

# AN ERSTER STELLE STEHT DER SCHNEE

Die weisse Pracht ist für den  
Winterurlaub besonders wichtig

Von Jürgen Pfister

*Mal zu wenig, mal zu viel.  
Schnee ist mit Emotionen  
verbunden, die besondere  
Glücksmomente beim  
Urlauber auslösen.  
Bild Nadja Simmen*



## Anzeigen

**Schuhtechnik**  
*bringt Sie weiter!*

» Gratis Fussanalyse!  
Anmeldung einfach  
per Telefon.

**DEGIACOMI**  
SCHUHTECHNIK  
— SINCE 1919 —

CHUR Grabenstrasse 44, 081 250 05 00  
www.degiacom.ch info@degiacom.ch



**BEATRICE ARENA**  
EGLI KLOSTERS

**25.3.2018**

**Wohlfühlgarantie  
live!!**

Beginn 17 Uhr  
Türöffnung 16 Uhr

Vorverkauf bei:



Ein Event der  
Arena Entertainment GmbH  
www.arena-klosters.ch



Der Tourismus ist ein zentraler Wirtschaftsfaktor für den Alpenraum in der Schweiz. Rund 27 Prozent der Gesamtbeschäftigung und 21 Prozent der gesamten Bruttowertschöpfung sind hier dem Tourismus zu verdanken. Das geht aus einer Studie des Schweizer Tourismusverbandes hervor. Doch der alpine Tourismus steckt in einer tief greifenden Krise. So sind beispielsweise die Logiernächte seit 2010 um über zehn Prozent eingebrochen. Geht es dem Tourismus im Berggebiet schlecht, geht es zusätzlich einer Vielzahl von Branchen im Berggebiet schlecht. Dies ist nicht nur ein touristisches, sondern ein volkswirtschaftliches und letztendlich ein gesamtschweizerisches Thema, das sehr ernst genommen werden muss.

Die Gründe für die rückläufige Entwicklung im alpinen Tourismus in der Schweiz sind vielfältig. Zu externen Faktoren wie dem Euro-Kurs, dem Klimawandel und politischen Entscheidungen gesellen sich veränderte Kundenbedürfnisse wie der Trend zu mehr Kurzurlauben, spontane Ferienentscheide und eine zunehmende Abkehr von traditionellen Wintersportarten wie dem Skifahren. Dazu kommen strukturelle Probleme wie zu klein strukturierte Angebote, mangelnde Kooperationsbereitschaft, einseitige Ausrichtung auf eine einzige oder höchstens zwei Saisons und vieles mehr. Angesichts dieser Herausforderungen und der Bedeutung des Tourismus für den Alpenraum stellt sich die Frage, wie der alpine Tourismus aus der derzeitigen Krise herausfinden kann.

Die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB) und der Schweizer Tourismusverband (STV) sind kürzlich auf einer Tagung diesen Fragen nachgegangen. Als Experten mit dabei waren Monika Bandi-Tanner von der Universität Bern (Forschungsstelle Tourismus) und Thomas Bausch von der Fakultät für Tourismus der Hochschule München.

Die «Bündner Woche» hat mit den beiden Referenten über die Herausforderungen der Zukunft gesprochen.

**Frau Bandi, ist der Tourismus überhaupt noch eine Wachstumsbranche? Wie sehen die Zahlen und Prognosen für die nächsten Jahre aus?**

Monika Bandi: Der Tourismus ist die weltweite Wachstumsbranche schlechthin. Schätzungen gehen von einem beinahe exponentiellen Wachstum der Tourismusankünfte weltweit aus. Getrieben wird es aber vor allem durch das erwartete Wachstum in Asien. Das heisst, es werden nicht nur viele asiatische Gäste zu uns kommen, sondern viele Reisedestinationen in Asien werden auch zur Konkurrenz für unsere Destinationen.

