?

Die Ursache des bisherigen Scheiterns liegt vor allem bei den Menschen

6

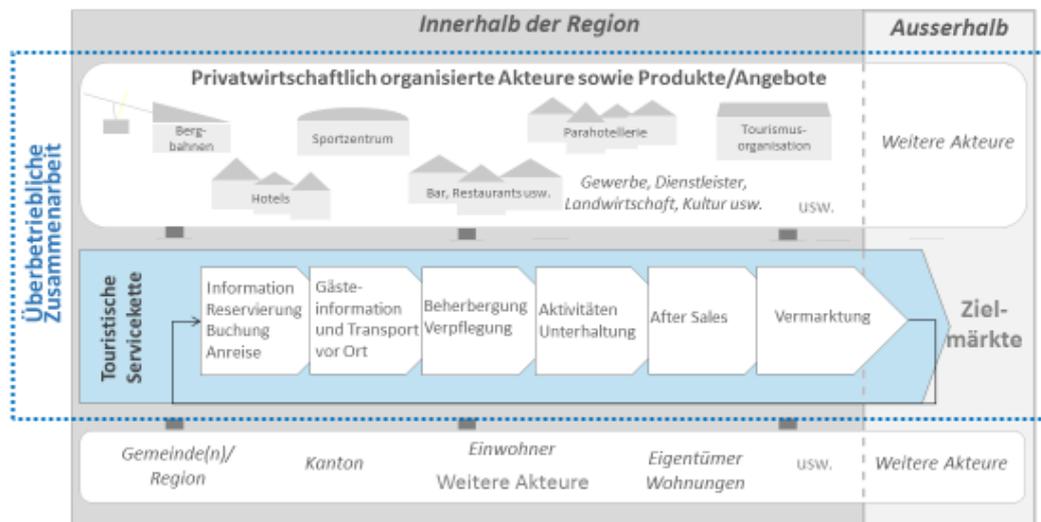
«Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch Kooperationen»

Einige wichtige Schlüssel zum Erfolg

- 1. Wandel von Konkurrenz zur Kooperation setzt Vertrauen voraus**
Intensiver Austausch, «gemeinsame Sprache».
- 2. Inhaltliche Klarheit als Voraussetzung**
Gute Geschäftskonzepte sind verständlich dargestellt und schrittweise umsetzbar.
- 3. Festgelegte Aufgaben, Pflichten und Rechte / nachvollziehbares Anreizsystem**
Kompromisse führen meist zwangsläufig zu Konflikten.
- 4. Erfahrungswissen und die Führungsqualitäten**
Engagierte und erfahrene «Macherpersönlichkeit(en)» als treibende Kraft.
- 5. Funktionaler Raum als geeigneter Handlungsraum**
Nur wenn die Region erfolgreich ist, sind es auch die einzelnen Akteure.

7

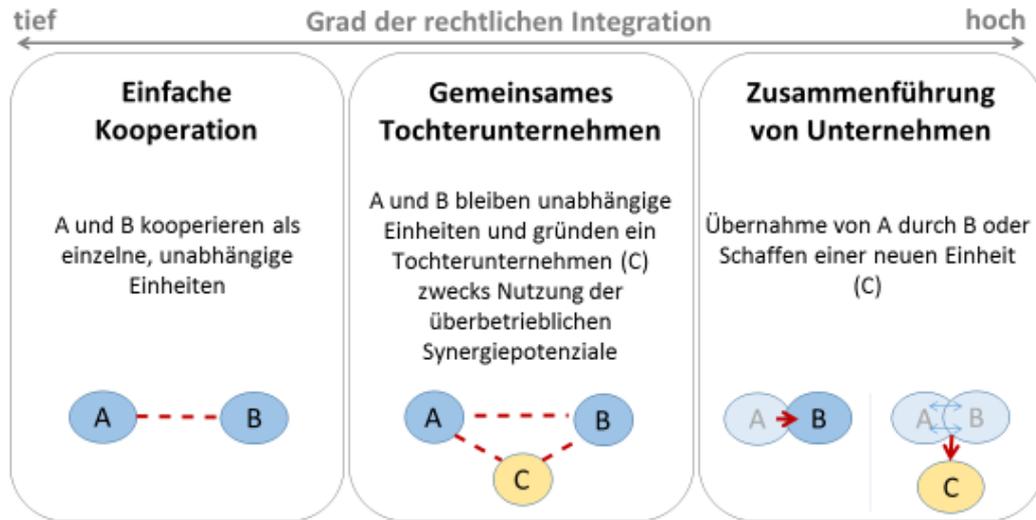
«Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch Kooperationen»



Quelle: Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch Kooperationen

8

1. «Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch Kooperationen»



Quelle: Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch Kooperationen

9



Projektbeispiel Dorf Elm AG



«Mini-Kooperationen» entlang der touristischen Servicekette

«Self-Checking-Hotel» als Katalysator der Dorfentwicklung

Einbettung in eine «Elm Dorf AG»

- Infrastrukturgesellschaft
- Betriebsgesellschaft

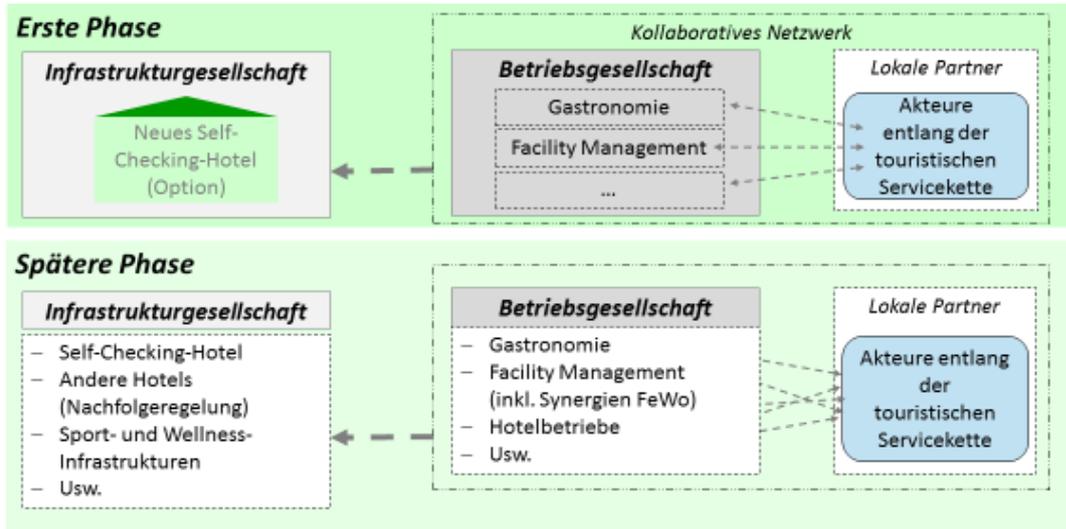
11

Projektbeispiel Dorf Elm AG



12

Projektbeispiel Dorf Elm AG



Quelle: Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch Kooperationen

13



Projektbeispiel Chablais Invest AG

*Kooperation Bergbahnen und öffentliche Hand
Chablais/Portes du Soleil*

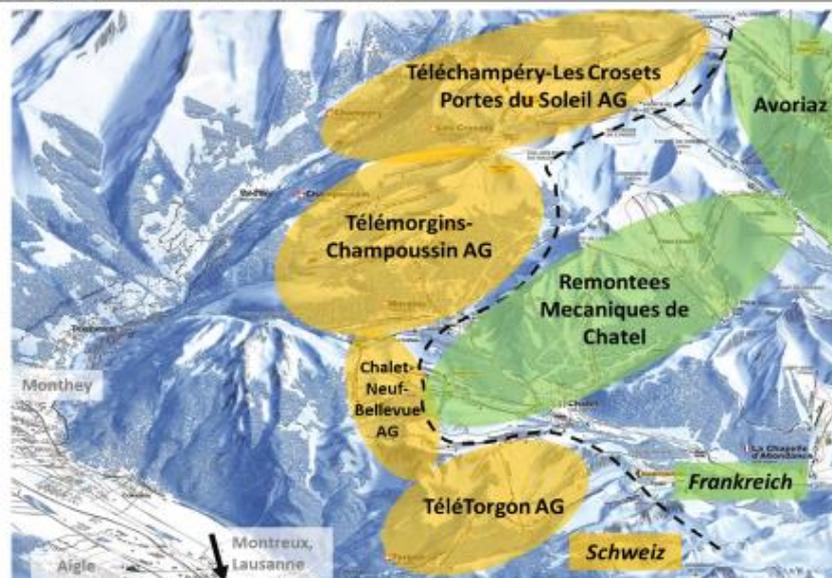
**Finanzierungsgesellschaft Chablais
Invest AG**

