

## Die Zukunft des Tourismus in der Alpenregion



Die Österreicher schlagen uns nicht nur im Skisport, sie sind inzwischen auch im Bereich Tourismus zum Vorbild geworden. Journalist Peter Röthlisberger fühlte einigen Schweizer Exponenten auf den Zahn. Zu Gast war auch Andreas Steibl, Geschäftsführer Tourismusverband Ischgl.

Peter Röthlisberger präsentierte zunächst eine Reihe von Zahlen. Sie belegen, dass es um den Schweizer Tourismus nicht ganz so schlimm steht, wie man vielleicht vermuten könnte. Dann fragte er die Runde, wie denn die aktuelle Situation beurteilt würde. Jürg Schmid, Schweiz

Tourismus, zeigte sich in positiver Stimmung. Obwohl man noch nichts Definitives sagen könne, scheine klar, dass die Übernachtungen um ein bis zwei Prozent höher lägen als im letzten Jahr. Die Tourismusbranche widerspiegle allerdings die Verläufe der Volkswirtschaften.

Darüber hinaus sei die Branche wetterabhängig. «Der letzte Winter war in dieser Hinsicht schwierig; jetzt siehts bedeutend besser aus», bemerkte er mit einer Handbewegung nach draussen, wo während des ganzen Forums wundervolles Wetter herrschte.

Urs Kamber von Luzern Tourismus blickt ebenfalls auf eine erfolgreiche Bilanz. Gegenüber dem Vorjahr sei ein Wachstum von rund 11 Prozent zu verzeichnen, wobei er nicht verheimlichte, dass die Quote vorher drastisch gefallen war. Die Ereignisse Nine-eleven und Sars hätten dazu geführt, dass Gäste, mit denen man

normalerweise rechnen könne, ausgeblieben seien. Sie zu ersetzen, sei alles andere als einfach.

Prof. Thomas Bieger von der Hochschule St. Gallen betrachtete die Situation aus wissenschaftlicher Sicht. Er betonte, dass die Logiernächte keineswegs immer ein verlässlicher Indikator seien. Pauschale Zahlen verschleierten den Strukturwandel innerhalb der Branche, wo beispielsweise die Tendenz einer Konzentration auf Top-Destinationen zu verzeichnen sei. Zudem verhindere der demografische Knick in Quellmärkten ein markantes Wachstum.

Auf die Frage, ob die viel zitierte Aussicht auf chinesische Gäste realistisch sei, antwortete Kamber, dass dieser Markt mit Sicherheit wichtig werden würde, dass aber allein die China-Japan-Krise zeige, wie viele Unsicherheiten damit verbunden seien. Er nannte jedoch eine Priorität, mit der man das tief greifende Problem des Schweizer Tourismus angehen könne. «In Nischen gehen, breiter diversifizieren», lautete seine Devise.

Hier schaltete sich Andreas Steibl ein und erläuterte, dass die Ostmärkte für eine Destination wie Ischgl eher problematisch seien. Für Chinesen beispielsweise hätten die Alpen nicht allzu viel zu bieten. Eine Ausnahme sieht er indes bei den Koreanern, die sich sehr für Wintersportarten begeistern – sein Stichwort zum Thema lautete «Cross-Marketing».

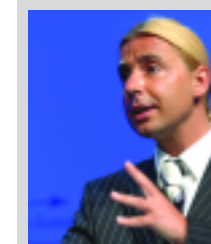
«Für die Schweiz sind die Fernmärkte eine Chance», entgegnete Jürg Schmid. Zwar könne China keineswegs den Gast aus Deutsch-

land ersetzen, «aber wir sind die Destination mit dem Plus im Logo, und die Gipfel der Viertausender sind eben bei uns. Nur müssen wir das im Fernen Osten als Sommerprodukt vermarkten.»

Steibl nahm den Gedanken mit dem Plus im Logo auf, weigerte sich, in der österreichischen Flagge ein Minus zu erkennen und wies triumphierend darauf hin, dass für seine Destination die Schweiz der Quellenmarkt sei. Das sei nicht wegen des Preises so, sondern, weil Ischgl für Lifestyle stehe, sich konträr zum lokalen Brauchtum und nicht etwa als Bergdorf inszeniere.

Darauf antwortete Thomas Bieger, dass die Schweiz derartige Inszenierungen schon vor hundert Jahren gemacht hätte (bengalische Beleuchtung von Wasserfällen in der Belle Epoque). Ausserdem hätte die Schweiz durchaus auch Lifestyleperlen zu bieten, etwa Flims/Laax.

Hier hakte Jürg Schmid ein: «Wir haben grossartige Grand- und wunderschöne Wellnesshotels, müssen aber auch vorwärts gehen und innovative Geschäftsmodelle entwickeln, beispielsweise eine Low-cost-Hotellerie einführen und neue Sportarten einbinden». Vor allem aber sei es wichtig, endlich wieder an die eigenen Stärken zu glauben, an das, was typisch schweizerisch sei. Dies wurde von Urs Kamber mit dem Hinweis aufgegriffen, dass Luzern der Ort sei, wo am meisten Omega-Uhren verkauft würden – was wiederum Andreas Steibl zu der Bemerkung verleitete, dass Ischgl demgegenüber der Ort sei, wo am meisten Präservative verkauft würden.



«Bei uns ist der Hotelier an der Front, sucht die Nähe zum Gast. Aber alles ist unkompliziert, alle sind per Du.»

Andreas Steibl, Geschäftsführer Tourismusverband Ischgl



«Nine-eleven und Sars haben uns sehr zugesetzt. Die danach ausgebliebenen Gäste sind nicht so leicht zu ersetzen.»

Urs Kamber, Luzern Tourismus



«Der demografische Knick führt zu schrumpfenden Quellmärkten. Hier ist Wachstum praktisch unmöglich.»

Prof. Thomas Bieger, Direktor Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus, HSG



«Wir sind die Destination mit dem Plus im Logo.»

Jürg Schmid, Schweiz Tourismus