**Welche Regionen dieser Welt werden von einem Wachstum profitieren? Wie sieht es in den Berggebieten der Alpen aus?**

Es sind dies vor allem Asien, und sekundär wohl auch Amerika und der Mittlere Osten. Dies führt auch dazu, dass sich in der Gesamtheit der Ankunftsanteil von Europa verringert und vor Kurzem unter die 50-Prozent-Marke gefallen ist. Wenn wir nun noch bedenken, dass innerhalb von Europa Länder wie Deutschland touristisch erwachen und der Städtetourismus

Thomas Bausch:  
«Der Gast sucht urige, typische  
Einkehrmöglichkeiten mit  
regionalen Speisen und Getränken.»  
Bild Ferienregion Lenzerheide



Anzeigen

**Bodyfeet** Landquart

Die Fachschule für Naturheilkunde und manuelle Therapie

Entdecke neue Talente in dir und erlerne die Arbeit mit und am Menschen.

Grundausbildung in:

- › Klassischer Massage
- › Fussreflexzonenmassage

INDIVIDUELLER UNTERRICHT

Die Fachschule für Naturheilkunde und manuelle Therapie 081 322 72 17 [www.bodyfeet.ch](http://www.bodyfeet.ch)

Ihr Blumenladen in der Grabenstrasse, 7000 Chur • influr.ch

**VALENTINS TAG**  
BLUMEN FÜR DIE LIEBE

**INF LUR**  
DAS GANZE JAHR

oft der Wachstumstreiber in Europa darstellt, so ist klar, dass der alpine Tourismus kaum von dieser weltweiten Wachstumstendenz profitieren kann respektive sich etwas einfallen lassen muss, um da im Ansatz mithalten zu können.

**Sie sagen, die Nachfrageentwicklung in den Berggebieten zeigt langfristig eine schrumpfende Tendenz – in der Hotellerie und auch bei den Bergbahnen? Wie sehen hier die Prognosen aus?**

Wir haben in der Tat in den letzten rund 15 Jahren 20 Prozent der Hotellogiernächte im Bündnerland verloren, dabei aber auch etliche Nächte aufgrund der Zweitwohnungsentwicklung. Ein ähnliches Bild haben wir bei den schweizweiten Ersteintritten der Bergbahnen im Winter: In 13 Jahren haben wir rund 30 Prozent an Frequenzen eingebüsst. Einige Gebiete wie die Zentralschweiz oder das Berner Oberland konnten dies mit asiatischen Gästen und einem aufstrebenden Sommergeschäft kompensieren. Im Bündnerland und im Wallis gelang dies aber nicht. Daher wäre in Zukunft schon eine Stabilisierung längerfristig ein Erfolg. Die Gründe dafür sind vielseitig: Starke Winterorientierung, schwache Wettbewerbsposition im Sommer und damit weniger Fernmärktegäste, gesellschaftliche Trends hin zu weniger Wintersport oder die klimatische Herausforderung. Es ist also ein Strauss von Faktoren, die zu dieser Entwicklung und auch Prognose führen.

**Die grössten Umsätze werden wohl nach wie vor im Winter gemacht? Kann der Sommertourismus den Abwärtstrend bei der Nachfrage stoppen?**

Ja, in vielen Gebieten ist der Winter der wirtschaftliche Träger der Tourismuswirtschaft und das erschwert auch, andere Wege zu gehen. Zu bedenken gilt es aber, dass es mit der hohen Anlageintensität kaum ausreicht, drei bis vier Monate Saison zu haben und die Investition zu rentabilisieren. Es braucht den Sommer sowie auch den Herbst und Frühling, aber dort ist die Krux, dass es echte, rentable Geschäftsmodelle und Produkte gibt, wie das Winter- und Skigeschäft lange Zeit war. In den etablierten Märkten wird es zudem anspruchsvoll werden, im Sommer gleich gut oder besser in Zukunft attraktiv für die Gäste zu sein und der Aufbau von Fernmärkten, namentlich Asien erfordert Zeit, Geld und auch etwas Glück.