**Betriebsgesellschaft
PDS-CH AG**



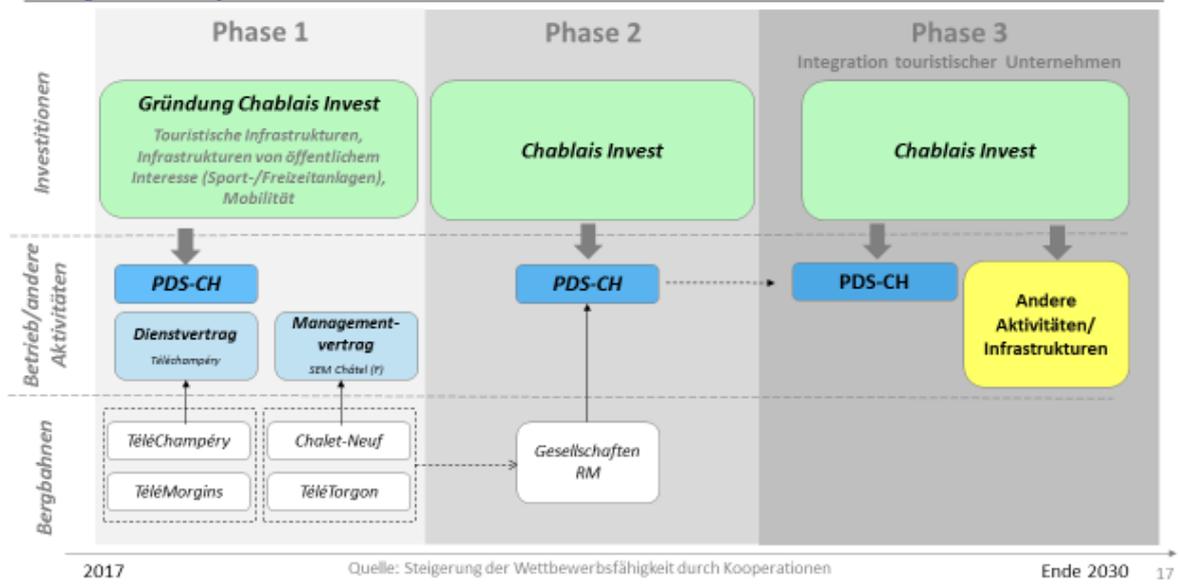
15

Projektbeispiel Chablais Invest AG



16

Projektbeispiel Chablais Invest AG



Aus- und Weiterbildung

- Eintägige Einsteigerkurse «Entwicklung von überbetrieblichen Geschäftsmodellen» für:
 - Beherbergungsbetriebe
 - Bergbahnen
 - Vertreter der öffentlichen Hand
- In Zusammenarbeit mit ritzy* - Weiterbildung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus im Wallis – und nationalen Branchenverbänden

19

KONTAKT

- Thomas Egger, thomas.egger@sab.ch
- Urs Keiser uk@conim.ch
- Mila Trombitas mila.trombitas@hevs.ch

20

Der Staat kann nicht alles – aber vieles!

Richard Kämpf



SWOT

Stärken

- Attraktive Landschaften
- historische Städte
- Attraktionsvielfalt
- Hohes Qualitätsniveau
- Qualitativ hochstehende Infrastrukturen
- Positives Landesimage

Schwächen

- Beachtliche Kostennachteile
- Kleingewerbliche Strukturen
- geografisch zersplitterte Destinationsstrukturen
- Saisonalität und Auslastungsschwankungen
- Arbeitsmarkt ist zu wenig attraktiv

Chancen

- Digitalisierung
- Global steigender Wohlstand
- Verändertes Gästeverhalten
- Höhere Attraktivität des Sommertourismus wegen Klimawandel
- Produktivitätssteigernder Strukturwandel

Risiken

- Beschleunigung Strukturwandel
- Zunehmende Regulierungsdichte
- Erneuerungs- und Investitionstätigkeit
- Führungs- und Fachkräftemangel
- Austauschbare Standardware
- Sicherheitsbedenken und restriktive Visapolitik
- Rückläufige Nachfrage nach Schneesport

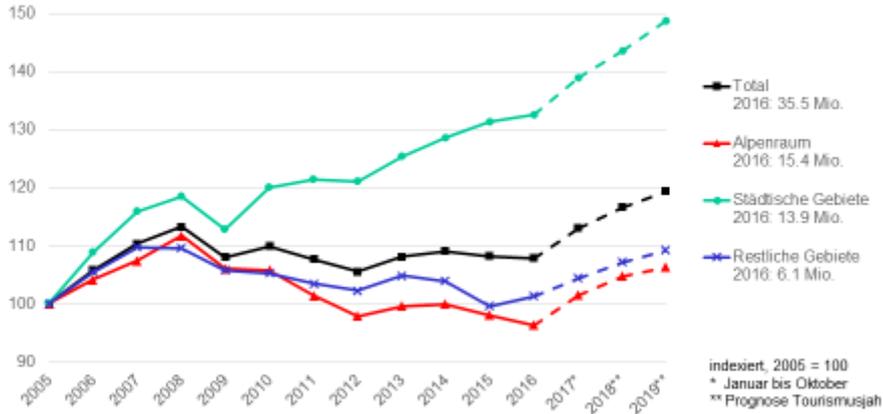
Tourismusstrategie des Bundes
WF/SEC/ODST/kyr

2



Lageanalyse

Entwicklung der Hotellogiernächte in den Tourismusräumen



Kalenderjahr
 Quellen: BFS, KOF (Prognosestand Oktober 2017)

Tourismusstrategie des Bundes
 WBF/SECOD/STO/uvr

3



Neue Tourismusstrategie im Überblick



Tourismusstrategie des Bundes
 WBF/SECOD/STO/uvr

4



Neuerungen

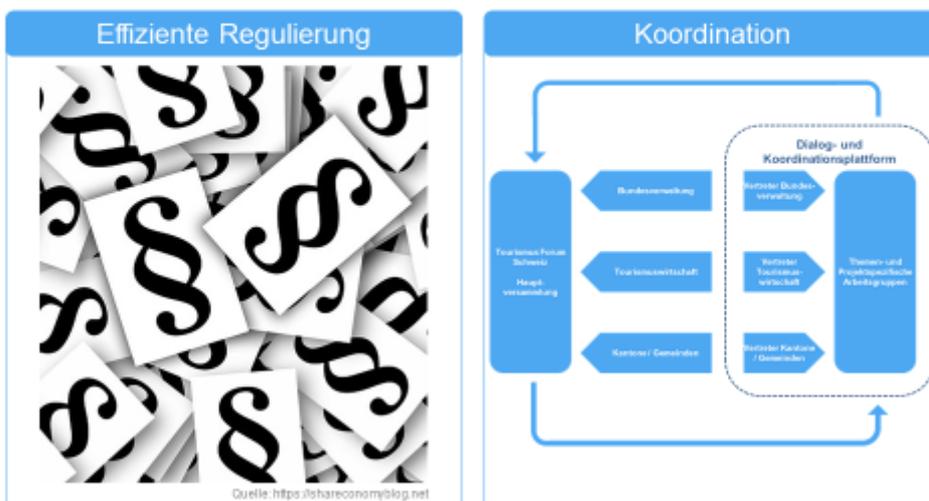


Tourismusstrategie des Bundes
WBF/SECOD/STO/kr

5



Ziel Nr. 1: Rahmenbedingungen verbessern



Tourismusstrategie des Bundes
WBF/SECOD/STO/kr

6



Ziel Nr. 2: Unternehmertum fördern

Start-up Förderung / Coaching	Touristischer Arbeitsmarkt
 <p>Quelle: http://irencostas-olajancu.it</p>  <p>Quelle: https://52edtrachary.wordpress.com</p>	

