

# Tourismus und nachhaltige Entwicklung im Alpenraum

*Buchvernissage «Nachhaltige Entwicklung im Tourismus:*

*Die Luzerner Perspektive und Zukunftsszenarien»*

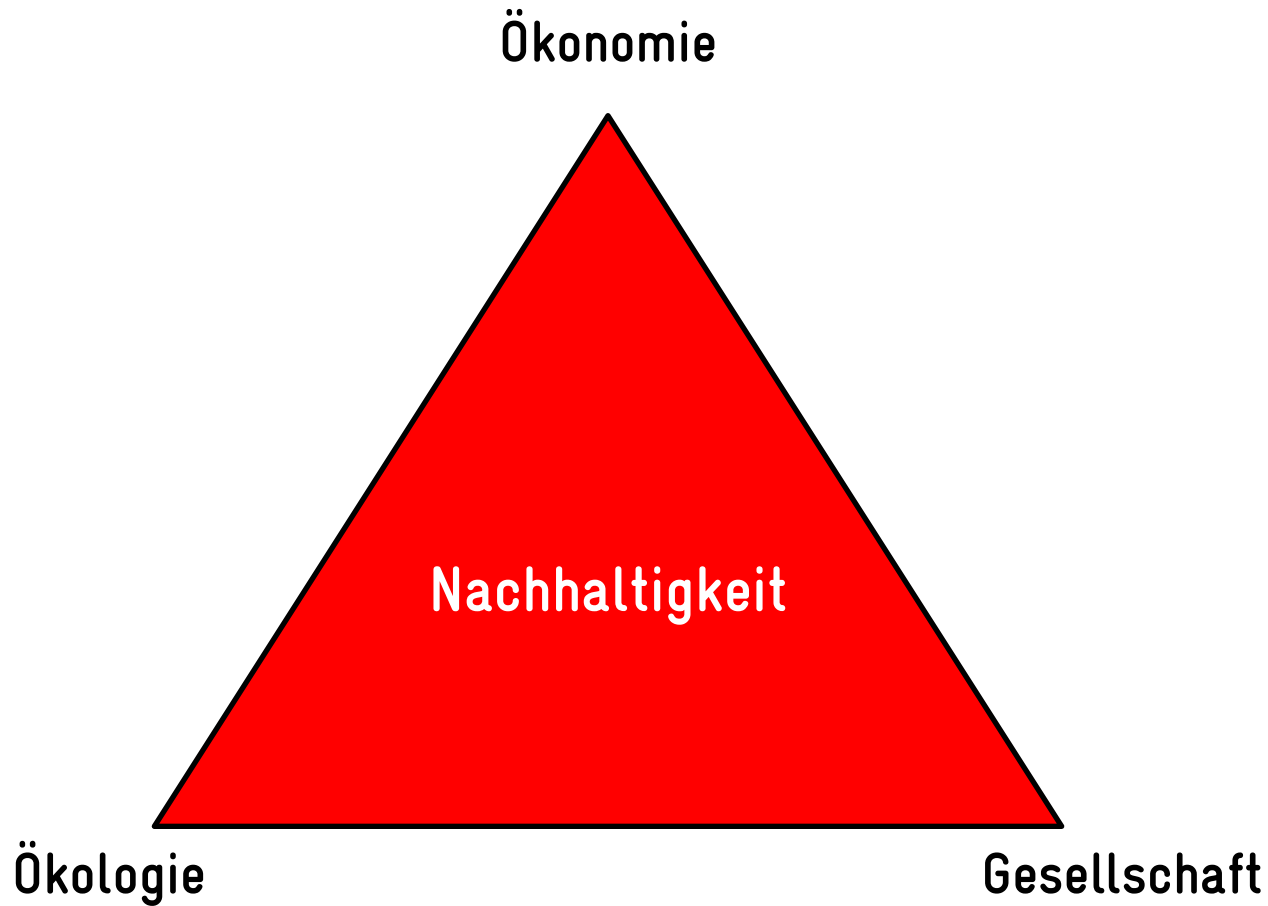
*Luzern, 10. März 2015*

*Dr. Daniel Müller-Jentsch*

*Avenir Suisse*

# Das Nachhaltigkeitsdreieck

---



Quelle: Eigene Darstellung.