**Wo liegen in der Zukunft die Herausforderungen? Sind dies ökologische und soziale Grenzen?**

Die Herausforderung liegt in der Bewältigung der vielen Teilherausforderungen und dem hohen Tempo, in dem sich das Tourismussystem anpassen müsste. Bei den ökologischen Herausforderungen ist beispielsweise die begrenzte Fläche für Weiterentwicklungen zu nennen. Der Tourismus hat hier «als Landschaftsfresser» in den vergangenen Jahrzehnten bereits gewirkt. Zusätzlich sind der Klimawandel

und seine vielschichtigen Auswirkungen auf den Tourismus zu nennen. Speziell ist sicher, dass die Rückkopplung beim Tourismus viel rascher und direkte erfolgt als in anderen

Branchen und Sektoren. Gesellschaftliche Grenzen entstehen in Gebieten, wo es zeitbezogen zu einem grossen Tourismusaufkommen kommt und man von Overtourismus spricht. Da können die Grenzen des lokalen Tourismussystems strapaziert werden und dies wird dann plötzlich sichtbar, beispielsweise bei der lokalen Bevölkerung. Oder aber wir müssen

bedenken, dass wir einen qualitätsorientierten Tourismus möchten und dazu gut ausgebildete und wenn möglich einheimische Mitarbeitende möchten. Bei denen büssen aber unser Arbeitsplätze oft an Attraktivität ein und es kann zu Mangel an Arbeitskräften vor allem in alpinen Gebieten kommen.

**Zusammengefasst – kann der Tourismus ein Rettungsanker für Berggebiete sein?**

Der Tourismus kann kaum alleine der Rettungsanker für die Berggebiete sein. Da muten wir mit hohen Erwartungen dem Tourismus zu viel zu. Es braucht also eine Reduktion der Erwartungen und unbedingt eine Verbreiterung, Ausweitung der wirtschaftlichen Aktivitäten in den Regionen, um eine längerfristig möglichst stabile Entwicklung zu verfolgen.

**Es heisst immer wieder, neue Denkmodelle sind gefragt. Geben Sie unseren Lesern doch ein Beispiel dafür.**

Beispielsweise könnte man in den Bereich der sozialen Innovationen weiterdenken,

bei dem durch die Bündelung von Innovationsgeist über verschiedene neue Akteure und andere Branchen/Sektoren eine neue Form von Innovation entstehen kann. Ein Ansatz dazu sieht man in Adelboden, wo der regionale Wertschöpfungskreislauf mit dem Anstoss von Renovierungen von Ferienwohnungen und späterer Vermietungspflicht gestärkt werden möchte. Aber es ist klar, guter Rat ist teuer und die Rezepte muss jede Region selber finden und sind nur bedingt übertragbar



«Vielseitige Gründe»  
Monika Bandi

**Herr Bausch, Ihr Beitrag anlässlich der Tagung trug den Titel «Welche Ansprüche haben unsere Gäste an den alpinen Tourismus der Zukunft?» – welche sind das nun und gibt es eigentlich den typischen Gast für den alpinen Tourismus?**

Thomas Bausch: Nein, den typischen Gast gibt es nicht, es gibt dafür eine Vielfalt an Zielgruppen. Auch unterscheiden sich die Gästeerwartungen nach Jahreszeit und Quellmarkt. Ein Gast aus Asien, der auf einer Europarundreise die Alpen erleben will, hat andere Ansprüche als eine Familie beim Skifahren oder Wandern.

**Was sind die Motive für einen Urlaub im Winter und wie können Berggebiete davon profitieren?**

Die drei wichtigsten, für die Alpen relevanten Motive im Quellmarkt Deutschland, der für die Schweiz ja sehr interessant ist, sind richtigen Winter und Schnee erleben, mehr Licht und Sonne als zu Hause haben und aus der trüben Herbst- und Winterstimmung herauskommen. Alle drei Motive können die Schweizer Alpen, auch wegen ihrer Höhenlage und damit verbundenen vergleichsweise hohen Schneesicherheit, sehr gut bedienen.

