



# **Bedeutung, Entwicklungen und Herausforderungen im Schweizer Sommertourismus**

**Mit französischer und italienischer Zusammenfassung.  
Avec résumé en français. Con riassunto in italiano.**

**November 2012**



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement EVD  
**Staatssekretariat für Wirtschaft SECO**

**Auftraggeber**

Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO)  
Direktion für Standortförderung - Tourismus

**Auftragnehmer**

BAKBASEL

**Adresse**

BAK Basel Economics AG  
Güterstrasse 82  
CH-4053 Basel  
T +41 61 279 97 00  
F +41 61 279 97 28  
info@bakbasel.com  
<http://www.bakbasel.com>

**Projektleitung**

Christian Hunziker

**Redaktion**

Virginia Gianinazzi  
Natalia Held  
Christian Hunziker

© 2012 by BAK Basel Economics AG

**Die Verwendung und Wiedergabe von Informationen aus diesem Produkt ist unter folgender Quellenangabe gestattet: "Quelle: BAKBASEL".**

## Vorwort

Der Aufbau und Betrieb eines strategischen Issue Managements ist eine der wichtigsten Neuerungen beim Vollzug der mit der Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz neu konzipierten Tourismuspolitik des Bundes. Die Weiterentwicklung des Tourismusstandortes Schweiz soll vorangetrieben werden, indem strategisch wichtige Themen frühzeitig aufgegriffen und vertieft behandelt werden. Die grosse Kunst ist eine Priorisierung der verschiedenen Themen vorzunehmen.

Im Rahmen des strategischen Issue Managements werden vom Ressort Tourismus grundsätzliche Fragestellungen zur Weiterentwicklung des Tourismuslandes Schweiz untersucht und auf ihre Konsequenzen für die Ausgestaltung der Tourismuspolitik hin analysiert. Wichtig ist im Besonderen auch ein regelmässiger Dialog mit den Leistungsträgern des Schweizer Tourismus. Wesentlich dazu beitragen soll das Tourismus Forum Schweiz, in dessen Rahmen der Austausch zwischen Bund, Kantonen und Tourismuswirtschaft betreffend strategisch wichtigen Themen gepflegt wird.

Die Thematik der Neupositionierung und Neuausrichtung des Sommertourismus ist an sich nichts Neues. Der immer stärker werdende Konkurrenzdruck sowie die globale Verschiebung der Herkunftsmärkte setzen den Schweizer Sommertourismus aber immer stärker unter Druck. Als Wissensgrundlage für die angestrebte Neubelebung des Sommertourismus wurde die vorliegende Hintergrundstudie erstellt, welche eine Auslegeordnung zum Sommertourismus in der Schweiz liefert. Auf der Basis von Analysen zur historischen Entwicklung und einer Bestandesaufnahme des Ist-Zustandes werden Herausforderungen für die Zukunft und mögliche Optionen für die Neupositionierung identifiziert.

Das SECO dankt **BAK Basel Economics** für die Erstellung der Studie. Die Leitung der Arbeiten lag bei **Christian Hunziker**. Er wurde von **Virginia Gianinazzi** und **Natalia Held** tatkräftig unterstützt. Die drei Autoren haben wertvolle Grundlagen zur Bedeutung, zu den Entwicklungen und zu den Herausforderungen des Schweizer Sommertourismus erstellt. Ich danke Ihnen dafür herzlich!

**Staatssekretariat für Wirtschaft**



Richard Kämpf

Leiter Ressort Tourismus

## Inhaltsverzeichnis

<b>Zusammenfassung/Résumé/Riassunto</b> .....	<b>7</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>32</b>
1.1 Ausgangslage .....	32
1.2 Zielsetzung .....	32
1.3 Fragestellungen .....	32
1.4 Abgrenzungen.....	33
1.5 Aufbau des Berichts.....	35
<b>TEIL I: Bedeutung und Entwicklung des Schweizer Sommertourismus</b> .....	<b>36</b>
<b>2 Die Geschichte des Schweizer Sommertourismus</b> .....	<b>38</b>
2.1 5 Phasen des Schweizer Tourismus.....	38
2.2 Triebkräfte der touristischen Entwicklung .....	41
2.2.1 Wirtschaftliche Triebkräfte .....	42
2.2.2 Technologische Triebkräfte .....	44
2.2.3 Soziodemographische und gesellschaftliche Triebkräfte.....	45
2.2.4 Ökologische Triebkräfte .....	46
2.2.5 Politische Triebkräfte .....	46
<b>3 Schweizer Sommer- und Wintertourismus im Vergleich</b> .....	<b>47</b>
3.1 Touristische Nachfrage .....	47
3.1.1 Nachfrageentwicklung in der Schweizer Hotellerie .....	47
3.1.2 Nachfrageentwicklung in Schweizer Regionen .....	50
3.1.3 Nachfrageentwicklung in verschiedenen Herkunftsmärkten .....	53
3.1.4 Nachfrageentwicklung bei touristischen Verkehrsträgern .....	55
3.1.5 Entwicklung der Tourismusexporte.....	58
3.2 Auslastung der vorhandenen Kapazitäten .....	59
3.3 Ertragskraft .....	61
<b>4 Der Schweizer Sommertourismus im internationalen Vergleich</b> .....	<b>65</b>
4.1 Der Schweizer Sommertourismus im Vergleich zum Hauptkonkurrenten Österreich .....	65
4.1.1 Nachfrageentwicklung in der Hotellerie.....	65
4.1.2 Auslastung in der Hotellerie.....	68
4.2 Der Sommertourismus der Schweizer Alpenregionen im internationalen Vergleich .....	69
4.2.1 Nachfrageentwicklung in der Hotellerie.....	69
4.2.2 Auslastung in der Hotellerie.....	71
<b>TEIL II: Stärken und Schwächen im Schweizer Sommertourismus</b> .....	<b>74</b>
<b>5 Stärken und Schwächen im Schweizer Sommertourismus</b> .....	<b>76</b>
5.1 Gästeoptik .....	76
5.1.1 Zufriedenheit der Gäste .....	76
5.1.2 Stärken und Schwächen aus der Sicht der Gäste .....	77
5.1.3 Fazit zur Gästeoptik.....	81
5.2 Beherbergungswirtschaft .....	81
5.2.1 Struktur und Strukturwandel in der Hotellerie .....	81
5.2.2 Beherbergungsstruktur .....	86
5.3 Touristisches Angebot.....	87
5.4 Preisliche Wettbewerbsfähigkeit.....	89
5.5 Humankapital.....	91

5.6	Rahmenbedingungen .....	93
5.6.1	Spezialfokus Erreichbarkeit.....	94
<b>TEIL III: Herausforderungen für den Schweizer Sommertourismus: Chancen und Risiken .....</b>		
		<b>96</b>
<b>6</b>	<b>Identifikation der künftigen Herausforderungen .....</b>	<b>98</b>
<b>7</b>	<b>Herausforderung Kostenproblematik und Ertragsschwäche .....</b>	<b>101</b>
7.1	Ausgangslage .....	101
7.2	Mögliche Handlungsansätze .....	102
7.2.1	Handlungsansätze zur Preis- und Kostenproblematik .....	102
7.2.2	Handlungsansätze zur Ertragsschwäche im Sommer .....	103
<b>8</b>	<b>Herausforderung Globalisierung .....</b>	<b>107</b>
8.1	Ausgangslage .....	107
8.1.1	Neue Konkurrenten .....	107
8.1.2	Neue Märkte .....	108
8.2	Mögliche Handlungsansätze .....	112
<b>9</b>	<b>Herausforderung Demographie.....</b>	<b>115</b>
9.1	Ausgangslage .....	115
9.1.1	Unterschiedliche Bevölkerungsdynamik .....	115
9.1.2	Veränderung der Altersstruktur.....	117
9.1.3	«Best Agers» als Grosse Chance .....	118
9.2	Mögliche Handlungsansätze .....	119
<b>10</b>	<b>Herausforderung Technologischer Fortschritt.....</b>	<b>121</b>
10.1	Ausgangslage .....	121
10.2	Mögliche Handlungsansätze .....	122
10.2.1	Handlungsansätze bezüglich der Transporttechnologien.....	122
10.2.2	Handlungsansätze bezüglich der Informations- und Kommunikationstechnologien.....	123
<b>11</b>	<b>Herausforderung Umwelt und Klimawandel.....</b>	<b>124</b>
11.1	Ausgangslage .....	124
11.2	Mögliche Handlungsansätze .....	126
11.2.1	Verminderungsstrategien .....	126
11.2.2	Anpassungsstrategien .....	126
<b>12</b>	<b>Herausforderung Veränderungen im Reiseverhalten .....</b>	<b>127</b>
12.1	Ausgangslage .....	127
12.2	Mögliche Handlungsansätze .....	129
<b>13</b>	<b>Literatur .....</b>	<b>130</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Historische Entwicklung der Zahl der Übernachtungen, 1780 - 2011 .....	7
Abb. 1-1	13 Schweizer Ferienregionen .....	34
Abb. 1-2	Regionen des Alpenraumes .....	35
Abb. 2-1	Historische Entwicklung der Zahl der Übernachtungen, 1780 - 2011 .....	39
Abb. 2-2	Schematische Darstellung der Triebkräfte der touristischen Entwicklung.....	41
Abb. 3-1	Entwicklung der Hotelnachfrage nach Saisons (1934-2011).....	48
Abb. 3-2	Anteil der Hotelnachfrage nach Saisons (1935-2011).....	48
Abb. 3-3	Verteilung der Hotelnachfrage über das Jahr (1950-2011).....	49
Abb. 3-4	Entwicklung der Zahl der Hotelübernachtungen je Monat (1970-2011).....	50
Abb. 3-5	Anteil der Hotelnachfrage nach Saisons und Ferienregionen .....	50
Abb. 3-6	Wachstumsbeiträge der Ferienregionen im Sommer (1993 - 2011) .....	51
Abb. 3-7	Entwicklung der Hotelnachfrage nach Saisons und Regionen (1993 – 2011) .....	52
Abb. 3-8	Entwicklung der Hotelnachfrage nach Herkunft in der Sommersaison (1934-2011).....	53
Abb. 3-9	Wachstumsbeiträge der Herkunftsmärkte im Sommer (2000 - 2011).....	54
Abb. 3-10	Wachstumsbeiträge der Herkunftsmärkte im Alpenraum (Sommer 2000 – 2011).....	55
Abb. 3-11	Wachstumsbeiträge der Herkunftsmärkte in der übrigen Schweiz (Sommer 2000 – 2011).....	55
Abb. 3-12	Wachstumsbeiträge der Herkunftsmärkte im Winter (2000 - 2011) .....	55
Abb. 3-13	Entwicklung und Anteil der Verkehrserträge der Schweizer Bergbahnen im Sommer .....	56
Abb. 3-14	Anteil des Sommergeschäfts der Bergbahnen in den Regionen .....	57
Abb. 3-15	Entwicklung der Passagierzahlen an den drei grossen Landesflughäfen (1983-2011) .....	57
Abb. 3-16	Entwicklung der Passagierzahlen in der Schweizer Schifffahrt (1990-2010).....	58
Abb. 3-17	Entwicklung der Tourismusexporte .....	59
Abb. 3-18	Zimmerauslastung nach Ferienregionen 2011 .....	60
Abb. 3-19	Zimmerauslastung nach Regionen 2011 .....	60
Abb. 3-20	Zimmerauslastung nach Monaten (Jahresdurchschnitt 2005 – 2011).....	61
Abb. 3-21	Zimmermoyenne nach Regionen 2011.....	62
Abb. 3-22	Zimmermoyenne nach Monaten (Jahresdurchschnitt 2005 – 2011) .....	62
Abb. 3-23	Tagesausgaben der Gäste in der Schweiz im Sommer und im Winter .....	63
Abb. 3-24	Tagesausgaben der Übernachtungsgäste in verschiedenen Regionen: Unterschied zwischen Sommer und Winter .....	63
Abb. 3-25	Tourismusexporte pro Hotelübernachtung (1995 - 2011) .....	64
Abb. 4-1	Entwicklung der Hotelnachfrage nach Saison (1952-2011) .....	65
Abb. 4-2	Entwicklung der Hotelnachfrage in der Sommersaison (1952-2011) .....	66
Abb. 4-3	Entwicklung der Logiernächteanteile der Sommersaison (1952-2011).....	67
Abb. 4-4	Saisonalität der Nachfrage .....	68
Abb. 4-5	Wachstumsbeiträge der Herkunftsmärkte im Schweizer Sommertourismus (2000 – 2011).....	68
Abb. 4-6	Wachstumsbeiträge der Herkunftsmärkte im österreichischen Sommertourismus (2000 – 2011).....	68
Abb. 4-7	Bettenauslastung in der Hotellerie (1981 – 2011).....	69
Abb. 4-8	Anteil des Sommertourismus im Alpenraum .....	70
Abb. 4-9	Entwicklung der Hotelnachfrage im Alpenraum (1995-2010) .....	71
Abb. 4-10	Auslastung in der Hotellerie im Alpenraum (2010).....	72
Abb. 4-11	Auslastung in der Hotellerie in den alpinen Regionen (2010) .....	72
Abb. 4-12	Auslastung in der Hotellerie im Alpenraum (2000 - 2010).....	73
Abb. 5-1	Zufriedenheit der Schweizer Sommergäste mit dem touristischen Angebot .....	77
Abb. 5-2	Schwächen des Schweizer Sommertourismus aus der Gästeeoptik.....	78

Abb. 5-3	Schwächen aus der Sicht der Gäste aus Übersee-Märkten .....	79
Abb. 5-4	Stärken des Schweizer Sommertourismus aus der Gästeoptik .....	80
Abb. 5-5	Strukturwandel in der Schweizer Hotellerie .....	82
Abb. 5-6	Internationaler Vergleich der Betriebsgrößen in der Hotellerie .....	82
Abb. 5-7	Hotelstruktur in der Schweiz im Vergleich zu Österreich .....	83
Abb. 5-8	Hotelstruktur und Qualitätsstandards .....	84
Abb. 5-9	Bauinvestitionen in Hotels und Restaurant .....	85
Abb. 5-10	Bauinvestitionen in Hotels und Restaurants nach Regionen .....	86
Abb. 5-11	Beherbergungsstruktur 2010 .....	86
Abb. 5-12	Die 15 Destinationen mit dem vielfältigsten Sommerangebot im Alpenraum 2010 .....	87
Abb. 5-13	Vielfalt des Sommerangebotes nach Ländern 2010 .....	88
Abb. 5-14	Relative Konsumentenpreisniveaus 2010 .....	89
Abb. 5-15	Entwicklung der relativen Preisniveaus (CH vs. EU4).....	90
Abb. 5-16	Bruttoarbeitskosten pro Stunde im Gastgewerbe (2000 vs. 2010) .....	91
Abb. 5-17	Relative Preisniveauindizes in wichtigen Vorleistungsbranchen des Gastgewerbes 2010 .....	91
Abb. 5-18	Ausbildungsstand im Schweizer Gastgewerbe und in der Gesamtwirtschaft.....	92
Abb. 5-19	Ausbildungsstand im Gastgewerbe - ein internationaler Vergleich .....	92
Abb. 5-20	Travel & Tourism Competitiveness Index 2011.....	93
Abb. 5-21	Globale Erreichbarkeit.....	95
Abb. 5-22	Kontinentale Erreichbarkeit .....	95
Abb. 5-23	Kontinentale Strassen-Erreichbarkeit .....	95
Abb. 5-24	Kontinentale Bahn-Erreichbarkeit .....	95
Abb. 7-1	Rentabilitätssituation im Gastgewerbe, 2009 .....	101
Abb. 7-2	Korrelation zwischen Wellness- und Genussangeboten und dem Anteil der Nebensaison .....	103
Abb. 7-3	Korrelation zwischen Kultur- und Eventangeboten und dem Anteil der Nebensaison .....	103
Abb. 8-1	Prognosen für die Entwicklung des BIP in verschiedenen Gebieten der Welt .....	108
Abb. 8-2	Bedürfnisse der Gäste aus den neuen Märkten.....	110
Abb. 8-3	Verteilung der Hotelgäste in den Schweizer Gemeinden nach Herkunftsmärkten .....	111
Abb. 9-1	Prognose der Bevölkerungsentwicklung in verschiedenen Gebieten der Erde.....	116
Abb. 9-2	Entwicklung der Altersstruktur in der Schweizer Bevölkerung .....	117
Abb. 9-3	Bedürfnisse Best Agers .....	118
Abb. 9-4	Aktivitäten der Best Agers .....	118
Abb. 10-1	Informationsquellen der Sommertouristen nach Herkunftsmärkten .....	122
Abb. 11-1	Korrelationen zwischen verschiedenen Klimavariablen und der Bettenauslastung in der Hotellerie im Sommer .....	124
Abb. 12-1	Entwicklung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer .....	127

## Tabellenverzeichnis

Tab. 7-1	Anteil der Zahl der Hotelübernachtungen pro Monat in den alpinen Ferienregionen (Durchschnitt der Jahre 2009 - 2011).....	104
Tab. 8-1	Weltweite internationale Ankünfte .....	107
Tab. 11-1	Klimawandel: Chancen und Risiken für den Schweizer Sommertourismus .....	125

## Zusammenfassung

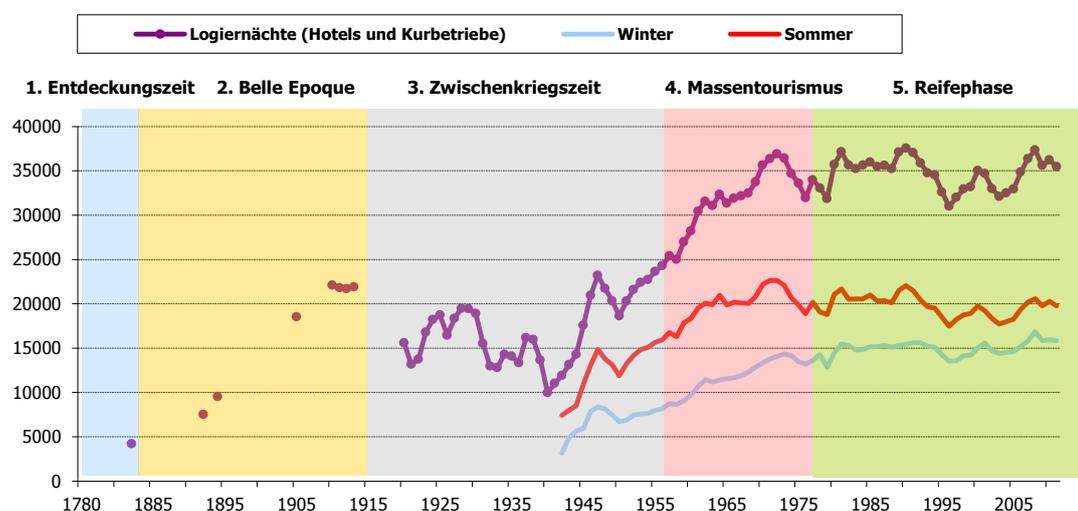
Die Neupositionierung und Neuausrichtung des Sommertourismus ist gegenwärtig ein grosses Thema im Schweizer Tourismus. Dies erscheint auch richtig und wichtig, wenn man bedenkt, dass die Zahl der Hotelübernachtungen im Schweizer Sommertourismus seit 40 Jahren zwar stark schwankt, aber tendenziell zurückgeht. Die vorliegende Hintergrundstudie dient als Beitrag zur angestrebten Neubelebung des Sommertourismus und liefert eine Auslegeordnung der heutigen Situation. Dabei werden die Bedeutung, Trends und Entwicklungen im Schweizer Sommertourismus beleuchtet, die Stärken und Schwächen aufgezeigt und basierend auf diesen beiden Analyseschritten die künftigen Herausforderungen für den Sommertourismus mit ihren Chancen und Risiken identifiziert und diskutiert. Zudem werden Möglichkeiten thematisiert, wie die Schweizer Tourismuswirtschaft die Chancen dieser anstehenden Herausforderungen nutzen beziehungsweise die Risiken minimieren kann (Handlungsansätze).

### TEIL I: Entwicklung und Bedeutung des Schweizer Sommertourismus

Teil I der Untersuchungen behandelt die Entwicklung und Bedeutung des Schweizer Sommertourismus. Dabei wird die Geschichte des Schweizer Sommertourismus aufgezeigt, die massgeblichen Treiber der Tourismuskonsums im Sommer identifiziert und der Schweizer Sommertourismus zum einen mit dem Winter und zum anderen international verglichen.

#### Geschichte des Schweizer Sommertourismus

Abb. 1 Historische Entwicklung der Zahl der Übernachtungen, 1780 - 2011



Logiernächte in Hotels und Kurbetrieben, in Tausend; Kalenderjahr, Wintersaison und Sommersaison  
Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS): Beherbergungsstatistik; Hunziker, W. (1947)

In der Geschichte des Schweizer Sommertourismus können 5 Phasen identifiziert werden. Auf die «**Entdeckungszeit**» folgte Ende des 19. Jahrhunderts die «**Belle Epoque**», in der vor allem der alpine Tourismus und die Schweizer Hotellerie ihre Glanzzeit erlebten. So wurden beispielsweise bereits im Jahr 1910 mehr als 22 Millionen Hotelübernachtungen registriert. Allerdings fand diese Phase mit dem Ausbruch des ersten Weltkriegs nur kurze Zeit später ihr jähes Ende. In der «**Zwischenkriegszeit**» wurden dann die

Voraussetzungen für den modernen Tourismus geschaffen. Als Beispiele hierfür können das langsame Wachstum der Kaufkraft breiter Bevölkerungsschichten, die Reduktion der wöchentlichen Arbeitszeit sowie die Einführung des gesetzlichen Ferienanspruchs und des freien Samstags genannt werden. Die Entwicklung hin zum «**Massentourismus**» setzte dann in der Nachkriegszeit ein und brachte sowohl einen fundamentalen quantitativen als auch qualitativen Wandel mit sich. Vor allem in Folge des gestiegenen internationalen Wettbewerbs hat der Schweizer Tourismus nach einem kräftigen Wachstum in den 50er und 60er Jahren seit den 1970er Jahren eine «**Reifephase**» erreicht: Während sich der Tourismus international weiterhin als Wachstumsbranche erweist, erreichte die Zahl der Übernachtungen in Hotel- und Kurbetrieben im Schweizer Sommertourismus im Jahr 1971 ihr Maximum.

### **Triebkräfte im Schweizer Sommertourismus**

Die oben beschriebenen Veränderungen kamen keinesfalls zufällig zustande. Die touristische Entwicklung wurde von einem Zusammenspiel vieler verschiedener – zum Teil sogar gegenläufiger – Trends bzw. Triebkräften vorangetrieben. Sie lassen sich in **wirtschaftliche** (z.B. Wohlstandsentwicklung, Freizeit, wirtschaftliche Globalisierung), **soziodemographische und gesellschaftliche** (z.B. Demographie, Verstädterung, Modephänomene), **technologische** (z.B. Mobilität, Informations- und Kommunikationstechnologien), **ökologische** (z.B. Umwelt und deren Wahrnehmung) und **politische** (z.B. Rahmenbedingungen, Sicherheit, Kriege) **Triebkräfte** kategorisieren, wobei zwischen den Kategorien vielfältige Verflechtungen bestehen. Insgesamt zeigt die Analyse der touristischen Triebkräfte, dass vor allem exogene Faktoren die Entwicklung im Sommertourismus treiben. Die Tourismusbranche reagiert eher auf die beschriebenen Entwicklungen, als dass sie Trends selbst mitbestimmt. Daraus kann gefolgert werden, dass diejenigen, welche Trends und Entwicklungen frühzeitig erkennen und proaktiv und innovativ entsprechende Angebote ableiten, einen Vorsprung erzielen können («first mover advantage»).

### **Entwicklung und Bedeutung des Schweizer Sommertourismus in der Reifephase**

Die Entwicklung und Bedeutung des Schweizer Sommertourismus wurde insbesondere für die Reifephase einer vertieften Analyse unterzogen. Dabei wurden verschiedenste Performace-Kennziffern des Sommertourismus innerschweizerisch, international und saisonal ausgewertet. Im Zentrum standen Analysen zur Logiernächteentwicklung, zu den Auslastungsziffern und zur Ertragskraft, welche gemeinsam betrachtet als Annäherung für die Wertschöpfung in der Beherbergungsindustrie verstanden werden können. Die wichtigsten Erkenntnisse dieser umfangreichen Untersuchung werden nachfolgend dargestellt:

- **Der Schweizer Sommertourismus leidet an einer ausgesprochenen Wachstumsschwäche.**

1971 verzeichnete die Schweizer Hotellerie ihr bisheriges Sommer-Rekordergebnis. In den letzten 40 Jahren konnte dieses Niveau nie mehr ganz erreicht werden. Die Betrachtung der Nachfrageentwicklung zeigt seither im Sommertourismus einen leicht negativen Trend mit gelegentlichen, krisenbedingten Schwankungen, während im Winter ein positiver Trend beobachtet wurde. Der Sommertourismus befindet sich also in einer Wachstumskrise. Damit steht der Schweizer Tourismus allerdings nicht alleine da. Ein Vergleich mit der österreichischen Tourismuswirtschaft zeigt, dass diese zwar im Winter einen viel steileren Wachstumspfad eingeschlagen hat, im Sommer hingegen ebenfalls stagniert. Hauptgrund ist dabei die im Sommer grosse Konkurrenz durch die Mittelmeer-Destinationen.

- **In den alpinen Ferienregionen der Schweiz ist die Wachstumskrise der Sommersaison am stärksten ausgeprägt – dies gilt nicht nur für den Schweizer Alpenraum.**

Ein innerschweizerischer Vergleich der Nachfrageentwicklung im Sommer zeigt, dass in den letzten Jahren vor allem die alpinen Ferienregionen in der Wachstumskrise steckten. Während die Zahl der Hotelübernachtungen zwischen dem Sommer 1993 und jenem von 2011 in den grossstädtischen Ferienregionen um rund 40 Prozent zulegte, ging sie in den alpinen Ferienregionen um rund

10 Prozent zurück. Dabei zeigten sich sämtliche alpine Ferienregionen rückläufig, allerdings unterschiedlich stark.

Ein internationaler Vergleich sämtlicher Ferienregionen des europäischen Alpenraums zeigt, dass die Schweizer Alpenregionen in ihrer Wachstumsschwäche nicht alleine sind: Der Sommertourismus stagnierte in den letzten 15 Jahren im gesamten Alpenraum, während der Winter um 15 Prozent zulegen konnte. Es zeigt sich also, dass der gesamte Alpentourismus im Sommer Marktanteile einbüsst.

■ **Bei der Entwicklung der Nachfrage nach Herkunftsmärkten zeigt sich eine Dreiteilung.**

Betrachtet man die Entwicklung der Sommernachfrage nach verschiedenen Herkunftsmärkten, so kann eine Dreiteilung in rückläufige traditionelle (v.a. westeuropäische) Herkunftsmärkte, in eine mehr oder weniger stagnierende Binnennachfrage und eine stark ansteigende Nachfrage aus neuen Märkten (insb. Osteuropa und Asien) ausgemacht werden.

■ **Die Auslastung der Kapazitäten ist in den alpinen Ferienregionen relativ tief – insbesondere in den Nebensaisonmonaten.**

Ein innerschweizerischer Vergleich der Zimmerauslastung zeigt, dass die Auslastung der Kapazitäten insbesondere in den alpinen Ferienregionen gering ausfällt. Diese liegt im Sommer mit rund 43 Prozent deutlich tiefer als in den grossstädtischen Ferienregionen (65%) und in den übrigen Ferienregionen (50%). Zudem zeigen sich im Alpenraum grosse saisonale Schwankungen mit tiefen Auslastungen insbesondere in den Nebensaisonmonaten Mai und November.

Der internationale Vergleich der Auslastungsraten der alpinen Regionen zeigt, dass die Auslastung im Schweizer Alpenraum im Sommer als durchschnittlich bezeichnet werden kann, allerdings haben die ausländischen Regionen in den letzten Jahren aufgeholt.

■ **Der Sommertourismus ist in den alpinen Ferienregionen ertragsschwach – dies gilt nicht nur für den Schweizer Alpenraum.**

Die Schweizer Hoteliers können im Durchschnitt im Winter höhere Preise durchsetzen als im Sommer. Allerdings sind die Unterschiede bei den grossstädtischen und übrigen Ferienregionen relativ gering. In den alpinen Ferienregionen hingegen liegen die Erträge pro Zimmernacht im Sommer deutlich tiefer als im Winter. Dieser Hinweis auf die Ertragsschwäche der alpinen Sommersaison wird gestützt durch verschiedene Untersuchungen zu den Tagesausgaben der Gäste, welche in allen untersuchten Regionen im Winter höher waren als im Sommer.

Mit der Ertragsschwäche der Sommersaison stehen die alpinen Ferienregionen der Schweiz nicht alleine da. Eine Untersuchung der offerierten Preise in der Dreisternhotellerie zeigt, dass über den ganzen Alpenraum betrachtet im Winter deutlich höhere Preise erzielt werden können als im Sommer.

■ **Der Schweizer Sommertourismus ist volumenmässig noch immer bedeutender als der Winter**

Die relative Bedeutung des Sommertourismus hat in der Schweiz seit Mitte der 50er Jahre stetig abgenommen. Im Jahr 1955 wurden noch mehr als zwei Drittel aller Hotelübernachtungen im Sommer generiert. Vor allem bis Mitte der 70er Jahre ging dieser Anteil dann deutlich zurück, was jedoch nicht auf eine rückläufige Nachfrage in der Sommersaison zurückzuführen war, sondern vielmehr auf den stark aufkommenden Wintertourismus. In dieser Phase ist mit dem Wintertourismus neben einem florierenden Sommertourismus also eine zweite starke Saison getreten.

Aber auch heute noch ist der Sommer in der Schweiz volumenmässig die wichtigere Saison. Rund 56 Prozent aller Hotelübernachtungen wurden 2011 im Sommer registriert. Dabei dominiert der Sommer in fast allen Ferienregionen. Selbst in den meisten alpinen Ferienregionen, die gemeinhin als Winterdestinationen wahrgenommen werden, überwiegt der Sommertourismus. Einzige Ausnahmen sind dabei die Ferienregionen Graubünden und Wallis.

## TEIL II: Stärken und Schwächen im Schweizer Sommertourismus

Teil II des vorliegenden Berichts diskutiert die Stärken und Schwächen des Schweizer Sommertourismus. Aufgezeigt werden die Stärken und Schwächen zum einen aus Gästesicht und zum anderen basierend auf statistischen Kenngrössen.