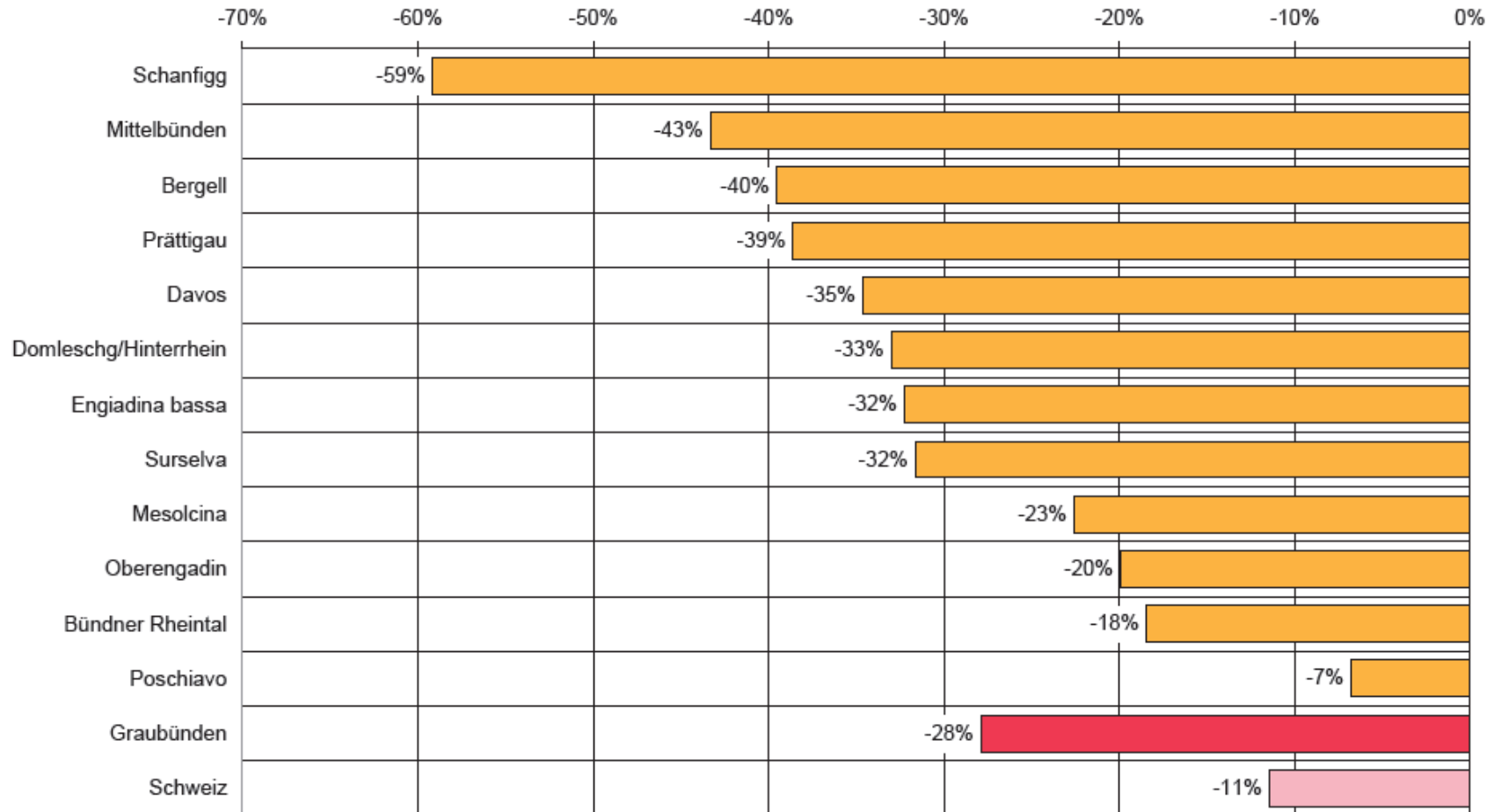
# **(1) *Gesellschaftliche Nachhaltigkeit im alpinen Tourismus***