Tourismusstrategie des Bundes
WBF/SECOD/STO/kmy

7



Ziel Nr. 3: Chancen der Digitalisierung nutzen

Daten als Infrastruktur	Digitalisierungsoffensive	Digitale Transformation Marktbearbeitung
 <p>Quelle: http://meridigitalbanking.com</p>		

Tourismusstrategie des Bundes
WBF/SECOD/STO/kmy

8

Ziel Nr. 4: Attraktivität des Angebots und Marktauftritt stärken



Tourismusstrategie des Bundes
WBF/SECOD/STO/km

9

Gemeinsam zum Ziel



Quelle: Shutterstock/Imago

Tourismusstrategie des Bundes
WBF/SECOD/STO/km

10

Der Externe Blick: Mehr Mut, um Berge zu versetzen

Daniel Imwinkelried

Der Tourismus ist innovativ geworden

- Neue Preismodelle
- neue Beherbergungsformen
- hohe Investitionen in die Qualität
- neuer Ideenreichtum

Hohe Investitionen in die «Hardware»

- Ausbau der Bergbahnen und Beschneiungsanlagen
- Hotelrenovationen
- Wellness
- Neue Resorts

Abschreibungen als finanzieller Kraftakt

- Bergbahnen im Verdrängungswettbewerb
- Aufgeschobene Investitionen in der Hotellerie
- zu niedrige Rentabilität
- Überangebot bei Ferienhäusern und Appartements
- Schlechte Auslastung

Zu tiefe Investitionen in die «Software»?

- Die Konzepte ähneln sich
- Arbeitsplätze im Tourismus sind wenig beliebt
- Mangelnde Anziehungskraft auf Arbeitskräfte aus dem Mittelland
- Der Tourismus lebt von den Menschen

Vergesst die Vor- und Nachsaison: Der Frühling und Herbst als attraktive Saison

Damian Constantin



Kreation von Valais/Wallis Promotion



HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN ALPINEN TOURISMUS

Globaler Kontext

Herausforderungen



- Digitalisierung
- Angebot / Multi-Optionalität
- Klimatische Veränderungen
- Demografische Entwicklung
- Schwierige Konjunktur-/Währungssituation
- Politische und Soziale Instabilität



Globaler Kontext Marktportfolio

Januar bis November 2016	Schweiz		Wallis		Graubünden		Bernar Oberland	
	Übernachtungen	HS	Übernachtungen	HS	Übernachtungen	HS	Übernachtungen	HS
	↑1.39%	45.6%	↓0.24%	30.0%	↑1.45%	34.0%	↓1.12%	41.4%
	↓3.93%	10.4%	↓11.6%	19.4%	↓11.31%	13.1%	↓3.58%	6.8%
	↑0.25%	4.1%	↓5.41%	5.1%	↑1.02%	3.1%	↓1.52%	6.0%
	↓19.01%	3.2%	↑3.14%	1.0%	↑40.61%	0.4%	↓19.41%	1.3%
	↑4.67%	5.2%	↑8.52%	1.4%	↑1.61%	1.8%	↑6.4%	3.3%
TOTAL	↓0.46%	33'067'031	↓1.52%	3'358'169	↓2.12%	4'185'632	↓1.89%	5'440'722

→ Ein ausgeglichenes Portfolio als Chance, den 4 saisonalen Tourismus zu aktivieren



Die 4 Saisons im Vergleich

	2016/2017	Winter	Sommer	Frühling	Herbst
Hotellerie	3'878'303 ↑ 5.34%	1'743'817 ↓ 0.08%	1'192'156 ↑ 8.94%	385'355 ↑ 21.54%	554'975 ↑ 6.04%
Jahresanteil	100% (12 Monate)	42% (5 Monate)	25% (3 Monate)	16.5% (2 Monate)	16.5% (2 Monate)
Anteil Nächte	100%	45%	30%	10%	15%

→ 51% der Steigerung der Übernachtungszahlen im Vergleich zum Jahr 2015/2016, wurden im Herbst und Frühling erreicht.

Der Kunde im Zentrum Herausforderungen



- Kundenverständnis
- Globaler Trend zu kürzeren Aufenthaltsdauern
- Aufenthalt in den Bergen eher als Zweit- oder Drittreise
- Entwicklung von Produkten für die „Best Ager“

Analyse in 3 Phasen



→ Kundenbedürfnisse variieren entsprechend den Saisonalitäten



Der Kunde im Zentrum Die 12 zentralen Erlebnismotive



12



Der Kunde im Zentrum Die Kundensegmentierung



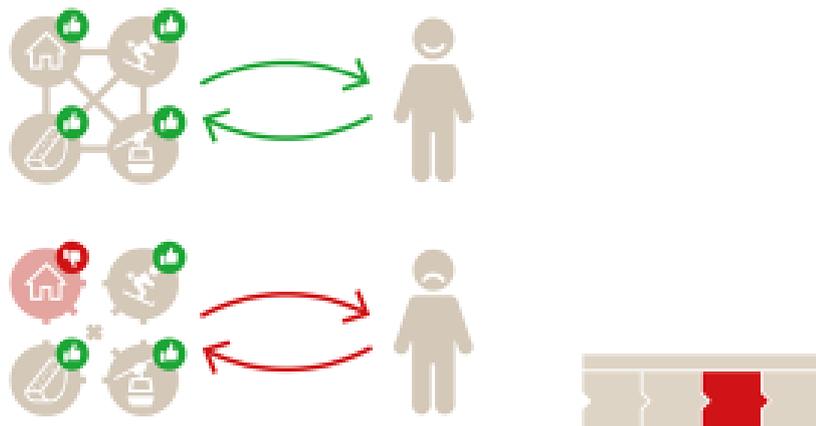
13

Vom Produkt zum Erlebnis Herausforderungen



- Verkauf von Erlebnissen anstelle von Produkten
- Generierung von Mehrwerten
- Durch das Erlebnis eine Bindung zum Produkt und zur Region erwirken
- Bündelung der Kräfte und der Angebote in den Regionen

Vom Produkt zum Erlebnis Die Kundenerfahrung



LÖSUNGSANSÄTZE

Lösungsansatz 1 Steigerung der Wertschöpfung durch Erlebnisse





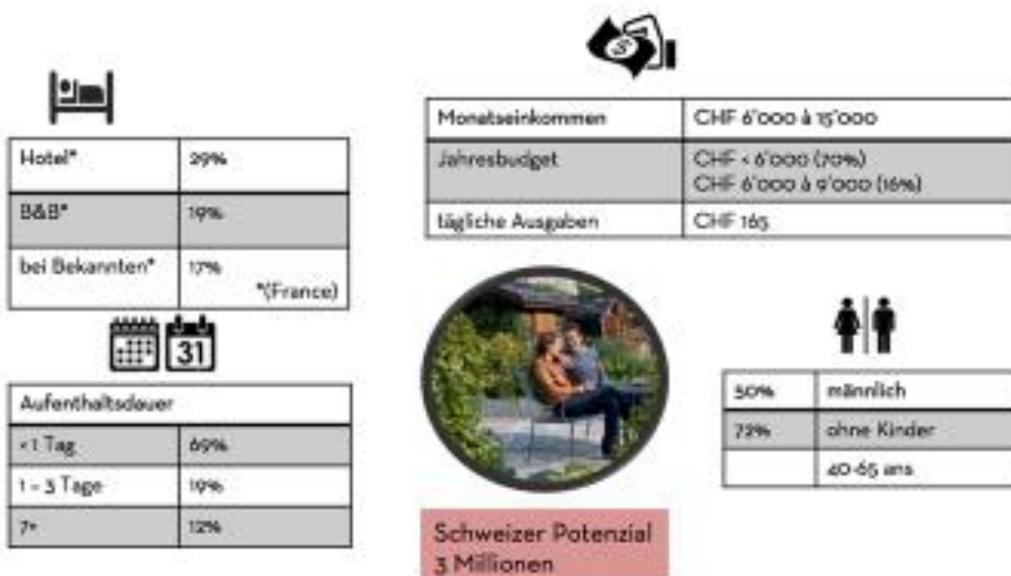
Warum sind der Frühling und der Herbst attraktive Saisons?