Eine ausgewiesene Stärke des Schweizer Sommertourismus liegt in den **naturräumlichen Voraussetzungen und den daraus abgeleiteten Angeboten**. Die nationale Befragung der Schweizer Sommergäste von Schweiz Tourismus (TMS) zeigte, dass die Natur, die Landschaft und die Berge im Schweizer Sommertourismus als herausragende Stärken beurteilt werden. Auch bezüglich der daraus abgeleiteten Angebote wie Wander- und Fusswege sowie Velo- und Mountainbike-Routen ist die Zufriedenheit der Gäste sehr hoch. Diese Stärke drückt sich auch in einem sehr vielfältigen Sommerangebot aus. So zeigt eine Untersuchung zur Angebotsvielfalt im Sommer, dass die Destinationen des Schweizer Alpenraums diesbezüglich ausgezeichnet aufgestellt sind.

Als weitere Stärke im Schweizer Sommertourismus kann die **Erreichbarkeit** ausgemacht werden. Dies ist insbesondere deshalb von Bedeutung, weil die Tourismusnachfrage der Schweiz im Sommer internationaler ist als im Winter. Die Verkehrsinfrastrukturen schneiden im internationalen Vergleich sehr gut ab und die Erreichbarkeit der Schweiz ist sowohl im globalen also auch im kontinentalen Kontext ausgezeichnet – sei es im Luftverkehr, per Bahn oder auf der Strasse. Die gute Erreichbarkeit verdankt die Schweiz der guten Erschliessung, aber auch der zentralen Lage in Europa.

Ein internationaler Vergleich des **Humankapitals** der Tourismuswirtschaft offenbart eine weitere Stärke des Schweizer Sommertourismus: Das Schweizer Gastgewerbe weist ein spürbar höheres Qualifikationsniveau auf als die umliegenden europäischen Länder. In der Schweiz haben Bildungsangebote im Tourismus eine lange Tradition und sind in den vergangenen Jahren zahlreicher geworden. Im Schweizer Tourismus gibt es heute Bildungsangebote auf allen Stufen. Als Besonderheit gibt es in der Schweiz neben den staatlich geförderten Aus- und Weiterbildungseinrichtungen auch eine Vielzahl von privaten Fachschulen mit internationalem Renommee.

Weitere Vorteile für den Schweizer Sommertourismus können bezüglich der **Rahmenbedingungen** ausgemacht werden. Neben einem liberalen Arbeits- und Produktmarkt hat zusätzlich eine vergleichsweise geringe Besteuerung der Betriebe positive Auswirkungen auf die Schweizer Tourismuswirtschaft. Weiterhin sind zudem die Sicherheit und die Sauberkeit in der Schweiz als Stärke bezüglich der Rahmenbedingungen zu nennen. Insgesamt sind die Voraussetzungen für den Tourismus ausgezeichnet, dies bestätigt nicht zuletzt die Tatsache, dass der Tourismusstandort Schweiz gemäss dem «Travel & Tourism Competitiveness Index» in Bezug auf den Tourismus das wettbewerbsfähigste Land der Welt ist.

Im Rahmen der Untersuchungen wurden im Schweizer Sommertourismus aber auch Schwächen ausgemacht. Insbesondere in zwei Bereichen bestehen Defizite. Zum einen ist die preisliche Wettbewerbsfähigkeit des Schweizer Tourismus angeschlagen bzw. das Preis-Leistungs-Verhältnis ungenügend. Zum anderen wurden insbesondere in der Beherbergungsindustrie strukturelle Defizite ausgemacht.

Die Auswertungen zu den Stärken und Schwächen aus der Gästeoptik zeigten eindeutig, dass das **Preis-Leistungs-Verhältnis** im Schweizer Sommertourismus eine ausgewiesene Schwäche darstellt. Mehr als 30 Prozent der Gäste sind mit dem Preis-Leistungsverhältnis unzufrieden, bei den ausländischen Gästen ist dieser Prozentsatz sogar noch deutlich höher. Bei keinem anderen Kriterium schnitt der Sommertourismus derart schlecht ab. Beispielsweise wurde das Preis-Leistungs-Verhältnis in einer offenen Befragung mehr als viermal häufiger genannt als die Kategorie, welche am zweithäufigsten genannt wurde (Klima/Wetter). Dass die preisliche Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Tourismuswirtschaft angeschlagen ist, bestätigt auch ein internationaler Vergleich der relativen Konsumentenpreise in der Tourismuswirtschaft. Die Preise in der Tourismuswirtschaft der umliegenden Länder (EU4) lagen 2010 um durchschnittlich 20 Prozent unter denjenigen der Schweiz und diese Situation hat sich im Zuge der Frankenstärke im vergangenen Jahr noch weiter verschärft. Die deutlich höheren Preise in der Schweizer Tourismuswirtschaft sind zu einem gewichtigen Teil auf höhere Arbeits- und Vorleistungskosten zurückzuführen. Diese sind insbeson-

dere für den Sommertourismus ein grosses Problem, da in der ertragsschwächeren Sommersaison die Preise nicht entsprechend hoch gehalten werden können. Die Kostenfalle (hohe Kosten auf dem Binnenmarkt, aber internationaler Preiswettbewerb), in welcher der Schweizer Tourismus steckt, beeinträchtigt den Sommer damit noch stärker als den Winter.

Für die Schweizer **Beherbergungsindustrie** muss zusammenfassend festgehalten werden, dass einige **strukturelle Defizite** bestehen: Die durchschnittliche Betriebsgrösse in der Hotellerie fällt mit rund 50 Betten pro Betrieb relativ gering aus, so dass es schwierig ist, Grössensparnisse zu erzielen. Zudem deutet die Tatsache, dass sich nur jeder zweite Hotelbetrieb einem Qualifizierungsprogramm stellt, insgesamt auf ein mangelndes Qualitätsbewusstsein hin. Die vergleichsweise geringen Bauinvestitionen in Hotels und Restaurants in den vergangenen Jahren sprechen ausserdem im Alpenraum für ein Investitionsdefizit. Aber auch ausserhalb der Hotellerie kann die Schweizer Beherbergungsstruktur nicht glänzen, denn der Schweizer Alpenraum leidet unter einer grossen Zahl an «kalten Betten». Im Jahr 2010 wurde mehr als jedes zweite Gästebett im Schweizer Alpenraum nicht bewirtschaftet. Zudem handelt es sich lediglich bei rund 15 Prozent aller Gästebetten um Hotelbetten. Gerade im Vergleich mit dem Hauptkonkurrenten Österreich ist diese Struktur nicht vorteilhaft für den Schweizer Sommertourismus. Auch aus der Gästeoptik wird die zu hohe Überbauungsdichte als Schwäche angesehen.

In vielen anderen Bereichen fällt die Beurteilung der Gäste weniger eindeutig aus. Insbesondere bei der Beurteilung der Qualität der touristischen Angebote (Beherbergung, Gastronomie, Shopping) und bei der Bewertung der Gastfreundschaft bzw. Freundlichkeit sind sehr unterschiedliche Bewertungen zu finden. Diese Punkte werden sowohl bei den Stärken als auch bei den Schwächen des Schweizer Sommertourismus gleichermassen genannt. Auffällig ist aber, dass die Gäste aus den Überseemärkten bei diesen Faktoren eine deutlich kritischere Haltung zeigen. Sie haben offensichtlich einen höheren Anspruch an Qualität und Komfort als die übrigen Gäste.

### **TEIL III: Herausforderungen im Schweizer Sommertourismus – Chancen und Risiken**

Teil III der vorliegenden Untersuchung befasst sich mit den Herausforderungen für den Schweizer Sommertourismus. Dabei werden basierend auf der Analyse der vergangenen Entwicklungen (Teil I) und der Darstellung der Stärken und Schwächen des Schweizer Sommertourismus (Teil II) die anstehenden Herausforderungen herauskristallisiert und es werden erste Handlungsansätze aufgezeigt, damit entstehende Chancen genutzt beziehungsweise resultierende Risiken minimiert werden können. Insgesamt konnten im Verlauf der Analysen sechs grosse Herausforderungen ausgemacht werden:

#### **Herausforderung Kostenproblematik und Ertragsschwäche**

Die hohen Vorleistungs- und Arbeitskosten stellen die im internationalen Wettbewerb stehende Tourismuswirtschaft generell vor grosse Herausforderungen. Hinzu kommt im Sommer die Problematik, dass aufgrund der im Vergleich zum Winter schwierigeren Konkurrenzsituation der Preissetzungsspielraum gering ausfällt bzw. sich die Ertragslage besonders schwierig gestaltet. Die ungünstige Ertragslage kann aber nicht alleine auf die sommerspezifische Schwierigkeit der erhöhten Konkurrenz, sondern auch auf Schwächen in der Leistungskomponente zurückgeführt werden. Insbesondere in der Beherbergungsindustrie offenbaren sich strukturelle Defizite: Kleinstrukturiertheit, Investitionsdefizit und zu wenig konsequente Qualitätsorientierung können als Gründe für die Schwächen in der Leistungskomponente aufgeführt werden. Letztlich führen die hohen Kosten in Kombination mit den Schwächen in der Leistungskomponente zu einem ungünstigen Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Herausforderung für den Schweizer Sommertourismus besteht darin, das Preis-Leistungs-Verhältnis wieder ins Lot zu bringen.

### **Herausforderung Globalisierung**

Im Sommertourismus zeigen sich die Auswirkungen der Globalisierung schon heute stärker als im Winter. Dies drückt sich einerseits in einem deutlich höheren Nachfrageanteil der Fernmärkte und andererseits in der höheren internationalen Konkurrenz aus. Die Auswirkungen der Globalisierung sind vielfältig: Verschärfter Wettbewerb, sich angleichende Marketingpläne, Managementsysteme und Produktionsweisen, einfacheres Reisen dank politischer Öffnung und neue Angebote sind nur einige wenige Beispiele. Zugespielt kann man sagen, dass aus der Globalisierung hauptsächlich neue Konkurrenten und neue Märkte resultieren. Die Konkurrenzsituation dürfte sich für den Schweizer Sommertourismus weiter verstärken: Neben die Konkurrenz innerhalb des Alpenraums, die starke Konkurrenz aus dem Mittelmeerraum, welche dem Sommertourismus der Schweiz seit den 70er Jahren zu schaffen macht, treten also noch neue Konkurrenten aus anderen Erdteilen hinzu.

Grosse Chancen ergeben sich hingegen durch neue Märkte. In vielen Schwellenländern verläuft die wirtschaftliche Entwicklung derart rasant, dass dort schon bald eine neue Mittelschicht entsteht, die sich Reisen in die Schweiz leisten können. Wenn die Schweizer Tourismuswirtschaft sich auf die spezifischen Bedürfnisse der Gäste dieser neuen Märkte richtig einstellt, kann ein riesiges Potenzial erschlossen werden. Von der Globalisierung der Nachfrage profitieren in erster Linie die Top-Tourismusdestinationen. Standorte aus der zweiten Reihe profitieren zwar auch, aber weniger stark. Die Chancen, welche sich durch die neuen Märkte ergeben, sind gross und müssen genutzt werden. Die alleinige Fokussierung auf die neuen Fernmärkte bietet für den Schweizer Tourismus aber keine Lösung, der Heim- und Nahmarkt bleibt wichtig, insbesondere aufgrund regionalpolitischer Überlegungen.

### **Herausforderung Demographie**

Soziodemografische Triebkräfte haben die vergangene touristische Entwicklung stark geprägt und werden als fortlaufender Prozess die Tourismuswirtschaft auch noch in Zukunft beeinflussen. Auf der einen Seite modifizieren sich neben den weltwirtschaftlichen auch die demografischen globalen Gleichgewichte indem das Bevölkerungswachstum sich nicht gleichmässig über die Welt verteilen wird. Auf der anderen Seite wird die demographische Entwicklung in den nächsten Jahren weiterhin durch eine spürbare Veränderung der Altersstruktur in der Bevölkerung geprägt sein: Vor allem in den reifen Volkswirtschaften wird der Anteil der älteren Generationen deutlich ansteigen. Diese «neuen Alten» werden zu einer enorm wichtigen Kundengruppe. Sie verfügen über drei Eigenschaften, die dem Schweizer Tourismus entgegenkommen dürften: Die «neuen Alten» verfügen über überdurchschnittlich viel Einkommen, Zeit und Reiselust. Die Generation 50+ wird deshalb schon heute in der Tourismuswirtschaft nicht mehr als «die Alten», sondern als die «Best Agers» betrachtet. In Folge dieser beiden Tendenzen (Verschiebung der globalen Bevölkerungsgleichgewichte, Veränderung der Altersstruktur) entstehen also neue Gästeschichten. Die Herausforderung für den Schweizer Tourismus besteht darin, sich auf die Bedürfnisse dieser neuen Gästesegmente optimal einzustellen.

### **Herausforderung technologischer Fortschritt**

Der technologische Fortschritt fordert den Schweizer Sommertourismus vor allem bezüglich der Mobilitätstechnologien und Informations- und Kommunikationstechnologien heraus. Der Fortschritt im Rahmen der **Mobilitätstechnologien** war der eigentliche Antriebsmotor der Tourismusentwicklung. Das Aufkommen von Dampfschiff, Eisenbahn, Auto und Flugzeug hat die Mobilität erleichtert, die Wahrnehmung der Distanzen radikal verändert und somit die Reisebereitschaft gefördert. Obwohl solche revolutionäre Entwicklungen im Mobilitätsbereich kurzfristig voraussichtlich nicht zu erwarten sind, wird die Erreichbarkeit ein entscheidender Erfolgsfaktor einer touristischen Destination bleiben.

Gleichzeitig nimmt der Fortschritt im Rahmen der **Informations- und Kommunikationstechnologien** eine immer prominentere Rolle ein. Mobile Web, Social Networks, Blogs, Apps, Smartphones, Tablets: In wenigen Jahren hat der Fortschritt der Informationstechnologien die Kommunikation und den Informationsaustausch radikal geändert, die Möglichkeiten für Weiterentwicklungen scheinen nahezu grenzenlos zu sein. Diese optimal zu nutzen ist die Herausforderung für den Schweizer Sommertourismus.

### **Herausforderung Umwelt und Klimawandel**

Die natürlichen Eigenschaften der Schweizer Landschaft gelten als eigentlicher Auslöser des Tourismus in der Schweiz und stellen noch heute einen entscheidenden Erfolgsfaktor auf dem Tourismusmarkt dar, indem Natur, Umwelt und Landschaft als eigentliche Grundlage für die touristischen Aktivitäten gelten und von den Schweizer Sommergästen als wichtigstes Reisemotiv genannt werden. In Zukunft dürften die umweltbezogenen touristischen Triebkräfte voraussichtlich weiter zunehmen. Der Prozess der Verstädterung und die zunehmende Überbauung samt dem damit verbundenen Verlust an unberührter Natur werden das Bedürfnis nach Natur weiter erhöhen. Zudem wird der Klimawandel zu weitreichenden Konsequenzen führen. Generell wird dabei erwartet, dass der Klimawandel für den Schweizer Sommertourismus mehr Chancen als Risiken mit sich bringt.

### **Herausforderung Reiseverhalten**

Das Reiseverhalten befindet sich im steten Wandel. Dabei spiegeln die meisten Veränderungen im Ferienverhalten des modernen Freizeitmenschen Entwicklungen im gesellschaftlichen, technologischen, sozialen, wirtschaftlichen, politischen und ökologischen Bereich wieder. Auf die Veränderungen im Reiseverhalten adäquat zu reagieren stellt eine grosse Herausforderung für den Schweizer Sommertourismus dar. Dabei kann das zu erwartende Reiseverhalten mit den Attributen individueller, spontaner, häufiger, kürzer, billiger, bequemer, sicherer, exotischer, erholsamer und erlebnisreicher beschrieben werden.

### **Branchenendogene und branchenexogene Handlungsansätze**

Damit der Schweizer Sommertourismus auf die Erfolgsspur zurückkehren kann, müssen die Chancen der soeben beschriebenen Herausforderungen genutzt bzw. die resultierenden Risiken minimiert werden. Dazu müssen zum einen verschiedene Hausaufgaben innerhalb der Tourismusbranche erledigt werden (branchenendogene Handlungsansätze) und zum anderen Verbesserungen bei den Rahmenbedingungen herbeigeführt werden (branchenexogen). Mögliche Optionen werden in Teil III der Untersuchung angesprochen. Dabei werden nicht konkrete Massnahmen, sondern lediglich Entwicklungsleitlinien aufgezeigt.

**Branchenexogene Handlungsansätze** bieten sich vor allem in Bezug auf Verbesserungen der Rahmenbedingungen an. Nachfolgend werden einige Politikfelder und Handlungsansätze aufgeführt, welche vor dem Hintergrund der anstehenden Herausforderungen wichtig erscheinen:

- **Wirtschaftspolitik**  
Abbau von Handelshemmnissen, einfacher internationaler Marktzugang (z.B. Visa-Bestimmungen), geringe Regulierungsdichte, tiefe administrative Hürden, liberale Ladenöffnungszeitenpolitik
- **Verkehrspolitik**  
Reibungsloser Betrieb der Schweizer Landesflughäfen, Anbindung an das Hochgeschwindigkeitsnetz im Schienenverkehr, Förderung des öffentlichen Verkehrs
- **Raumplanungspolitik**  
Optimale Gestaltung des öffentlichen Raums, tourismusfreundliche Umsetzung der Zweitwohnungsinitiative
- **Umweltpolitik**  
Anpassungs- und Verminderungsstrategien bezüglich Klimawandel
- **Tourismuspolitik**  
Vermarktung der Tourismusdestination Schweiz, Qualifizierungsstrategie, Wissensaufbau und Innovationsförderung
- **Sicherheitspolitik**  
Garantie der Sicherheit

Neben den exogenen, von der Branche nicht selbst zu beeinflussenden Ansätzen, wurden auch verschiedene Handlungsansätze zusammengetragen, wie die Branche selbst auf die anstehenden Herausforderungen reagieren kann. Einige abgeleitete Handlungsansätze widmen sich spezifisch einer der oben aufgeführten Herausforderungen. Andere hingegen können zwar einer einzelnen Herausforderung zugeordnet werden, gelten aber auch für andere Bereiche. **Branchenendogen** werden unter anderem mögliche Handlungsansätze in den folgenden Bereichen identifiziert:

- **Kostenproblematik und Ertragsschwäche**  
Grössensparnisse durch grössere Einheiten oder Kooperationen, Effizienzsteigerungen dank optimaler Ressourcenallokation, Aktivierung der Nebensaison dank antizyklischen Angeboten und antizyklischen Gästegruppen, konsequente Initialisierung oder Fortführung einer Qualitätsstrategie, Aus- und Weiterbildung, zielgerichtete Investitionen, durch Produktgestaltung und Produktinnovationen Mehrwerte schaffen
- **Globalisierung**  
Alleinstellungsmerkmale nutzen oder schaffen, Markenpflege, denn Marken sind Wegweiser, Überzeugen mit klarer Positionierung, interkulturelle Kompetenz weiter ausbauen, sich einstellen auf die spezifischen Bedürfnisse von Gästen aus neuen Märkten, Swissness zelebrieren
- **Demographie**  
Gesundheit, Genuss & (Medical) Wellness als Trend nutzen, Natur und naturnahe Angebote
- **Technologischer Fortschritt**  
Inwertsetzung des Reisens dank innovativen Transporttechnologien, gratis WLAN als Standard, Chancen der Georeferenzierung für touristische Produkte nutzen, optimaler Einsatz von Social Media
- **Umwelt und Klimawandel**  
Effiziente Nutzung von Energie- und Wasserressourcen, Aufwertung des alpinen Sommers in Folge der Klimaerwärmung als Chance wahrnehmen
- **Veränderungen im Reiseverhalten**  
Kurzaufenthalte als Trend nutzen, Angebote für Singles und kinderlose Paare, Bergerlebnisse weiblicher und emotionaler gestalten, Erlebnisse inszenieren bzw. Geschichten erzählen

Bei den oben aufgeführten Punkten handelt es sich bewusst nicht um konkrete Massnahmen, sondern lediglich um Entwicklungsleitlinien bzw. Denkanstösse. Konkrete Massnahmen müssen Bottom-Up – also von der Branche selbst – und auch destinations- oder gar betriebsspezifisch ermittelt und umgesetzt werden. Auch haben die aufgeführten Ansätze keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es handelt sich um eine zwar umfassende, aber nicht abschliessende Auflistung von möglichen Ansätzen.

## Résumé

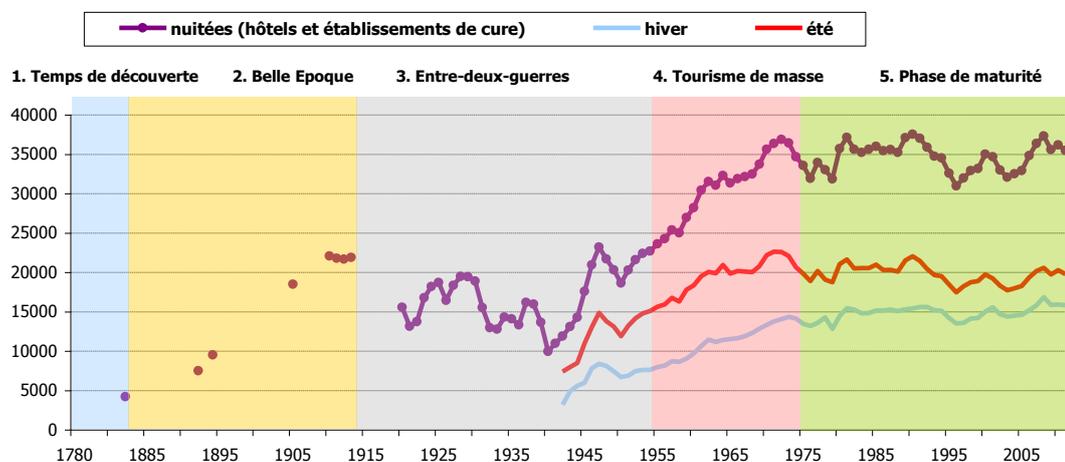
Le repositionnement et la réorientation du tourisme d'été est un grand sujet d'actualité dans le tourisme suisse. Et cela paraît à la fois juste et important si on réfléchit au fait que le nombre des nuits d'hébergement passées dans les hôtels dans le cadre du tourisme d'été en Suisse varie certes fortement depuis 40 ans, mais a tendance à reculer. La présente étude d'arrière-plan est destinée à contribuer à la volonté de redynamiser le tourisme d'été et fournit un ordre d'interprétation de la situation actuelle. Elle apporte un éclairage sur l'importance, les tendances et les évolutions du tourisme d'été suisse, elle en décrit les forces et les faiblesses et elle identifie et discute, sur la base de ces deux étapes d'analyse, les futurs défis que doit relever le tourisme d'été avec ses chances et ses risques. On y thématise en outre les possibilités dont dispose l'économie touristique suisse pour mettre à profit les chances qui permettraient de relever les défis à venir et pour réduire les risques au minimum (approches d'actions).

### PARTIE I: évolution et importance du tourisme d'été suisse

La partie I des enquêtes réalisées traite de l'évolution et de l'importance du tourisme d'été suisse. On y retrace l'histoire du tourisme d'été suisse, on y identifie les stimulants essentiels de la demande de tourisme en été et le tourisme d'été suisse y est comparé d'une part au tourisme d'hiver et de l'autre au tourisme international.

#### Histoire du tourisme d'été suisse

**Fig. 1 Evolution historique du nombre des nuits d'hébergement, 1780 - 2011**



Nuits d'hébergement passées dans les hôtels et établissements de cure, en milliers; année civile, saison d'été et saison d'hiver

Source: Office Fédéral de la Statistique (OFS): statistique des hébergements; Hunziker, W. (1947)

On peut identifier 5 phases dans l'histoire du tourisme d'été suisse. Au «**temps de la découverte**» a succédé, à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle, celui de la «**Belle Epoque**», au cours de laquelle surtout le tourisme alpin et l'hôtellerie suisse ont connu leur heure de gloire. C'est ainsi que, par exemple, plus de 22 millions de nuits d'hébergement ont été enregistrées rien qu'en 1910. Cependant, cette phase a brutalement pris fin peu de temps après le déclenchement de la première guerre mondiale. C'est au cours de l'«**Entre-deux-guerres**» qu'ont été réunies les conditions préalables au tourisme moderne. Citons par exemple la lente progression du pouvoir d'achat de larges couches de la population, la réduction du temps de travail hebdomadaire et l'introduction des congés payés et du samedi libre. Le passage vers le «**tourisme de masse**» s'est alors accompli dans la période de l'après-guerre et a apporté avec lui une mutation fondamentale à la fois quantitative et qualitative. Mais surtout, sous l'effet de l'exacerbation de la concurrence internationale, le tourisme suisse a atteint, après une forte croissance dans les années 50 et 60, une «**phase de maturité**» dans les années 70: alors que le tourisme international a continué à présenter les traits d'un secteur de croissance, c'est en 1971 que le nombre des nuits d'hébergement dans les hôtels et les établissements de cure a atteint son maximum dans le tourisme d'été suisse.

### **Stimulants dans le tourisme d'été suisse**

Les changements décrits ci-dessus ne sont en aucun cas le fruit du hasard. Le développement du tourisme a été promu par le jeu combiné de nombreuses tendances et stimulants divers – en partie même contraires. On peut les catégoriser en **stimulants économiques** (par exemple évolution du bien-être, temps libre, globalisation économique), **stimulants sociodémographiques et sociétaux** (par exemple démographie, urbanisation, phénomènes de mode), **stimulants technologiques** (par exemple mobilité, technologies d'information et de communication), **stimulants écologiques** (par exemple l'environnement et la prise de conscience de ce dernier) et **stimulants politiques** (par exemple conditions cadres, sécurité, guerres), sachant que de nombreux liens unissent ces catégories. Dans l'ensemble, l'analyse des stimulants touristiques montre que ce sont surtout des facteurs exogènes qui stimulent l'évolution du tourisme d'été. Le secteur touristique réagit aux évolutions décrites plutôt qu'il ne détermine lui-même des tendances. On peut en conclure que ce sont ceux qui détectent de façon précoce les tendances et les évolutions, et qui en déduisent des offres correspondantes de façon proactive et innovante, qui sont en mesure de prendre de l'avance («first mover advantage»).

### **Évolution et importance du tourisme d'été suisse dans la phase de maturité**

C'est notamment pour la phase de maturité que l'évolution et l'importance du tourisme d'été suisse ont fait l'objet d'une analyse approfondie. On a évalué dans ce cadre les chiffres clés de performance les plus divers du tourisme d'été à l'intérieur de la Suisse, à l'international et en termes saisonniers. L'accent a été mis sur les analyses de l'évolution des nuits d'hébergement, les chiffres relatifs au taux d'utilisation des capacités et à la rentabilité qui peuvent être compris, lorsqu'ils sont pris dans leur ensemble, comme une approximation de la création de valeur dans l'industrie de l'hébergement. Les principaux enseignements que l'on peut tirer de cette enquête exhaustive sont représentés ci-après :

- **Le tourisme d'été suisse souffre d'une croissance nettement atone.**

C'est en 1971 que l'hôtellerie suisse a atteint son record historique pour l'été. Ce niveau n'a jamais pu être complètement retrouvé au cours des 40 dernières années. L'observation de l'évolution de la demande montre depuis, dans le tourisme d'été, une tendance légèrement négative avec des variations occasionnelles dues aux crises, tandis qu'une tendance positive peut être observée pour l'hiver. Le tourisme d'été se trouve donc dans une crise de croissance. Le tourisme suisse n'est cependant pas le seul à se trouver dans ce cas. Une comparaison avec l'économie touristique autrichienne montre que cette dernière a suivi en hiver une courbe de croissance nettement plus accentuée, mais stagne également en été. La raison principale à cela est la forte concurrence en été des destinations méditerranéennes.

- **C'est dans les régions alpines de la Suisse que la crise de croissance de la saison d'été est la plus marquée – cela ne vaut pas seulement pour l'espace alpin suisse.**

Une comparaison interne à la Suisse de l'évolution de la demande en été montre que ce sont surtout les régions de vacances alpines qui sont en crise de croissance ces dernières années. Alors que le nombre des nuits d'hôtel a progressé de quelques 40 pour cent entre l'été 1993 et l'été 2011 dans les régions de vacances correspondant aux grandes villes, il a régressé de quelques 10 pour cent dans les régions de vacances alpines. Toutes les régions alpines ont à cette occasion affiché un recul, mais cependant d'une ampleur variable.

Une comparaison internationale de l'ensemble des régions de vacances de l'espace alpin européen montre que les régions alpines suisses ne sont pas les seules à souffrir d'une faible croissance: le tourisme d'été a stagné au cours des 15 dernières années dans l'ensemble de l'espace alpin, tandis que le tourisme d'hiver a pu croître de 15 pour cent. Cela montre donc que c'est l'ensemble du tourisme alpin qui perd des parts de marché pendant l'été.

- **L'évolution de la demande d'après les marchés d'origine montre que ces derniers peuvent être répartis en trois types.**

Si on considère l'évolution de la demande d'été d'après les différents marchés d'origine, on peut constater que ces derniers peuvent être répartis en marchés d'origine traditionnels en recul (surtout européens de l'ouest), en une demande intérieure plus ou moins stagnante et en une demande à forte croissance en provenance de nouveaux marchés (not. l'Europe de l'Est et l'Asie).

- **Le taux d'utilisation des capacités est relativement bas dans les régions de vacances alpines – notamment dans les mois de basse saison.**

Une comparaison interne à la Suisse du taux d'occupation des chambres montre que le taux d'utilisation des capacités est faible, notamment dans les régions de vacances alpines. Celui-ci est en été, avec quelques 43 pour cent, plus bas que dans les régions de vacances des grandes villes (65%) et dans les autres régions de vacances (50%). Il apparaît en outre dans l'espace alpin de grandes variations saisonnières avec des taux d'utilisation des capacités bas, notamment dans les mois de basse saison mai et novembre.

La comparaison internationale des taux d'utilisation des capacités des régions alpines montre que le taux d'utilisation des capacités dans l'espace alpin suisse en été peut être considéré comme moyen, mais que les régions étrangères ont gagné du terrain au cours de ces dernières années.

- **Le tourisme d'été est faiblement rémunérateur dans les régions de vacances alpines – cela ne vaut pas seulement pour l'espace alpin suisse.**

Les hôteliers suisses peuvent, en règle générale, faire passer des prix plus élevés en hiver qu'en été. Cependant, les différences sont assez faibles dans les régions de vacances de grandes villes et les autres régions de vacances. Dans les régions de vacances alpines au contraire, les revenus par nuit et par chambre sont en été nettement plus bas qu'en hiver. Cette remarque concernant la faible rentabilité de la saison d'été dans les Alpes s'appuie sur différentes enquêtes relatives aux dépenses journalières des clients, qui étaient plus élevées en hiver qu'en été dans toutes les régions examinées.