---

- **Abwanderung und Schrumpfung im Berggebiet:**
  - Weite Teile des Berggebietes sind von Abwanderung, Überalterung und wirtschaftlicher Stagnation/Schrumpfung betroffen
  - In der Folge erodieren soziale Strukturen und traditionelle Lebensweisen
- **Bedeutung des Tourismus im Berggebiet:**
  - In vielen Regionen des Berggebiets wichtigste Quelle von Wertschöpfung, Arbeitsplätzen, Steuereinnahmen und Investitionen
  - Wichtig auch für andere Branchen (Baugewerbe, Einzelhandel, Verkehr etc.)
  - Grosse Tourismusdestinationen aber auch sanfter Tourismus in peripheren Regionen stabilisieren das Berggebiet sozial und demographisch

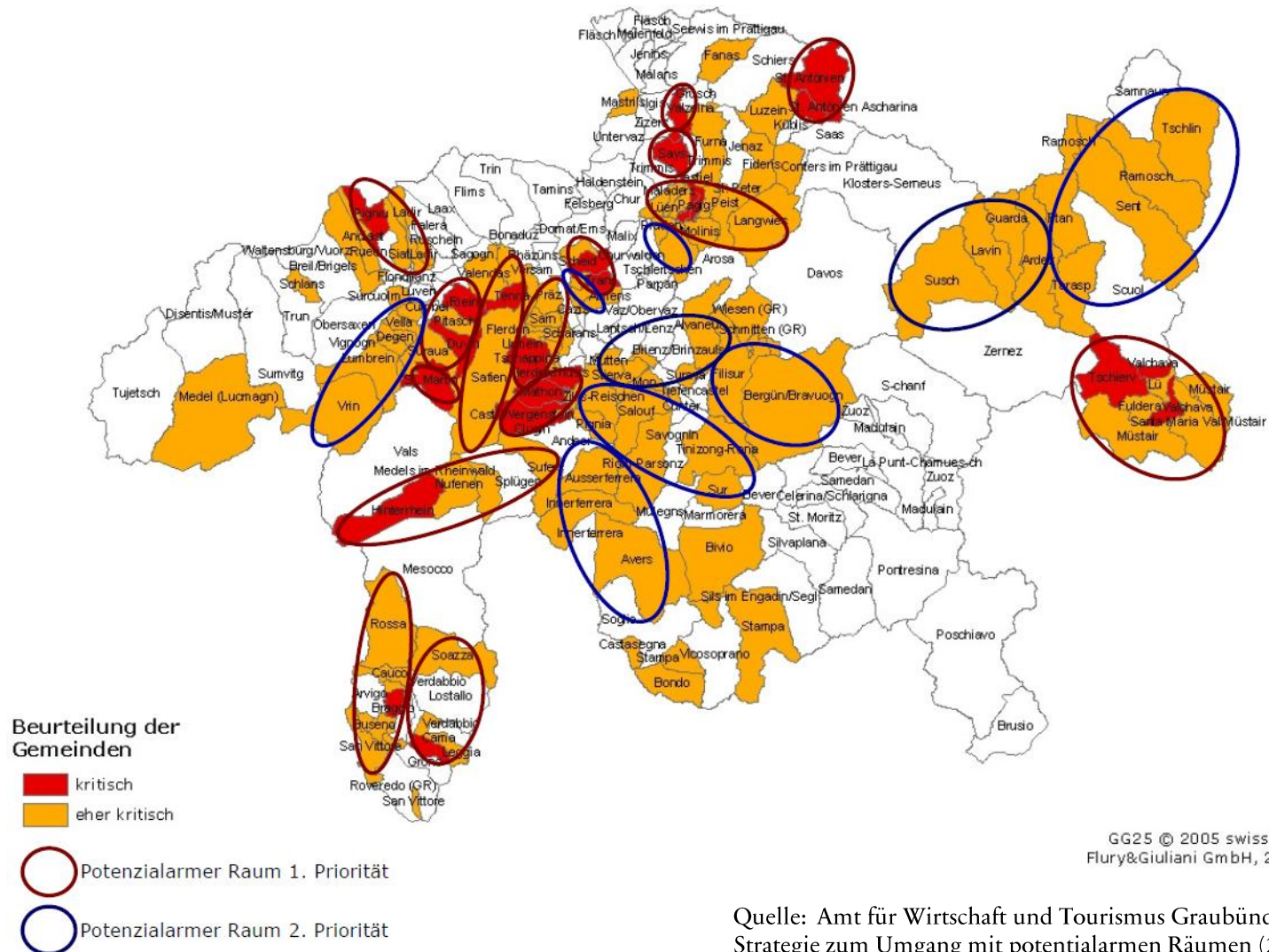
**→ Ausgeprägte gesellschaftliche Nachhaltigkeit des Bergtourismus.**

