



Politik Position

Tourismusinnovation im Berggebiet | 3

Umsetzung von Projekten

(Version Juni 2021 V1)

■ Grundsätze ● Positionen ► Aussage



- Position Berggebiete

(Version Juni 2021 V1)

Umsetzung von Innovationsprojekten



i-unit Architekten



Innovationen für Berggebiete

(Version Juni 2021 V1)

■ Ausgangslage

- Da sich im Immobiliengeschäft **kurzfristig** mehr Rendite erwirtschaften lässt als im Tourismusgeschäft, besteht die Gefahr, dass für die Gemeinde sowie andere Akteure kein Anreiz besteht, die langfristige Entwicklung des Tourismus zu unterstützen.
 - Dies führt dazu, dass die Auseinandersetzung mit den Problemen in der Destination nicht oder nur ungenügend geschieht.
 - Man versteckt sich lieber hinter schönen, aber **realitätsfremden Visionen**.
 - Auf Druck von einzelnen Interessengruppen besteht die Gefahr, dass ein einzelner Leistungsträger die Aufmerksamkeit „lauthals“ auf seine Probleme lenkt und dadurch andere bedeutende Handlungsfelder in den Hintergrund gedrängt werden.
- ▶ **Abwägung des Interessenmix zur nachhaltigen Entwicklung.**



Innovationen für Berggebiete

■ Destinationsentwicklungskonzept

- Das **Destinationsentwicklungskonzept** ist eine bildliche Darstellung des Tourismusortes in der Zukunft.
- Das Konzept zeigt auf, wo welche Gebäude und Funktionen realisiert werden könnten bzw. sollen. (Eventorte, **Parkplätze**.....)
- Das Destinationsentwicklungskonzept ermöglicht eine Auslegeordnung von Ideen und Projekten, welche eine räumliche Dimension haben.
- Dadurch können die **Wirkungszusammenhänge** und Abhängigkeiten von verschiedenen Projekten, aber auch bestehenden Strukturen, erkannt und koordiniert werden.
- ▶ **Das Destinationsentwicklungskonzept ist eine bindende Grundlage für die aktive Bodenpolitik einer Gemeinde.**



Innovationen für Berggebiete

■ Ganzjahresdestination

- In vielen alpinen Destinationen konzentriert man sich sehr stark auf den **Wintertourismus**.
- Die Diskussion um die Ansiedlung von neuen Beherbergungs- und Logierkapazitäten bietet die Chance, über das Angebot im **Sommer** und in den **Zwischensaisons** nachzudenken.
- Auch die neuen Beherbergungskapazitäten benötigen eine Auslastung von mindestens 60% und setzen daher ein **attraktives Angebot** im Winter und Sommer voraus.
- Der **Klimawandel** wirkt sich auch auf den Wintertourismus aus und ist in Strategieüberlegungen mit einzubeziehen.
- ▶ **Die Verteilung des touristischen Angebotes auf verschiedene Leistungsträger minimiert die Risiken.**



Innovationen für Berggebiete

■ Marketingkonzept der Destination

- Erstklass- und Luxushotels generieren wertschöpfungsstarke Gäste und bieten eine **Imagetransfer** welcher den Wert der Destination als Ganzes, insbesondere der Immobilien erhöht.
- Tourismusanbieter, welche auf **Frequenzen** ausgerichtet sind, können von Gästen der Erstklasshotellerie kaum mehr profitieren, weil beispielsweise die Tageskarte im Skigebiet für alle Gäste gleich viel kostet.
- Es braucht primär mehr Frequenzen um die einheimische **Wertschöpfungskette** zu stärken.
- ▶ **Das Marketing der Destination muss sowohl den Gästemix berücksichtigen, als auch ein diversifiziertes Ganzjahresangebot vermarkten.**