La faible rentabilité de la saison d'été n'affecte pas seulement les régions de vacances alpines de la Suisse. Une enquête relative aux prix offerts dans l'hôtellerie trois étoiles montre qu'il est possible de réclamer des prix nettement plus élevés en hiver qu'en été dans tout l'espace alpin.

- **Le tourisme d'été suisse continue, en termes de volumes, à être plus important que le tourisme d'hiver**

L'importance relative du tourisme d'été a constamment baissé en Suisse depuis le milieu des années 50. En 1955, c'est encore plus des deux tiers de toutes les nuits d'hôtel qui étaient générées en été. Cette quote-part a ensuite surtout baissé jusqu'au milieu des années 70, ce qui n'était cependant pas dû à une baisse de la demande dans la saison d'été, mais plutôt à une forte montée en puissance du tourisme

d'hiver. C'est dans cette phase qu'est apparue, avec le tourisme d'hiver, une seconde saison rémunératrice à côté d'un tourisme d'été florissant.

L'été continue cependant à demeurer en Suisse jusqu'à aujourd'hui la saison la plus importante en volume. Quelques 56 pour cent de toutes les nuits d'hôtel ont été enregistrées en été en 2011. L'été domine ici dans presque toutes les régions de vacances. Même dans la plupart des régions de vacances alpines qui continuent à être appréciées en tant que destinations d'hiver, le tourisme d'été est prépondérant. Seules les régions de vacances des Grisons et du Valais font ici exception.

## **PARTIE II: forces et faiblesses du tourisme d'été suisse**

La partie II du présent rapport traite des forces et des faiblesses du tourisme d'été suisse. On y démontre les forces et les faiblesses, d'une part du point de vue des clients et de l'autre en se basant sur les grands indicateurs statistiques caractéristiques.

Une force avérée du tourisme d'été suisse réside dans les **conditions de l'espace naturel et les offres qui en résultent**. L'enquête nationale menée auprès des clients estivaux de la Suisse par Suisse Tourisme (TMS) a montré que la nature, le paysage et les montagnes sont considérés comme des très grandes forces du tourisme d'été suisse. La satisfaction des clients est également très élevée en ce qui concerne les offres qui en résultent telles que les chemins de randonnée et de marche à pied ainsi que les pistes cyclables et celles destinées aux mountain bikes. Cette force s'exprime à travers une offre d'été très variée. C'est ainsi qu'une enquête menée par rapport à la variété des offres en été montre que les destinations de l'espace alpin suisse sont très bien positionnées à ce sujet.

On peut citer, comme autre force du tourisme d'été suisse, la **facilité d'accès**. Ceci revêt notamment de l'importance parce que la demande de tourisme de la Suisse est plus internationale en été qu'en hiver. Les infrastructures de transport soutiennent très bien la comparaison au niveau international et il est facile de se rendre en Suisse, tant dans un contexte global que dans un contexte continental – que ce soit en termes de transport aérien, ferroviaire ou routier. La Suisse est facile d'accès parce qu'elle est bien desservie, mais aussi du fait de sa situation centrale en Europe.

Une comparaison internationale du **capital humain** de l'économie touristique fait ressortir une autre force du tourisme d'été suisse: l'industrie hôtelière suisse affiche un niveau de qualification nettement plus élevé que celui des pays européens avoisinants. Les offres de formation dans le tourisme ont une longue tradition en Suisse et sont devenues plus nombreuses au cours des années passées. Il y a aujourd'hui des offres de formation à tous les niveaux dans le tourisme suisse. Une des particularités de la Suisse est qu'il existe aussi, à côté des institutions de formation continue promues par l'Etat, un grand nombre d'écoles professionnelles privées de renommée internationale.

On trouvera d'autres avantages en faveur du tourisme d'été suisse au niveau des **conditions cadres**. Outre le libéralisme du marché du travail et de la production, une imposition relativement faible des entreprises a un effet positif sur l'économie touristique suisse. Il faut par ailleurs citer la sécurité et la propreté en Suisse comme une force faisant partie des conditions cadres. Les conditions préalables au tourisme sont dans l'ensemble excellentes, ce que confirme parfaitement le fait que le site touristique de la Suisse est le pays le plus compétitif du monde selon le «Travel & Tourism Competitiveness Index».

Mais des faiblesses du tourisme d'été suisse sont également apparues dans le cadre de ces enquêtes. Il y a notamment des déficits dans deux domaines. La compétitivité des prix du tourisme suisse est d'une part entamée, et le rapport qualité-prix est insuffisant. Des déficits structurels sont par ailleurs apparus, notamment dans l'industrie de l'hébergement.

Les évaluations des forces et des faiblesses qui ont été faites du point de vue des clients ont nettement montré que le **rapport qualité-prix** du tourisme d'été suisse représente une faiblesse avérée. Plus de 30 pour cent des clients ne sont pas satisfaits du rapport qualité-prix, ce pourcentage étant encore nettement supérieur chez les clients étrangers. Aucun autre critère n'a été aussi mal noté que celui-ci pour le tourisme d'été. Le rapport qualité-prix a été, par exemple, cité quatre fois plus souvent que la catégorie qui a

été citée le plus souvent en second (climat/météo) dans le cadre d'une enquête ouverte. Le fait que la compétitivité de l'économie touristique suisse a été entamée est également confirmé par une comparaison internationale des prix relatifs à la consommation dans l'économie touristique. Les prix dans l'économie touristique des pays avoisinants (EU4) se situaient en 2010 à 20 pour cent en moyenne en dessous de ceux de la Suisse et cette situation s'est encore aggravée du fait de l'appréciation du franc au cours de l'année passée. Les prix nettement supérieurs de l'économie touristique suisse résultent, pour une part importante, des coûts plus élevés de la main-d'œuvre et des prestations en amont. Ce point représente un gros problème, notamment pour le tourisme d'été, du fait que les prix ne peuvent pas être maintenus à un niveau correspondant pendant la saison d'été moins rémunératrice. Le piège des coûts (coûts élevés sur le marché intérieur, mais concurrence internationale au niveau des prix) dans lequel le tourisme suisse est pris handicapé ainsi l'été encore plus que l'hiver.

En ce qui concerne l'**industrie de l'hébergement** suisse, on peut conclure pour résumer que certains **déficits structurels** demeurent: la taille moyenne de l'entreprise dans l'hôtellerie est, avec quelques 50 lits par entreprise, relativement modeste si bien qu'il est difficile de réaliser des économies d'échelle. En outre, le fait que seule la moitié des entreprises élabore un programme de qualification suggère qu'il existe dans l'ensemble un manque de conscience de la qualité. Les investissements comparativement faibles réalisés dans les hôtels et les restaurants au cours des années passées sont en outre l'indice d'un déficit d'investissement. Mais même en dehors de l'hôtellerie, la structure d'hébergement suisse peut ne pas briller, car l'espace alpin suisse souffre d'un grand nombre de «lits froids». Plus de la moitié des lits d'hôtel n'a pas été exploitée en 2010 dans l'espace alpin européen. Il ne s'agit en outre que de quelques 15 pour cent de tous les lits d'hôtel. Notamment en comparaison avec le concurrent principal qu'est l'Autriche, cette structure n'est pas avantageuse pour le tourisme d'été suisse. Même du point de vue des clients, la densité trop élevée des constructions est considérée comme une faiblesse.

Dans de nombreux autres domaines, l'évaluation des clients paraît moins évidente. On trouve notamment des résultats très variés pour l'évaluation de la qualité des offres touristiques (hébergement, gastronomie, shopping) et pour l'évaluation de l'hospitalité ou de l'amabilité. Ces points sont tout autant cités parmi les forces que parmi les faiblesses du tourisme d'été suisse. Ce qui frappe cependant, c'est que les clients provenant des marchés d'outre-mer adoptent une attitude nettement plus critique au niveau de ces facteurs. Ils ont visiblement une exigence supérieure par rapport à la qualité et au confort que les autres clients.

### **PARTIE III: exigences dans le tourisme d'été suisse – Chances et risques**

La partie III de la présente enquête traite des exigences posées au tourisme d'été suisse. On y fait ressortir, en se basant sur l'analyse des évolutions passées (partie I) et de la représentation des forces et faiblesses du tourisme d'été suisse (partie II), les exigences existantes et on y esquisse des premières approches d'actions susceptibles de mettre les chances existantes à profit et de réduire au minimum les risques qui en découlent. On peut, dans l'ensemble, distinguer six grandes exigences qui ressortent des analyses:

#### **Exigence de la problématique des coûts et de la faible rentabilité**

Les coûts élevés des prestations en amont et de la main-d'œuvre place, d'une manière générale, l'économie touristique exposée à la concurrence internationale devant de grandes exigences. A cela vient s'ajouter en été la problématique de la faible marge de manœuvre au niveau de la fixation des prix par rapport à l'hiver et une situation de rentabilité se présentant dans une configuration particulièrement ardue du fait de la situation concurrentielle plus difficile.

La situation de rentabilité défavorable ne peut cependant pas être exclusivement attribuée à la difficulté que représente la concurrence accrue en été, mais aussi aux faiblesses des composantes constituant les prestations. Des déficits structurels sont clairement apparus, notamment dans l'industrie de

l'hébergement: la petitesse des structures, les déficits d'investissement et une orientation vers la qualité trop peu conséquente peuvent être cités comme des causes de faiblesses dans les composantes constituant les prestations. C'est en fin de compte la conjoncture de coûts élevés et des faiblesses relatives aux composantes constituant les prestations qui mènent à un rapport qualité-prix défavorable. L'exigence posée au tourisme d'été suisse consiste à remettre le rapport qualité-prix d'aplomb.

### **Exigence de la globalisation**

Dans le tourisme d'été, les effets de la globalisation se font sentir aujourd'hui avec plus de force qu'en hiver. Cela s'exprime d'un côté à travers une part nettement plus élevée des marchés lointains, et de l'autre par une concurrence internationale accrue. Les effets de la globalisation sont très divers: la concurrence accrue, la convergence des plans marketing, des systèmes de management et des modes de production, la facilitation des voyages grâce à l'ouverture politique et des offres nouvelles ne sont que quelques exemples de cela. On peut dire, pour simplifier, que la globalisation entraîne principalement l'apparition de nouveaux concurrents et de nouveaux marchés. La situation concurrentielle devrait continuer à s'aggraver pour le tourisme d'été suisse: outre la concurrence au sein de l'espace alpin, et outre la forte concurrence provenant de l'espace méditerranéen qui pose des problèmes au tourisme d'été suisse depuis les années 70, de nouveaux concurrents provenant d'autres régions sont également apparus.

Les nouveaux marchés représentent en revanche de grandes chances. Dans de nombreux pays en voie de développement, l'évolution économique suit un cours si rapide qu'il y apparaîtra bientôt une nouvelle classe moyenne qui pourra bientôt s'offrir des voyages en Suisse. Si l'économie touristique suisse s'adapte correctement aux besoins spécifiques des clients issus de ces nouveaux marchés, c'est un énorme potentiel qui pourra être mis à profit. Ce sont les destinations de tourisme les plus prestigieuses qui profitent en premier lieu de la globalisation de la demande. Les sites de second rang en profitent certes également, mais dans une moindre mesure. Les chances qui résultent des nouveaux marchés sont grandes et doivent être mises à profit. Mais la seule concentration sur les nouveaux marchés lointains n'offre aucune solution au tourisme suisse, le marché domestique et propre reste important, notamment du fait de réflexions de politique régionale.

### **Exigence de la démographie**

Les stimulants sociodémographiques ont fortement marqué l'évolution touristique passée et continueront à l'avenir à influencer le processus continu de l'économie touristique. D'un côté, ce ne sont pas seulement les équilibres de l'économie mondiale, mais également les équilibres démographiques globaux qui changent, dans la mesure où la croissance de la population ne se répartit pas de façon uniforme dans le monde. D'un autre côté, l'évolution démographique continuera à être marquée au cours des prochaines années par une mutation sensible de la pyramide des âges dans la population: la part des générations plus anciennes progressera nettement, surtout dans les économies mûres. Ces «nouveaux vieux» deviendront un groupe de clients d'une énorme importance. Ils disposent de trois caractéristiques qui devraient convenir au tourisme suisse: les «nouveaux vieux» disposent d'un revenu supérieur à la moyenne, de temps et de l'envie de voyager. C'est la raison pour laquelle la génération des 50+ n'est plus désignée, dès aujourd'hui dans l'économie touristique, par le terme de «vieux», mais est considérée comme les «Best Agers». Des nouvelles couches de clients apparaissent du fait de ces deux tendances (déplacement des équilibres globaux des populations, modification de la pyramide des âges). L'exigence posée au tourisme suisse consiste à s'adapter de façon optimale aux besoins de ces nouveaux segments de clientèle.

### **Exigence de progrès technologique**

Le progrès technologique pose surtout des défis au tourisme d'été suisse au niveau des technologies de la mobilité et des technologies de l'information et de la communication. C'est le progrès des **technologies de la mobilité** qui a été le moteur de l'évolution touristique. L'apparition des bateaux à vapeur, du chemin de fer, de la voiture et de l'avion ont facilité la mobilité, l'appréciation des distances a radicalement changé en stimulant ainsi la disposition à voyager. Bien qu'il ne faille pas s'attendre à court terme à de

telles évolutions révolutionnaires dans le domaine de la mobilité, l'accessibilité restera un facteur de succès décisif d'une destination touristique.

Dans le même temps, le progrès accompli dans les **technologies d'information et de communication** joue un rôle de plus en plus important. L'Internet mobile, les réseaux sociaux, les blogs, les apps, les smartphones, les tablets: en quelques années, le progrès accompli dans les technologies de l'information a radicalement modifié la communication et l'échange d'informations, les possibilités d'évolutions futures semblent presque illimitées. Le tourisme d'été suisse doit répondre à l'exigence de les utiliser de façon optimale.

### **Exigence de l'environnement et du changement climatique**

Les avantages naturels du paysage suisse sont considérés comme le déclencheur effectif du tourisme en Suisse et représentent aujourd'hui encore un facteur de succès décisif sur le marché du tourisme, dans la mesure où la nature, l'environnement et le paysage sont considérés comme la base effective des activités touristiques et sont cités comme le plus important motif de voyage par les clients suisses. Les stimulants touristiques rapportés à l'environnement devraient à l'avenir continuer à progresser. Le processus d'urbanisation et de construction, accompagné de la perte de nature intacte continueront à augmenter le besoin de nature. Le changement climatique aura en outre des conséquences profondes. On s'attend en général à ce que le changement climatique apporte plus de chances que de risques au tourisme d'été suisse.

### **Exigence du comportement en voyage**

Le comportement en voyage est en permanente évolution. La plupart des changements dans le comportement en vacances des hommes modernes ayant du temps libre reflètent à cette occasion des évolutions dans les domaines sociétaux, technologiques, sociaux, économiques et écologiques. Réagir de façon adéquate aux changements affectant le comportement en voyage est une des grandes exigences posées au tourisme d'été suisse. On peut ici décrire le comportement en voyage auquel il faut s'attendre en le qualifiant de plus individuel, plus spontané, plus fréquent, plus court, plus économique, plus confortable, plus sûr, plus exotique, plus reposant et plus riche en expériences.

### **Approches d'actions endogènes et exogènes à la branche**

Pour que le tourisme d'été suisse puisse retrouver le chemin du succès, il faut tirer profit des chances offertes par les exigences que l'on vient de décrire resp. réduire les risques qui en résultent à un minimum. A cet effet, il faut d'une part effectuer différentes tâches restées en suspens au sein du secteur touristique (approches d'actions endogènes à la branche) et d'autre part apporter des améliorations aux conditions cadres (exogènes à la branche). Les options éventuelles sont abordées dans la partie III de l'enquête. On n'y décrit pas de mesures concrètes, on se contente d'y esquisser des lignes directrices d'évolution.

Des **approches d'actions exogènes à la branche** se présentent surtout au niveau des améliorations des conditions cadres. Sont énumérés ci-après quelques champs politiques et approches d'actions qui apparaissent comme étant importants dans le contexte des exigences existantes:

- Politique économique

Diminution des obstacles commerciaux, facilitation de l'accès au marché international (par exemple attributions de visas), réglementation réduite, faibles barrières administratives, politique libérale d'ouverture des magasins

- Politique des transports

Exploitation sans incidents des aéroports nationaux suisses, connexion au réseau de trains à grande vitesse, promotion des transports publics

- Politique de planification de l'espace

Aménagement optimal de l'espace public, mise en œuvre favorable au tourisme de l'initiative du second appartement

- Politique de l'environnement

Stratégies d'adaptation au changement climatique et d'évitement

- Politique touristique

Commercialisation de la destination touristique de la Suisse, stratégie de qualification, développement des connaissances et promotion de l'innovation

- Politique de la sécurité

Garantie de sécurité

Outre les approches exogènes qui ne peuvent pas être influencées par la branche elle-même, nous avons également rassemblé différentes approches d'actions indiquant la manière dont la branche peut elle-même réagir aux exigences existantes. Certaines approches d'actions déduites sont spécifiquement dédiées aux exigences indiquées ci-dessus. D'autres en revanche peuvent certes être attribuées à une exigence donnée, mais valent aussi pour d'autres domaines. Des approches d'actions éventuelles **endogène à la branche** sont entre autres identifiées dans les domaines suivants:

- Problématique des coûts et de la faible rentabilité

Economies d'échelles grâce à des unités plus grandes ou à des coopérations, plus grande efficacité grâce à une allocation optimale des ressources, activation de la basse saison grâce à des offres anticycliques et à des groupes de clients anticycliques, initialisation conséquente ou poursuite d'une stratégie de qualité, formation et formation continue, investissements ciblés, création de valeurs ajoutées grâce à l'aménagement de produits et aux innovations de produits

- Globalisation

Utiliser ou créer des caractéristiques d'offre unique, entretien des marques car les marques guident les choix, convaincre avec un positionnement clair, continuer à développer la compétence interculturelle, s'adapter aux besoins spécifiques de clients provenant de nouveaux marchés, célébrer la swissness

- Démographie

Mettre à profit la tendance à la santé, au plaisir et au wellness (médical), offres de nature et proches de la nature

- Progrès technologique

Valorisation des voyages grâce à des technologies de transport innovantes, WLAN gratuit en standard, mettre à profit les chances du géoréférencement pour les produits touristiques, utilisation optimale des réseaux sociaux

- Environnement et changement climatique

Utilisation efficace des ressources en énergie et en eau, mettre à profit la chance de valorisation de l'été alpin consécutif au réchauffement climatique

- Changements des comportements de voyage

Mise à profit de la tendance aux séjours courts, offres pour les personnes seules et les couples sans enfants, aménager les expériences de montage de façon plus féminine et plus émotionnelle, mettre les expériences en scène resp. raconter des histoires

Il ne s'agit pas, dans le cas des points cités ci-dessus, de mesures concrètes, mais seulement de lignes directrices resp. de suggestions concernant l'évolution. Les mesures concrètes doivent être définies et mises en œuvre de bas en haut – c'est-à-dire par la branche elle-même – et aussi de façon spécifique par rapport aux destinations voire aux entreprises. Les approches indiquées ne prétendent pas non plus être exhaustives. Il s'agit certes d'une liste extensive, mais nullement définitive d'approches possibles.

## Riassunto

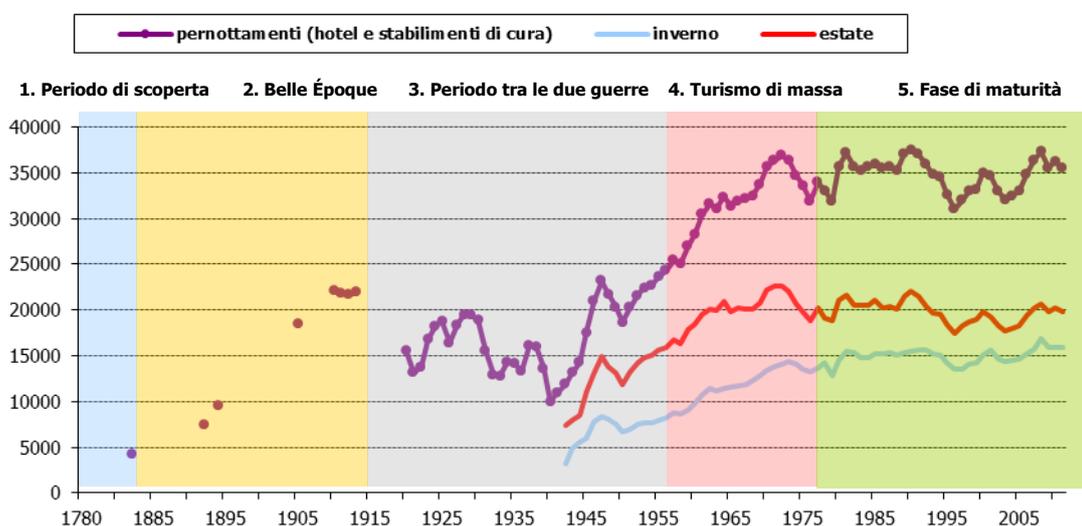
Il riposizionamento e il riorientamento della stagione estiva rappresentano attualmente una tematica importante per il turismo svizzero. Ciò appare tanto più giustificato se si considera che il numero di pernottamenti alberghieri in Svizzera durante il periodo estivo mostra – nonostante le forti oscillazioni che ne hanno caratterizzato l'andamento negli ultimi 40 anni – una tendenza al ribasso. Il presente studio fornisce un'analisi sistematica della situazione attuale e va concepito come un contributo all'obiettivo di rilanciare il turismo estivo. A questo scopo vengono quindi illustrati, da un lato, l'importanza, i trend e gli sviluppi del turismo estivo svizzero e, dall'altro, i suoi punti di forza e di debolezza. Sulla base di queste due fasi d'analisi vengono poi identificate e tematizzate le sfide, nonché le opportunità e i rischi con cui il turismo estivo svizzero si trova confrontato. Infine, vengono discussi dei possibili approcci d'intervento che permettano al settore turistico svizzero di sfruttare e minimizzare, rispettivamente, le opportunità e i rischi derivanti dalle sfide cui il turismo estivo si trova confrontato.

### PARTE I: Sviluppo e importanza del turismo estivo in Svizzera

La parte I di questo studio affronta la questione dello sviluppo e dell'importanza del turismo estivo in Svizzera. In seguito ad un'esposizione dei tratti principali della storia del turismo estivo in Svizzera, vengono identificati gli elementi trainanti della domanda turistica. Successivamente, viene svolto un confronto tra il turismo estivo e quello invernale in ambito svizzero, nonché con quello estivo in ambito internazionale.

#### Storia del turismo estivo in Svizzera

Illustrazione 2 Andamento storico del numero di pernottamenti, 1780 - 2011



Pernottamenti in hotel e stabilimenti termali, in migliaia; anno civile, stagione invernale e stagione estiva  
Fonte: Ufficio federale di statistica (UST): Statistiche relative ai servizi di alloggio; Hunziker, W. (1947)

Nella storia del turismo estivo svizzero possono essere identificate cinque fasi. Al «**periodo di scoperta**» seguì, alla fine del XIX secolo, la «**Belle Époque**», fase durante la quale soprattutto il turismo alpino e il settore alberghiero svizzero conobbero il loro momento d'oro. Così, già nel 1910 si registravano ad esempio più di 22 milioni di pernottamenti alberghieri. Questa fase si concluse però bruscamente con lo scoppio

della prima guerra mondiale. Nel «**periodo tra le guerre mondiali**» si svilupparono le condizioni per la nascita del turismo moderno, quali, ad esempio, la lenta crescita del potere d'acquisto di ampi strati della popolazione, la riduzione dell'orario di lavoro settimanale, nonché l'introduzione del diritto alle ferie pagate e del sabato feriale. Il periodo postbellico vide poi l'inizio della trasformazione del fenomeno turistico in «**turismo di massa**», evoluzione che ha portato con sé cambiamenti fondamentali, sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo. Dopo un periodo di forte crescita negli anni '50 e '60, il turismo svizzero ha raggiunto a partire dagli anni '70, soprattutto a causa dell'aumentata concorrenza internazionale, la sua «**fase di maturità**»: mentre il settore turistico internazionale è tuttora un settore in crescita, il numero di pernottamenti estivi in hotel e in stabilimenti di cura ha raggiunto in Svizzera il suo apice nel 1971.

### **Fattori trainanti del turismo estivo in Svizzera**

I cambiamenti sopra descritti non hanno avuto luogo in modo casuale. Lo sviluppo turistico è stato, infatti, frutto dell'interazione di molti fattori differenti e di tendenze talvolta anche contrapposte. Nonostante l'interdipendenza e le molteplici connessioni che sussistono tra i diversi fattori trainanti, questi ultimi possono essere suddivisi in fattori di natura **economica** (p.es. sviluppo del benessere economico, tempo libero, globalizzazione economica), **sociodemografica e sociale** (p.es. demografia, urbanizzazione, fenomeni di moda), **tecnologica** (p.es. mobilità, tecnologie dell'informazione e della comunicazione), **ecologica** (p.es. ambiente e percezione dell'ambiente) e **politica** (p.es. condizioni politiche quadro, sicurezza, guerre). Complessivamente, l'analisi dei fenomeni turistici mostra che sono soprattutto fattori esogeni al settore ad influenzarne lo sviluppo. Più che determinarli, il ramo turistico si limita a reagire a cambiamenti già in atto. Da ciò si deduce che coloro che riescono a riconoscere tempestivamente tendenze e sviluppi e sono in grado – in modo attivo e innovativo – di proporre offerte adeguate, possono ottenere un notevole vantaggio («first mover advantage»).

### **Sviluppo e importanza del turismo estivo in Svizzera nella fase di maturità**

Lo sviluppo e l'importanza del turismo estivo in Svizzera sono stati oggetto, soprattutto per quanto riguarda la fase di maturità, di un'analisi approfondita. A tal riguardo, sono stati innanzitutto valutati svariati indici di performance del turismo estivo sia all'interno del contesto nazionale (Svizzera), sia a livello internazionale e stagionale. Di centrale importanza ai fini dell'analisi sono anche l'andamento dei pernottamenti, le cifre relative all'occupazione e alla redditività delle strutture ricettive. Questi tre indicatori considerati congiuntamente forniscono un'approssimazione della creazione di valore nelle strutture ricettive. I risultati più importanti di quest'analisi vengono presentati nei paragrafi seguenti.

- **Il turismo estivo in Svizzera soffre di una marcata debolezza di crescita.**

Per quanto riguarda la stagione estiva, il settore alberghiero ha registrato il record di pernottamenti nel 1971. Negli ultimi 40 anni tale livello non è più stato eguagliato. L'andamento della domanda turistica mostra da allora, per il periodo estivo, una tendenza leggermente negativa con oscillazioni occasionali condizionate dalle crisi, mentre in inverno si osserva un trend positivo. Il turismo estivo si trova perciò in una crisi di crescita. Ciononostante, il turismo svizzero non è l'unico a trovarsi in una situazione simile. Un raffronto con il settore turistico austriaco dimostra che nonostante quest'ultimo abbia registrato una crescita invernale ben più accentuata, ha comunque vissuto una fase di stagnazione nella stagione estiva. Tra i fattori determinanti va annoverata la forte concorrenza esercitata in estate da parte delle destinazioni turistiche del mar Mediterraneo.

- **Sono le regioni turistiche alpine a soffrire maggiormente della crisi di crescita della stagione estiva – e questo non vale solamente per le alpi svizzere.**

Un raffronto a livello nazionale dell'andamento della domanda in estate mostra come negli ultimi anni siano state soprattutto le regioni turistiche alpine ad essersi trovate in una crisi di crescita. Mentre il numero dei pernottamenti alberghieri nelle grandi città turistiche è aumentato di circa il 40% tra l'estate del 1993 e quella del 2011, nelle regioni turistiche alpine si è registrato un calo di

circa il 10%. Sebbene con intensità diversa, questa flessione si riscontra in tutte le regioni turistiche delle alpi svizzere.

Un confronto internazionale tra le regioni turistiche dell'arco alpino europeo rivela che le regioni alpine svizzere non sono le sole a soffrire di un calo di crescita: il turismo estivo ha infatti vissuto negli ultimi quindici anni un periodo di stagnazione in tutta la regione alpina, mentre il turismo invernale ha fatto registrare un aumento del 15%. È quindi il turismo alpino in generale a perdere quote di mercato in estate.

- **Per quanto riguarda i mercati di provenienza, si rivela una tripartizione nell'andamento della domanda.**

Osservando l'andamento della domanda estiva secondo i diversi mercati di provenienza è possibile determinare una tripartizione in mercati tradizionali in diminuzione (Europa occidentale in particolare), domanda interna più o meno stagnante e nuovi mercati in forte ascesa (soprattutto Europa orientale e Asia).

- **Il grado di utilizzo delle capacità nelle regioni turistiche alpine è relativamente basso – soprattutto nei mesi di bassa stagione.**

Un confronto a livello nazionale dell'occupazione delle camere indica che l'utilizzo delle capacità, soprattutto nelle regioni turistiche alpine, è limitato. In estate, con circa il 43% di camere occupate tale dato è nell'arco alpino significativamente inferiore a quanto rilevato nelle regioni turistiche delle grandi città (65%) e nelle altre regioni turistiche (50%). Nella regione alpina si registrano, inoltre, importanti oscillazioni stagionali, con un basso grado di occupazione soprattutto nei mesi di bassa stagione di maggio e novembre.

Dal confronto internazionale dei tassi di occupazione nell'arco alpino, l'utilizzo delle capacità nelle alpi svizzere in estate risulta essere nella media. Nel corso degli ultimi anni le regioni straniere hanno tuttavia recuperato terreno.

- **Il turismo estivo nelle regioni alpine è poco redditizio - tale dato non vale solo per la regione alpina della Svizzera.**

In inverno, gli albergatori svizzeri possono imporre prezzi in media superiori a quelli estivi. Nel caso delle grandi città e delle altre regioni turistiche, queste differenze di prezzo sono tuttavia relativamente limitate. Al contrario, nelle regioni turistiche alpine le entrate per pernottamento (a camera) sono sensibilmente più basse in estate che in inverno. Tale riferimento alla bassa redditività della stagione estiva alpina è in accordo con i risultati di diverse ricerche sulle spese giornaliere dei visitatori, le quali sono risultate essere superiori durante l'inverno in tutte le regioni prese in esame.

Le regioni turistiche alpine della Svizzera non sono le uniche a soffrire della bassa redditività della stagione estiva. Un'indagine dei prezzi offerti dagli alberghi a 3 stelle dimostra che, per la regione alpina presa in considerazione, in inverno possono essere raggiunti prezzi chiaramente superiori rispetto all'estate.