# Geburtenrückgang: Beispiel Graubünden (2005/6 vs. 1995/6)



Quelle: BFS, Wirtschaftsforum Graubünden (2008)

# Potentialarme Räume: Beispiel Graubünden



## (2) *Ökologische Nachhaltigkeit im alpinen Tourismus*

---

- **Ökologie des Bergtourismus:**
    - Klassischer Skitourismus ist ressourcenintensiv und landschaftsverschleissend, aber Zeiten grosser Skigebietserweiterungen sind vorbei
    - Sommertourismus und sanfter Tourismus (Natur-, Sport-, Kulturtourismus) sind wesentlich nachhaltiger
    - Die Schweiz bietet nachhaltige Rahmenbedingungen (z.B. Hohe Umweltstandards, Erreichbarkeit im ÖV, Minergiebauten, regionale Produkte)
  - **... aber Nachhaltigkeit ist relativ im Vergleich zu den Alternativen:**
    - Ferien gehören für entwickelte Volkswirtschaften zum Grundbedürfnis
    - Alternative zum Skitourismus sind Fernflüge in sonnige Destinationen (Südostasien, Dubai, Karibik)
- Relativ hohe ökologische Nachhaltigkeit, vor allem relativ gesehen.**

### (3) *Ökonomische Nachhaltigkeit im Alpenen Tourismus*

---

- **Bergtourismus in der Krise:** Billigflüge in sonnige Ferndestinationen, Erosion des klassischen Skitourismus, milde Winter, Hochpreisinsel, teurer Franken, Investitionsstau, kleinteilige Beherbergungsstruktur etc.
  - **Ökonomisch nachhaltig sind Massnahmen, die ...:**
    - ... **Kräfte bündeln** (z.B. Dachmarke, Fusionen im Standortmarketing)
    - ... **Stärken stärken** (z.B. Leuchtturmprojekte, Destinationsstrategien)
    - ... **Alleinstellungsmerkmale schaffen** (z.B. Dachmarke, reg. Produkte)
    - ... **Wettbewerbsfähigkeit fördern** (z.B. Investitionen, Produktinnovationen)
    - ... **Synergien freisetzen** (z.B. in Clustern, Wertschöpfungsketten)
    - ... **knapp Ressourcen effizient nutzen** (z.B. potentialarme Räume)
- **Ökonomisch nachhaltig nur, wenn der Strukturwandel gelingt.**

# Klasse statt Masse

---

Die Schweiz als **Nischenanbieter** ...