**Was sind die wichtigsten Erwartungen an einen Winterurlaub und werden diese derzeit von den Destinationen auch erfüllt?**

An erster Stelle Schnee, gefolgt von weiteren emotionalen Faktoren: Gemütliche, kuschelige Unterkünfte, urige, typische Einkehrmöglichkeiten mit regionalen Speisen und Getränken, in Ruhe die Natur bei Spaziergängen und Winterwanderungen geniessen. Zudem spielt für gut die Hälfte der Wintersport eine grosse Rolle. Sicherlich erfüllen dies auch viele Destinationen – allerdings steht die den Schweizern eigene Veranlagung zum nüchtern, funktional Praktischen hin und wieder da etwas im Weg. So manche Ferienwohnung



«Alternativen schaffen»  
Thomas Bausch

in grösseren Appartementanlagen ist praktisch, aber hat wohl wenig von «alpine cosy atmosphere».

***Letztes Jahr gab es kaum Schnee, in diesem Winter fast zu viel – welche Bedeutung hat der Schnee eigentlich?***

Schnee ist für einen Winterurlaub von zentraler Bedeutung. Und zwar nicht nur für Wintersportler im funktionalen Sinn. Vielmehr ist Schnee mit Emotionen verbunden, die besondere Glücksmomente auslösen. Selbst Wintersportler lehnen vielfach weisse Schneebänder in einer sonst schneefreien Landschaft ab. Und ein Winterurlaub in den Bergen bei Regen geht gar nicht. Das wird im Winter an der Küste akzeptiert, aber nicht in den Bergen. Destinationen in niedrigeren und mittleren Höhenlagen stehen durch den Klimawandel vor grossen Herausforderungen.

***Nachhaltigkeit ist ein viel beanspruchtes Schlagwort - wie sieht es da im Bereich alpiner Tourismus aus?***

Mit dem Begriff Nachhaltigkeit verbinden nur rund ein Fünftel der deutschen Verbraucher etwas. Und dies ist auch oft nur ein Teilaspekt aus dem Dreieck von Ökonomie, Ökologie und sozio-kulturellem Bereich. Fragt man jedoch direkt nach der Bedeutung von umweltfreundlichen Angeboten und solchen, die Kultur und Arbeitsbedingungen der Menschen respektieren, so erhält man recht hohe Zustimmungswerte bei alpinen Wintergästen (rund 40 bis 50 Prozent).

***Gibt es überhaupt noch Potenzial an Winterurlaubern für die Alpen?***

Bei Winterurlaubern denkt die Mehrheit nur an Wintersportler. Doch gibt es im deutschen Markt – und vermutlich auch in anderen Quellmärkten – ebenso andere Gästetypen: von gar kein Wintersport, sondern Wintererholung bis hin zu den multi-optionalen Gästen, die von allem etwas suchen. Derzeit liegt der Fokus vieler Destinationen auf dem sehr umkämpften und in Europa stagnierenden bis rückläufigen Wintersportgast. Dies ist dem Druck der Bergbahnen geschuldet, die für den Winter sehr viel investiert haben. Der Markt bietet jedenfalls abseits des Wintersports durchaus Potenzial.

***Sie haben den Klimawandel angesprochen. Müsste man nicht umdenken und neue Angebote kreieren?***

Das hängt von der Höhenlage und damit der Schneesicherheit ab. Destinationen mit nur eingeschränkter Schneesicherheit werden jedenfalls zwangsläufig Alternativen schaffen müssen, die den emotionalen Erlebniswert von Schnee ersetzen. Und sie werden flexibler werden müssen. Wenn der Herbst sich bis Weihnachten zieht,

müssen sie die beliebten Herbstprodukte, etwa Mountainbike oder echte Bergwanderungen auch noch im Frühwinter vorhalten. Wenn die Sonne scheint, wird dies auch gebucht, zumal in vielen Quellmärkten der Herbst mit Hochnebel und nasskaltem Wetter verbunden ist.