- **Dal punto di vista del volume turistico, la stagione estiva in svizzera è ancora più importante di quella invernale.**

Dalla metà degli anni '50, l'importanza relativa del turismo estivo in Svizzera è costantemente diminuita. Nel 1955 ancora più dei due terzi dei pernottamenti alberghieri si registravano in estate. In particolare nel periodo fino alla metà degli anni '70, tale quota è poi diminuita significativamente. Questo fatto non è tuttavia da attribuire ad una domanda in calo nella stagione estiva, ma piuttosto al turismo invernale in forte espansione. In questa fase è perciò iniziata, con il turismo invernale affiancato da un fiorente turismo estivo, una seconda forte stagione.

Tuttavia, l'estate rimane ad oggi in Svizzera la stagione più importante dal punto di vista dei volumi. Circa il 56% di tutti i pernottamenti alberghieri nel 2011 è stato registrato in estate. A tal riguardo, l'estate domina in quasi tutte le regioni turistiche. Perfino nella maggior parte delle regioni

turistiche alpine, che globalmente vengono percepite come destinazioni invernali, prevale il turismo estivo. Le uniche eccezioni sono le regioni turistiche dei Grigioni e del Vallese.

## **PARTE II: Punti di forza e di debolezza del turismo estivo in Svizzera**

Nella parte II del presente rapporto sono discussi i punti di forza e di debolezza del turismo estivo in Svizzera. Questi ultimi vengono da un lato derivati dalle valutazioni dei turisti, e dall'altro vengono ricavati sulla base di parametri statistici.

Un consolidato punto di forza del turismo estivo in Svizzera è rappresentato dalle **caratteristiche naturali e paesaggistiche e dalle offerte turistiche da esse derivanti**. L'indagine nazionale (TMS) condotta da Svizzera Turismo tra i turisti estivi in villeggiatura nel nostro Paese ha rivelato che la natura, il paesaggio e le montagne sono considerati la forza del turismo estivo in Svizzera. Molto soddisfatti si rivelano i turisti anche per quanto riguarda le offerte turistiche ad essi legate, quali, ad esempio, i sentieri percorribili a piedi e gli itinerari per biciclette e mountain bike. Questo punto di forza si manifesta anche in un'offerta estiva molto variegata. A tal riguardo, un'analisi della varietà dell'offerta turistica in estate attribuisce alle destinazioni della regione alpina svizzera una valutazione eccellente.

Come ulteriore punto di forza del turismo estivo in Svizzera può essere considerata la **raggiungibilità**. Per il turismo svizzero, tale aspetto è soprattutto significativo alla luce della maggiore internazionalità della domanda turistica in Svizzera durante la stagione estiva rispetto a quella invernale. Nel confronto internazionale, le infrastrutture di trasporto in Svizzera ottengono ottimi risultati e la raggiungibilità del Paese si dimostra eccellente, sia dal punto di vista continentale che globale, e indifferentemente dal fatto che si tratti di trasporto aereo, ferroviario o stradale. La Svizzera deve la sua buona raggiungibilità, oltre che alla qualità dei collegamenti viari, anche alla sua posizione nel cuore dell'Europa.

Un confronto internazionale del **capitale umano** nel settore turistico rivela un altro punto di forza del turismo estivo in Svizzera: le strutture ricettive in Svizzera presentano un livello di qualifiche visibilmente superiore rispetto a quello dei paesi europei vicini. In Svizzera, le offerte di formazione nel settore turistico hanno una lunga tradizione e sono aumentate di numero nel corso degli ultimi anni. Nell'ambito del turismo sono oggi a disposizione in Svizzera percorsi di formazione a tutti i livelli. Un elemento distintivo della Svizzera risiede nella presenza, accanto agli enti statali di formazione professionale e di specializzazione, di una molteplicità di istituti professionali privati rinomati a livello internazionale.

Un altro vantaggio per l'economia turistica svizzera risiede nelle **condizioni quadro** in cui operano i suoi attori. Oltre al carattere liberale del mercato del lavoro e dei beni, anche l'imposizione fiscale relativamente bassa delle aziende influisce positivamente sul settore turistico svizzero. Nell'ambito delle condizioni quadro, sicurezza e pulizia costituiscono poi un ulteriore elemento di forza della Svizzera. Complessivamente, le condizioni per il turismo si dimostrano eccellenti, come conferma anche il «Travel & Tourism Competitiveness Index», secondo il quale la Svizzera risulta – a livello turistico – il paese più competitivo al mondo.

Il presente studio mette in luce anche i punti di debolezza del turismo estivo in Svizzera. Delle lacune sussistono soprattutto sotto due aspetti. Da una parte, la competitività a livello dei prezzi del turismo svizzero è bassa, ovvero il rapporto qualità-prezzo è insufficiente. Dall'altra, soprattutto nel settore alberghiero sono presenti deficit strutturali.

La valutazione dei punti di forza e di debolezza da parte dei turisti indica univocamente il **rapporto qualità-prezzo** quale maggiore debolezza del turismo estivo in Svizzera. Più del 30% degli intervistati si dice insoddisfatto del rapporto qualità-prezzo; nel caso dei turisti internazionali questa percentuale è addirittura significativamente maggiore. Riguardo nessun altro criterio il turismo estivo ha ottenuto una valutazione così bassa. Ad esempio, in un sondaggio a risposta libera, il rapporto qualità-prezzo è stato indicato quattro volte più spesso della seconda categoria più menzionata (clima/meteo). Il fatto che la competitività di prezzo del settore turistico svizzero sia scarsa lo conferma anche un raffronto internazionale dei prezzi relativi al consumo nel settore turistico. I prezzi nel settore turistico dei paesi vicini (UE4) nel 2010 erano mediamente circa il 20% inferiori a quelli della Svizzera e tale situazione si è ulteriormente aggravata nel corso dell'ultimo anno a causa della forza del franco svizzero. I prezzi nettamente superiori nel settore

turistico svizzero sono da attribuire, in gran parte, ai più alti costi del lavoro e dei fattori produttivi. Ciò rappresenta, soprattutto per il turismo estivo, un grande problema, dato che nella stagione estiva a bassa redditività i prezzi non possono essere mantenuti a un livello adeguatamente elevato. La trappola dei costi (elevati costi sul mercato interno, ma concorrenza internazionale dei prezzi), in cui si trova il turismo svizzero, ha effetti negativi sull'estate in misura ancora maggiore rispetto all'inverno.

In sintesi, per quanto riguarda le strutture ricettive svizzere si constatano alcune **lacune strutturali**: con circa 50 letti per struttura, la dimensione media delle imprese nel settore alberghiero risulta relativamente limitata, rendendo difficile la realizzazione di economie di scala. Inoltre, il fatto che soltanto un'impresa alberghiera su due partecipi ad un programma di classificazione lascia intendere una mancanza di consapevolezza per la qualità. La relativa scarsità di investimenti edilizi in hotel e ristoranti degli ultimi anni mette inoltre in rilievo un deficit di investimento nella regione alpina. Tuttavia, le strutture ricettive svizzere non brillano nemmeno al di fuori del settore alberghiero, in quanto la regione alpina svizzera soffre di un elevato numero di «letti freddi». Nel 2010, nella regione alpina svizzera, un letto su due non è stato occupato. Inoltre, di tutti i letti delle strutture ricettive, soltanto nel 15% dei casi si tratta di letti d'hotel. Soprattutto nel confronto con il suo concorrente principale, l'Austria, questo tipo di struttura si rivela svantaggiosa per il turismo elvetico estivo. Anche nell'ottica dei turisti l'eccessiva densità di costruzioni viene considerata un punto di debolezza.

Sotto molti altri aspetti, il giudizio dei clienti risulta essere meno univoco. Soprattutto per quanto concerne la qualità delle offerte turistiche (servizi di alloggio, gastronomia, shopping) e l'ospitalità degli operatori del settore, le valutazioni sono molto eterogenee. Questi elementi sono infatti menzionati in egual misura sia tra i punti di forza, che tra quelli di debolezza del turismo estivo in Svizzera. Colpisce però il fatto che i turisti provenienti da oltre oceano assumano una posizione decisamente più critica, dimostrando di avere delle aspettative maggiori rispetto agli altri ospiti per quanto concerne qualità e comfort.

### **PARTE III: Sfide del turismo estivo in Svizzera - opportunità e rischi**

La parte III del presente studio si occupa delle sfide per il turismo estivo svizzero. Sulla base dell'analisi dell'evoluzione del fenomeno turistico (parte I) e della presentazione dei punti di forza e di debolezza del turismo estivo svizzero (parte II), sono individuate le sfide da affrontare e sono illustrati alcuni possibili approcci d'intervento mirati a sfruttare le occasioni e a limitare i rischi che ne derivano. In generale, l'analisi ha permesso di identificare sei grandi sfide:

#### **La sfida della problematica dei costi e della bassa redditività**

In quanto sottoposta alla concorrenza internazionale, gli elevati costi del lavoro e dei fattori produttivi rappresentano grandi sfide per l'economia turistica. A ciò si aggiunge nella stagione estiva, a causa di una situazione concorrenziale più intensa che in inverno, la difficoltà di adattare i prezzi verso l'alto e quindi un problema di redditività. La scarsa redditività non può però essere interamente attribuita all'aumento – tipicamente estivo – della concorrenza, ma va ricondotta anche a delle lacune nelle prestazioni. Soprattutto per quanto riguarda le strutture ricettive, si rivelano dei deficit strutturali: le dimensioni ridotte delle strutture, la mancanza di investimenti e un orientamento troppo poco conseguente alla qualità possono essere indicati come cause delle pecche nelle prestazioni. Infine, i costi elevati, in combinazione con i punti di debolezza dalla parte delle prestazioni, portano a un rapporto qualità-prezzo sfavorevole. La sfida per il turismo estivo svizzero consiste nel riequilibrare il rapporto tra qualità e prezzo.

#### **La sfida della globalizzazione**

Già oggi, gli effetti della globalizzazione si manifestano in modo più marcato nel turismo estivo rispetto a quello invernale. Ciò si riscontra, da un lato, nella quota significativamente maggiore di domanda proveniente da mercati lontani, e dall'altro, nella più elevata concorrenza internazionale. Le conseguenze della globalizzazione per il turismo sono molteplici: l'intensificazione della concorrenza, l'armonizzazione dei sistemi di marketing, di gestione e di produzione e la facilitazione dei viaggi grazie all'apertura politica e

nuove offerte sono solo alcuni tra i tanti esempi. In poche parole, si può affermare che dalla globalizzazione emergono principalmente nuovi concorrenti e nuovi mercati. La situazione concorrenziale potrebbe ulteriormente acuirsi per il turismo estivo in Svizzera: accanto alla concorrenza all'interno della regione alpina, la forte concorrenza del mar Mediterraneo – la quale crea anch'essa molti problemi al turismo estivo in Svizzera già a partire dagli anni '70 – si aggiungono quindi anche nuovi concorrenti provenienti da altri continenti.

I nuovi mercati, invece, rappresentano una grande opportunità. In molti paesi emergenti lo sviluppo economico sta avendo luogo tanto velocemente da portare ben presto alla nascita di un nuovo ceto medio abbastanza agiato da potersi permettere di intraprendere viaggi in Svizzera. Per poter sfruttare questo enorme potenziale, il settore turistico svizzero dovrà essere in grado di prepararsi e adattarsi ai bisogni specifici di questi nuovi ospiti. A beneficiare della globalizzazione sono soprattutto le destinazioni turistiche di spicco. Anche le località meno conosciute traggono beneficio dalla crescente integrazione a livello mondiale, seppure in misura minore. Le opportunità che derivano dall'emergere di nuovi mercati sono notevoli e devono essere sfruttate. Concentrarsi solamente sulla domanda proveniente dai mercati lontani non rappresenta tuttavia una soluzione per il rilancio del turismo svizzero; la domanda turistica interna e quella proveniente dai mercati vicini rimane importante, soprattutto dal punto di vista della politica regionale.

### **La sfida demografica**

Diversi fattori socio-demografici hanno influenzato in modo marcato l'evoluzione del fenomeno turistico nel passato e continueranno a farlo anche in futuro. Innanzitutto, oltre agli equilibri economici mondiali, anche gli equilibri demografici sono soggetti a mutamenti, dal momento che la crescita della popolazione mondiale non avviene in maniera uniforme. Inoltre, lo sviluppo demografico dei prossimi anni sarà ancora caratterizzato da una sensibile variazione della struttura dell'età della popolazione: soprattutto nelle economie più avanzate, la quota delle persone anziane aumenterà significativamente. Questa «nuova generazione di anziani» diventerà una clientela di importanza fondamentale per il turismo. Disponendo di reddito, tempo e voglia di viaggiare in misura maggiore alla media, i «nuovi anziani» mostrano tre caratteristiche principali che potrebbero essere favorevoli per il turismo svizzero. Già oggi, nel settore turistico la generazione 50+ non viene quindi più considerata come «gli anziani», bensì come i «best agers». Entrambi gli sviluppi (spostamento degli equilibri demografici mondiali, cambiamento della struttura dell'età) portano alla nascita di nuovi ceti di turisti. La sfida per il turismo svizzero consiste nel prepararsi in modo ottimale alle necessità di questi nuovi segmenti di turisti.

### **La sfida del progresso tecnologico**

Il progresso tecnologico rappresenta una sfida per il turismo estivo in Svizzera, soprattutto per quanto concerne le tecnologie della mobilità e le tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Il progresso nell'ambito delle **tecnologie della mobilità** è stato il vero e proprio motore dello sviluppo del fenomeno turistico. La comparsa della nave a vapore, della ferrovia, delle auto e degli aerei ha facilitato la mobilità, ha cambiato radicalmente la percezione delle distanze e di conseguenza stimolato la propensione al viaggio. Sebbene a corto termine non si prevedano simili sviluppi rivoluzionari nel settore della mobilità, l'accessibilità rimarrà un fattore determinante per il successo di una destinazione turistica.

Al contempo, il progresso nell'ambito delle **tecnologie dell'informazione e della comunicazione** assume un ruolo sempre più prominente. Mobile web, social network, blogs, apps, smart phones, tablets: in pochi anni, il progresso delle tecnologie dell'informazione ha modificato radicalmente la comunicazione e lo scambio di informazioni, le possibilità di ulteriori sviluppi sembrano essere praticamente infinite. La sfida per il settore turistico estivo in Svizzera è quella di sfruttare queste possibilità al meglio.

### **La sfida ambientale e del cambiamento climatico**

Le caratteristiche naturali e paesaggistiche sono il motore vero e proprio del turismo in Svizzera e costituiscono un fattore determinante per la sua concorrenzialità nel panorama turistico mondiale: natura, ambiente e paesaggio sono infatti alla base delle principali attività turistiche e vengono menzionate dai turisti

estivi in Svizzera come il motivo principale di viaggio. Per il futuro ci si aspetta un ulteriore aumento dell'importanza degli elementi ambientali quali fattori trainanti del turismo. Il processo di urbanizzazione e la crescente cementificazione del paesaggio, assieme alla relativa perdita di natura incontaminata, porteranno ad un aumento del bisogno di natura. Inoltre, significative saranno le conseguenze del cambiamento climatico sul turismo. In generale, ci si attende che per il turismo estivo in Svizzera il cambiamento climatico comporti più opportunità che rischi.

### **La sfida del comportamento in viaggio**

Il comportamento in viaggio è in costante mutamento. La maggior parte dei cambiamenti nel modo di viaggiare del turista moderno sono la conseguenza di sviluppi sociali, tecnologici, economici, politici ed ecologici. La capacità di reagire in modo adeguato ai cambiamenti nel comportamento di viaggio rappresenta una grande sfida per il turismo estivo in Svizzera. Spontaneo, frequente, breve, economico, comodo, sicuro, esotico, riposante e ricco di esperienze: così ci si aspetta possa essere descritto il modo di viaggiare nel prossimo futuro.

### **Approcci d'intervento endogeni ed esogeni al settore**

Affinché il turismo estivo in Svizzera possa riprendere la strada del successo, è necessario sfruttare le opportunità legate alle sfide, minimizzando i rischi legati ad esse. A tal fine, da un lato è il settore turistico a dover fare i propri 'compiti a casa' (approcci d'intervento endogeni al settore) e, dall'altro, devono essere apportati dei miglioramenti alle condizioni generali (approcci d'intervento esogeni al settore). Le possibili opzioni vengono trattate nella parte III dell'analisi. A tal riguardo, non vengono illustrate misure concrete, quanto piuttosto degli orientamenti di sviluppo.

**Gli approcci d'intervento esogeni al settore** sono soprattutto legati al miglioramento delle condizioni quadro. Qui di seguito venono presentati alcuni ambiti politici e alcuni approcci d'intervento, che risultano importanti sullo sfondo delle sfide da affrontare:

- **Politica economica**  
Abbatte gli ostacoli al commercio, semplificare l'accesso al mercato internazionale (per esempio disposizioni in materia di visti), limitare la densità di regolamentazione, minimizzare gli ostacoli amministrativi, promuovere una politica liberale per quanto riguarda gli orari d'apertura dei negozi.
- **Politica dei trasporti**  
Garantire il buon funzionamento degli aeroporti svizzeri, promuovere il collegamento alla rete ferroviaria ad alta velocità, incentivare l'uso dei mezzi di trasporto pubblici.
- **Politica di pianificazione territoriale**  
Gestione ottimale degli spazi pubblici, implementazione dell'iniziativa relativa alle abitazioni secondarie in maniera favorevole al turismo.
- **Politica ambientale**  
Strategie di adattamento e di prevenzione in materia di cambiamento climatico.
- **Politica del turismo**  
Commercializzazione della destinazione turistica Svizzera, strategia di qualifica, sviluppo delle conoscenze e incentivo all'innovazione.
- **Politica di sicurezza**  
Garantire la sicurezza

Accanto agli approcci d'intervento esogeni, che non possono quindi essere influenzati dal settore, sono stati identificati anche diversi approcci con cui il settore stesso può reagire alle sfide da affrontare. Alcuni approcci d'intervento derivati si prestano specificatamente a una delle sfide sopra menzionate. Altri, al contrario, possono sì essere associati a una singola sfida, tuttavia valgono anche per altri settori. Come possibili approcci d'intervento **endogeni al settore** vengono identificati, tra gli altri, all'interno delle seguenti aree:

- **Problematica dei costi e della bassa redditività**  
Economie di scala grazie ad unità più grandi oppure a cooperazioni, aumentare l'efficienza grazie a un'allocazione ottimale delle risorse, attivazione della bassa stagione grazie a delle offerte anticicliche e a gruppi di turisti anticiclici, coerente inizializzazione oppure proseguimento di una strategia di qualità, formazione professionale e aggiornamento, investimenti mirati, creazione di valore aggiunto tramite l'organizzazione e l'innovazione in materia di prodotti
- **Globalizzazione**  
Sfruttamento o creazione di un'argomentazione esclusiva di vendita, cura dei marchi, poiché i marchi sono la guida, creazione di convinzione attraverso un posizionamento chiaro, ulteriore potenziamento della competenza interculturale, preparazione alle necessità specifiche dei turisti provenienti dai nuovi mercati, celebrare la "Swissness"
- **Demografia**  
Fare leva sulla salute, sul piacere e sul benessere (medico) come trend; offerte ecologiche e rispettose della natura
- **Progresso tecnologico**  
Aumento del valore del viaggio grazie alle tecnologie innovative in materia di trasporti, WLAN gratuita come standard, utilizzo delle opportunità di georeferenziazione per i prodotti turistici, utilizzo ottimale dei social media
- **Ambiente e cambiamento climatico**  
Utilizzo efficiente delle risorse energetiche e idriche; rivalutazione dell'estate alpina in reazione al riscaldamento climatico come opportunità per il turismo
- **Cambiamenti nel comportamento di viaggio**  
Sfruttare il trend dei soggiorni brevi; offerte per singles e coppie senza figli; rendere più femminili ed emozionali le esperienze in montagna; mettere in scena esperienze e raccontare storie

Nei punti summenzionati non si tratta consapevolmente di misure concrete, ma piuttosto di orientamenti di sviluppo e di spunti di riflessione. Le misure concrete devono essere determinate e attuate dal basso verso l'alto (*bottom-up*) - e quindi dal settore stesso - e sulla base delle caratteristiche specifiche delle singole destinazioni e imprese. L'elenco degli approcci qui presentato non ha pretese di esaustività. Seppur vasta, questa lista di possibili provvedimenti non è da considerarsi completa.

# 1 Einleitung

## 1.1 Ausgangslage

Die Neupositionierung und Neuausrichtung des Sommertourismus ist gegenwärtig ein grosses Thema im Schweizer Tourismus. Dies erscheint auch richtig und wichtig, wenn man bedenkt, dass die Zahl der Hotelübernachtungen im Schweizer Sommertourismus seit 40 Jahren zwar stark schwankt, aber tendenziell zurückgeht. Die vorliegende Hintergrundstudie dient als Beitrag zur angestrebten Neubelebung des Sommertourismus und liefert eine Auslegeordnung der heutigen Situation. Dabei werden die Bedeutung, Trends und Entwicklungen im Schweizer Sommertourismus beleuchtet, die Stärken und Schwächen aufgezeigt und basierend auf diesen beiden Analyseschritten die künftigen Herausforderungen für den Sommertourismus mit ihren Chancen und Risiken identifiziert und diskutiert.

## 1.2 Zielsetzung

Ziel der Untersuchung ist es, die Bedeutung, bisherige Entwicklungen und künftige Herausforderungen des Schweizer Sommertourismus aufzuzeigen. Dadurch soll die Leistungsfähigkeit des Schweizer Sommertourismus systematisch erfasst und analysiert werden.

Im Zentrum der Analysen stehen einerseits die Bedeutung, die Entwicklung und die Wettbewerbsfähigkeit des Sommertourismus. Durch die Analyse der Entwicklungen in der Vergangenheit und die Bestandesaufnahme der heutigen Situation sollen zudem Herausforderungen für die Zukunft und mögliche Optionen für die Neupositionierung aufgezeigt werden. Mit der Untersuchung sollen statistische Informationsgrundlagen für die Diskussion der Thematik «Neu-Positionierung der Schweiz im Sommertourismus» gelegt werden.

Der Sommertourismus umfasst dabei nicht nur die Hauptsaison von Juli bis August, sondern den Tourismus während dem ganzen Sommerhalbjahr von Mai bis Oktober. Somit sind in der Studie implizit auch die Fragen des «Vier-Saison-Tourismus» bzw. des Ganzjahrestourismus thematisiert. Obwohl das Thema der Studie der Sommertourismus ist, sind durchaus auch Bezüge zum Wintertourismus gefragt. Deshalb werden die Analysen, je nach Thema, auch auf Monatebene durchgeführt. Zudem werden die Untersuchungen sowohl für die Schweiz als Ganzes wie auch spezifisch für die wichtigsten Ferienregionen vorgenommen.

## 1.3 Fragestellungen

Die Analyse zum Schweizer Sommertourismus beschäftigt sich einerseits mit Fragen zur Bedeutung und Entwicklung und andererseits mit der Wettbewerbsfähigkeit und den künftigen Herausforderungen.

Folgende Fragen sollen hinsichtlich der Bedeutung und Entwicklung des Schweizer Sommertourismus beantwortet werden:

- Wie zeigt sich die Performance des Schweizer Tourismus im Sommer im internationalen Vergleich?
- Wie unterscheidet sich die Performance abhängig von der Saison (Sommerhauptsaison im Unterschied zu den restlichen Monaten) im Vergleich zum Alpenraum und was könnten die Ursachen sein?
- Wie hat sich der Schweizer Sommertourismus im historischen Ablauf entwickelt; wie im Vergleich zum Wintertourismus? Welche gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und sonstige Gründe bzw. Triebkräfte liegen den Entwicklungen zu Grunde?

- Ist die Performance im Sommer besser oder schlechter als im Winter? Gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen touristischen Segmenten (z.B. Städtetourismus vs. alpine Ferienregionen)?
- Wie ist die relative Performance der Schweiz im Sommer zu beurteilen (Sommer im Vergleich zum europäischen Alpenraum vs. Winter im Vergleich zum europäischen Alpenraum)?
- Hat die Schweiz im Sommer ein stärkeres Wertschöpfungsproblem als im Winter? Ist die Wertschöpfung pro Frequenz im Sommer geringer als im Winter und wenn ja, warum?

Folgende Fragen sollen bezüglich der Wettbewerbsfähigkeit, der Chancen und der Herausforderungen mit Hilfe der vorherigen Analyse beantwortet werden:

- Für welche touristischen Segmente ergeben sich aufgrund der künftigen Herausforderungen (z.B. Globalisierung) neue Chancen im Sommertourismus (Stichwort: zunehmende Bedeutung der Gäste aus Asien)? Wer kann von diesen Gästen in Zukunft profitieren?
- Was sind die Stärken und Schwächen der Schweiz im Sommer im internationalen Vergleich?
- Gibt es hinsichtlich der Bedeutung der Standortfaktoren – wie insbesondere den Kostenstrukturen – Unterschiede zwischen Sommer und Winter? Gibt es also eine unterschiedliche Relevanz der Kostennachteile?
- Ist die Vermutung richtig, dass die Konkurrenzierung durch Alternativangebote (wie Badeferien) im Sommer viel grösser ist?
- Gibt es Good Practice Beispiele für die Sommer-Angebotsgestaltung alpiner Destinationen?
- Was erwarten die Gäste im Sommer?

## 1.4 Abgrenzungen

Für die Studie sind verschiedene Abgrenzungen notwendig. Abgegrenzt werden müssen insbesondere der Untersuchungsgegenstand, der Untersuchungsraum und die Untersuchungsperiode.

### Untersuchungsgegenstand

Untersucht werden zum einen die Bedeutung und die Entwicklung des Sommertourismus und zum anderen die Wettbewerbsfähigkeit des Sommertourismus. Diese Analysen bieten dann die Basis für die Evaluation von Chancen und Herausforderungen für die Zukunft. Es wird aufgezeigt, wie sich der Sommertourismus in den verschiedenen Gebieten der Schweiz und den umliegenden Ländern in verschiedenen Herkunftsmärkten entwickelt hat. Zudem wird eruiert, wie der Tourismusstandort Schweiz für den Sommertourismus aufgestellt ist. Dazu werden die relevanten Wettbewerbsfaktoren einem internationalen Vergleich ausgesetzt.

Zum Sommertourismus wird dabei der Tourismus in der Sommersaison gezählt. Unter der **Sommersaison** wird für die vorliegende Studie die **Periode vom 1. Mai bis und mit 31. Oktober** verstanden. Die dieser Saison gegenüberstehende Wintersaison dauert vom 1. November des Vorjahres bis zum 30. April des entsprechenden Jahres. Als Tourismusjahr wird die Periode vom 1. November des Vorjahres bis zum 31. Oktober des aktuellen Jahres definiert. Das Tourismusjahr 2011 beispielsweise dauert also vom 1. November 2010 bis zum 31. Oktober 2011.

### Untersuchungsperiode

Fokus der Untersuchung bezüglich des Beobachtungszeitraums sind der aktuelle Zustand und die bisherige Entwicklung im Sommertourismus. Um den Wandel im Sommertourismus aufzeigen zu können, werden jeweils möglichst lange Zeitreihen verwendet. Die Untersuchungsperiode orientiert sich an der Verfügbarkeit von Datenmaterial und variiert entsprechend je nach Betrachtung: Die längsten untersuchten Zeitreihen reichen bis ins 19. Jahrhundert zurück. Detaillierte nationale Auswertungen nach Saisons begin-

nen mit dem Tourismusjahr 1934. Für regionale Betrachtungen innerhalb der Schweiz beginnt die Beobachtungsperiode 1993. Der Vergleich mit dem Tourismusstandort Österreich beginnt in den 50er Jahren, der internationale Vergleich der alpinen Destinationen im Jahr 1995. Endjahr der quantitativen Untersuchungen ist – wo nicht anders erwähnt – jeweils das Tourismusjahr 2011.

### Untersuchungsraum

Die nationalen Auswertungen umfassen die Schweiz als Ganzes sowie die Schweizer Ferienregionen. Diese Regionen orientieren sich nicht an den institutionellen Grenzen wie beispielsweise Kantonsgrenzen, sondern stellen eine funktionale Gliederung dar. Es handelt sich um Ferienregionen, die als solche gemeinsam vermarktet werden. Die nachfolgende Abbildung liefert einen Überblick über die geographische Abgrenzung der 13 Ferienregionen.

**Abb. 1-1 13 Schweizer Ferienregionen**

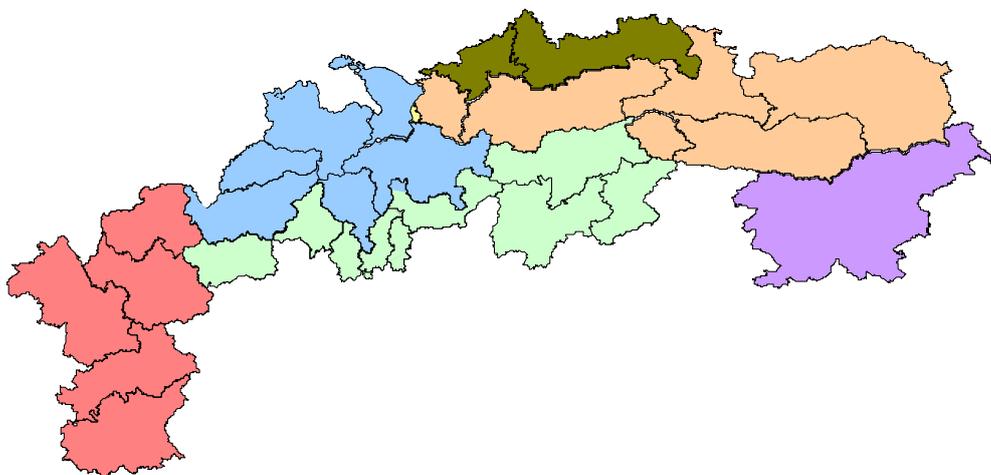


Quelle: BAKBASEL

Die 13 Ferienregionen werden in den Analysen zudem zu drei Regionentypen aggregiert. Diese ermöglichen Aussagen zu den verschiedenen Tourismusformen der Schweiz. Insbesondere können dadurch die grossstädtischen und die alpinen Ferienregionen von den übrigen Regionen getrennt werden. Die drei Regionentypen werden folgendermassen gebildet:

- «Grosstädtische Ferienregionen»: Basel Region, Zürich Region, Genf
- «Alpine Ferienregionen»: Wallis, Tessin, Graubünden, Berner Oberland, Zentralschweiz, Ostschweiz
- «Übrige Ferienregionen»: Schweizer Mittelland, Fribourg Région, NE/JU/Jura BE, Genferseegebiet

Die Untersuchung enthält zudem einen internationalen Vergleich der Schweiz und seiner Ferienregionen. Nationale Vergleiche umfassen die Vergleichsländer Schweiz, Deutschland, Österreich, Frankreich und Italien, wobei der Hauptkonkurrent Österreich als wichtigster Benchmarking Partner dient. Regionale Vergleiche umfassen die alpinen Regionen der Schweiz sowie die Regionen aus den verschiedenen Alpenländern (vgl. Abb. 1-2).