Innovationen für Berggebiete

■ Projektevaluation

- Am Anfang steht eine **Idee**. Soll sie tatsächlich umgesetzt werden, muss sie überzeugen.
- Das tut sie, wenn das angestrebte **Projekt**...
 - ...zur Destination passt und den gewünschten Nutzen hat,
 - ...technisch, ökologisch und ökonomisch machbar ist und
 - ...vertrauenswürdige Partner beteiligt sind.
- Welches Projekt zur Destination passt, ist in erster Linie davon abhängig in welcher Situation sich die Destination befindet und welche Strategie verfolgt wird.
- ▶ **Um wertschöpfungsstarke Gäste zu gewinnen, sowie die Frequenzen zu erhöhen muss die Basisinfrastruktur ganzjährig ein gutes Angebot bieten.**



Innovationsprojekte im Bergtourismus

► Von der Idee zum Projekt!





Innovationen für Berggebiete

■ Projektumsetzung

- **Überzeugende Projektidee evaluieren.** (Sommer, Winter, Frequenzen, Gästeprofil...)
- **Planungs- und umweltrechtliche Machbarkeit prüfen.**
 - Kantonale Behörden einbinden
- **Verfügbarkeit der Landparzelle(n) abklären.** (*Infra. Vertr. QGP-Zone3 / Zone TD*)
- **Wirtschaftliche Machbarkeit berechnen:**
 - Planerfolgsrechnung
 - maximal tragbaren Investitionskosten ermitteln
 - Finanzierungslücken durch Projektadaption schliessen
- **Betreiber und Vermarkter gewinnen.**
 - Unternehmensorganisation, Potentiale, Referenzen,
- **Förderbeiträge anfragen und sichern.** (Kanton, Bund, NRP-Beiträge...)
- **Finanzierung sichern.**
 - Sacheinlage der Gemeinde zur Co-Investition (*Infra. Vertr. 2.1.5*)
 - Eventuelles Betriebsdefizit absichern (*Infra. Vertr. 2.1.6*)
- **Auf allen Ebenen transparente, stufengerechte Kommunikation**
- ▶ **Jedes Projekt birgt Chancen und Risiken. Chancen/Risiko-Profil ermitteln!**



Innovationen für Berggebiete

■ Projektumsetzung

- Die Gemeinde kann neben ihrer Rolle als Bewilligungsbehörde auch als **Projektinitiantin** und Ideenentwicklerin auftreten.
- In der Regel stossen die Behörden bei solchen einmaligen Projekten jedoch bezüglich Know-how, und finanziellen sowie personellen Ressourcen an ihre Grenzen.
- Die wichtigsten Partner bei der Ideenentwicklung und Projektumsetzung sind die **Betreiber/Vermarkter**.
- Bei der Auswahl der Partner ist vor allem entscheidend, ob die in Aussicht gestellten **Leistungen** auch erbracht werden können.
- ▶ **Eine Gemeinde kann ein Projekt zünden und antreiben, für die Umsetzung braucht es aber private bzw. betriebswirtschaftlich orientierte Partner.**



Innovationen für Berggebiete

■ Destinationsvergleich

		Eisbahn	Wasser	Sport	Event
■ Gstaad	Sportzentrum	😊	😊	😊	▲
■ Lenzerheide	Sportzentrum	😊	😊	😊	😊
■ St Moritz	Sportzentrum	▲	😊	😊	😊
■ Davos	Sportzentrum	😊	😊	😊	😊
■ Arosa	Sportzentrum	😊	▲	😊	😊
■ Laax	Sportzentrum	😊	😊	😊	😊
■ Grindelwald	Sportzentrum	😊	😊	😊	😊
■ Adelboden	Sportzentrum	😊	▲	😊	▲
■ Kitzbühel	Sportzentrum	😊	😊	😊	😊
■ Engelberg	Sportzentrum	😊	😊	😊	😊
■ Andermatt		▲	▲	▲	▲



Innovationen für Berggebiete

■ Fazit

Der Tourismus in den Bergen benötigt eine innovative «Erlebnis-Entwicklung». Eine Innovation ist aber nur eine Innovation, wenn sie auch umgesetzt wird.



Innovationsprojekte im Bergtourismus

▶ Nur Aussicht und Luft reicht nicht mehr aus!