- Die Kunden erwarten nicht einwandfreie Wetterverhältnisse.
- Ferien im Herbst und im Frühling im Inland zu verbringen ist bei den Schweizer Kundschaft attraktiv. Somit ist der Erfolg in diesen Saisons, weniger vom den politischen und wirtschaftlichen Gegebenheiten im Ausland abhängig.
- Der Aufenthalt im Alpenraum ist eher eine Zweit- und Drittreise und wird deshalb selten zu den Hauptferienzeiten geplant.

25



Wer sind unsere Kunden im Herbst?



26



Was sind ihre Bedürfnisse?

Gute Angebote



Natur & Kultur



Entspannung & Geschmack



Bewegung & Wohlbefinden

27



360° Kommunikation.



KONKLUSION



Ganzjähriger Erfolg im Tourismus ist abhängig...

- ...vom Verkauf von Erlebnissen anstelle von Produkten
- ...vom Systemdenken – Arbeiten in Netzwerken anstatt in Strukturen
- ...von der Bearbeitung der gesamten Wertschöpfungskette
- ...von der Exzellenz an allen Touchpoints und entsprechender Kommunikation

Medienmitteilung zur Tagung

Wege aus der Krise für den alpinen Tourismus

Thomas Egger/Barbara Gisi

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'Illeiz 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 Dorferentwicklungsmodell 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.

Communiqué de presse au sujet de la journée d'étude

Des solutions pour sortir le tourisme de la crise

Thomas Egger / Barbara Gisi

Le tourisme alpin doit trouver des moyens pour se renouveler. L'une des approches consiste à renforcer la coopération entre les entreprises touristiques. L'évolution des besoins de la clientèle représente également une opportunité pour développer de nouvelles offres. D'autre part, le printemps et l'automne peuvent être valorisés, en les positionnant comme saisons à part entière. Enfin, avec le développement de la numérisation, il existe de nouvelles possibilités, soit pour mieux communiquer, soit pour concevoir des expériences touristiques novatrices. Ces approches, ainsi que d'autres, ont été discutées aujourd'hui lors d'une journée d'étude organisée à Berne, par le Groupement suisse pour les régions de montagne (SAB) et la Fédération suisse du tourisme (FST).

Positionner le printemps et l'automne comme des saisons à part entière

Le tourisme est un secteur économique important pour l'espace alpin. Cependant, le tourisme alpin traverse une profonde crise structurelle. Le nombre de nuitées hôtelières a fortement diminué et le nombre de journées-skieurs a chuté d'un tiers, au cours des dix dernières années. Actuellement, le tourisme alpin représente environ un cinquième des prestations économiques. Dans sa forme actuelle, il ne peut être considéré comme une bouée de sauvetage pour les régions de montagne, comme l'a indiqué le Dr Monika Bandi, du Centre de recherche touristique de l'Université de Berne. Les solutions utilisées autrefois ne fonctionnent plus. C'est pourquoi il faut envisager de nouvelles façons de penser et de gérer les activités touristiques. Damian Constantin, directeur de Valais/Wallis Promotion, en a fait la démonstration. Sur la base d'une analyse des besoins de la clientèle, cette organisation cantonale veut positionner le printemps et l'automne en tant que saisons à part entière. Ces deux périodes ont été trop longtemps négligées, laissant le marché à nos concurrents étrangers. Damian Constantin a notamment cité l'œnotourisme comme le genre d'offres pouvant être développées durant la saison automnale. Cependant, la mise en place de cette idée nécessite une approche stratégique claire et la coopération de tous les acteurs concernés.

Profiter des possibilités liées à la digitalisation

Le professeur Thomas Bausch, de l'Université de Munich, est également convaincu que le tourisme d'hiver doit être repositionné. Les stations de sport d'hiver sont emprisonnées dans des modèles économiques traditionnels. Elles ne sont donc plus en mesure de répondre à une importante partie de la demande. De son point de vue, la saison d'hiver offre encore de grands potentiels. De nombreux touristes veulent profiter du soleil, de la nature, de promenades, d'une bonne cuisine régionale ou de divertissements. La numérisation peut aider les destinations à se repositionner. Grâce aux moyens numériques, il devient possible de mieux identifier les besoins de la clientèle. Une fois cette étape franchie, les offres peuvent être adaptées. La numérisation sert aussi à développer de nouvelles expériences et de nouvelles mesures de communication. Selon Emeline Hébert, de l'Observatoire

Valaisan du Tourisme, 60% des visiteurs déclarent vouloir découvrir leur destination avant d'y séjourner, par le biais d'applications de réalité virtuelle.

Des coopérations entre entreprises touristiques

Une approche importante, pour sortir le tourisme de la crise, consiste à renforcer la coopération entre les entreprises touristiques. Cette vision n'est pas nouvelle, mais jusqu'à présent, il n'y avait que peu de bons exemples. C'est pourquoi le SAB a lancé, en partenariat avec la Haute Ecole du Valais et Conim AG, des projets-pilotes dans trois régions. Dans la Vallée d'Illeiez, il s'agissait de réunir les sociétés de remontées mécaniques au sein d'une même entité. Afin de financer les infrastructures, une société, appartenant aux trois communes de la vallée, a été créée sous le nom de Chablais Invest SA. Les remontées mécaniques peuvent ainsi se concentrer sur les tâches d'exploitation. Grâce à cette coopération, de nouveaux fonds ont été dégagés pour le renouvellement des installations de remontées mécaniques. A Elm, la municipalité de Glaris-Sud a lancé un projet de développement. Grâce à un Self-Checkin-Hotel, de nombreuses mini-coopérations seront mises en place. A terme, ce projet devrait réunir tous les acteurs importants de la région attenante au village d'Elm.

Un coup de pouce donné par la nouvelle stratégie touristique fédérale

Le projet de coopération susmentionné a été rendu possible grâce à une contribution financière de la Confédération. Ce soutien découle de la loi encourageant l'innovation, la coopération et la professionnalisation dans le domaine du tourisme (Innotour). La stratégie de la Confédération, présentée en novembre 2017, entend d'ailleurs soutenir les modèles touristiques. D'autre part, la politique touristique se concentrera encore plus fortement sur des aspects liés à l'avenir, comme la numérisation et l'esprit d'entreprise. Richard Kämpf, responsable de la politique touristique auprès du Seco, est convaincu que les grands événements, tels les Jeux olympiques d'hiver, sont l'occasion de repositionner le tourisme alpin.

Développer de nouveaux concepts

Daniel Imwinkelried, rédacteur en chef de la NZZ, a indiqué qu'une partie du secteur touristique faisait preuve d'innovation. Les nouvelles formes d'hébergement, ainsi que les nouveaux systèmes de prix en sont la preuve. Cependant, les investissements destinés aux infrastructures sont encore trop élevés, par rapport à ceux consacrés au développement de nouveaux concepts. Cette conclusion a été partiellement confirmée lors de la discussion finale. Sur le podium étaient présents : Dominique de Buman, Président de la FST et des Remontées Mécaniques Suisses, Christine Bulliard-Marbach, Conseillère nationale et Présidente du SAB, Alfred Schwarz, Directeur général du Stockhornbahn, Philippe Lathion, de Swiss Mountain Real Estate et Bruno Raselli, de Raselli Sport Hotel Le Prese.

Medienecho zur Tagung



Wege aus der Krise für den alpinen Tourismus

BERN 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 Saisons 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 gestern an einer Tagung der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete SAB und des Schweizer Tourismusverbandes STV in Bern diskutiert.