**Abb. 1-2 Regionen des Alpenraumes**

Quelle: BAKBASEL

## 1.5 Aufbau des Berichts

Der Bericht gliedert sich grundsätzlich in 3 Teile. **Teil I** behandelt die Entwicklung und Bedeutung des Schweizer Sommertourismus. Dabei wird die Geschichte des Schweizer Sommertourismus aufgezeigt, die massgeblichen Treiber der Tourismusnachfrage im Sommer identifiziert (Kapitel 2) und der Schweizer Sommertourismus einerseits mit dem Wintertourismus (Kapitel 3) und andererseits international (Kapitel 4) verglichen. **Teil II** diskutiert die Stärken und Schwächen des Sommertourismus. Aufgezeigt werden die Stärken und Schwächen zum einen aus Gästesicht und zum anderen basierend auf statistischen Kenngrößen. **Teil III** der Untersuchung befasst sich mit den künftigen Herausforderungen für den Schweizer Sommertourismus. Dabei werden die anstehenden Herausforderungen aus den bisherigen Analysen abgeleitet und die daraus resultierenden Chancen und Risiken aufgezeigt. Zudem wird diskutiert, wie die Tourismuswirtschaft von den zu erwartenden Veränderungen profitieren kann (Handlungsansätze).

## **TEIL I: Bedeutung und Entwicklung des Schweizer Sommertourismus**

Teil I der Untersuchungen behandelt die Entwicklung und Bedeutung des Schweizer Sommertourismus. Dabei wird die Geschichte des Schweizer Sommertourismus aufgezeigt, die massgeblichen Treiber der Tourismuskonsums im Sommer identifiziert und der Schweizer Sommertourismus zum einen mit dem Winter und zum anderen international verglichen.

In der Geschichte des Schweizer Sommertourismus können 5 Phasen identifiziert werden. Auf die «Entdeckungszeit» folgte Ende des 19. Jahrhunderts die «Belle Epoque», in der vor allem der alpine Tourismus und die Schweizer Hotellerie ihre Glanzzeit erlebten. So wurden beispielsweise bereits im Jahr 1910 mehr als 22 Millionen Hotelübernachtungen registriert. Allerdings fand diese Phase mit dem Ausbruch des ersten Weltkriegs nur kurze Zeit später ihr jähes Ende. In der «Zwischenkriegszeit» wurden dann die Voraussetzungen für den modernen Tourismus geschaffen. Als Beispiele hierfür können das langsame Wachstum der Kaufkraft breiter Bevölkerungsschichten, die Reduktion der wöchentlichen Arbeitszeit sowie die Einführung des gesetzlichen Ferienanspruchs und des freien Samstags genannt werden. Die Entwicklung hin zum «Massentourismus» setzte dann in der Nachkriegszeit ein und brachte sowohl einen fundamentalen quantitativen als auch qualitativen Wandel mit sich. Vor allem in Folge des gestiegenen internationalen Wettbewerbs, hat der Schweizer Tourismus nach einem kräftigen Wachstum in den 50er und 60er Jahren seit den 1970er Jahren eine «Reifephase» erreicht: Während sich der Tourismus international weiterhin als Wachstumsbranche erweist, erreichte die Zahl der Übernachtungen in Hotel- und Kurbetrieben im Schweizer Sommertourismus im Jahr 1971 ihr Maximum.

Die oben beschriebenen Veränderungen kamen keinesfalls zufällig zustande. Die touristische Entwicklung wurde von einem Zusammenspiel vieler verschiedener – zum Teil sogar gegenläufiger – Trends bzw. Triebkräften vorangetrieben. Sie lassen sich in wirtschaftliche (z.B. Wohlstandsentwicklung, Freizeit, wirtschaftliche Globalisierung), soziodemographische und gesellschaftliche (z.B. Demographie, Verstädterung, Modephänomene), technologische (z.B. Mobilität, Informations- und Kommunikationstechnologien), ökologische (z.B. Umwelt und deren Wahrnehmung) und politische (z.B. Rahmenbedingungen, Sicherheit, Kriege) Triebkräfte kategorisieren, wobei zwischen den Kategorien vielfältige Verflechtungen bestehen. Insgesamt zeigt die Analyse der touristischen Triebkräfte, dass vor allem exogene Faktoren die Entwicklung im Sommertourismus treiben. Die Tourismusbranche reagiert eher auf die beschriebenen Entwicklungen, als dass sie Trends selbst mitbestimmt. Daraus kann gefolgert werden, dass diejenigen, welche Trends und Entwicklungen frühzeitig erkennen und proaktiv und innovativ entsprechende Angebote ableiten, einen Vorsprung erzielen können («first mover advantage»).

Die Entwicklung und Bedeutung des Schweizer Sommertourismus wurde vor allem für die Reifephase einer vertieften Analyse unterzogen. Dabei wurden verschiedenste Performance-Kennziffern des Sommertourismus innerschweizerisch, international und saisonal ausgewertet. Die wichtigsten Erkenntnisse dieser umfangreichen Untersuchung werden nachfolgend zusammengefasst:

1971 verzeichnete die Schweizer Hotellerie ihr bisheriges Sommer-Rekordergebnis. In den letzten 40 Jahren konnte dieses Niveau nie mehr ganz erreicht werden. Die Betrachtung der Nachfrageentwicklung zeigt seither im Sommertourismus einen leicht negativen Trend mit gelegentlichen, krisenbedingten Schwankungen, während im Winter ein positiver Trend beobachtet wurde. Der Sommertourismus befindet sich also in einer Wachstumskrise. Damit

steht der Schweizer Tourismus allerdings nicht alleine da. Ein Vergleich mit der österreichischen Tourismuswirtschaft zeigt, dass diese zwar im Winter einen viel steileren Wachstumspfad eingeschlagen hat, im Sommer hingegen ebenfalls stagniert. Hauptgrund ist dabei insbesondere die im Sommer grosse Konkurrenz durch die Mittelmeer-Destinationen.

Ein innerschweizerischer Vergleich der Nachfrageentwicklung im Sommer zeigt, dass in den letzten Jahren vor allem die alpinen Ferienregionen in der Wachstumskrise steckten. Während die Zahl der Hotelübernachtungen zwischen dem Sommer 1993 und jenem von 2011 in den grossstädtischen Ferienregionen um rund 40 Prozent zulegen konnte, ging sie in den alpinen Ferienregionen um rund 1 Prozent zurück. Dabei zeigten sich sämtliche alpine Ferienregionen rückläufig, allerdings unterschiedlich stark. Ein internationaler Vergleich sämtlicher Ferienregionen des europäischen Alpenraums zeigt, dass die Schweizer Alpenregionen in ihrer Wachstumsschwäche nicht alleine sind: Der Sommertourismus stagnierte in den letzten 15 Jahren im gesamten Alpenraum, während der Winter um 15 Prozent zulegen konnte. Es zeigt sich also, dass der gesamte Alpentourismus im Sommer Marktanteile einbüsst.

Betrachtet man die Entwicklung der Sommernachfrage nach verschiedenen Herkunftsmärkten, so kann eine Dreiteilung in rückläufige traditionelle (v.a. westeuropäische) Herkunftsmärkte, in eine mehr oder weniger stagnierende Binnennachfrage und eine stark ansteigende Nachfrage aus neuen Märkten (insb. Osteuropa und Asien) ausgemacht werden.

Ein innerschweizerischer Vergleich der Zimmerauslastung zeigt, dass die Auslastung der Kapazitäten insbesondere in den alpinen Ferienregionen gering ausfällt. Diese liegt im Sommer mit rund 43 Prozent deutlich tiefer als in den grossstädtischen Ferienregionen (65%) und in den übrigen Ferienregionen (50%). Zudem zeigen sich im Alpenraum grosse saisonale Schwankungen mit tiefen Auslastungen in den Nebensaisonmonaten Mai und November. Der internationale Vergleich der Auslastungsraten der alpinen Regionen zeigt, dass die Auslastung im Schweizer Alpenraum im Sommer als durchschnittlich bezeichnet werden kann, allerdings haben die ausländischen Regionen in den letzten Jahren aufgeholt.

Die Schweizer Hoteliers können im Durchschnitt im Winter höhere Preise durchsetzen als im Sommer. Allerdings sind die Unterschiede bei den grossstädtischen und übrigen Ferienregionen relativ gering. In den alpinen Ferienregionen hingegen liegen die Erträge pro Zimmernacht im Sommer deutlich tiefer als im Winter. Dieser Hinweis auf die Ertragsschwäche der alpinen Sommersaison wird gestützt durch verschiedene Untersuchungen zu den Tagesausgaben der Gäste, welche in allen untersuchten Regionen im Winter höher waren als im Sommer. Mit der Ertragsschwäche der Sommersaison stehen die alpinen Ferienregionen der Schweiz nicht alleine da. Eine Untersuchung der offerierten Preise in der Dreisternhotellerie zeigt, dass über den ganzen Alpenraum betrachtet im Winter deutlich höhere Preise erzielt werden können als im Sommer.

Die relative Bedeutung des Sommertourismus hat in der Schweiz seit Mitte der 50er Jahre stetig abgenommen. Im Jahr 1955 wurden noch mehr als zwei Drittel aller Hotelübernachtungen im Sommer generiert. Vor allem bis Mitte der 70er Jahre ging dieser Anteil dann deutlich zurück, was jedoch nicht auf eine rückläufige Nachfrage in der Sommersaison zurückzuführen war, sondern vielmehr auf den stark aufkommenden Wintertourismus. In dieser Phase ist mit dem Wintertourismus neben einem florierenden Sommertourismus also eine zweite starke Saison getreten. Aber auch heute noch ist der Sommer in der Schweiz volumenmässig die wichtigere Saison. Rund 56 Prozent aller Hotelübernachtungen wurden 2011 im Sommer registriert. Dabei dominiert der Sommer in fast allen Ferienregionen. Selbst in den meisten alpinen Ferienregionen, die gemeinhin als Winterdestinationen wahrgenommen werden, überwiegt der Sommertourismus. Einzige Ausnahmen sind dabei die Ferienregionen Graubünden und Wallis.

## 2 Die Geschichte des Schweizer Sommertourismus

In diesem Kapitel wird die historische Entwicklung des Schweizer Tourismus mit Fokus auf die Sommersaison dargestellt, um jene Faktoren und Prozesse zu beleuchten, welche zur Gestaltung des touristischen Phänomens in seiner jetzigen Form beigetragen haben. Zunächst werden in Kapitel 2.1 verschiedene Phasen identifiziert, welche sich insbesondere aufgrund der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus und seiner Ausbreitung in der Gesellschaft unterscheiden. Da das Einsetzen des Tourismus in der Schweiz sehr eng mit der Entdeckung der Alpen als touristische Destination verknüpft ist, eignen sich die von Bätzing<sup>1</sup> aus der Geschichte des Tourismus in den Alpen abgeleiteten fünf Etappen für eine zwar etwas vereinfachte aber strukturierte Wiedergabe der Entwicklung.

In einem zweiten Schritt werden in Kapitel 2.2 die wichtigsten Triebkräfte der bisherigen touristischen Entwicklung identifiziert. Diese sind eine wichtige Basis für die im Teil III der Untersuchung vorgenommenen Identifikation der zukünftigen Herausforderungen für den Sommertourismus, da viele bisherige Trends auch in Zukunft die Tourismuswirtschaft weiter tangieren. Bei den wichtigsten Triebkräften der vergangenen Entwicklung wird zwischen wirtschaftlichen, technologischen, gesellschaftlichen und soziodemographischen, ökologischen und politischen Triebkräften unterschieden.

### 2.1 5 Phasen des Schweizer Tourismus

Das Phänomen Tourismus ist im Laufe der Zeit nicht unverändert geblieben. Der Tourismus hat beträchtliche Veränderungen durchgemacht, in Folge deren sich seine Natur tiefgehend gewandelt hat.

Erste Ansätze zum Tourismus lassen sich in der Schweiz bereits in der Römerzeit feststellen. Beliebtes Reiseziel der Römer waren damals vor allem die Heilbäder, wie z.B. die Thermalbäder von Baden, Lostorf und Yverdon-les-Bains oder die Mineralquellen von St. Moritz Bad. Im Mittelalter gingen solche und andere von der Antike betriebenen Formen des Tourismus zurück, während die Pilgerreise an Bedeutung gewann. In diesen Epochen handelte es sich um einen sogenannten *Proto-Tourismus*, weil solche Reisen aufgrund der Abwesenheit von touristischen Infrastrukturen und dem elitären Charakter des Konsums touristischer Dienstleistungen kaum eine Auswirkung auf die lokale Wirtschaft hatten. In der Zeit der Renaissance und später der Aufklärung entwickelte sich der *moderne Tourismus*, welcher zwar ein elitäres Phänomen blieb, jedoch bereits von dem Aufkommen der ersten touristischen Infrastrukturen gekennzeichnet war. Ersetzt wurden außerdem die streng religiös legitimierten Reismotive durch Einzelmotive (Bildung, Kultur, Gesundheit, Entdeckung, Vergnügen).

Als Frühform des modernen Tourismus können die lange andauernden und sehr teuren Bildungsreisen durch Mitteleuropa, unternommen durch die jungen Adligen, betrachtet werden, welche sich zwischen dem 16. und dem 19. Jahrhundert verbreiteten (Grand Tour). Als wegen der problematischen Überquerung der Alpen unbeliebtes und meistens unübliches Durchreiseland nach Italien lockte die Schweiz in der Zeit der Grand Tour im Vergleich zu den Nachbarländern dennoch wenige Reisende an. Zu dieser Zeit brachten vor allem Bildungsstädte, insbesondere Basel mit seiner Universität, ausländische Gäste in die Schweiz.

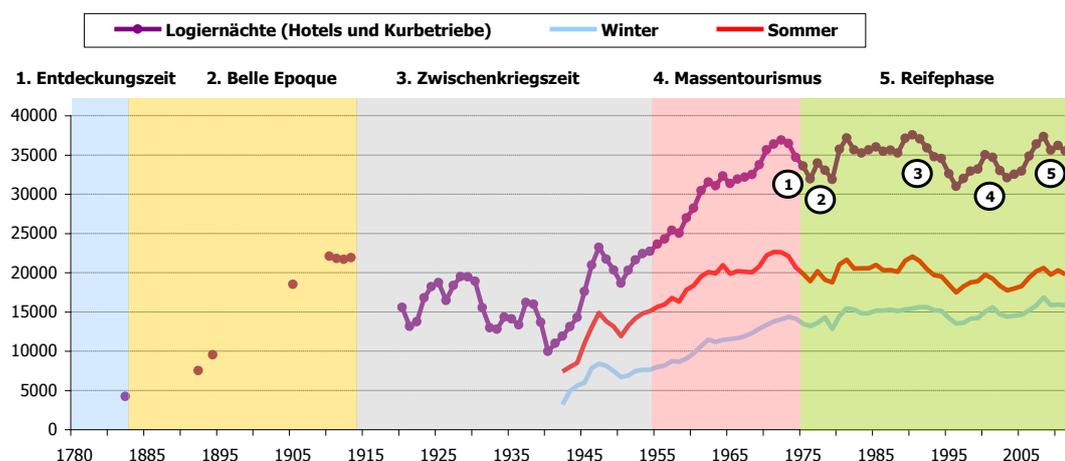
Erst infolge der Alpenbegeisterung als eigentlicher Auslöser setzte der Tourismus in der Schweiz im 18. Jahrhundert so richtig ein. In dieser ersten und in Anlehnung an Bätzing als **Entdeckungszeit** bezeichneten Phase entwickelte sich die Schweiz vom blossen Durchreiseland vermehrt zum Reiseziel, was zu einem ersten relativ markanten Aufschwung der Gästezahlen – vor allem in der Sommersaison – führte. Die Ent-

<sup>1</sup> Kapitel 2.1 stützt sich auf die Ausführungen von Battilani (2009), Bätzing (2003), Odermatt und Wachter (2004), Schärli (1984) und Zimmers (1995).

deckung und die Entwicklung des Bergtourismus wurden von einem gründlichen Kulturwandel vorange-  
trieben und erst nach einer Rekonstruktion der Wahrnehmung der Berge und dessen Einwohnern ermög-  
licht. Noch zu Beginn des 18. Jahrhunderts galten nämlich die Alpen als Unorte des Schreckens und Grauens,  
und als *montes horribilis* übten sie nicht die geringste touristische Anziehungskraft aus. Diese Wahr-  
nehmung änderte vor allem in der Folge zweier Faktoren: Erstens die wissenschaftliche Revolution, welche  
die Berge und die Natur im Allgemeinen als Untersuchungsgegenstand betrachtete, und zweitens der mit  
dem Mythos vom edlen Wilden verbundene rousseausche Ruf «Zurück zur Natur», laut welchem die Hoch-  
landbewohner als gesunde, schlichte und von den Gewohnheiten des Stadtlebens unverdorbenes Bevölke-  
rung galten und der dadurch die Bergbegeisterung der Menschen weckte.

Bald entwickelten sich die Alpen zu einer der ästhetischen Sensationen Europas, welche die Reisende in  
Richtung Schweiz in Bewegung setzte. Dabei handelte es sich zunächst um Dichter, Literaten und Wissen-  
schaftler. Das vorab durch wissenschaftliche und philosophische Motive getriebene Bergsteigen wurde bald  
ausschließlich zu einem sportlichen Vergnügen. Der Alpinismus lockte hunderte von Begeisterten und bis  
Ende des 19. Jahrhunderts waren alle Alpengipfel erobert worden. Gleichzeitig wurden viele kantonale  
Landstrassen ausgebaut und Dampfschiffe fingen auf den grösseren Schweizer Seen an zu verkehren.  
Auch das Aufkommen der Eisenbahn in den Nachbarländern ab 1830 spielte eine entscheidende Rolle in  
der Ausweitung der touristischen Nachfrage, und das obwohl in der Schweiz das Schienennetz erst im  
letzten Viertel des 19. Jahrhunderts ausgebaut wurde, da die Touristen an der Schweizer Grenze auf Post-  
kutschen oder Schiffe umsteigen konnten.

**Abb. 2-1 Historische Entwicklung der Zahl der Übernachtungen, 1780 - 2011**



Logiernächte in Hotels und Kurbetrieben, in Tausend; Kalenderjahr, Wintersaison und Sommersaison  
Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS): Beherbergungsstatistik; Hunziker, W. (1947)

Wegen der gestiegenen Gästezahlen benötigten Städte und ländliche Gebiete neue und grössere Unter-  
künfte, was dem Hotelbau Aufschwung verlieh. Als Tourismuszentren setzen sich in der ersten Hälfte des  
19. Jahrhunderts die Region um den Genfersee (Genf, Lausanne, Vevey, Montreux), das Berner Oberland  
(Interlaken) und die Zentralschweiz (Rigi, Luzern) durch. Der Erfolg des Schweizer alpinen Sommertouris-  
mus wurde aber nicht von den Alpinisten sondern von der Ausbreitung sommerlicher Kur- und Vergnü-  
gungsaufenthalten im frischen und wohltätigen Bergklima der Touristen des – meistens englischen – höhe-  
ren Bürgertums in dieser ersten Phase bekräftigt. Im Alpenraum folgte auf die Eröffnung von kleinen  
Gasthäusern für Alpinisten der Ausbau von Grand Hotels und Cafés, die hingegen auf reiche und an-  
spruchsvolle Gäste ausgerichtet waren. Trotz der Verbesserung der Transporte waren die Alpenregionen  
noch relativ schwer zugänglich und die Zahl der Alpengäste blieb deswegen noch bescheiden. Die Entde-

ckungszeit des alpinen Sommertourismus dauerte ungefähr von 1780 bis 1880 und endete mit der langen internationalen Depression, welche Europa ab 1873 traf und welche den Fremdverkehr wieder reduzierte.

Auf die Krise reagierte der Schweizer alpine Sommertourismus mit einer starken Preissenkung auf der einen Seite und mit einer Ausweitung der Freizeiteinrichtungen auf der anderen Seite. In deren Folge weitete sich die soziale Struktur der Gäste aus und die Zahl der Touristen wuchs stetig. In diesem Zusammenhang sprechen verschiedene damalige Quellen abschätzig von einem "Rucksacktourismus" sowie von einem Rückgang der Kaufkraft der Gäste. Dieser Rückgang des Luxustourismus betraf aber insbesondere die Sommersaison: Während ein grosser Teil der reichsten Gäste ihre Ferien in die Wintersaison verlegte, wurde "die Schweiz im Sommer mehr den Massen, dem Strom überlassen" (Schärli, 1984, S. 31). In Bezug auf die Zahl der Ankünfte übertraf die Winter- aber nie die Sommersaison. Trotz der Öffnung Richtung Mittelstand war der Anteil der Arbeiter in dieser Zeit vor dem ersten Weltkrieg immer noch sehr klein, da diese nicht nur ein niedriges Einkommen, sondern auch wenig Ferien erhielten. Ab Mitte des 19. Jahrhunderts wurden mit der Schaffung des Schweizer Eisenbahnnetzes und vor allem mit dem Anschluss des Alpenraumes an die Eisenbahn durch den Bau der Alpenbahnen Gotthard (1882), Simplon (1906) und Lötschberg (1913) die technische Voraussetzungen für den Transport einer grossen Zahl von Reisenden gelegt. Die dadurch verbesserte Erreichbarkeit sowie reduzierte Reisekosten und -zeiten galten als Grundstein zur eigentlichen Blütezeit im schweizerischen Tourismus. 1880 setzte somit die zweite Phase des Schweizer Tourismus, die sogenannte **Belle Epoque** ein, in der vor allem der alpinen Tourismus und die schweizerische Hotellerie ihre Glanzzeit erlebten und welcher 1914 der Ausbruch des 1. Weltkriegs ein Ende setzte.

Für die **Zwischenkriegszeit** waren vor allem das langsame Wachstum der Kaufkraft breiter Bevölkerungsschichten, die Reduktion der wöchentlichen Arbeitszeit sowie die Einführung des gesetzlichen Ferienanspruchs und des freien Samstags kennzeichnend. Ausserdem verankerten sich in dieser Zeit auch einige soziale Gewohnheiten, welche das Wachstum des Tourismussektors in den 1950er förderten. Dabei handelt es sich um die Entwicklung des Urlaubs zu einer Selbstverständlichkeit und nicht zuletzt um die Sonnenkultur und die Bräunungsmode. Schon in dieser Phase wurden somit die Voraussetzungen für eine tiefgreifende Veränderung der Nachfragestruktur geschaffen: Der Tourismus wurde volkstümlicher.

Die Entwicklung hin zum **Massentourismus** setzte jedoch erst in der Nachkriegszeit ein und brachte nicht nur einen quantitativen sondern vor allem einen fundamentalen qualitativen Wandel mit sich. Auf der Nachfrageseite führte der beispiellose Wirtschaftsboom durch verschiedene Faktoren zu einer Freizeitmobilität der Massen: schnell wachsende Kaufkraft grosser Teile der Bevölkerung, Explosion der Motorisierung (zunächst die Ausbreitung des Autos und danach des Flugverkehr) und Verbilligung der touristischen Dienstleistungen. Auf der Angebotsseite sind das Aufkommen grosser Produkthersteller – von den Tour Operators bis zu den Hotelketten – sowie eine Standardisierung der touristischen Dienstleistungen zu nennen. Der Tourismus weitete sich in immer mehr Regionen aus, zunächst in Richtung Mittelmeer während der 1960er Jahre und ab den 1970er Jahren nach Afrika, Asien und Australien.

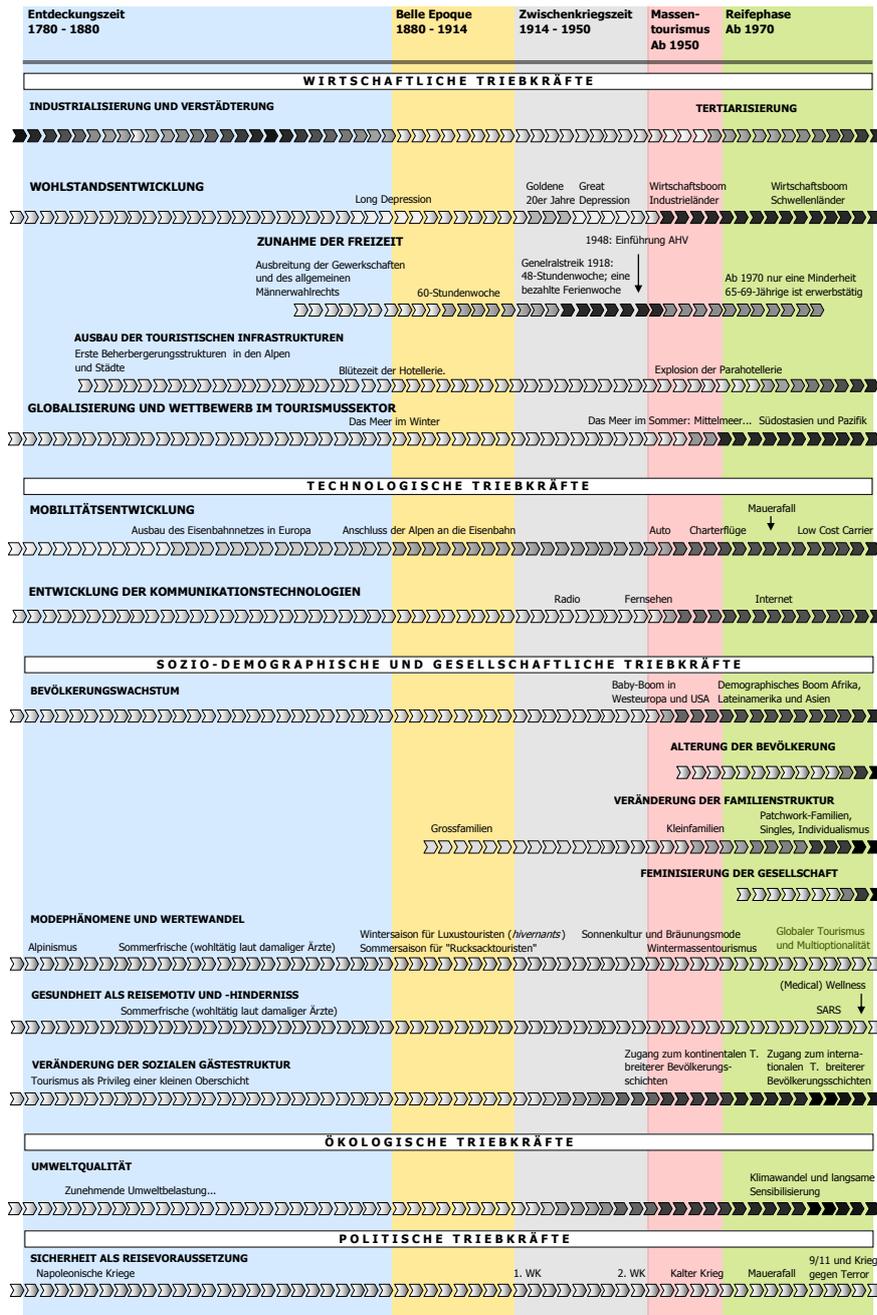
Vor allem in der Folge dieses gestiegenen internationalen Wettbewerbs, hat der Schweizer Tourismus nach einem kräftigen Wachstum in den 50er und 60er Jahren seit den 1970er Jahren eine **Reifephase** erreicht: Während sich der Tourismus international weiterhin als Wachstumsbranche erweist, erreichte 1981 die Zahl der Übernachtungen in Hotel- und Kurbetrieben in der Schweiz mit gut 37 Millionen ihr Maximum und stagniert seither weitgehend (vgl. Abb. 2-1). Die Boomphase des Sommer-Massentourismus lag zwischen 1955 und 1970, anschliessend stagnierten die Nächtigungszahlen und gingen nach den 1980er Jahren laufend und spürbar zurück. Da der Wintersport über längere Zeit eine elitäre Angelegenheit blieb, setzte der Winter-Massentourismus etwas später ein und verzeichnete im Gegensatz zum Sommertourismus bis in die 1980er Jahre stetige Zuwächse.

Innerhalb dieser Reifephase kann man eine jüngste Etappe erkennen, welche zwar in den Übernachtungszahlen (noch) nicht ersichtlich ist, aber von einer gewaltigen Veränderung der Tourismuseigenschaften gekennzeichnet ist. Durch einen tiefgehenden Wandel im Reiseverhalten und in der Gestaltung des touristischen Produkts kam es in den letzten zwanzig Jahren des 20. Jahrhunderts zum Übergang vom Massen-

zum *post-modernen* Tourismus, wo der Tourismus weniger als Gegensatz zum Alltag und mehr als eine Bereicherung der Erfahrungswelt einer Person wahrgenommen wird. Individualismus, Multioptionalität und globale Mobilität sind die Stichwörter eines immer komplexer werdenden Marktes für Ferien und Reisen, dessen Eigenschaften im Verlauf dieses Berichts vertieft behandelt werden.

## 2.2 Triebkräfte der touristischen Entwicklung

Abb. 2-2 Schematische Darstellung der Triebkräfte der touristischen Entwicklung



Quelle: BAKBASEL

Die in Kapitel 2.1 beschriebenen Veränderungen kamen keinesfalls zufällig zustande, die touristische Entwicklung wurde von einem Zusammenspiel vieler verschiedener – zum Teil sogar gegenläufiger – Trends bzw. Triebkräften vorangetrieben, die sich in wirtschaftliche, gesellschaftliche, technologische, soziodemographische, ökologische und politische Bereiche kategorisieren lassen. Abb. 2-2 liefert einen generellen und umfassenden, aber wohl nicht abschliessenden Überblick über die Triebkräfte, welche den Schweizer Sommertourismus in der Vergangenheit beeinflusst haben. Eine detaillierte Beschreibung der einzelnen Kräfte folgt dann in den Kapiteln 2.2.1 bis 2.2.5.

