



Politik Position

Tourismusinnovation im Berggebiet | ¹

Investitionskraft und Innovation stärken

(Version April 2021 V1)

■ Grundsätze ● Positionen ► Aussage



- **Position Berggebiete**

Innovation im Berggebiet

(Version April 2020 V1)





Innovationen für Berggebiete

(Version April 2021 V1)

■ Ausgangslage

- Viele Akteure in den Tourismusdestinationen finanzieren sich heute primär über den Verkauf von Land und **nicht mehr über den touristischen Betrieb**.
 - Sie ziehen damit den **kurzfristigen** Gewinn des Immobiliengeschäfts dem langfristigen Ertrag des Tourismusgeschäfts vor.
 - Indem sie die Kuh (Land) statt der Milch (Tourismusdienstleistung) verkaufen, gefährden sie die Grundlage für eine **nachhaltige Wertschöpfung** in der Gemeinde.
 - Die touristische **Attraktivität sinkt** und wirkt sich schlussendlich auch auf den Immobilienmarkt aus. (Abwärtsspirale)
- ▶ **Es braucht einen Innovationsschub für nachhaltige Angebote in den Alpendestinationen.**



Innovationen für Berggebiete

■ Abwärtsspirale

- Die **abnehmende Anzahl** der zur Vermietung angebotenen Betten in Zweitwohnungen sowie die Schliessung von Hotels reduziert das Potential für Übernachtungsgäste.
- Bergbahnen, etc. sind insbesondere an Wochentagen oder in der Nebensaison **nicht genügend** ausgelastet.
- Die Frequenzen und **Erträge reichen nicht** mehr um Erneuerungsinvestitionen zu tätigen.
- Weniger Gäste führen zu weniger Frequenzen, sinkenden Einnahmen und weniger Investitionen was wiederum zu einer weiter **sinkenden Attraktivität** führt. (Abwärtsspirale)
- ▶ **Ein Teufelskreis aus weniger Investitionen und sinkender Attraktivität wird in Gang gesetzt.**



Innovationen für Berggebiete

■ Infrastruktur

- Wollen wir unsere Destinationen **langfristig weiterentwickeln**, muss die Funktionsfähigkeit des Tourismus sichergestellt werden.
- Um dies zu erreichen, braucht eine Destination ein **attraktives touristisches Angebot**.
- Die touristischen Leistungsträger können ihr Angebot jedoch nur erneuern und ausbauen, wenn sie genügend **Investitionsmittel erwirtschaften**.
(Gastronomie, Gewerbe, Skianlagen, Golfplatz, Sportcenter, ...)
- ▶ **Damit dies gelingt, muss der Umfang des touristischen Angebots mit dem Gästepotenzial (Angebot an vermietbaren Betten) im Ort im Gleichgewicht stehen.**



Innovationen für Berggebiete

■ Arbeitsplätze

- Die Anzahl der Arbeitsplätze im Tourismus im Berggebiet hat in den **letzten 20 Jahren abgenommen**. (BFS)
- Der Gegenteil – die Zunahme von Arbeitsplätzen in der Bau- und Immobilienbranche - ist auf die hohe Nachfrage nach **Zweitwohnungen** in den Tourismusgebieten zurückzuführen.
- Das Bau- und Immobiliengeschäft ist aber direkt von der Attraktivität der Destinationen und somit von der **Funktionsfähigkeit des Tourismus** abhängig.
- ▶ **Wenn es nicht gelingt das eigentliche Tourismusgeschäft zu reaktivieren sind alle Arbeitsplätze bedroht.**



Innovationen für Berggebiete

■ Investitionskraft

- Um eine höhere Auslastung zu erreichen und die **Investitionsfähigkeit zu sichern**, muss das Verhältnis zwischen Angebot (Skigebietsgrösse) und Gästeaufkommen (Frequenzen) ins Lot gebracht werden.
- Damit muss entweder das Angebot reduziert, sprich Liftanlagen stillgelegt, oder die Anzahl Gäste gesteigert werden.
- Möchte eine Tourismusdestination ihr Skigebiet **rentabel** erhalten, kommt offensichtlich nur die Erhöhung der Frequenzen als Strategie in Frage.
- ▶ **Der Fokus muss auf eine Steigerung der Logiernächte durch die Erhöhung der durchschnittlichen Auslastung und der Anzahl der vermietbaren Betten gelegt werden.**



Innovationen für Berggebiete

■ Chancen

- Der weltweite Tourismus ist aufgrund des zunehmenden Wohlstands und der voranschreitenden Globalisierung ein **Wachstumsmarkt**.
- Eine Ausrichtung auf ein **diversifiziertes, internationales** Publikum ergibt unterschiedliche Ferien- und Reisezeiten.
- Das Reiseziel «Schweiz» steht für unverbrauchte Natur und Bergerlebnisse.
- ▶ **Damit der Schweizer Alpentourismus wieder wachsen kann, müssen einerseits neu entstehende Märkte (u.a. Osteuropa) gezielt bearbeitet bzw. erschlossen und andererseits die Marktanteile in bereits bestehenden und etablierten Märkte (z.B. Grossbritannien, BENELUX-Staaten) ausgebaut werden.**



Innovationen für Berggebiete

► Lösungsansätze

- Um bei **gleichbleibender Ressourcennutzung** eine höhere Wertschöpfung zu erzielen müssen **mehr Logiernächte** über das Jahr erzielt werden.
- Ausrichtung zur **Ganzjahresdestination**
 - Bestehende Hotels **erhalten**
 - Betten intensiver **bewirtschaften**
 - Steigerung einer **strukturierten Präsenz** in den Zielmärkten
 - **Neue Marktsegmente** im Event- und Businessbereich mit Angeboten erschliessen.
 - **Ein polyvalentes Sportzentrum kann wesentlich zum Ganzjahresangebot einer Destination beitragen.**

(Andermatt Resort Masterplan 2009 / 03/2011 / 2015)



Innovationen für Berggebiete

■ Innovationspotential Sportcenter



QGP-Zone 3: Sportcenter



- Realisierung mit Gemeinde Andermatt und weiteren Investoren
- Nutzungskonzept in Erarbeitung: Schwimmen, Fitness, Wellness, Gesundheit
- Eventplatz (z.B. Eisbahn)
- Betreiber-Evaluation läuft
- Integration Skilift-Station wird geprüft
- Eröffnung 2013/2014

22. April 2009

ANDERMATT ALPINE DESTINATION COMPANY, ALTDORF

19

Ludwig Loretz

• ludwiglorenz.ch

• llorenz@bluewin.ch

LUDWIG LORETZ
LUDWIG LORETZ

10



Innovationen für Berggebiete

■ Leitsatz

Chancen liegen in der Diversifizierung und im Ganzjahrestourismus um lokal starke Wertschöpfungsketten mit nachhaltiger Investitionskraft zu festigen.



Innovation im Bergtourismus

▶ Die Milch verkaufen – nicht die Kuh !