Der Tourismus kann in seiner heutigen Form alleine nicht den Rettungsanker für die Berggebiete darstellen, davon zeigte sich an der Tagung 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. (BT)

Datum: 25.01.2018



Online-Ausgabe

Radio Berner Oberland BeO
3800 Interlaken
033/ 888 88 10
www.radiobeo.ch/

Medienart: Internet
Medientyp: Infoseiten
Page Visits: 27'641



Auftrag: 1045249
Themen-Nr.: 260.010

Referenz: 68326886
Ausschnitt Seite: 1/1

News BeO-Wirtschaft , 25. Januar 2018, 16:45 Uhr

Berner Oberland: SAB sucht Lösungen für die Krise im alpinen Tourismus

Die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete SAB hat heute in Bern zu einer Tagung eingeladen, in der die Probleme des Berg-Tourismus und die Lösungen diskutiert wurden. Die Frutiger Hotelkooperation sei dabei ein gutes Beispiel sagte der Direktor der SAB Thomas Egger.

(Mehr dazu im Donnerstag-Info ab 17:00 Uhr)

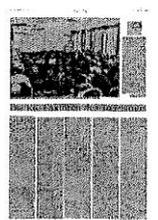
Datum: 30.01.2018

FRUTIGLÄNDER

Die Zeitung für Appenzeln A.S. und N., Frutigen, Kandersteg, Kandersteg, Kettigen und Felcheneck

Frutigländer
3714 Frutigen
033/ 672 11 33
www.frutiglaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'012
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich



Seite: 2
Fläche: 122'869 mm²

Auftrag: 1045249
Themen-Nr.: 260.010

Referenz: 68324330
Ausschnitt Seite: 1/3



«Wer sind unsere Kunden im Herbst?» Referent Damian Constantin, CEO von Valais/Wallis Promotion, rief dazu auf, der Nebensaison stärkere Beachtung zu schenken.

Die Ko.-Faktoren des Tourismus

MARK POLLMEIER

REGION / BERN Der Krise des alpinen Tourismus war eine Tagung der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB) gewidmet. Am Ende war klar: Ein Patentrezept gegen den Abwärtstrend gibt es nicht. Wohl aber ein paar Leitgedanken, um die niemand mehr herkommt.

MARK POLLMEIER

Dass der Tourismus in den Berggebieten ein Problem hat, machte schon der Titel der Tagung klar: «Alpiner Tourismus in der Krise – wie weiter?» Den beiden ersten Referenten war vorbehalten, Zahlen für diese Diagnose zu liefern. Monika Bandi, Leiterin Forschungsstelle Tourismus an der Uni Bern, belegte anhand von Statistiken den dramatischen Verlust an Logiernächten, vor allem in den Bergkantonen Wallis und Graubünden. Ähnlich bei den Bergbahnen: Seit der Saison 2007/08 sind ihre Winter-Ersteintritte um 30 Prozent zurückgegangen.

*«Es hilft nur eins:
Reden, reden, reden.»*

Urs Keiser,
Unternehmensberater, Conim AG

Dass sich dieser Trend demnächst wieder umkehre, sei nicht zu erwarten, so Bandi. Ebenso illusorisch sei es, dass neue Gästegruppen den Rückgang vollständig kompensieren könnten. Bandis Fazit: «Die Entwicklungspfade der Vergangenheit sind nicht zukunftsfähig.» Für das Überleben des alpinen Tourismus seien neue Denkmodelle nötig – aktuell sei die Branche als Rettungsanker für die Berggebiete nicht geeignet.

Kunstschneepisten reichen nicht

Professor Thomas Bausch von der Universität München hat die Ferienvorlieben der Deutschen untersucht und dabei besonders die kalte Jahreszeit unter die

Lupe genommen. Ergebnis: Der Wintertourismus ist in Deutschland ein rückläufiger Markt. Einerseits sei dafür eine Verschiebung der Reiseziele verantwortlich: Fernreisen in den Süden oder Kreuzfahrt-Ferien hätten in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Viele Menschen wollten im Winter eben ans Licht und in die Wärme. Auf der anderen Seite hätten diejenigen, die überhaupt noch in die Berge fahren, sehr konkrete Erwartungen an ihr Reiseziel. Ganz oben auf der Wunschliste: Ein authentisches Wintererlebnis mit Naturschnee – «eine Kunstschneepiste an einem grünen Hang genügt nicht», so Bausch. Auch «gemütliche, kuschelige Unterkünfte» und «urige, typische Einkehrmöglichkeiten» seien vielen Wintergästen sehr wichtig. Erst an vierter Stelle werde der Schneesport genannt – für Bausch ein Hinweis, dieses Angebot nicht überzubetonen.

41 Prozent schauen nachts aufs Handy

Welche Bedeutung die Digitalisierung inzwischen gewonnen hat, belegte Emeline Hébert vom Walliser Tourismusbobservatorium. Das Mobiltelefon spielt dabei eine entscheidende Rolle. Knapp vier Stunden verbringen Konsumenten heute via Smartphone im Internet, 41 Prozent von ihnen nehmen es auch nachts immer wieder zur Hand. Héberts Botschaft war klar: Es bringe nichts, sich dieser Entwicklung entgegenzustellen. Sinnvoll sei stattdessen, sich auf die Erwartung der Kunden einzustellen, mit schnellem Internetzugang oder einfach zu bedienenden Buchungsprogrammen. Statt die Digitalisierung abzulehnen, sollte der Tourismus ihre Chancen ergreifen, etwa in der Kommunikation mit den Gästen.

Keine Tourismustagung ohne Loblied auf die Kooperation. Diesmal war es Urs Keiser von der Conim AG vorbehalten, die Vorteile der Zusammenarbeit zu betonen. Aus seiner Praxis wusste der Unternehmensberater aber auch, wie schwierig es ist, eine funktionierende Kooperation auf die Beine zu stellen. «Viele wissen, wie es gehen sollte, krie-

gen es aber nicht hin», so Kaisers Feststellung. Oft sei der Faktor Mensch daran schuld, aber auch ein falscher Organisationsgrad. Sei die Struktur zu starr und regellastig, mache niemand mit – schon aus Angst, sich zu sehr festlegen zu müssen. Seien die Absprachen aber zu locker, «sind bei der ersten Krise alle weg, weil sich niemand mehr verpflichtet fühlt.» Kaisers Ratschläge: Reden, reden, reden, kleine Schritte gehen («Mini-Kooperationen»), sich Zeit nehmen. Das wichtigste bei einer Kooperation sei das Vertrauen.

Die neue Tourismusstrategie des Bundes stellte Richard Kämpf vor, der Leiter Ressort Tourismuspolitik beim Seco. Unter anderem wolle man wegkommen von der langfristigen Förderung und lieber dort unterstützen, wo Neuerungen stattfinden. «Das ist ein anderer Ansatz, die Förderung wird flexibler und pragmatischer», erläuterte Kämpf und hob dabei die Bedeutung des Unternehmers hervor. Die Digitalisierung trage dazu bei, dass heute praktisch jeder ein touristischer Akteur werden könne. Das erfordere in Teilen der Branche ein komplett neues Denken.

«Ich wundere mich über Hotelneubauten – es steht schon genug totes Kapital herum.»

Daniel Imwinkelried,
Wirtschaftsredaktor, NZZ

Der Schweizer Tourismus stehe gar nicht so schlecht da, befand NZZ-Wirtschaftsredaktor Daniel Imwinkelried. Die Verantwortlichen hätten aus den Krisenjahren gelernt, «sie wissen, dass sich etwas ändern muss.» Neue Preismodelle und Beherbergungsformen seien Beispiele für den Wandel. Sorgen bereiten dem Journalisten die hohen Investitionen der letzten Jahre, gerade bei den Bergbah-

nen. Die Verschuldung einiger Unternehmen habe einen besorgniserregenden Stand erreicht. Die Frage sei, «ob sie die teuren Anlagen in den nächsten Jahren halten können?» Schon jetzt müssten immer öfter die Gemeinden einspringen und überschuldete Bergbahnbetriebe «retten». Umgekehrt seien in der Hotellerie nötige Investitionen jahrelang aufgeschoben worden. Statt bestehende Häuser zu sanieren, würden vielerorts neue Hotels gebaut – «etwas, das ich absolut nicht verstehe.» Es stehe doch schon genug totes Kapital herum, so Imwinkelrieds Diagnose. Den Tourismus weiter als Bauwirtschaft zu betreiben, habe keine Zukunft.