- *Fläche:* CH 47'000 km<sup>2</sup> vs. EU 4'270'000 km<sup>2</sup>
- *Einwohner:* CH 8 Mio. vs. EU 500 Mio.
- *Betten:* CH 0,25 Mio. vs. EU 30 Mio.
- *Logiernächte:* CH 32 Mio. vs. EU 2'500 Mio.

... kann nur **Premium** wettbewerbsfähig produzieren.

- **Hohe Kosten** (Franken, Löhne, Nahrungsmittel, Bau-/Immobilienpreise)
- **Hohe Qualität** (Top-Destinationen, Top-Infrastruktur)
- **Premium-Image** (Swissness, Luxus, Exklusivität)



# Schweizer Bergtourismus: Nachhaltigkeit als Markenkern

---

- **Alleinstellungsmerkmale des Schweizer Tourismus:**
    - Besonders schöne/markante alpine (Kultur-)Landschaften
    - Aussergewöhnliche Baukultur/Ortsbilder (traditionell und modern)
    - Erbe des Alpinismus (z.B. hist. Hotels, hist. Infrastruktur)
    - Lebendige Traditionen (z.B. Mehrsprachigkeit) statt Alpen-Kitsch
    - Regionale Küche und Spezialitäten
  - **Markenwerte, z.B. der Dachmarke Graubünden:**
    - *wahr* (authentisch, ursprünglich, einmalig)
    - *wohltuend* (inspirierend, harmonisch, erhaben)
    - *weitsichtig* (langfristig, nachhaltig, ganzheitlich)
- **Gute Voraussetzungen für hochwertigen/nachhaltigen Tourismus.**

# Bilder aus der Tourismuswerbung

---



Quelle: Schweiz Tourismus

# Zukunft des Bergtourismus (1): *Zweitwohnungspolitik*

---

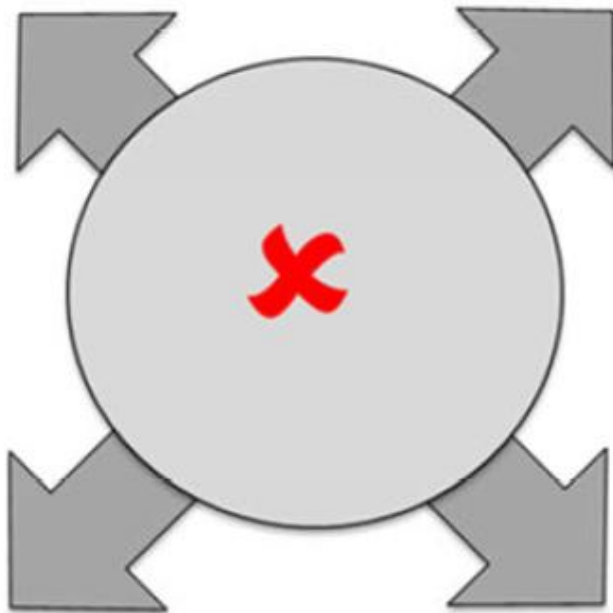
- **Das *alte* Geschäftsmodell – Bau immer neuer Zweitwohnungen:**
    - Neubau auf der grünen Wiese statt Erneuerung des Bestandes
    - Kannibalisierung der wiederkehrenden Wertschöpfung im Tourismus
    - Verschleiss des Standortkapitals Orts- und Landschaftsbilder
  - **Das *neue* Geschäftsmodell – Bewirtschaftung des Bestands:**
    - Umlenkung der Investitionen in Erneuerung des Zweitwohnungsbestandes (z.B. Stockwerkeigentum der 60er-80er Jahre)
    - Stärkung der (Para-)Hotellerie: von kalten zu warmen Betten (z.B. durch Anreize über Zweitwohnungsabgaben, Vermarktung/Bewirtschaftung)
    - Zweitwohnungsbesitzer als Partner für das Berggebiet
- **Zweitwohnungsinitiative als Chance für den Strukturwandel.**

