



Politik Position

Tourismusinnovation im Berggebiet | ²

Grundlagen zur Innovation

(Version Mai 2021 V1)

■ Grundsätze ● Positionen ► Aussage



• Position Berggebiete Innovation im Berggebiet

(Version Mai 2021 V1)





Innovationen für Berggebiete

■ Marktpositionierung

- Neue Tourismusanlagen müssen in der Schweiz meist in bestehende touristische Strukturen hineingeplant werden.
- Im **internationalen Marktumfeld** konkurrenzieren frei planbare Feriendestinationen die organisch gewachsenen Tourismusorte.
 - Arc 1950 Frankreich (Feriendorf)
 - Sun Peak Resort Kanada (Ski-in / Ski-out).
 - Ruka in Finnland...(Ski / Golf)..... u.a.m.
- Ein **guter Standort** ermöglicht nicht nur, die Umsätze zu erhöhen, sondern auch die Kosten tief zu halten bei ertagsfähigen Preisen.
- ▶ **Wirkungszusammenhänge und Abhängigkeiten von verschiedenen Projekten, aber auch bestehenden Strukturen, erkennen und koordinieren um stille Synergien zu aktivieren.**



Innovationen für Berggebiete

■ Beispiel Sun Peak Ressort Canada



Ludwig Loretz

• ludwiglorenz.ch

• llorenz@bluewin.ch

LUDWIG LORETZ
LUDWIG LORETZ



Innovationen für Berggebiete

■ Zielsetzung **Wo wollen wir hin?**

- In der Praxis werden zu **oft realitätsfremde Ziele gesetzt**. **Touristische Leitbilder**, welche eine Entwicklung hin zur touristischen „*TopDestination*“ oder zur „*besten Familiendestination der Alpen*“ fordern, sind vielfach realitätsfremd.
- **Generische Ziele** wie „*Wir möchten die führende ...-Destination sein!*“, ohne auszuformulieren, was man darunter versteht und was man dafür bis wann tun wird, enden meist – trotz anfänglicher Euphorie - jeweils als **nutzlose Konzepte in der Schublade**.
- ▶ **Es ist deshalb wichtig, dass man bei der Formulierung der Ziele nicht nur schöne Marketingsprüche auf Papier druckt, sondern sich überlegt, welche Schritte mit den vorhandenen personellen und finanziellen Ressourcen realisierbar sind um realistische, konkrete Ziele zu erreichen.**



Innovationen für Berggebiete

■ Diagnose **Wo stehen wir?**

- In Wintersportdestinationen kann relativ einfach festgestellt werden, wie es um eine Destination steht. Man schätzt den jährlichen **Investitionsbedarf** für die laufende **Erneuerung** der bestehenden Infrastrukturen und vergleicht diese Zahl mit dem tatsächlich erzielten **Cashflow** derselben. Wenn der Investitionsbedarf höher ist als der verfügbare Cashflow, besteht ein Problem.
- Nach dem gleichen Prinzip kann man die **Erneuerungsfähigkeit** der Hotellerie, von Skiliften, Golfplätzen, Freizeit- und Sportanlagen und allen anderen Unternehmen prüfen.
- ▶ **Um die Umsätze und damit auch den Cashflow in einer Destination zu erhöhen, bestehen grundsätzlich zwei Wege:**
 - α** Erhöhung der Einnahmen von Tagesgästen
 - β** Erhöhung der Einnahmen von Übernachtungsgästen.