«Vergesst die Vor- und Nachsaison!»

Entwicklungspotenzial sah Imwinkelried vielmehr bei der «Software», also beim Faktor Mensch. Es sei doch paradox: Der Tourismus werde mit öffentlich Geldern gefördert, gleichzeitig wolle kaum ein Einheimischer in dieser Branche arbeiten. «Die Jungen meiden den Tourismus.» Dabei sei der Mensch oft entscheidend. «An was erinnern Sie sich nach Ihren Ferien? Auch, vielleicht sogar vor allem an die freundliche Bedienung im Restaurant. Hier fehlt uns oft das letzte Quäntchen Enthusiasmus.»

«Vergesst die Vor- und Nachsaison!» so der Aufruf von Damian Constantin, dem CEO von Valais/Wallis Promotion. Gemeint war jedoch nicht, diese Wochen abzuschreiben, sondern sie im Gegenteil aufzuwerten. Frühling und Herbst müssten als eigenständige Ferienzeiten positioniert werden, um sich neue Zielgruppen zu erschliessen. Dabei müsse man vielleicht auch wegkommen von der Fokussierung auf bestimmte geografische Gegebenheiten. «Das Wallis wird als Bergkanton wahrgenommen, aber wir sind mehr als nur Bergtourismus», betonte Constantin. Als Beispiel für die Erschliessung der Nebensaison stellte er den Oenotourismus vor, den Aufbau einer Wertschöpfungskette entlang der Walliser Weine und Weinberge.

Die abschliessende Podiumsdiskussion war hochkarätig besetzt, unter anderem

- mit dem «höchsten Schweizer», Nationalratspräsident Dominique de Buman, der gleichzeitig Präsident des Schweizer Tourismusverbandes STV ist. Die Gesprächsrunde griff viele der Punkte auf, die zuvor schon von den Referenten thematisiert worden waren. Drei davon scheinen für die Zukunft des alpinen Tourismus entscheidend:
 - Weniger Bürokratie (Deregulierung);
 - stärkere Zusammenarbeit über alle Ebenen, mehr vernetztes Denken;
 - Investieren in Aus- und Fortbildung, um genug kompetente Nachwuchskräfte zu haben.

«Da erlebe ich teilweise blanke Wüste.»

Urs Wohler,
Geschäftsführer Niesenbahn AG,
über die Bereitschaft zu Kooperationen

- Gerade in Punkto Zusammenarbeit stellten die Diskutanten ihrer Branche ein schlechtes Zeugnis aus. Es hänge sehr von den Köpfen ab, ob eine Zusammenarbeit zustande komme, diagnostizierte etwa Alfred Schwarz, der Geschäftsführer der Stockhornbahn. «Kooperationen gibt es nur auf Druck, auf äusseren Anstoss hin», fand Philippe Lathion von Swiss Mountain Real Estate. «Vorher findet eine Zusammenarbeit fast nie statt.» Unternehmen müssten noch viel mehr schauen, wie sie sich in «regionalen Systemen» einbringen könnten, forderte Niesenbahn-Geschäftsführer Urs Wohler, der sich aus dem Publikum zu Wort hatte. «Da erlebe ich teilweise blanke Wüste.» Von touristischen «Ko.-Wörtern» sprach denn auch STV-Geschäftsführerin Barbara Gisi in ihrer Zusammenfassung: Koordination, Kooperation, Kompromiss. Sie zu beherrzigen sei elementar für die Weiterentwicklung des alpinen Tourismus.

KOMMENTAR



Genug der Diagnosen

Alpiner Tourismus hies der Patient, und fast alle, die ihm den Puls fühlten, waren sich einig: Es ist ernst! Wer von den Ärzten neue Heilungsvorschläge erwartete, wurde allerdings enttäuscht. Stärkere Zusammenarbeit, vernetztes Denken, die Digitalisierung ernst nehmen und für eigene Zwecke nutzen – all das wird seit Jahren gepredigt. Als Beobachter hat man den Eindruck, die Debatten kommen nicht recht vom Fleck. Eine Erklärung dafür: Der Strukturwandel, in dem der alpine Tourismus steckt, braucht eben seine Zeit. Doch wer genau hinhörte, nahm an der SAB-Tagung noch eine andere wahr: Der Patient will offenbar nicht so, wie die Experten es empfehlen. Von einem Mentalitätsproblem war die Rede, vom Faktor Mensch, der vielen Entwicklungen im Wege stehe, vom Verharren in alten Mustern. Neue Ideen kämen meist von aussen, so ein Referent. Der Branche gehe es offenbar noch nicht schlecht genug, befand ein anderer. Fazit: Die Diagnosen sind gestellt. Nun müsste man mit der Therapie beginnen – auch an der Basis.

MARK POLLMEIER

M.POLLMEIER@FRUTIGLAENDER.CH

Quelle: „Frutigländer“, vom 30. Januar 2018
Mark Pollmeier

Ruhe – das Puschlaver Geschäftsmodell hat Erfolg

In Bern diskutieren Touristiker über Wege, um aus der tief greifenden Krise zu finden. Die Valposchiavo besinnt sich dabei zurück auf die Anfänge des alpinen Tourismus.

von Jonas Schmid

Mehr Kooperation statt Einzelkämpfertum. Nur so lässt sich die Baisse des alpinen Tourismus bewältigen.

Darin waren sich die Referenten an der gestrigen Tagung der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB) in Bern einig. Es gelte, vom «Können» und «Sollen» zum «Wollen» überzugehen. Zugleich stellten sie fest: Der Tourismus alleine taue nicht als Rettungsanker für das bedrängte Berggebiet.

Für Hotelier Bruno Raselli aus Le Prese ist klar: Kooperationen gelingen nur dann, wenn das öffentliche Interesse da ist und der Profit für jeden einzelnen Touristiker steigt. Als positives Beispiel nennt er «100 Prozent Valposchiavo». Unter diesem Motto vermarktet das Tal Bioprodukte regionalen Ursprungs. «Alle sprachen darüber, mit dem Effekt, dass auf einmal jeder dabei sein wollte.»

500 Tagesgäste fehlen

Die Valposchiavo beschreitet im Tourismus neue Wege. In der Wintersaison setzt man neu auf die Ressource Ruhe, um sich vom Freizeitpark Oberengadin abzugrenzen. Mit dem Projekt «Silenzio!» sei es in diesem Jahr gelungen, gestresste Städter ins Alpental zu locken, sagt Raselli. In einer Pauschale inbegriffen sind zwei Übernachtungen, eine geführte Schneeschuhtour



Ruhe für Städter: Damit belebt die Valposchiavo ihr Wintergeschäft.

Bild Bruno Raselli

und ein Schlemmermenü auf einer Berghütte. Alle sechs Hoteliers der Region haben sich dafür zusammenge-

«Alle sprachen darüber, mit dem Effekt, dass auf einmal jeder dabei sein wollte.»

Bruno Raselli
Hotelier, Le Prese

rauft. Raselli erinnert an die Anfänge des Alpentourismus: Die Engländer seien ins Engadin gekommen, um Ruhe, Sonne und eine intakte Landschaft zu genießen. «Infrastrukturen gab es damals noch keine.» Heute hingegen präge der Rummel das Bild der Alpen. Skirennen, Freeride und andere Sportevents flimmern über den Bildschirm. Warum nicht zurück zur Anfangszeit? Dass sich Erholung und intakte Natur besser als Werbeträger für den Alpentourismus eignen, findet auch Thomas Bausch, Professor für Tourismus an der Universität München. Sorgen be-

reitet den Poschiavinern hingegen, dass der Berninaexpress seine Fahrt neuerdings bis ins italienische Tirano vermarktet. «Früher hatten wir 500 Ankünfte bei uns», sagt Raselli. Diese Gäste fehlten heute. Man sei aber mit der Rhätischen Bahn im Gespräch. Und: Es sei «etwas in Planung», um diese Gäste zurückzugewinnen. Präziser will Raselli aber noch nicht werden.