***Bietet die zunehmende Digitalisierung eine Chance?***

Besserer Zugang zur Information, neue Formen der Inspiration der Gäste, vereinfachte On-demand-Buchung aller Komponenten und Erlebnissteigerung vor Ort sind nur einige Aspekte von Chancen aus der Digitalisierung. Ich darf aber gestehen, dass ich mitunter den Eindruck habe, dass vor lauter Digitalisierungs-Hype man den Kern des Tourismus vernachlässigt: die Dienstleistung von Menschen für Menschen. Und ob die Verbraucher nicht nur

Verkehr oder bei Mountainbike-Streckenetzen. Bei Destinationen muss man allerdings immer zwischen thematischen Kooperationen und etwaigen räumlichen Zusammenschlüssen unterscheiden. Die Defizite bestehen hier eher bei den Zusammenschlüssen. Wir haben immer noch zu viele kleine Destinationen, die weder auf der Seite des Angebotes noch bei der Kommunikation leistungsfähig genug sind, in internationalen und ausdifferenzierten Märkten erfolgreich zu agieren. Hier besteht durchaus Handlungsbedarf.

***Neue Konzepte sind gefragt, heisst es immer wieder. Haben Sie ein Beispiel, um Wege aus der Krise für den alpinen Tourismus zu finden?***

Jede Destination muss vor dem Hintergrund ihrer Attraktoren, der Lage im Raum, der Angebotsstruktur der Beher-



*Wenn der Herbst sich bis Weihnachten zieht, müssen Destinationen die beliebten Herbstprodukte, etwa Mountainbike, auch noch im Frühwinter vorhalten.  
Bild Yanik Bürkli*

im Alltag, sondern wirklich auch im Urlaub ständig neuen technischen Anforderungen ausgesetzt sein wollen, muss sich noch herausstellen. An erster Stelle sehe ich daher die Chancen im Bereich der Abbildung interner Geschäftsprozesse und der Kommunikation und Buchung. Vor Ort sollten wir die Menschen weiterhin auch als Gäste und nicht als Objekte sehen.

***Viele Destinationen kochen ihr eigenes Süppchen. Liegt in Kooperationen eine Chance?***

Andere Wirtschaftszweige machen es ja seit Jahrzehnten vor, dass Kooperationen vielfache Chancen bieten. Das beginnt bereits auf der betrieblichen Ebene: Weist ein ausgebuchter Gastgeber bei einer Anfrage auf Kollegen hin, die noch Kapazität haben oder sagt er nur ab? Auch zwischen Destinationen etwa beim Zusammenschluss von Skigebieten, beim öffentlichen

bergung und weiterer Dienstleistung, beispielsweise der Bergbahnen, seinen Ansatz finden. Einen generalisierten Ansatz wird es nie geben. Einen interessanten Weg sind in Österreich und nun auch Bayern die sogenannten Bergsteigerdörfer gegangen. Dies sind alpine Tourismusorte in peripherer Lage, die noch keine grösseren Infrastruktureinrichtungen besitzen. Hierdurch sind sie sehr ursprünglich, das Landschaftsbild intakt. Aus diesem Entwicklungsrückstand heraus haben die Bergsteigerdörfer nun eine besondere, nachhaltige Positionierung entwickelt. Sie verzichten ganz bewusst auf technische Entwicklungen und Grossprojekte und stellen die Natur, wie auch das örtliche mit den Bergen verbundene Kulturerbe, in den Mittelpunkt. Die Nachfrage ist sehr gut und trifft eine Zielgruppe, die die Alpen wie früher sucht. Und zudem ist diese Form von Tourismus krisenresistent.