# Zweitwohnungen: Vom alten zum neuen Geschäftsmodell

---

## Altes Modell:

Wirtschaftliches Wachstum in den Destinationen durch Expansion



## Neues Modell:

Wirtschaftliches Wachstum durch mehr Aktivität (Auslastung & Erneuerung) innerhalb der Destination



Quelle: bhp – Hanser und Partner

## Zukunft (2): *Kräfte bündeln, Synergien heben*

---

- **Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile:**
  - Destinations-Cluster, Wertschöpfungsketten weiterentwickeln
  - Bündelung von Produkten: Gesamtpaket für die Touristen anbieten
- **Mehrwert und Synergien für den Bergtourismus, z.B.:**
  - *Dachmarke und Zusammenschluss von Tourismusverbänden:* Kräfte bündeln
  - *Destinationsstrategien:* Spezialisierung auf spezifische Marktsegmente, Entwicklung spezifischer Produktpaletten (z.B. Wellness, Rentner)
  - *Pärkeprojekte:* Entwicklung regionaler Wertschöpfungsketten im sanften Tourismus, Vernetzung der Akteure in strukturschwachen Talschaften
  - *Komplementäre Produkte:* Zweitwohnungen, Internate, Luxusuhren Wealth Management, Kunsthandel (z.B. Art Basel)

## Zukunft (3): *Kompetenzzentrum Bergtourismus*

---

- **Zentrale Institution als Katalysator für den Strukturwandel**
- **Funktionen des Kompetenzzentrums:**
  - Marktanalysen, Strategien zur Markterschliessung
  - Entwicklung innovativer Produkte, Verbreitung von Best-Practice
  - Analyse politischer Rahmenbedingungen und Strukturreformen
  - Training und Schulung von Tourismus-Mitarbeitern
  - Entwicklung von Destinationsstrategien (SWOT-Analysen, Profilbildung)
  - Vernetzung der Akteure, Integration von Wertschöpfungsketten
  - Förderung Unternehmertum, Nachfolge-Strategien Tourismusbetriebe

→ **Den Strukturwandel aktiv gestalten.**



## Zukunft (4): *Weltkulturerbe Alpiner Tourismus*

---

- **CH als Heimstätte des alpinen Tourismus. Dieses Erbe jedoch wird überformt, verfällt, ist nur noch in Fragmenten erfahrbar.**
  - **Erbe des alpinen Tourismus erhalten, aufwerten, aktivieren:**
    - Inventarisierung historischer Infrastruktur (Hotels, Bahnen, etc.)
    - Aufarbeitung touristischer Pioniertaten und Archivmaterialien
    - Sicherung und Modernisierung historischer Substanz
    - Strategien zum Schutz historischer Ortsbilder und Kulturlandschaften
    - Strategien zur Revitalisierung und Inszenierung des historischen Erbes
    - Vernetzung der Fragmente zu einem erfahrbaren Gesamtsystem
- Brachliegende Potentiale heben, Alleinstellungsmerkmal stärken .**

# Schlussfolgerungen

---

## Nachhaltigkeit des Schweizer Bergtourismus:

- (1) *Gesellschaftlich*: Der Bergtourismus stabilisiert die Berggebiete wirtschaftlich und demographisch, trägt zum Erhalt alpiner Kultur bei.
- (2) *Ökologisch*: Skitourismus ressourcenintensiv (relativ zu Alternativen?). Sommer- und sanfter Tourismus weniger.
- (3) *Ökonomisch*: Nachhaltig ist, was Stärken stärkt, Kräfte bündelt, Synergien freisetzt, Strukturwandel fördert, USPs entwickelt.

## Beispiele zur Gestaltung der Zukunft des Bergtourismus:

- (1) Entwicklung nachhaltigere Geschäftsmodelle für Zweitwohnungen
- (2) Kräfte bündeln: Dachmarken, Destinationsstrategien, Komplementäre
- (3) Kompetenzzentrum Bergtourismus: Den Strukturwandel aktiv gestalten
- (4) Welterbe Alpiner Tourismus: Alleinstellungsmerkmale entwickeln