Weiteres Potenzial sieht der Unternehmer in der Kultur. Die Valposchiavo sei stolz, als einzige Bündner Kleinstgemeinde ein eigenes Kulturgebiet zu besitzen, nach welchem jährlich um die 100 000 Franken in die einheimische Kultur fliesse.

Ein Erlebnis kreieren

Damian Constantin, CEO von Valais/Wallis Promotion, legte am Beispiel des Önotourismus dar, wie das Wallis versucht, den Frühling und Herbst als eigenständige Saison zu positionieren. Es gehe darum, für den Kunden ein Erlebnis zu kreieren, etwa mit einer Degustation auf der Grande-Dixence-Staumauer. Dafür müssten alle zusammenspannen. «Mit klar verteilten Rollen und Pflichten.» Ihn erstaune es, wie schwer es dem Tourismus noch immer falle, wegzukommen von der Produktelogik.

Ein Fünftel der Wirtschaftsleistung im Alpenraum wird vom Tourismus erbracht. Doch die Zahl der Logiernächte und der Skier-Days geht zurück.

Quelle: Die „Südostschweiz“,
Ausgabe Graubünden vom 26.1.2018 - Jonas Schmid

TAGUNG IN BERN

Wie weiter im alpinen Tourismus?

Rückläufige Zahlen in der Hotellerie und bei Bergbahnen stellen den Tourismus vor grosse Herausforderungen.

«Alpiner Tourismus in der Krise – wie weiter?» Unter diesem Titel luden die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für Berggebiete (SAB) und der Schweizer Tourismus-Verband (STV) zu einer Tagung in Bern ein. Gemeinsamtschweizerisch sind die Logiernächte im Alpenraum seit 2010 um über 10 Prozent zurückgegangen. Die Bergbahnen haben 30 Prozent an Besucher-

tagen verloren. Eine grosse Konkurrenz für den alpinen Tourismus sind Städtereisen. Monika Bandi Tanner (siehe Interview) sprach an der Tagung über die Bedeutung des Tourismus im Alpenraum. Die 35-Jährige leitet seit 2012 die Forschungsstelle Tourismus im Zentrum für Regionalentwicklung an der Universität Bern.

Kein Rettungsanker

Der Tourismus allein ist aus Sicht von Monika Bandi kein Rettungsanker für die Berggebiete. Wirtschaftlich erfolgver-

sprechender seien Modelle, bei denen der Tourismus und andere Branchen zusammenarbeiten. Grundsätzlich ist der Tourismus die Wachstumsbranche weltweit. Weil es sich immer mehr Menschen leisten können, zu reisen. Knapp 50 Prozent des touristischen Aufkommens finden heute noch in Europa statt. «Von diesem Kuchen können wir uns in der Schweiz etwas abschneiden.» Als Berggebiet müsse man einen Weg finden, um das Interesse der Schweizer Gäste zu stärken und es in anderen Märkten zu wecken. *mm*

Quelle: Berner Oberländer vom 01.02.2018

TOURISMUS IM ALPENRAUM

Wer kein Jungfraujoch vor der Tür hat, muss erfinderisch sein



Die Triftbrücke ist aus Sicht der Tourismusexpertin ein gutes Beispiel dafür, wie alpiner Tourismus erfolgreich und verträglich sein kann.

Von der Krise im alpinen Tourismus ist das Berner Oberland weniger stark betroffen als das Wallis oder Graubünden. Einerseits gibt es im Oberland wirtschaftliche Alternativen, andererseits zeigen kleine, innovative Tourismusprojekte den richtigen Weg.

Monika Bandi, wann waren Sie zum letzten Mal als Touristin im Alpenraum?

Monika Bandi: Ich war mit meinem Mann und Freunden über Neujahr im Wallis. Dort haben wir eine Ferienwohnung gemietet, bei der Serviceleistungen dazugebucht werden können. Zum Beispiel kann man sich einen Frühstückskorb liefern lassen.

Welche Bedeutung hat der Tourismus für die alpinen Gebiete in der Schweiz?

Der Tourismus ist für die alpinen Gebiete ein zentraler Wirtschaftsfaktor. Er hat vor allem seit der Nachkriegszeit wirtschaftliche Boomjahre erlebt und wurde darum zur wichtigsten Industrie im Alpenraum.

Wie wichtig ist er im Berner Oberland?

Gewisse Regionen sind hier stark abhängig vom Tourismus. Zum Beispiel das Saanenland, wo gegen 50 Prozent der regionalen Wertschöpfung aus dem Tourismus stammen. Es gibt aber auch Gegenden, in denen sich wirtschaftliche Alternativen finden. Zum Beispiel das Haslital, in dem die Kraftwerke Oberhasli (KWO) ein wichtiger Arbeitgeber sind. Auch im Kandertal findet man Alternativen wie verarbeitendes Gewerbe. Die alpinen Gebiete im Kanton Bern sind differenzierter

aufgestellt als alpine Regionen in den Kantonen Graubünden oder Wallis.

Was ist das Risiko, wenn man keine Alternativen hat?

Kriselt es, sind auch Branchen gefährdet, die dem Tourismus nachgelagert sind. Kommen weniger oder gar keine Touristen, haben auch das Baugewerbe, der Bäcker, die Apotheke oder das lokale Ärztezentrum weniger Arbeit.

Die Touristiker im Berner Oberland können sich aber wohl kaum gemütlich zurücklehnen?

Besser nicht. Neben der Stadt Bern ist Interlaken der einzige Ort im Kanton Bern, der seit Jahren konstant mehr Logiernächte verzeichnet. Interlaken ist Ausgangspunkt für die Jungfrauregion, und diese hat mit dem Jungfraujoch eine einzigartige und

weltberühmte Attraktion – einen «unique selling point» (USP). Die Verantwortlichen der Jungfrau-bahnen haben früh erkannt, dass man einen solchen USP aktiv, ganzjährig und auf der ganzen Welt vermarkten kann. Das zahlt sich nun längerfristig aus.

Was machen Regionen, die keine solche Attraktion haben?

Ein Alleinstellungsmerkmal wie das Jungfraujoch haben die wenigsten Tourismusdestinationen. So etwas ist ein Glücksfall.

«Man muss aufpassen, dass sich ein Ferienort authentisch weiterentwickelt und nicht zu einer reinen Kulisse wird.»

Monika Bandi

Aber einen USP kann man in einem gewissen Ausmass auch selber erschaffen.

Zum Beispiel?

Ein kleines, aber schönes Beispiel sind die Bergbahnen im luzernischen Sörenberg. Sie befinden sich in einer Moorlandschaft. Das ist auf den ersten Blick kein USP, sondern ein gravierender Nachteil, wenn man Anlagen bauen will. Auf moorigem Untergrund ist das teuer und stark eingeschränkt. Die Verantwortlichen haben aber die Moorlandschaft als Chance gesehen. Sie schufen den Erlebnispark Mooraculum, in dem man das Thema Moor entdecken kann und der das Sommerangebot bereichert.

Man muss also aus der Not eine Tugend machen.

Das ist ein Weg. Nehmen wir beispielsweise den Militärflugplatz

Meiringen: Natürlich bringen Kampfjets Lärm, und die Piste ist nicht schön anzusehen. Darüber kann man als Touristiker klagen – wofür ich Verständnis habe. Man könnte sich aber auch fragen, ob sich der Militärflugplatz nicht vermehrt als einzigartige Attraktion vermarkten liesse. Aviatikfans gibt es auf der ganzen Welt.

Welche selber gestalteten USP im Oberland sind aus Ihrer Sicht gut gelungen?

Zum Beispiel die Grimselwelt, die das nicht eben touristische Thema Energie und den Klimawandel attraktiv aufnimmt und erlebbar macht. Auch das Tropenhaus in Frutigen ist ein gutes Beispiel. Man nutzt das warme Wasser aus dem Lötschberg für eine Anlage, die Landwirtschaft, Tourismus und Gastronomie kombiniert. Solche Projekte sind wichtige Beiträge für den künftigen Tourismus in Berggebieten.

Besteht nicht die Gefahr, dass eine Bergregion zu einer Art Freizeitpark verkommt? Man bietet einfach alles an, was für Touristen attraktiv sein könnte.