## 2.2.1 Wirtschaftliche Triebkräfte

### Wohlstandsentwicklung

Konsumstatistiken zeigen, dass die Ausgaben für den Tourismus erst dann relevant werden, wenn das Einkommen über einer bestimmte Grenze liegt, welche natürlich von Land, Epoche und Tourismusart abhängt. Infolge der Industrialisierung des 18. (England) und 19. Jahrhunderts stieg das Nationaleinkommen der betroffenen Länder stark an, wodurch ein Mittelstand entstanden ist, dessen Einkommen diese Grenze überstieg. Besonders stark sind die Einkommen dann in der Phase nach dem 2. Weltkrieg angestiegen und vor allem die Erhöhung der Entlohnung unselbstständiger Arbeit führte dann in den 1950er Jahren zur Entwicklung des Massentourismus. Wohlstandsteigerungen haben das touristische Phänomen in seiner jetzigen Dimension ermöglicht, indem sie Urlaubsreisen für die breite Masse erschwinglich gemacht haben.

Dass der Tourismus ein Luxusgut darstellt, also dass die Nachfrage sich bei einer Veränderung des Einkommens überproportional verändert, zeigen nicht zuletzt verschiedene konjunkturell bedingte Einbrüche der Übernachtungszahlen in den vergangenen 50 Jahren: Wichtigste Beispiele hierfür sind die beiden Ölkrisen (vgl. Abb. 2-1: 1+2) in den 70 Jahren, das Platzen der Immobilienblase und die anhaltende Wachstumsschwäche der 90er Jahre (3), das Bersten der Dotcom-Blase zu Beginn des neuen Jahrtausends (4) und die jüngste Finanz- und Wirtschaftskrise (5).

Die Wohlstandsentwicklung wird auch künftig ein zentraler Treiber der globalen Entwicklung des Tourismus bleiben. Die Zahl der Menschen, welche sich Urlaub leisten können, wird nach Angaben der Weltbank bis 2030 signifikant ansteigen, vor allem aufgrund des Wohlstandszuwachses in asiatischen Ländern.

### Freizeit

Von den wirtschaftlichen Treibfaktoren spielt das Einkommen eine entscheidende Rolle, jedoch gilt auch die Entwicklung der Arbeitsbedingungen und der Zugang verschiedener Gesellschaftsschichten zur Freizeit als eine Vorbedingung für die Geburt und die Behauptung des Tourismus und dessen Entwicklung zu einer gesellschaftlichen Gewohnheit. Zunächst wurde die Arbeit im Laufe des Industrialisierungsprozesses immer weniger vom Wesen der Natur abhängig, welche definitionsgemäss keine Freizeit kennt, dafür immer stärker dem Takt der Maschinen unterworfen. Freizeit war für die Arbeiterschaft noch ein Fremdwort.

Nach 1850 wurde die wöchentliche und jährliche Arbeitszeit in etwa halbiert, wobei der Grossteil der Arbeitszeitreduktion bis 1920 realisiert wurde. 1850 betrug die Jahresarbeitszeit eines Vollzeitwerbstätigen 4'500 Stunden, 1920 noch 2'450 Stunden.<sup>2</sup> Daraufhin wurde der Ferienanspruch ausgebaut. Die Entwicklung zum Massentourismus basiert also auf der Trennung von Arbeit und Freizeit, wobei Letztere das Resultat einer allmählichen Erlangung zunächst seitens des Mittelstandes und dann der Arbeiterklasse war.

Diese Vorstellung von Arbeit und Freizeit als zwei getrennte Sphären wird langsam den heutigen Verhältnissen jedoch nicht mehr gerecht, da unser Leben immer mehr durch eine Verschmelzung dieser Bereiche gekennzeichnet ist: Die Arbeitszeiten werden weitgehend flexibilisiert, immer häufiger stimmen Wohn- und Arbeitsort wieder überein und immer mehr Leute werden vom Gefühl gejagt, zu wenig Zeit zu haben und

<sup>2</sup> Vgl. Hr. Müller, 1999.

zu viel zu arbeiten. Der Stellenwert von Ferien sinkt: Zum Reisen fehlt die Zeit und immer häufiger auch das Geld.<sup>3</sup>

### **Angebot an touristischen Suprastrukturen**

Obwohl die ersten touristischen Impulse in der Tourismusgeschichte von der Nachfrageseite stammten, hätte sich die massenhafte Entwicklung des Tourismussektors jedoch nicht ergeben, wenn das Angebot nicht von Anfang an mit den sich rasch ändernden Bedürfnisse der Gäste Schritt gehalten hätte. Ausgangspunkt der touristischen Aufmerksamkeit war zwar immer eine Natureigenschaft wie das Meer oder die Berge, dennoch hing der Erfolg einer Destination von ihrer Fähigkeit, die Freizeit der Touristen zu organisieren, und von der realisierten Investitionen ab. Ein erster grosser Investitionsschub erfolgte noch in der Zeit der Belle Epoque, der «Blütezeit der Hotellerie», als viele Grand Hotels und einige spektakuläre Bergbahnen gebaut wurden und viele Freizeiteinrichtungen entstanden. Der zweite gewichtige Ausbau der touristischen Suprastruktur erfolgte in der Nachkriegszeit bis in die 80er Jahre. Das statistisch ausgewiesene Bettenangebot in der Schweiz hat sich zwischen 1960 und 1980 verdoppelt und seither stagniert es weitgehend. Entscheidend getrieben wurde dieses Wachstum nicht von der traditionellen Hotellerie, deren Bettenangebot längere Zeit stagnierte, sondern von der rasch expandierenden Parahotellerie<sup>4</sup>.

### **Globalisierung und zunehmender Wettbewerbsdruck**

Aus der Betrachtung der historischen Entwicklung des Phänomens Tourismus kommt deutlich zum Ausdruck, dass die Tourismuslandschaft im Laufe der Zeit grundlegende Veränderungen durchgemacht hat. Ursprünglich als das Reisen Europäer in Europa entstanden, hat sich der Tourismus von einem in wenigen europäischen Zieldestinationen konzentrierten Phänomen wohlhabender Aristokraten hin zu einem Tourismus aller und überall entwickelt. Diesem Werdegang zugrunde liegt die Zunahme der Mobilität in Folge der Entwicklung der Transporttechnologien. Die Entwicklung ist Ausdruck der zunehmenden weltweiten Verflechtung, durch welche die Welt immer mehr zu einem *global village* wird<sup>5</sup>. In der Folge hat sich der Wettbewerbsdruck stark verschärft. Eindrücklich zeigt sich dieser Tatbestand anhand der fundamentalen Trendwende im Schweizer Sommertourismus Anfang der 70er Jahre. Nach fulminantem Wachstum in den 50er und 60er Jahren entstand zunehmend Konkurrenz aus dem mediterranen Raum, welche das Wachstum im Schweizer Sommertourismus zum Erliegen brachte.

Dieses Phänomen beschränkt sich dabei nicht alleine auf die Schweiz, sondern betrifft auch andere alpine Gebiete. Die Globalisierung ist in den 90er Jahren zu einem der wichtigsten wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Phänomene geworden. Dabei ist die Globalisierung grundsätzlich nicht neu, aber mit ihren aktuellen Ausprägungen durchdringt sie immer mehr Bereiche und dies weitaus intensiver als in der Vergangenheit. Die Globalisierung brachte und bringt nicht nur neue Konkurrenten, sondern stellt auch eine Chance für den Tourismus dar, indem dadurch neue Herkunftsmärkte erschlossen werden. Ein diesbezüglich eindrückliches Beispiel ist der enorme Anstieg an Gästen aus den BRIC-Staaten in den letzten Jahren. Es sei aber darauf hingewiesen, dass das Stichwort Globalisierung nicht zwingend bei den wirtschaftlichen Triebkräften eingeordnet werden müsste, denn diese hat nicht nur für die Wirtschaft, sondern auch und vor allem für die Gesellschaft und die Politik weitreichende Konsequenzen.

---

<sup>3</sup> Vgl. Schweiz Tourismus, 2010c.

<sup>4</sup> Vgl. A. Odermatt und D. Wachter, 2004.

<sup>5</sup> Vgl. S. Wahab und C. Cooper, 2001.

## 2.2.2 Technologische Triebkräfte

Der technologische Wandel hat den Tourismus in den vergangenen 50 Jahren vor allem über die zunehmende Motorisierung und die Weiterentwicklung der Flugtechnik stark beeinflusst. Aber auch Veränderungen bei den Informations- und Kommunikationstechnologien hatten Einfluss auf die Entwicklungen im Schweizer Sommertourismus.

### Transporttechnologien bzw. Mobilität

Als entscheidender Antriebsmotor des modernen Tourismus gilt die Entwicklung der Verkehrsmittel, welche auf der einen Seite die Verbreitung des touristischen Phänomens in allen sozialen Schichten erleichtert und auf der anderen Seite die Expansion des Tourismus ausserhalb der klassischen europäischen Reiseziele gefördert hat. Obwohl schon im 18. Jahrhundert die Verbreitung der Reisen von der Verbesserung der Schifffahrtstechniken, dem Ausbau des Strassennetzes und dem Aufkommen von öffentlichen Verkehrsdienstleistungen mit Pferdewagen erleichtert wurde, änderte sich das Verkehrssystem erst mit der Einführung des Dampfschiffs und vor allem der Eisenbahn grundlegend.

Bis dahin war der Trade-Off zwischen Geschwindigkeit und Sicherheit sowie Bequemlichkeit gross. Der öffentliche Verkehr war billiger und rapider, die Reisebedingungen waren aber äusserst schwierig. Noch in den Jahren 1830-40 dauerte eine Reise von London nach Rom zwischen drei und vier Wochen, d.h. ungefähr so lang wie in der Römerzeit. Das Aufkommen der Eisenbahn führte zu einem neuen Mobilitätsmuster und damit zu einer Tourismusform, welche sich sehr von der «Grand Tour» unterschied. Festzustellen war vor allem eine radikale Abnahme der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer, welche zwar schon mit dem allmählichen Paradigma-Wechsel von Bildung zur *Leisure* als Rechtfertigung der Grand Tours zurückging, aber erst nach der Verbesserung der Transporttechnologie von mehreren Wochen auf wenige Tagen gesunken ist. Durch die steigende Mobilität und die bessere Erreichbarkeit sank nicht nur die durchschnittliche Aufenthaltsdauer, sondern es wurden auch neue Regionen für grosse Touristenzahlen zugänglich: Die **Eisenbahn** stellte somit den Eckpfeiler der Verstädterung der Bergregionen und deren touristischer Entwicklung im alpinen Raum dar.

Die Explosion der Mobilität kam zudem mit einem starken Anstieg der **privaten Motorisierung** daher, **d.h. mit der Verbreitung der Autos**, welche nach dem zweiten Weltkrieg populär wurden. Das Auto als Verkehrsmittel und Freiheitssymbol gab starke Impulse zur flächendeckenden Entwicklung des kontinentalen Tourismus in Europa. Die finanzielle Zugänglichkeit zu Autos für die Massen wurde als grosse Chance für den alpinen Tourismus wahrgenommen.

Seit den 80er Jahren hat im Zuge des Aufkommens von Charterflügen der **Flugverkehr** kontinuierlich und stark an Bedeutung gewonnen. Zu Beginn standen insbesondere Charterflüge ans Mittelmeer im Zentrum, mit weitreichenden Konsequenzen für den alpinen Sommertourismus als Folge der neuen Konkurrenz. Aber auch der interkontinentale Flugverkehr mit mehr und mehr Direktflügen zu weltweiten Destinationen nahm rasant zu. Der Prozess des immer wichtiger werdenden Flugverkehrs beschleunigte sich zusätzlich mit dem Aufkommen der Low Cost Carrier, welche den Zugang der Massen zum interkontinentalen Tourismus endgültig ermöglichte. Mit dem Flugverkehr verringerte sich die benötigte Reisezeit rasant. Grosse Distanzen können heute günstig und rasch überwunden werden. Dies hatte verschiedene Auswirkungen auf den Schweizer Sommertourismus: Zum einen ist die Konkurrenz stark angestiegen, zuerst jene aus dem Mittelmeerraum und in jüngerer Vergangenheit diejenige von Reisezielen auf der ganzen Welt. Zum anderen ergaben sich aber auch neue Märkte für den Schweizer Tourismus, von welchen der Schweizer Sommertourismus – wie die eindrücklichen Wachstumsraten bei den Gästen aus Asien unterstreichen – profitieren konnte und kann. Die schnellen und günstigen Reiseverbindungen vor allem durch die Low Cost Carrier führten auch zu einer Tendenz von kürzeren Reisen, von welcher die gut erreichbaren Städtedestinationen profitieren konnten.

## Informations- und Kommunikationstechnologie

Nicht nur die Transport- sondern auch die Informations- und Kommunikationstechnologien haben das Reiseverhalten und den Schweizer Sommertourismus beeinflusst. Vor allem in den Bereichen Vertrieb und Marketing spielten diese Technologien schon immer eine grosse Rolle. Bereits Printmedien, Rundfunk und Fernsehen haben weitreichende Veränderungen im Informationsverhalten mit sich gebracht, grundlegende Veränderungen brachten aber insbesondere die weite Verbreitung des **Internets** und seine Etablierung als Massenmedium seit Mitte der neunziger Jahre. Vor allem die Reiseorganisation und die Suche nach Reiseinformationen vor Reiseantritt haben sich vollständig verändert. Zukünftig wird das Internet als Informationsmedium voraussichtlich sogar noch mehr an Bedeutung gewinnen, unter anderem wegen der steigenden Zuverlässigkeit von online-Buchungen und Zahlungslösungen, dem Wandel zu einer interneterfahrenen Generation und der mobilen Verfügbarkeit. Erfahrungen werden immer häufiger und immer schneller im Internet ausgetauscht, durch diese einfache Verbreitung sind die Touristen immer besser über die Destinationen informiert. Dabei ist die Rolle der Kommentare nicht zu unterschätzen: In einer Zeit, in der eine Person das Reiseziel mit einem Klick ändern kann, können negative Bewertungen die Destinationsentscheidung stark beeinflussen.

### 2.2.3 Soziodemographische und gesellschaftliche Triebkräfte

Soziodemographische und gesellschaftliche Triebkräfte spielen für die Entwicklung des Sommertourismus ebenso eine wichtige Rolle. Die Bevölkerungsentwicklung, die Entwicklung der Altersstruktur der Bevölkerung, Mode-Trends und Veränderungen im Reiseverhalten sind nur einige Beispiele.

#### Demographie

Die **Bevölkerungsentwicklung** ist eine wichtige Triebkraft im Tourismus. Mehr Menschen bedeuten vereinfacht ausgedrückt, dass die Anzahl potentieller Kunden steigt. Die Jahre nach dem 2. Weltkrieg wurden in Westeuropa und in den USA von einem demographischen Boom gekennzeichnet, welcher neben der Demokratisierung des Urlaubs durch Wohlstandssteigerung, Verbilligung des Transportverkehrs und Freizeiterhöhung zur Explosion des Tourismusmarktes führte.

Ausserdem ist der Tourismus mit einer Veränderung in der Alters-, Bildungs- und Familienstruktur und folglich mit der Auflösung alter und der Entstehung neuer Reismuster konfrontiert. Seit 1850 hat sich die Lebenserwartung etwa verdoppelt, die Geburtsraten hingegen sind deutlich gesunken, weshalb sich die **Altersstruktur** deutlich verändert hat. In der westlichen Welt steigt mit der Erhöhung der Lebenserwartung die Anzahl aktiver, jung gebliebener Senioren (Best Ager) und damit einer anspruchsvollen Kundengruppe, welche über grosse Kaufkraft, viel Zeit und Reiselust verfügt, weiter an.

Auch mit der Erhöhung des **Bildungsniveaus** ändert sich das Freizeitverhalten stark. Bieger und Lässer<sup>6</sup> weisen diesbezüglich zum Beispiel auf eine steigende Nachfrage nach Bildungs- und Kulturreisen und auf eine sinkende Bedeutung von passiver Entspannung und hyperaktiven Sportarten als Reismotive hin.

Auch die **Haushalts- bzw. Familienstrukturen** haben sich deutlich gewandelt. Die Grossfamilien sind verschwunden und sogar die Kleinfamilien sind in Auflösung begriffen. Die Familien- und Haushaltsstrukturen werden kleiner, der Anteil der Patchwork-Familien steigt und die Anzahl Alleinerziehender nimmt zu<sup>7</sup>. Schon heute leben wir vielerorts in einer Flickwerk-Gesellschaft mit vielen kinderlosen, nomadisierenden, allein erziehenden und allein lebenden Menschen. Für die Tourismusindustrie bedeutet die familiäre Ungebundenheit in der Regel eine grössere Mobilität sowie eine von den Schulferien weniger abhängige Nachfrage<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> Vgl. T. Bieger und C. Laesser, 2003.

<sup>7</sup> Vgl. SECO, 2010.

<sup>8</sup> Vgl. D. Von Lassberg, 2000.

## Verstädterung

Das Thema der zunehmenden Verstädterung spielt seit den Anfängen des Tourismus eine bedeutende Rolle und ist auch heute noch sehr aktuell. Auf der einen Seite trug der Verstädterungsprozess, welcher parallel zur Industrialisierung verlief, zur Entstehung des modernen Tourismus bei, indem die Entwicklung der Städte zum Zentrum des mondänen Lebens der Aristokratie der Anlass war, die Ferien in den urbanen Zentren statt auf den Landsitzen verbringen zu wollen und folglich touristische Dienstleistungen konsumiert werden mussten. Auf der anderen Seite trieb die Ausbreitung von Epidemien in den meisten europäischen Industriestädten zur Entwicklung von Gesundheitsreisen in die Berge und ans Meer an. Wegen zunehmenden Bedarfs nach Erholung abseits vom stressigen und ungesunden städtischen Leben sowie wegen des steigenden Städtetourismus wird das Thema der Verstädterung auch in der Zukunft für den Tourismus eine Rolle spielen.

## Reisemotive und Reiseverhalten

Reisemotive und Reiseverhalten befinden sich in einem steten Wandel. Modephänomene und langfristige Trends beeinflussen den Gang des Tourismus sehr stark. Dabei sind Trends vielschichtig, komplex und manchmal gegenläufig. In der jüngsten Vergangenheit werden in Bezug auf das Reiseverhalten die drei Faktoren Individualisierung, Feminisierung und Wertewandel als wichtige Treiber gehandelt.

### 2.2.4 Ökologische Triebkräfte

Unabhängig davon, ob es sich um das Meer, Seen oder Berge handelt, spielt die Naturlandschaft im Tourismus immer eine entscheidende Rolle. Dabei ist die Wahrnehmung der Umwelt durch die Reisenden wichtig. Dies zeigt sich historisch beispielhaft darin, dass die Alpen zuerst als "montes horribilis" gemieden und später als landschaftliche Schönheit gesucht wurden.

### 2.2.5 Politische Triebkräfte

#### Rahmenbedingungen

Mobilität ist nicht immer nur eine Frage der technischen Möglichkeiten sondern hängt oft auch von politischen Rahmenbedingungen ab. Mit dem Ende des Kalten Krieges, dem Mauerfall und der Grenzöffnung zum ehemaligen Ostblock wurden neue Märkte und neue Reiseziele zugänglich. Deregulierungen im Flugverkehr oder Vereinfachungen im **Reiserecht** und bei der **Reisefreiheit** haben grossen Einfluss auf die touristische Entwicklung.

#### Sicherheit

Sicherheit spielt und spielte im Schweizer Tourismus schon immer eine Rolle. Historisch wird dies eindrucksvoll belegt durch die Nachfrageeinbrüche während den **Weltkriegen**, aber auch durch den massiven Nachfrageeinbruch in Folge der **Terroranschläge** vom 11. September 2001 in den USA. Zu dem Bereich der Sicherheit kann auch die **Gesundheitsversorgung und Hygiene** gezählt werden. Auch diese beiden Faktoren beeinflussten die touristische Entwicklung in der Vergangenheit.

## 3 Schweizer Sommer- und Wintertourismus im Vergleich

Kapitel 3 befasst sich mit der Entwicklung des Schweizer Sommertourismus im Vergleich mit dem Tourismus der Wintersaison. Dabei wird untersucht, ob und in wie fern sich die Entwicklung der touristischen Nachfrage in den beiden Saisons unterscheidet. Zudem werden auch andere wichtige Performance-Kenngrößen wie die Auslastung der vorhandenen Kapazitäten und die Wertschöpfungs- bzw. Ertragslage untersucht.

Untersucht werden einerseits die gesamtschweizerischen Entwicklungen, andererseits auch das Abschneiden der verschiedenen Ferienregionen (vgl. Kapitel 1.4), da regional bedeutende Unterschiede bestehen. Im Folgenden werden unterschiedliche Beobachtungsperioden berücksichtigt. Zum einen werden die langfristigen Entwicklungen aufgezeigt. Zum anderen wird aber ein besonderer Fokus auf die Betrachtung der Entwicklungen in den letzten 10 bis 20 Jahren gelegt.

### 3.1 Touristische Nachfrage

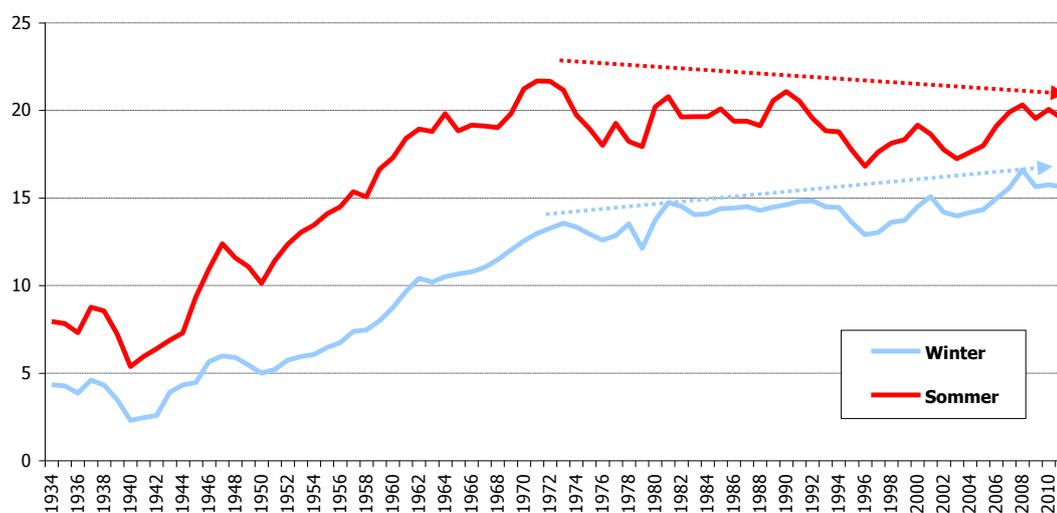
Die Betrachtung der touristischen Nachfrage dient der Beurteilung der Bedeutung und der Entwicklung des Schweizer Sommertourismus im Vergleich mit dem Wintertourismus. Im Folgenden wird die Nachfrage in der Schweizer Hotellerie sowie bei verschiedenen touristischen Verkehrsträgern aufgezeigt. Zudem folgt eine Analyse der Tourismusexporte.

#### 3.1.1 Nachfrageentwicklung in der Schweizer Hotellerie

Wie schon in Kapitel 2 gezeigt wurde, entwickelte sich der Schweizer Sommertourismus insbesondere in den 50er und 60er Jahren sehr dynamisch (vgl. Abb. 3-1). In den wirtschaftlichen Boomjahren der Nachkriegszeit ermöglichten Wohlstandsvermehrung, Arbeitszeitverkürzung, Mobilisierung und Motorisierung erstmals immer breiteren Gesellschaftsschichten den Zugang zu Ferienreisen, wodurch sich der Tourismus zu einem Massenphänomen entwickelte. Die Zahl der Hotelübernachtungen im Sommer stieg von rund 10.1 Millionen im Jahr 1950 bis auf rund 21.7 Millionen im Spitzenjahr 1971 kontinuierlich an. Danach fand das steile Wachstum aber ein jähes Ende: In den letzten 40 Jahren konnte dieses Ergebnis im Sommertourismus nie mehr erreicht werden. Die Betrachtung der Nachfrageentwicklung zeigt seither im Sommertourismus einen leicht negativen Trend mit gelegentlichen, krisenbedingten Schwankungen (vgl. Kapitel 2). Der Sommertourismus befindet sich also in einer Wachstumskrise. Hauptgrund für das relativ abrupte Ende der Wachstumsphase war das Auftreten neuer Konkurrenten. Dabei ist insbesondere der Mittelmeertourismus zu nennen, welcher auf Kosten des Schweizer Tourismus Marktanteile gewinnen konnte.

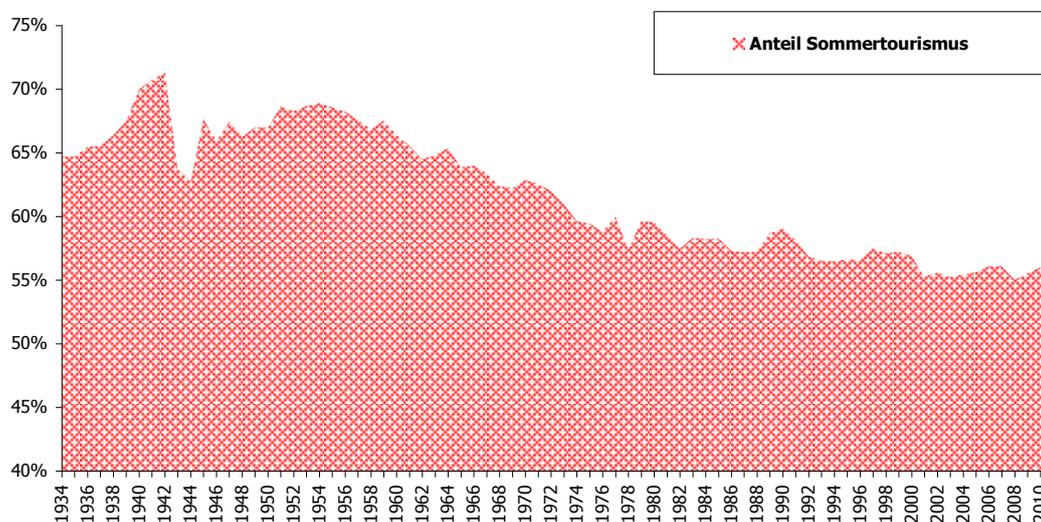
Im Schweizer Wintertourismus setzte die Boom-Phase etwas später ein als im Sommer und hielt auch etwas länger an. Hohe Wachstumsraten zeigten sich zwar auch schon in den 50er Jahren, aber vor allem in den 60er und (ausgenommen in den Jahren der Ölkrisen) auch in den 70er Jahren stieg die Nachfrage im Winter steil an. Auch im Schweizer Wintertourismus konnten die hohen Wachstumsraten der Boom-Phase danach nicht mehr aufrechterhalten werden, allerdings gibt es einen zentralen Unterschied zum Sommer: Die Tendenz blieb im Winter weiterhin leicht steigend. Der aktuelle Rekordwinter liegt nicht 40 Jahre zurück, sondern stammt aus der Wintersaison 2007/2008.

**Abb. 3-1 Entwicklung der Hotelnachfrage nach Saisons (1934-2011)**



Zahl der Hotelübernachtungen, in Mio.  
 Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS): Beherbergungsstatistik

**Abb. 3-2 Anteil der Hotelnachfrage nach Saisons (1935-2011)**



Anteil der Hotelübernachtungen nach Saisons, in Prozent  
 Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS): Beherbergungsstatistik

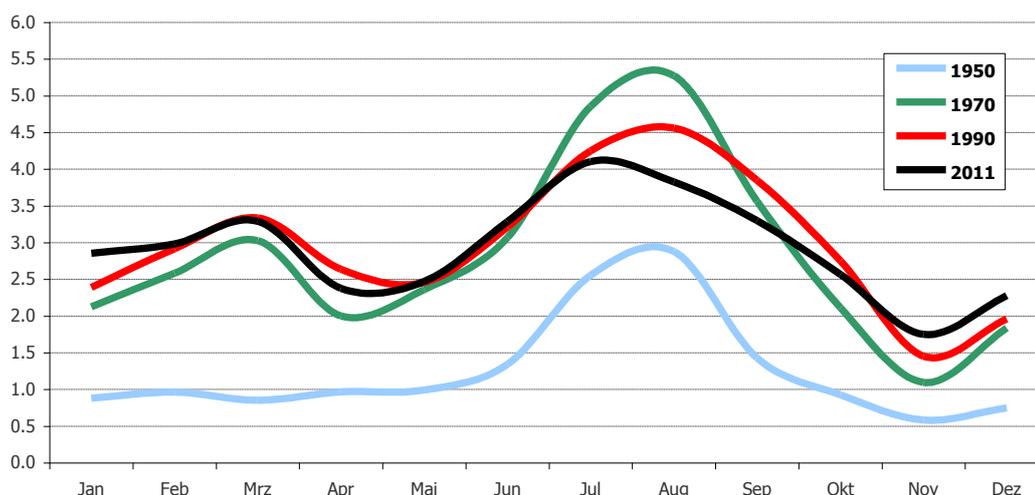
Die relative Bedeutung des Sommertourismus hat in der Schweiz seit Mitte der 50er Jahren stetig abgenommen (vgl. Abb. 3-2). Im Jahr 1955 wurden noch mehr als zwei Drittel aller Hotelübernachtungen im Sommer generiert. Vor allem bis Mitte der 70er Jahre ging dieser Anteil dann deutlich zurück, was jedoch nicht auf eine rückläufige Nachfrage in der Sommersaison zurückzuführen war, sondern viel mehr auf den

stark aufkommenden Wintertourismus. In dieser Phase ist mit dem Wintertourismus neben einen florierenden Sommertourismus also eine zweite starke Saison getreten.

Aber auch nach der Aufholphase des Wintertourismus hat der Anteil des Sommertourismus ab den 70er Jahren weiterhin eine rückläufige Tendenz gezeigt und hat weiter Marktanteile verloren. Dennoch war und ist der Sommer auch heute für den Schweizer Tourismus frequenzmässig noch die wichtigere Saison: Der Anteil der Nachfrage in der Sommersaison lag in den letzten 10 Jahren immer zwischen 55 und 56 Prozent.