Innovationen für Berggebiete

■ Gemeinde als Destinationsentwicklerin

- Das Verhalten der Gemeinde – insbesondere als Gestalterin der **Ortsplanung** – ein zentraler Faktor für den langfristigen Erfolg der Tourismusdestination.
- Durch **adaptierte Rahmenbedingungen** und ein professionelles Vorgehen kann die Realisierung von qualitativ überzeugenden **Projekten beschleunigt** werden.
- Vielfach mangelt es aufgrund der politischen Strukturen an den **nötigen Ressourcen**, um die Projekte effizient voranzutreiben und zu begleiten.
- ▶ **Eine aktive Bodenpolitik der Gemeinde und konkrete Entwicklungsziele sind Schlüsselfaktoren für den Erfolg einer Tourismusdestination.**



Innovationen für Berggebiete

■ Standortsynergien

- Für den Erfolg von touristischen Unternehmen – insbesondere von Hotels und Feriendörfern – ist ein **attraktiver Standort** „matchentscheidend“.
- Ein guter Standort ermöglicht es, dass **Investitions- und Betriebskosten** wesentlich gesenkt werden können.
- Die Tourismusentwicklung der Gemeinde darf kein „Sandkasten-Monopoly“, sondern sollte eine **konkrete Planung** für die kommenden Jahre sein.
- Die **Raum- und Nutzungsplanung** der Gemeinde ist ein zentraler Faktor um Standortsynergien zu ermöglichen.
- ▶ **Eine attraktive Tourismusdestination entsteht dann, wenn die einzelnen Angebote und Infrastrukturanlagen aufeinander abgestimmt sind und miteinander „kommunizieren“.**



Innovationen für Berggebiete

■ Handlungsoportunitäten

- Der weltweite Tourismus ist aufgrund des zunehmenden Wohlstands und der voranschreitenden Globalisierung ein Wachstumsmarkt.

Unterschiedliche Länder – unterschiedliche Reisezeiten.

- Im internationalen Vergleich leidet die Schweiz unter **höheren Kosten**. Infrastrukturen sind auf Spizentage ausgerichtet und damit verbundenen sind nicht konkurrenzfähige Produktpreise.
- Beherbergungsbetriebe benötigen eine Auslastung von mindestens 60%, dies setzt daher ein attraktives Angebot im **Winter, Sommer und in den Zwischensaisons** voraus.
- ▶ **Damit der Schweizer Alpentourismus nachhaltig seine Erneuerungskraft erhalten kann, müssen die Infrastrukturen gleichmässiger über das Jahr ausgelastet werden.**



Innovationen für Berggebiete

■ Fazit

Nebst einem spezifisch erarbeiteten Destinationsentwicklungskonzept braucht es auch den politischen Willen, nicht nur Massnahmen zu formulieren, sondern diese auch umzusetzen.



• Innovation Berggebiete

Innovationskultur als Erfolgsgarant !





Politik Position

■ Impressum

■ Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt:

Ludwig Loretz
Gotthardstrasse
6490 Andermatt

■ Kontakt

lloretz(at)bluewin.ch

■ Copyright ©

Der Inhalt ist für den privaten Gebrauch sowie zur persönliche Meinungsbildung und zur Reflektion bestimmt.
Vor einer Weiterveröffentlichung ist der Autor zu kontaktieren und in Kenntnis zu setzen.
Die Bilder sind eventuell urheberrechtlich geschützt und dienen ausschliesslich der privaten Illustration.
Sämtliche Bildrechte liegen bei den Urhebern.

■ Bildernachweis: ZVG, SECO, Thermes Parc Val-d'Illicz

■ Literaturquellen

Die Aussagen und Inhalte stützen sich, sofern nicht anderweitig erwähnt, vornehmlich auf Literatur mit liberaler und neoliberaler Ausrichtung ab.

■ Literatur Themenspezifisch:

▶ Genderhinweis

Gleichberechtigung als Anliegen

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet.
Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Der Inhalt stellt die persönliche Meinung des Verfassers dar. Die Aussagen und Positionen sind in der Folge ebenso von persönlicher Natur und müssen nicht einheitlich mit denjenigen von politischen Parteien oder politischen Gruppierungen, Vereinen etc. übereinstimmen. Die Inhalte sind als indikativ und rechtlich unverbindlich zu verstehen. Die Sachverhalte unterliegen Veränderungen der Zeit und können auch örtlich unterschiedlich sein.