Es ist ein Balanceakt. Man muss aufpassen, dass sich ein Ferienort authentisch weiterentwickelt und nicht zu einer reinen Kulisse wird.

Tourismus verändert einen Ort. Interlaken hat viele Gäste aus dem asiatischen und arabischen Raum, denen sich Hotels, Restaurants oder Geschäfte anpassen. Wie kann ein solcher Ort sowohl für Touristen als auch für Einheimische attraktiv bleiben?

Indem sich Touristiker und Gemeindebehörden bewusst sind, dass Konfliktpotenzial vorhanden ist, und das Thema aktiv angehen. Die lokale Bevölkerung ist ein zentraler Bestandteil eines touristischen Angebotes. Wenn Hotels die Hardware sind, sind

die Einheimischen, einfach ausgedrückt, die Software. Beides sollte gepflegt werden. Wird der lokalen Bevölkerung zu wenig Beachtung geschenkt, sind wir auf dem Weg zur Kulisse, wie Venedig teilweise eine ist. So akzentuiert ist aber das Problem im Berner Oberland nirgends.

Welche touristischen Attraktionen haben Erfolg und sind gleichzeitig für den jeweiligen Ort verträglich?

Am besten funktioniert es, wenn eine Idee vor Ort entsteht und von der Bevölkerung mitgetragen wird. So wird in immer mehr Dörfern im Oberland die Tradition des Alpabzugs touristisch vermarktet. Das ist authentisch und hat das Potenzial zum einzigartigen Erlebnis. Der Gast erzählt daheim, dass Kuh Frieda von der Alp nach Hause gekommen ist und er Käse probieren konnte, der dort hergestellt wurde. Das sind attraktive Geschichten.

Wie vermarktet man seine Angebote?

Das ist in der heutigen Informationsflut anspruchsvoll. Man muss Geschichten erzählen, die den Leuten bleiben und die sie im besten Fall weitererzählen. Letzteres kann in seltenen Fällen auch ungeahnte Ausmasse annehmen: Im Luxushotel Villa Honnegg auf dem Bürgenstock badete eine brasilianische Bloggerin im Aussenpool mit Blick auf die Zentralschweiz. Sie teilte ein Handyvideo auf ihren Social-Media-Kanälen – eines von schlechter Qualität notabene – und löste damit einen Riesenhype aus.

Vermarktet sich das Oberland gut auf neuen Kanälen?

Das ist pauschal schwierig zu sagen. Gewisse Betriebe engagieren sich stark und präsentieren sich digital hervorragend. Aber es gibt auch Hotels und Destinationen,

die betonen, ihre Gäste bekämen Prospekte immer noch lieber per Post. Wichtig ist, dass jeder Anbieter weiss, wie er seine Gäste erreicht.

Ist der Gast anspruchsvoller als früher?

Ja, ganz klar. Die meisten Gäste wollen mehr Erlebnisse in kürzere Zeit packen. In den Ferien wollen sie sich nicht mehr bloss erholen. Man will tagsüber aktiv sein und sich vor dem Abendessen noch in einem Wellnessbereich entspannen. Bevor man essen geht, ginge man vielleicht noch gerne in eine Lesung oder danach an ein Konzert. Und man erwartet, dass das gastronomische Angebot breit und qualitativ gut ist.

Einen solchen Katalog an Wünschen können kleine Ferienorte aber niemals erfüllen.

Darum ist es wichtig, dass Tourismusregionen zusammenspannen. Die Zeit ist vorbei, in der jeder Ort einen eigenen Tourismusverein hatte. Dem Gast sind politische Grenzen egal. Im Kanton Bern hat man den richtigen Weg eingeschlagen – wenn auch auf sanften Druck der Politik. Es gibt seit 2012 noch sechs Destinationen statt wie früher zehn.

Welche Möglichkeiten haben kleine Ferienorte ausser Kooperationen?

Sie können ihr touristisches Angebot mit Events anreichern. Das Swiss Open oder das Menuhin Festival in Gstaad sind solche Beispiele. Oder die Belle-Epoque-Woche in Kandersteg.

Was sagen Sie zu Angeboten wie der vergünstigten Saisonkarte, die vier Oberländer Skigebiete diesen Winter gemeinsam lanciert haben?

Die Zusammenarbeit der Bahnen gilt es zu würdigen. Ein reiner Preiskampf in der Seilbahnbranche ist aber aus meiner Sicht län-

gerfristig kaum erfolgversprechend. Solche Angebote führen eher dazu, dass die Zahlungsbereitschaft für eine Tageskarte in einer einzelnen Region sinkt.

Welche Art von Aktionen wäre aus Ihrer Sicht zielführender?

Gemeinsame Innovationen oder Investitionen, die das touristische Angebot längerfristig attraktiver machen.

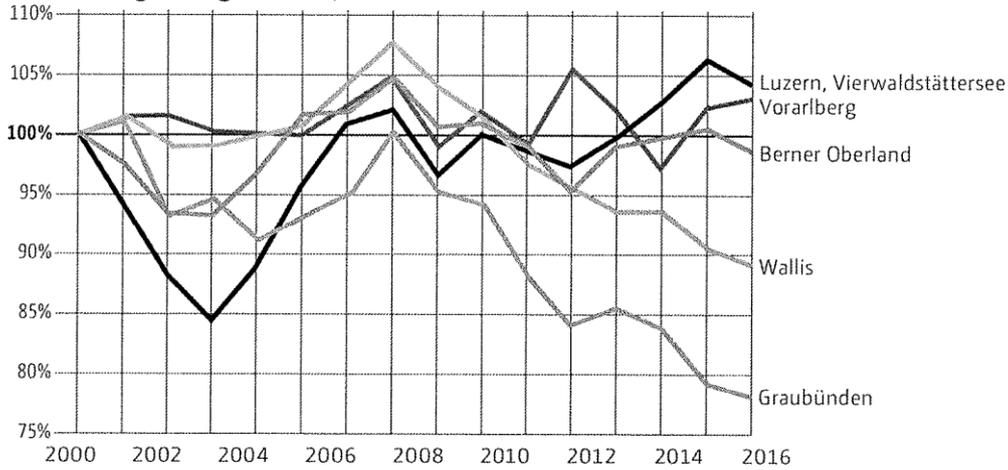
Interview: Mirjam Messerli



Tourismusexpertin Monika Bandi von der Uni Bern.

BEHERBERGUNGSSTATISTIK

Entwicklung der Logiernächte, 2000 – 2016



Grafik sgb / Quelle Bundesamt für Statistik

TAGUNG IN BERN

Wie weiter im alpinen Tourismus?

«Alpiner Tourismus in der Krise – wie weiter?» Unter diesem Titel luden die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für Berggebiete (SAB) und der Schweizer Tourismus-Verband (STV) zu einer Tagung in Bern ein. Gesamtschweizerisch sind die **Logiernächte im Alpenraum seit 2010 um über 10 Prozent zurückgegangen**. Die Bergbahnen

haben 30 Prozent an Besuchertagen verloren. Eine grosse Konkurrenz für den alpinen Tourismus sind Städtereisen.

Monika Bandi Tanner (siehe Interview) sprach an der Tagung über die Bedeutung des Tourismus im Alpenraum. Die 35-Jährige **leitet seit 2012 die Forschungsstelle Tourismus** im Zentrum für Regionalentwicklung an der Universität Bern. Der Tourismus allein ist aus Sicht von Monika Bandi kein Rettungsanker für die Berggebiete. Wirtschaftlich erfolgversprechender seien Modelle, bei

denen der Tourismus und andere Branchen zusammenarbeiten.

Grundsätzlich ist der Tourismus die Wachstumsbranche weltweit.

Weil es sich immer mehr Menschen leisten können, zu reisen. Knapp 50 Prozent des touristischen Aufkommens finden heute noch in Europa statt. «Von diesem Kuchen können wir uns in der Schweiz etwas abschneiden.» Als Berggebiet müsse man einen Weg finden, um das Interesse der Schweizer Gäste zu stärken und es in anderen Märkten zu wecken. *mm*

Quelle: Berner Zeitung vom 01.02.2018