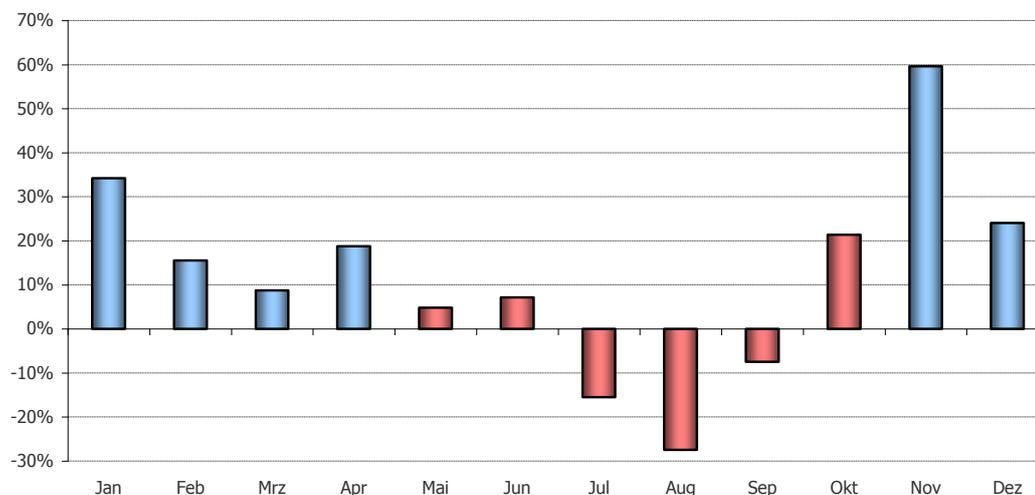
Bisher wurde die Nachfrageentwicklung nur für die Sommersaison als Ganzes betrachtet (Mai – Oktober). Interessant ist allerdings auch die Betrachtung der Nachfrageverteilung in den einzelnen Monaten, welche in Abb. 3-3 dargestellt ist. Die Abbildung zeigt, dass die höchste Anzahl an Hotelübernachtungen auch heute noch in den Monaten Juli bis September registriert wird. Gemeinsam machen diese drei Monate der Sommerhochsaison rund ein Drittel der Nachfrage des gesamten Jahres aus. Vergleicht man die Nachfrageverteilung nach Monaten über die Zeit, so fällt allerdings auf, dass die Nachfrage genau in diesen Monaten zurückgegangen ist. Im Jahr 1950 vereinigten die Monate Juli bis September noch rund 45 Prozent der Jahresnachfrage auf sich, 1970 waren es rund 40 Prozent. Insgesamt zeigt es sich, dass die Nachfrageverteilung heute deutlich ausgeglichener ausfällt, als dies früher der Fall war.

**Abb. 3-3 Verteilung der Hotelnachfrage über das Jahr (1950-2011)**



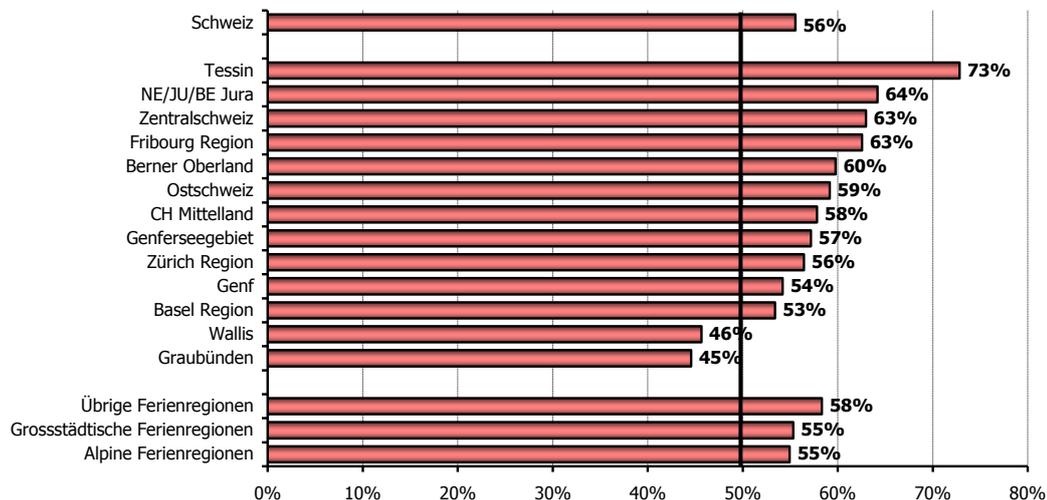
Zahl der Hotelübernachtungen nach Monaten, in Mio.  
Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS): Beherbergungsstatistik

Einen interessanten Einblick bezüglich der Entwicklung der Nachfrageverteilung über das Jahr liefern die Wachstumsraten der einzelnen Monate im Beobachtungszeitraum 1970 bis 2011 (vgl. Abb. 3-4). Dabei zeigen sich innerhalb der Sommersaison grosse Unterschiede: Während in den drei Monaten der Sommerhochsaison (Juli, August, September) deutliche Nachfragerückgänge zu beobachten waren, ist die Übernachtungszahl in den übrigen Monaten der Sommersaison gestiegen. Leicht zulegen konnten die beiden ersten Monate der Sommersaison, ein deutlicher Zuwachs erlebte der Herbstmonat Oktober. Die schwache Performance des Schweizer Sommertourismus in den letzten 40 Jahren ist somit also hauptsächlich auf die Sommer-Hochsaison zurückzuführen.

**Abb. 3-4 Entwicklung der Zahl der Hotelübernachtungen je Monat (1970-2011)**

Entwicklung der Zahl der Hotelübernachtungen nach Monaten, 1970-2011, in %  
 Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS): Beherbergungsstatistik

### 3.1.2 Nachfrageentwicklung in Schweizer Regionen

**Abb. 3-5 Anteil der Hotelnachfrage nach Saisons und Ferienregionen**

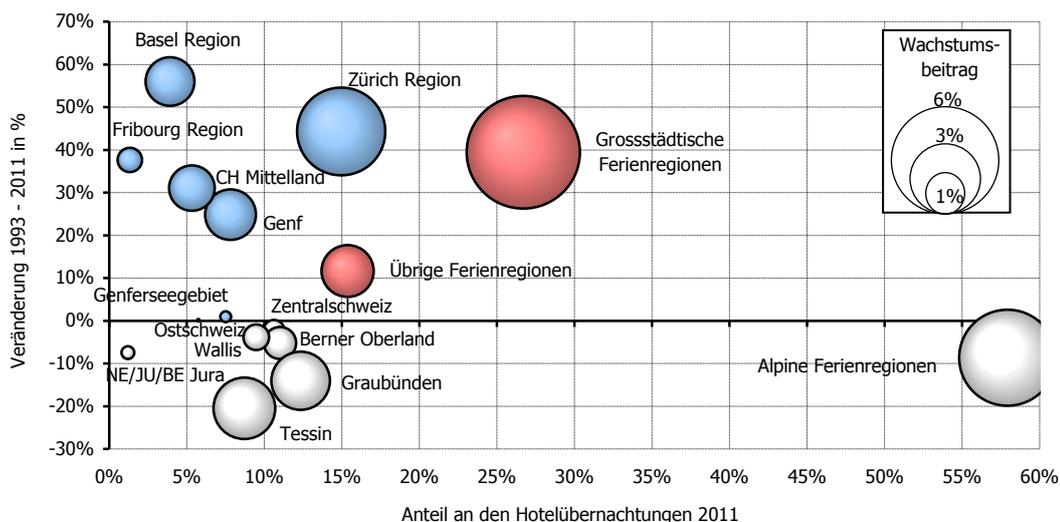
Anteil der Hotelübernachtungen nach Saisons 2011, in Prozent  
 Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS): Beherbergungsstatistik

Der Sommertourismus ist nicht nur für die Gesamtschweiz bezüglich der Frequenzen bedeutender als die Wintersaison, das gleiche gilt auch für die meisten Schweizer Ferienregionen. In 11 der 13 Schweizer Tourismusregionen ist der Sommertourismus aktuell die wichtigere Saison, einzig im Wallis und in Grau-

bünden werden im Winter mehr Übernachtungen nachgefragt als im Sommer (vgl. Abb. 3-5). Besonders hoch liegt der Anteil des Sommertourismus im Tessin, wo fast drei Viertel der Hotelnachfrage in der Sommersaison generiert wird.

Interessant ist vor allem die Betrachtung des Anteils des Sommertourismus in den gesamten alpinen Ferienregionen. Im öffentlichen Diskurs werden diese meist als Ferienregionen für den Winter wahrgenommen, tatsächlich überwiegt aber auch im Schweizer Alpenraum der Sommertourismus mit einem Anteil von 55 Prozent relativ deutlich.

**Abb. 3-6 Wachstumsbeiträge der Ferienregionen im Sommer (1993 - 2011)**



Wachstumsbeiträge, Anteil und Veränderung der Zahl der Hotelübernachtungen in der Sommersaison, in %  
Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS): Beherbergungsstatistik

#### Lesehilfe

Die Abbildung zeigt die Wachstumsbeiträge der Schweizer Ferienregionen als Kreise dargestellt. Dabei ist auf der y-Achse die Entwicklung der Nachfrage abgetragen, auf der x-Achse der Anteil der Region an der Gesamtnachfrage im Endjahr der Betrachtungsperiode. Der Wachstumsbeitrag wird durch die Grösse der Kreise abgebildet.

Der Wachstumsbeitrag hängt einerseits von der Bedeutung der Ferienregion für die Gesamtnachfrage und andererseits vom Wachstum der Nachfrage ab. Ein hoher Wachstumsbeitrag kann einerseits dank eines hohen Anteils einer Region bei gleichzeitig nur moderatem Wachstum resultieren. Andererseits können weniger bedeutende Ferienregionen dank starken Wachstumsraten einen hohen Wachstumsbeitrag leisten.

Betrachtet man die Entwicklung des Sommertourismus, so zeigt sich in der Gesamtschweizerischen Hotellerie im Zeitraum 1993 bis 2011 ein Anstieg der Übernachtungszahlen von 3.8 Prozent. Dabei fällt die Entwicklung in den einzelnen Schweizer Ferienregionen in den letzten knapp 20 Jahren sehr unterschiedlich aus (vgl. Abb. 3-6). Während einige Ferienregionen eindrucksvolle Wachstumsraten verzeichnen konnten, mussten andere eine schwierige Entwicklung durchlaufen.

Kräftig zulegen konnten insbesondere die Regionen mit einem grosstädtischen Zentrum. Die höchste Wachstumsrate in der Sommersaison verzeichnete dabei die Region Basel mit einem Anstieg der Zahl der Hotelübernachtungen von rund 56 Prozent im gesamten Beobachtungszeitraum bzw. 2.5 Prozent pro Jahr. Aber auch Genf (+25%), die Region Zürich (+44%) und das Schweizer Mittelland mit Bern (+31%) legten deutlich zu.

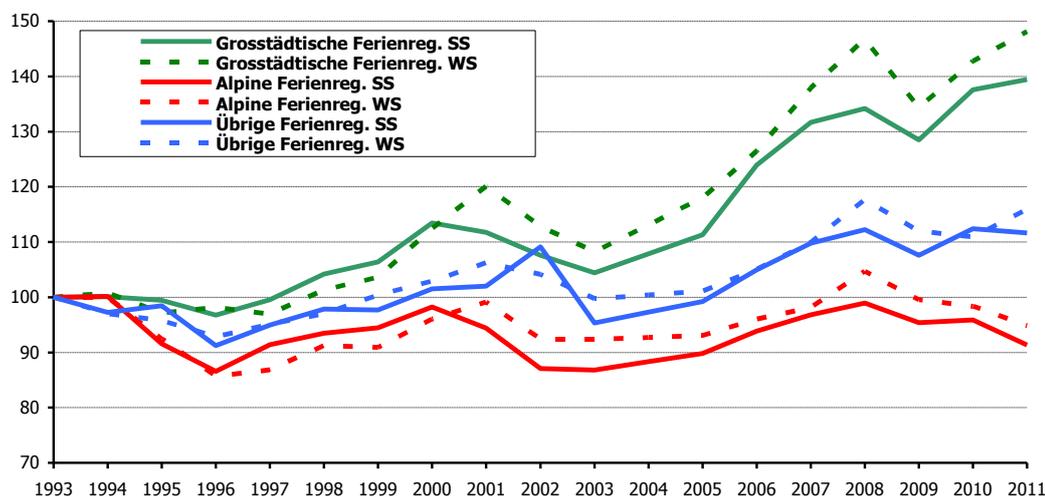
Auf der anderen Seite der Wachstumsskala finden sich die Ferienregionen des Schweizer Alpenraumes wieder. Keine dieser Regionen konnte einen positiven Beitrag zum Gesamtwachstum leisten. Besonders kräftig zeigte sich der Nachfragerückgang in den Regionen Tessin (-20%) und Graubünden (-14%). Aber auch im Berner Oberland, im Wallis und in der Zentralschweiz mussten im Sommer Einbusen hingenommen werden.

Aufschlussreich ist auch die Betrachtung der drei übergeordneten Regionentypen «Grosstädtische Ferienregionen», «Alpine Ferienregionen» und «Übrige Ferienregionen». Hier wird nochmals ersichtlich, dass die städtischen Gebiete stark zugelegt haben, während die alpinen Ferienregionen deutlich verloren haben. Die schwache Performance im Schweizer Sommertourismus ist also kein flächendeckendes Phänomen. **Es sind hauptsächlich die Regionen des Alpenraumes, welche im Sommer in einer Wachstumskrise stecken. Fast das gesamte Wachstum der Schweizer Hotellerie in den letzten 18 Jahren wurde in den Städten generiert.**

Die Betrachtung der Entwicklung der Sommernachfrage über die Zeit hat gezeigt, dass sich die Alpenregionen und die übrigen Gebiete der Schweiz seit vielen Jahren unterschiedlich entwickeln. Besonders deutlich wird der unterschiedliche Wachstumspfad jedoch ab dem Jahr 2000 (vgl. Abb. 3-7). Seit Beginn dieses Jahrtausends legen die Städtedestinationen deutlich zu, während der Alpentourismus tendenziell leicht zurückgeht.

Die schwache Entwicklung des alpinen Tourismus im Vergleich zum restlichen Tourismusstandort Schweiz ist aber kein sommerspezifisches Problem. Auch im Winter kommt das Wachstum im Schweizer Tourismus nicht aus dem Alpenraum, sondern aus den übrigen Gebieten und dabei aus den Städtedestinationen. In der jüngsten Vergangenheit (seit 2008) hat sich die Schere zwischen dem alpinen Tourismus und dem städtischen Tourismus besonders deutlich geöffnet. Dies ist insbesondere auf die durch den starken Franken bedingte preisliche Wettbewerbsverschlechterung zurückzuführen, die den Freizeittourismus stärker belastet als den Geschäftstourismus.

**Abb. 3-7 Entwicklung der Hotelnachfrage nach Saisons und Regionen (1993 – 2011)**



Zahl der Hotelübernachtungen, Indexiert: 1993 = 100

Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS): Beherbergungsstatistik

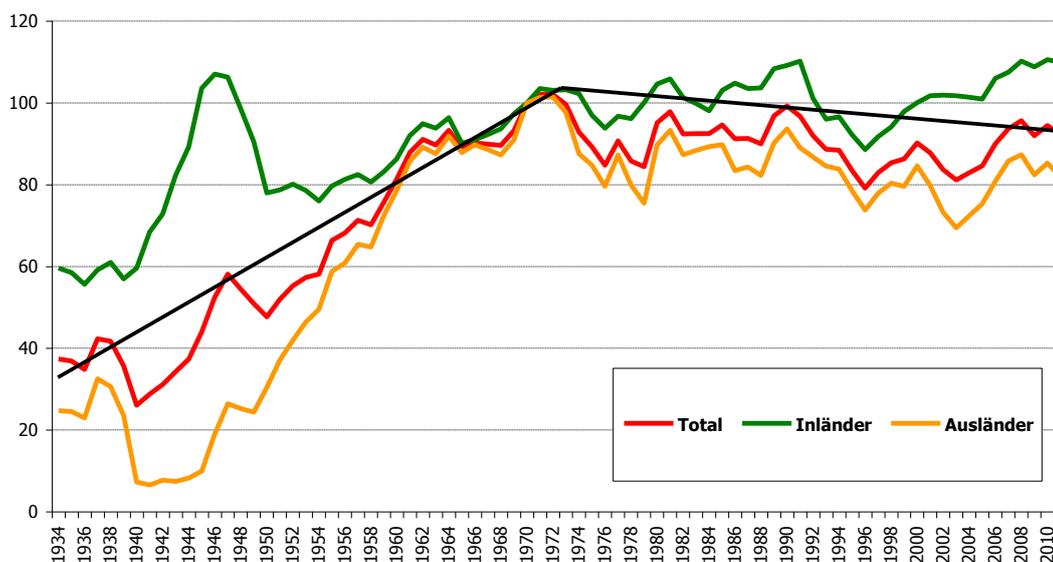
### 3.1.3 Nachfrageentwicklung in verschiedenen Herkunftsmärkten

Die Nachfrageentwicklung aus verschiedenen Herkunftsmärkten der Gäste unterscheidet sich mitunter deutlich. Betrachtet man die unterschiedliche Entwicklung der Zahl der Hotelübernachtungen zwischen inländischen und ausländischen Gästen über einen längeren Zeitraum, so wird sichtbar, dass in der Sommer-Boom-Phase nach dem zweiten Weltkrieg bis in die 70er Jahre vor allem die Auslandsnachfrage gewaltig angestiegen ist (vgl. Abb. 3-8): Die Zahl der Hotelübernachtungen ausländischer Gäste stieg von 4.1 Millionen im Sommer 1950 auf 13.7 Millionen im Sommer 1971 an. Damit hat sich die Auslandsnachfrage mehr als verdreifacht.

Seither ist die Tendenz bei den ausländischen Gästen allerdings deutlich rückläufig, im Endjahr der Betrachtungsperiode (2011) wurden nur noch knapp 11.1 Millionen Übernachtungen von ausländischen Gästen registriert, das ist rund ein Fünftel weniger als im Spitzensommer 1971.

Die Binnennachfrage zeigt ein etwas anderes Muster. Speziell ist dabei insbesondere die hohe Nachfrage gegen Ende des zweiten Weltkrieges, welche allerdings stark durch die militärische Bettenbelegung begründet war. Ansonsten ist auch bei den inländischen Gästen eine Abflachung der Wachstumsdynamik nach 1970 zu sehen. Im Gegensatz zur Auslandsnachfrage ist bei den Schweizer Gästen allerdings danach nicht ein rückläufiger Trend zu beobachten, sondern viel eher eine Seitwärtsbewegung. Betrachtet man lediglich die Entwicklung in den letzten 15 Jahren, so zeigt sich bei der Binnennachfrage sogar eine steigende Tendenz.

**Abb. 3-8 Entwicklung der Hotelnachfrage nach Herkunft in der Sommersaison (1934-2011)**

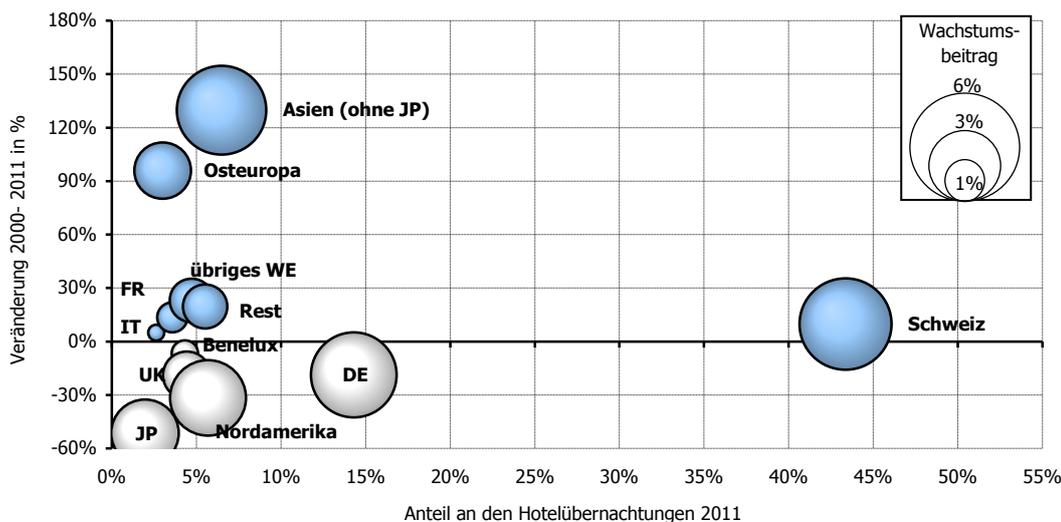


Zahl der Hotelübernachtungen, indiziert: 1970 = 100  
Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS): Beherbergungsstatistik

Abb. 3-9 zeigt die Nachfrageentwicklung der Schweizer Hotellerie nicht nur unterschieden nach In- und Ausländern, sondern nach einzelnen Herkunftsmärkten. Diese Betrachtung der Nachfrageentwicklung im Sommertourismus ab der Jahrtausendwende offenbart eine eindeutige Dreiteilung: Einem soliden Binnenmarkt steht eine stark rückläufige Nachfrage aus den traditionellen Herkunftsmärkten und eine stark ansteigende Nachfrage aus den sogenannten «neuen Märkten» gegenüber.

Die Nachfrage von Schweizerinnen und Schweizern zeigt sich im Beobachtungszeitraum 2000 bis 2011 sehr robust (+9.9%), so dass aufgrund der grossen Bedeutung des Binnenmarktes (Marktanteil 2011: 43.4%) ein beachtlicher Wachstumsbeitrag resultiert. Schmerzhaft negative Wachstumsbeiträge generierten verschiedene traditionelle Herkunftsmärkte: Die Zahl der Hotelübernachtungen von Gästen aus Deutschland lag im Sommer 2011 um 18.8 Prozent tiefer als noch im Sommer 2000. Stark zurückgegangen sind auch die Übernachtungszahlen aus dem Vereinigten Königreich (-18.9%), aus Nordamerika (-31.6%) und aus Japan (-51.4%).

**Abb. 3-9 Wachstumsbeiträge der Herkunftsmärkte im Sommer (2000 - 2011)**

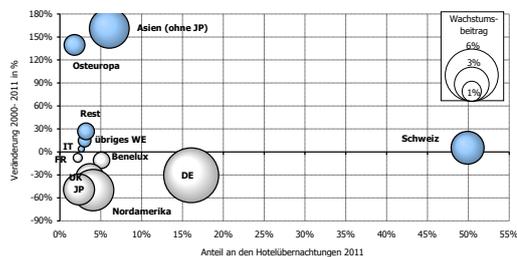


Wachstumsbeiträge, Anteil und Veränderung der Zahl der Hotelübernachtungen in der Sommersaison, in %  
Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS): Beherbergungsstatistik

Die Nachfrage aus den Herkunftsmärkten Asien und Osteuropa hingegen entwickelte sich sehr erfreulich. Die Zahl der Hotelübernachtungen von Gästen aus Osteuropa hat sich seit dem Sommer 2000 beinahe verdoppelt, die Nachfrage aus Asien (ohne Japan) hat sich sogar mehr als verdoppelt. Auch die Nachfrage aus weniger traditionellen westeuropäischen Märkten («übriges WE») und den übrigen Interkontinentalmärkten («Rest») zeigte sich sehr dynamisch. Dennoch waren diese «neuen Märkte» noch nicht in der Lage, die Rückgänge aus den traditionellen Herkunftsländern komplett auszugleichen. Insgesamt resultierte deshalb bei den ausländischen Gästen im Beobachtungszeitraum ein leichter Rückgang von 3.2 Prozent.

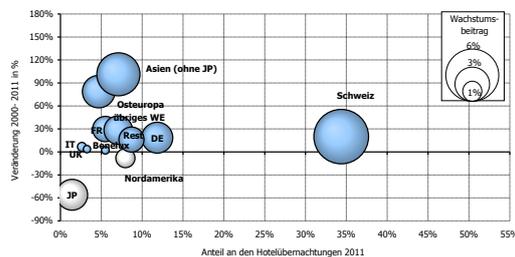
Äusserst stark ausgeprägt ist die Dreiteilung bei der Sommernachfrage in den Ferienregionen des Alpenraums zu betrachten (vgl. Abb. 3-10). Hier zeigen sich die Rückgänge bei den traditionellen Märkten besonders kräftig. Alleine die fünf Herkunftsmärkte Deutschland, Japan, Nordamerika, UK und die Beneluxstaaten sorgen mit Logiernächterrückgängen zwischen 10 und 50 Prozent insgesamt für einen Negativwachstumsbeitrag von knapp 15 Prozent. Dieser kann trotz positiven Wachstumsbeiträgen der neuen Märkte und des Binnenmarktes nicht mehr kompensiert werden. In der übrigen Schweiz ist die Dreiteilung deutlich schwächer ausgeprägt als im Alpenraum (vgl. Abb. 3-11). Dies liegt insbesondere daran, dass dort die Nachfrage der traditionellen Märkte mit Ausnahme von Japan und Nordamerika weiterhin angestiegen ist.

**Abb. 3-10 Wachstumsbeiträge der Herkunftsmärkte im Alpenraum (Sommer 2000 – 2011)**



Wachstumsbeiträge, Anteil und Veränderung der Zahl der Hotelübernachtungen in der Sommersaison, in %  
Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS): Beherbergungsstatistik

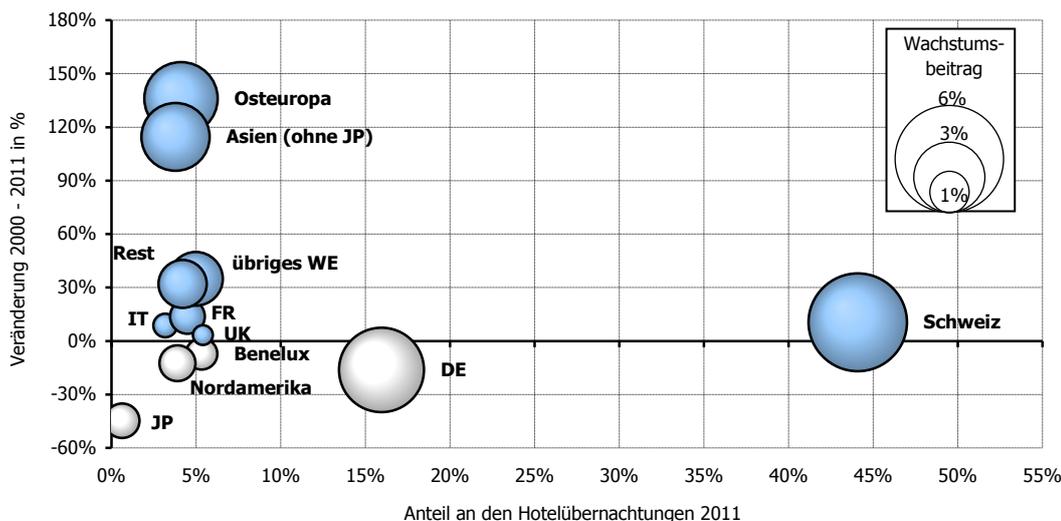
**Abb. 3-11 Wachstumsbeiträge der Herkunftsmärkte in der übrigen Schweiz (Sommer 2000 – 2011)**



Wachstumsbeiträge, Anteil und Veränderung der Zahl der Hotelübernachtungen in der Sommersaison, in %  
Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS): Beherbergungsstatistik

Ein Vergleich der Nachfrageentwicklung im Sommer mit derjenigen in der Wintersaison zeigt, dass diesbezüglich nur geringfügige Unterschiede bestehen (vgl. Abb. 3-12). Die oben beschriebene Dreiteilung in einen stabilen Binnenmarkt, eine strauchelnde Nachfrage aus den traditionellen Märkten und äusserst dynamische neue Märkte zeigt sich auch in den Wintermonaten.

**Abb. 3-12 Wachstumsbeiträge der Herkunftsmärkte im Winter (2000 - 2011)**



Wachstumsbeiträge, Anteil und Veränderung der Zahl der Hotelübernachtungen in der Wintersaison, in %  
Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS): Beherbergungsstatistik

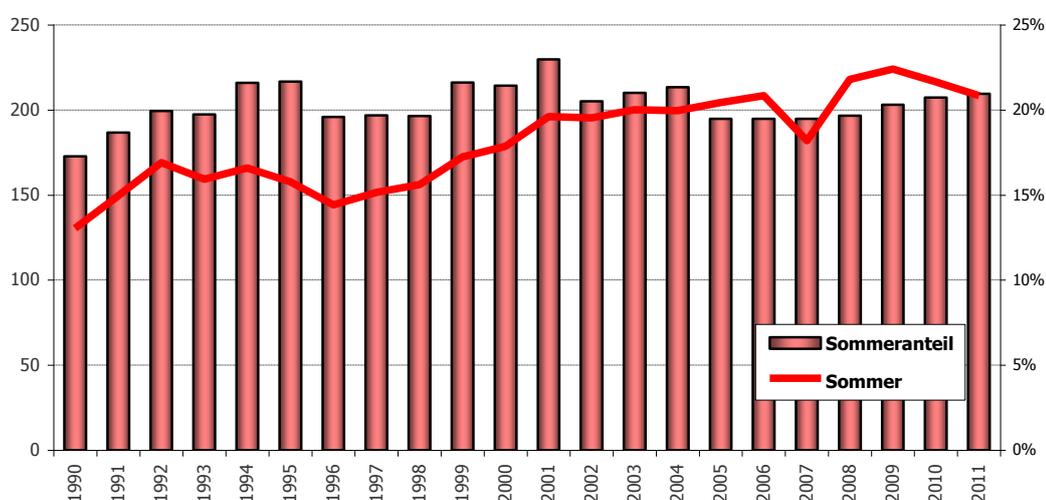
### 3.1.4 Nachfrageentwicklung bei touristischen Verkehrsträgern

In der Tourismuswirtschaft sind neben dem Gastgewerbe auch die touristischen Verkehrsbetriebe wichtige Leistungsträger. Deshalb werden im Folgenden die Entwicklungen der Bergbahnen, der Schweizer Personenschiffahrt und der zivilen Luftfahrt ebenfalls in die Betrachtung mit einbezogen.

### Entwicklung der Schweizer Bergbahnen

Die realen Verkehrserträge der Schweizer Bergbahnen sind seit Beginn der 90er Jahre laufend angestiegen (vgl. Abb. 3-13). Dies gilt sowohl für die Sommer- als auch für die Wintersaison. Im Sommer 1990 betragen die realen Verkehrserträge rund 130 Millionen Schweizer Franken, im Jahr 2011 waren es bereits rund 208 Millionen. Dies entspricht einem Anstieg um rund 60 Prozent. Im Winter stiegen die realen Verkehrserträge seit 1990 ebenfalls an, mit einem Plus von rund 25 Prozent allerdings weniger stark als im Sommer, so dass über die gesamte Beobachtungsperiode betrachtet die Anteile der Sommersaison am gesamten Tourismusjahr angestiegen sind. Die relative Bedeutungszunahme des Sommers zeigte sich dabei insbesondere zu Beginn der Beobachtungsperiode. In der jüngsten Vergangenheit ist der Anteil mehr oder weniger konstant geblieben.

**Abb. 3-13 Entwicklung und Anteil der Verkehrserträge der Schweizer Bergbahnen im Sommer**



Balken (rechte Skala): Anteil der Verkehrserträge im Sommer, in %

Linie (linke Skala): reale Verkehrserträge im Sommer, in Mio. CHF, zu Preisen von 2010

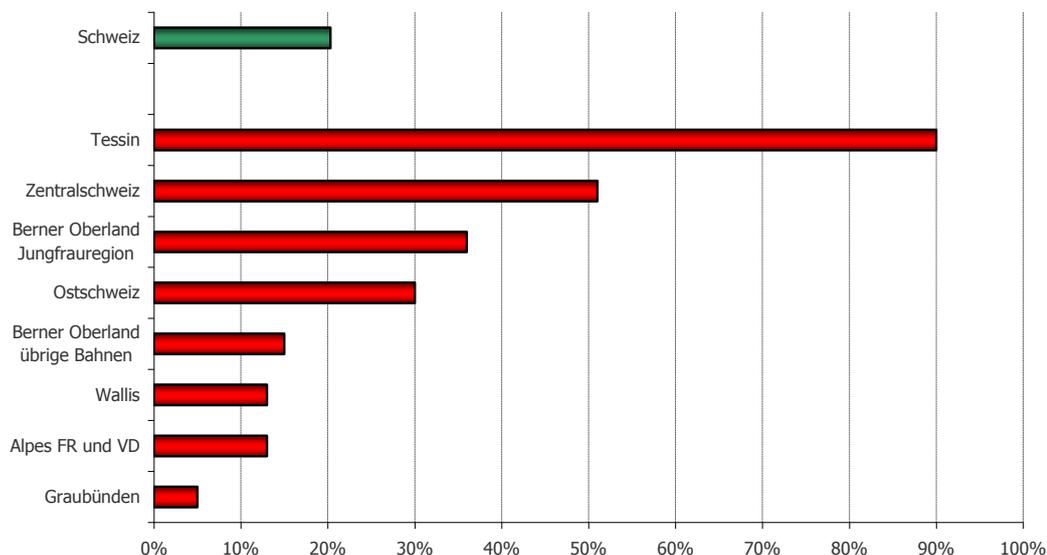
Quelle: Seilbahnen Schweiz (SBS): nominale Verkehrserträge, Bundesamt für Statistik; LIK

Abb. 3-14 zeigt die regionale Betrachtung in Bezug auf die Bedeutung des Sommergeschäfts der Bergbahnen. Dabei werden für die einzelnen Regionen grosse Unterschiede sichtbar. Während das Sommergeschäft der Bergbahnen in der Gesamtschweiz einen Anteil von rund 20 Prozent aufweist, ist das Sommergeschäft in der Zentralschweiz und vor allem im Tessin wichtiger als jenes im Winter. Auch im Berner Oberland und in der Ostschweiz ist die Bedeutung des Sommergeschäfts überdurchschnittlich hoch, während im Wallis, in den Freiburger und Waadtländer Alpen und vor allem in Graubünden das Bergbahngeschäft vor allem ein Wintergeschäft ist.

#### Exkurs: Internationaler Vergleich mit den österreichischen Bergbahnen

Um die Entwicklungen der Schweizer Bergbahnen einordnen zu können, wird in diesem Exkurs ein kurzer Vergleich mit den Österreichischen Bergbahnen aufgeführt. Zwischen 2002 und 2011 haben die Kassenumsätze der österreichischen Bergbahnen über das ganze Jahr betrachtet nominal um rund 4.1 Prozent pro Jahr zugelegt und zeigten damit einen stärkeren Anstieg als die nominalen Verkehrserträge der Schweizer Bergbahnen (+2.3% p.a.). Ähnlich wie in der Schweiz stieg dabei der Sommerumsatz stärker an als jener im Winter, wobei der Anstieg im Sommer in Österreich viel deutlicher ausfiel (AT: +6.3% p.a., CH: +2.5% p.a.). Ein sehr deutlicher Unterschied zeigt sich hingegen bei der Betrachtung der Umsatzanteile je Saison. Während in der Schweiz die Sommersaison gut ein Fünftel des Jahresumsatzes ausmacht, liegt derselbe Wert in Österreich gerade mal bei 9 Prozent.

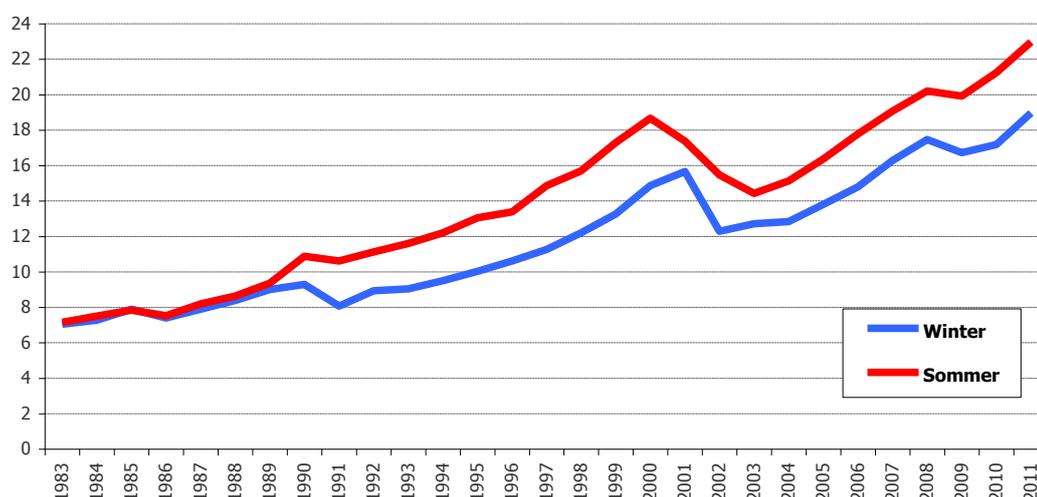
**Abb. 3-14 Anteil des Sommergeschäfts der Bergbahnen in den Regionen**



Anteil der nominalen Verkehrserträge im Sommer am gesamten Geschäftsjahr, in %, Geschäftsjahr 2009  
Quelle: Seilbahnen Schweiz (SBS): nominale Verkehrserträge

### Entwicklung der zivilen Luftfahrt

**Abb. 3-15 Entwicklung der Passagierzahlen an den drei grossen Landesflughäfen (1983-2011)**



Flughäfen Basel, Genf, Zürich; in Mio. Passagieren  
Quelle: BAZL, BAKBASEL

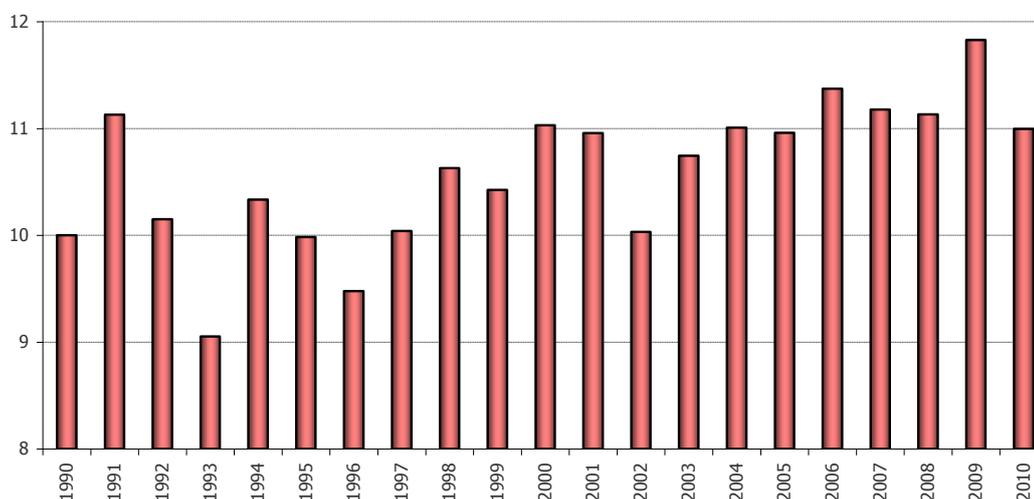
Den grössten Nachfrageanstieg aller Verkehrsträger wird zweifellos in der Luftfahrt registriert. Abb. 3-15 zeigt, dass sich seit 1983 die Passagierzahlen an den drei grossen Schweizer Landesflughäfen (Basel, Genf, Zürich) von rund 14 Millionen auf rund 42 Millionen beinahe verdreifacht haben.

Zu Beginn der Beobachtungsperiode hielten sich die Passagierzahlen im Sommer und im Winter noch ungefähr die Waage, seit den frühen 90er Jahre hingegen werden im Sommer mehr Flugpassagiere registriert. Diese Entwicklung erklärt sich insbesondere durch die starke Zunahme von Urlaubs- (bzw. Charter-) flügen, welche vor allem im Sommer gebucht werden.

### Entwicklung der Personenschifffahrt auf Schweizer Seen

Aus touristischer Sicht ist neben den Bergbahnen und der zivilen Luftfahrt auch die Personenschifffahrt auf den Schweizer Seen ein wichtiger Verkehrsträger. Eine Unterscheidung zwischen Sommer und Winter wird an dieser Stelle nicht vorgenommen, da der Winterbetrieb in der Schweizer Personenschifffahrt nur von untergeordneter Bedeutung ist. Im Jahr 2010 wurden auf den Schweizer Seen und Flüssen rund 11 Millionen Passagiere gezählt (vgl. Abb. 3-16). Im Vergleich zum Beginn der Beobachtungsperiode (1990) haben die Passagierzahlen damit deutlich zugenommen. In den letzten fünf der betrachteten Jahre (2006-2010) lagen die Passagierzahlen im Durchschnitt um rund 11.5 Prozent über dem Niveau der ersten fünf Jahre der Beobachtungsperiode (1990-1994).

**Abb. 3-16 Entwicklung der Passagierzahlen in der Schweizer Schifffahrt (1990-2010)**



In Mio. Passagieren

Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS), BAKBASEL

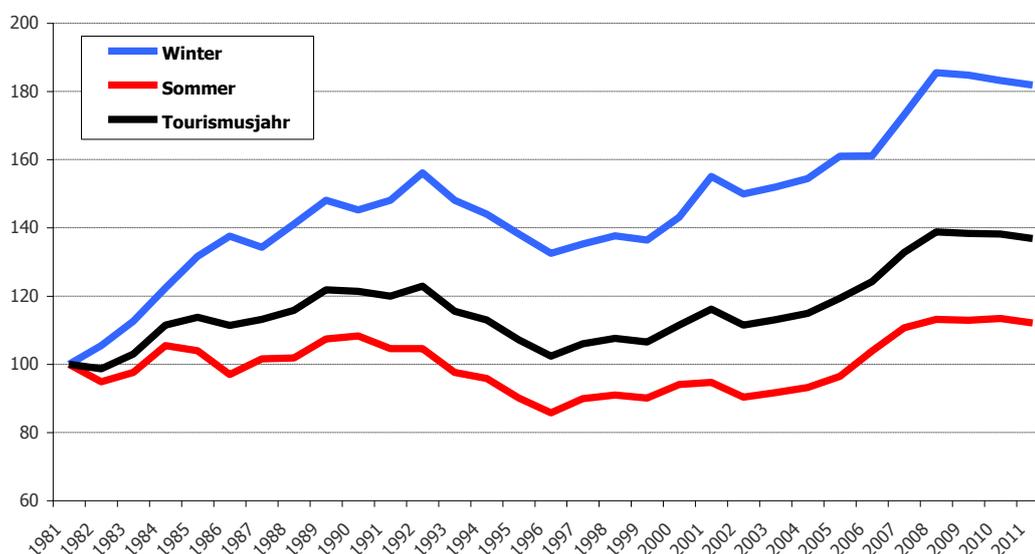
### 3.1.5 Entwicklung der Tourismusexporte

Die bisher betrachteten Indikatoren – Zahl der Hotelübernachtungen, Passagierzahlen der Verkehrsträger – decken nicht die gesamte Tourismuswirtschaft ab. Ein weiterer Nachteil dieser Indikatoren besteht darin, dass es sich bei diesen nicht um monetäre Grössen handelt. Eine Kenngrösse, welche sowohl den gesamten Tourismussektor abbildet als auch eine monetäre Grösse darstellt, sind die Tourismusexporte für die Auslandsnachfrage aus der Schweizer Fremdenverkehrsbilanz. Dieser Indikator ist jedoch nur auf Quartalsbasis verfügbar, so dass eine genaue Unterteilung in die Sommer- und Wintersaison nicht möglich ist. Verwendet man aber das zweite und das dritte Quartal als Sommer- und das erste und vierte Quartal als Wintersaison, so kann zumindest eine Annäherung erzielt werden.

Die Entwicklung der Tourismusexporte über die letzten 30 Jahre verläuft tendenziell positiv (vgl. Abb. 3-17). Seit Beginn der Beobachtungsperiode im Jahr 1981 ist ein Anstieg von rund 37 Prozent zu beobach-

ten. Dabei zeigt sich die Wintersaison mit einem Anstieg um rund 82 Prozent deutlich dynamischer als die Sommersaison (+12%). Die Betrachtung der Tourismusexporte stützt damit die Erkenntnis aus der Untersuchung der Hotellerienachfrage, wonach sich die Wintersaison positiver entwickelt als die Sommersaison.

**Abb. 3-17 Entwicklung der Tourismusexporte**



Konsum von AusländerInnen in der Schweiz (Tourismusexporte) zu Preisen des Vorjahres (real),  
Index: 1981 = 100, Wintersaison = Q4 und Q1, Sommersaison = Q2 und Q3  
Quelle: SECO: BIP-Quartalsschätzung, Verwendungsansatz

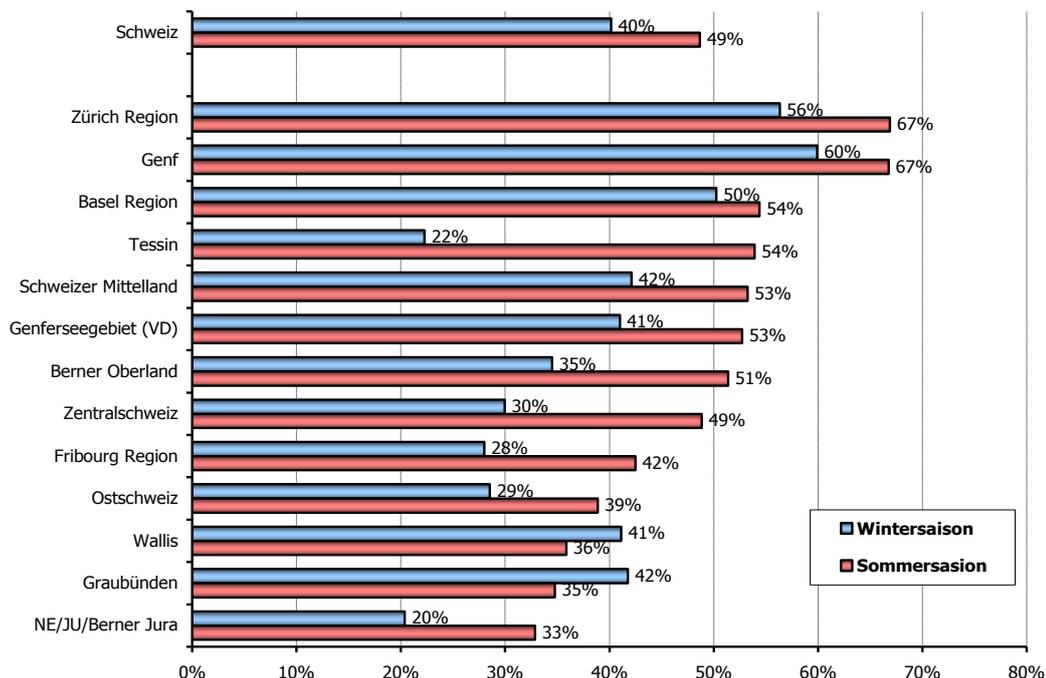
## 3.2 Auslastung der vorhandenen Kapazitäten

Die Betrachtung der Zimmerauslastung in der Hotellerie ist sowohl aus betriebswirtschaftlicher als auch aus volkswirtschaftlicher Optik relevant. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht steht dabei der Rentabilitätsgedanke im Vordergrund: Nur wenn ansprechende Auslastungsraten erreicht werden, kann ein Beherbergungsbetrieb rentabel geführt werden. Aus volkswirtschaftlicher Sicht interessiert die Kapazitätsauslastung vor allem deshalb, weil dadurch Aussagen über einen effizienten Ressourceneinsatz (Investitionen) getätigt werden können. Generell kann also festgehalten werden, dass eine gute Auslastung für die Hotellerie von hoher Bedeutung ist.

Die Auslastung der vorhandenen Hotelzimmer ist 2011 in der Schweiz mit rund 49 Prozent im Sommer deutlich höher als im Winter (40%) (vgl. Abb. 3-18). Bei der Betrachtung der einzelnen Ferienregionen zeigt sich, dass sowohl im Sommer als auch im Winter die Regionen die höchsten Auslastungsraten aufweisen, welche eine grosse Stadt als Zentrum haben (Zürich, Genf, Basel).

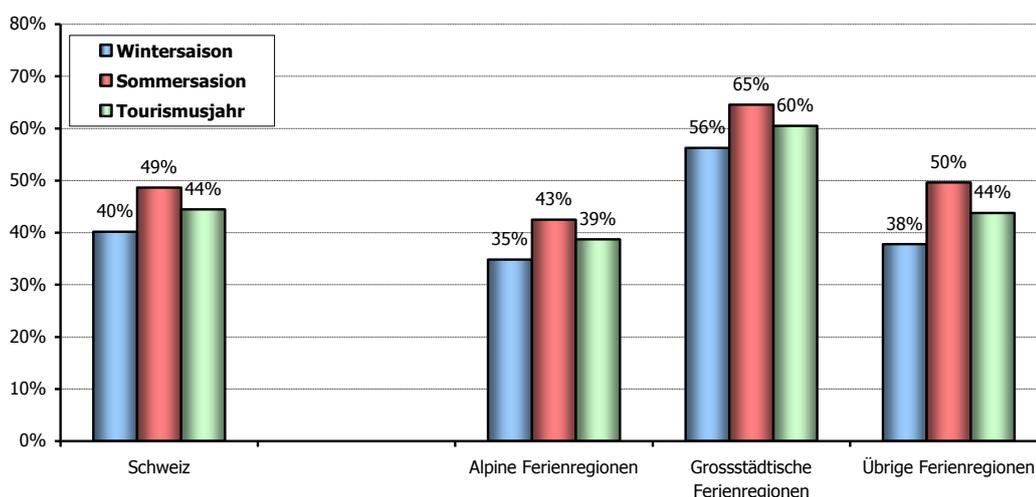
Im Sommer erreichen neben Zürich, Genf und Basel auch das Tessin, das Schweizer Mittelland, das Genferseegebiet und das Berner Oberland im Vergleich zur Schweiz überdurchschnittlich hohe Auslastungsziffern. Vergleichsweise tief sind diese hingegen in den Regionen Fribourg, Ostschweiz, Wallis, Graubünden und im Jurabogen. Zudem ist die Sommerauslastung in fast allen Regionen höher als jene im Winter. Ausnahmen bilden das Wallis und Graubünden.

**Abb. 3-18 Zimmerauslastung nach Ferienregionen 2011**



Zimmerauslastung brutto = Zimmernächte / (vorhandene Zimmer \* Anzahl Tage), in %  
 Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS): Beherbergungsstatistik

**Abb. 3-19 Zimmerauslastung nach Regionen 2011**



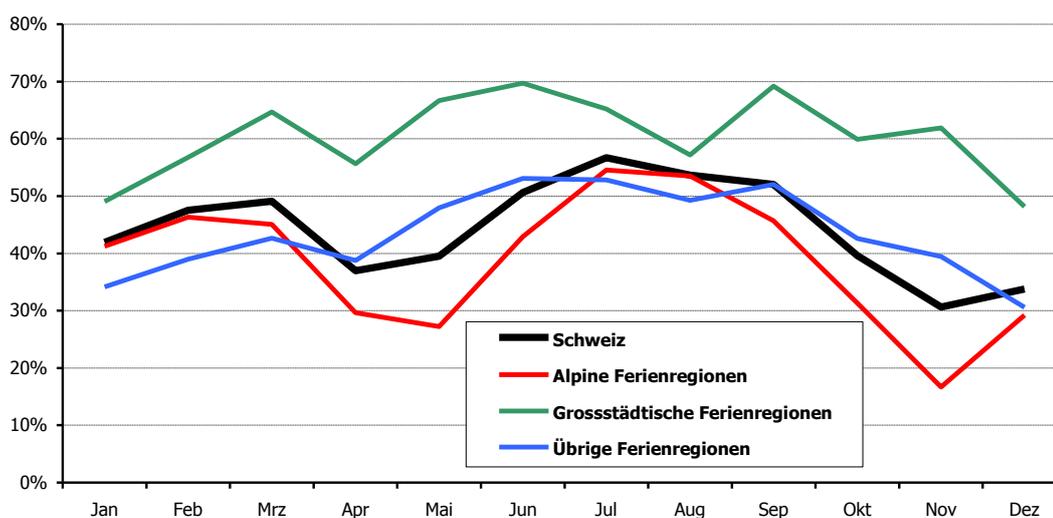
Zimmerauslastung brutto = Zimmernächte / (vorhandene Zimmer \* Anzahl Tage), in %  
 Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS): Beherbergungsstatistik

Wie schon bei der Betrachtung der Nachfrageentwicklung lohnt sich auch hier ein Blick auf die Unterteilung in die drei touristischen Regionentypen alpine Ferienregionen, grossstädtische und restliche Gebiete

(vgl. Abb. 3-19). Einmal mehr zeigt sich bei dieser Betrachtung die Schwäche des Alpenraums, liegen doch die Auslastungsziffern in den alpinen Ferienregionen sowohl im Sommer als auch im Winter deutlich unter dem schweizerischen Durchschnitt. Zudem sind die Auslastungsraten im Alpenraum geringer als in den anderen beiden Regionentypen.

Die Betrachtung der Auslastung nach Monaten, die in Abb. 3-20 dargestellt ist, zeigt deutliche Unterschiede zwischen den drei Regionentypen. Ein abweichendes Muster fällt insbesondere bei den alpinen Ferienregionen auf. Diese zeigen eine deutliche Unterscheidung zwischen zwei Hoch- und zwei Nebensaisons. Tiefe Auslastungsziffern gibt es im Alpenraum vor allem in den Monaten April, Mai und November. In den grossstädtischen und übrigen Regionen ist diese klare Unterscheidung nicht sichtbar.

**Abb. 3-20 Zimmerauslastung nach Monaten (Jahresdurchschnitt 2005 – 2011)**



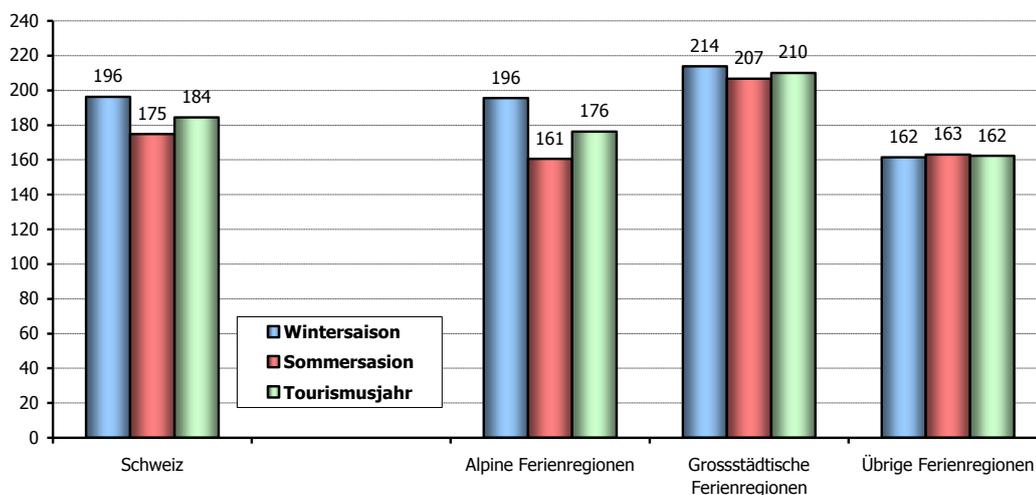
Zimmerauslastung brutto = Zimmernächte / (vorhandene Zimmer \* Anzahl Tage), in %  
Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS): Beherbergungsstatistik

### 3.3 Ertragskraft

Neben der Nachfrageentwicklung und der Auslastung der Kapazitäten ist für die Beurteilung der Performance des Sommertourismus auch die Ertragskraft ein ausgesprochen wichtiger Faktor. Sie gibt Auskunft über die Wertschöpfungsintensität des Tourismus in Form der pro Übernachtung erzielten Erträge. Gemessen wird die Ertragskraft im vorliegenden Bericht mit Hilfe der Zimmermoyenne. Als Zimmermoyenne wird dabei der Beherbergungsertrag pro Zimmernacht verstanden, welcher somit über die Ertragsmöglichkeiten der Hotels Auskunft gibt.

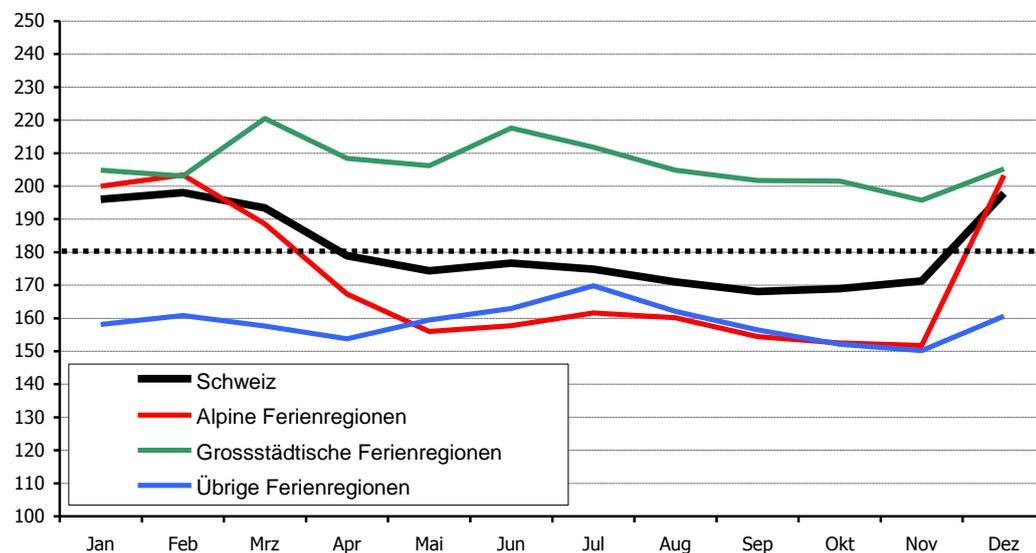
Die Schweizer Hoteliers können im Durchschnitt im Winter höhere Preise durchsetzen als im Sommer (vgl. Abb. 3-21). Je nach Tourismusregion gibt es dabei aber grosse Unterschiede: In den grossstädtischen Regionen und in den «Übrigen Ferienregionen» sind die Unterschiede zwischen dem Sommer und dem Winter nur gering. Grosse Differenzen gibt es hingegen in den alpinen Ferienregionen: Hier können im Winter deutlich höhere Preise durchgesetzt werden als im Sommer. **Im Schweizer Alpenraum ist der Tourismus im Sommer also relativ ertragschwach**, was vor dem Hintergrund hoher Arbeits- und Vorleistungskosten in der Schweiz problematisch ist.

**Abb. 3-21 Zimmermoyenne nach Regionen 2011**



Zimmermoyenne = Beherbergungsertrag / Zimmernächte (in CHF)  
 Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS): Beherbergungsstatistik

**Abb. 3-22 Zimmermoyenne nach Monaten (Jahresdurchschnitt 2005 – 2011)**



Zimmermoyenne = Beherbergungsertrag / Zimmernächte (in CHF)  
 Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS): Beherbergungsstatistik

Die monatliche Betrachtung der Zimmermoyennes in Abb. 3-22 bestätigt die Resultate der obigen saisonalen Auswertung. Bei den «Übrigen Ferienregionen» und den grossstädtischen Ferienregionen gibt es zwischen den einzelnen Monaten keine deutlichen Unterschiede. In den alpinen Ferienregionen hingegen

zeigen sich starke Differenzen zwischen den Monaten der Kernsaison im Winter (Dez. bis Mrz.) und den übrigen Monaten des Jahres. Den ertragstarken Monaten Dezember bis März stehen relativ schwache Sommer- und Nebensaisonerträge gegenüber.

**Exkurs: Ist die niedrige Ertragskraft im alpinen Sommer ein schweizspezifisches Problem?**

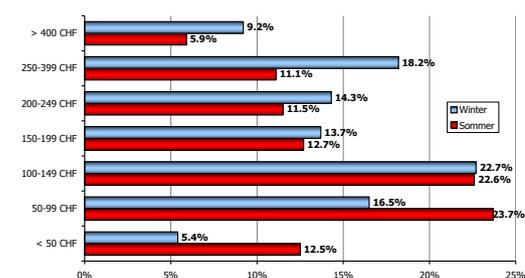
Leider gibt es international keine detaillierten Daten zu den Zimmermoyennes, so dass ein internationaler Vergleich nicht direkt durchgeführt werden kann. Allerdings hat BAKBASEL als Ersatzindikator die offerierten Preise von rund 4'700 Dreisternhotels im europäischen Alpenraum für das Tourismusjahr 2011 aufgenommen und verglichen. Dabei wurden jeweils die in der Sommer- und Winterhochsaison offerierten Preise für ein Standard-Doppelzimmer erfasst, wobei Preise, die weniger als 4 Wochen gehalten werden können, nicht berücksichtigt wurden, um Sondereffekte wie beispielsweise die Zeitspanne in der Altjahrwoche auszuschliessen.

Der Vergleich zeigt, dass nicht nur im Schweizer Alpenraum, sondern auch über den gesamten Alpenraum die Hotelpreise im Winter höher ausfallen als im Sommer. Über den gesamten Alpenraum betrachtet lagen die Preise im Winter um rund 17 Prozent höher als im Sommer. Die Differenzen waren damit in einem ähnlichen Rahmen wie die Saison-Unterschiede bei den Schweizer Zimmermoyenne. Diese Untersuchung deutet also darauf hin, dass die Ertragschwäche im Sommer kein schweizspezifisches Problem ist, sondern den gesamten Alpenraum betrifft.

Die Vermutung, dass der Winter die wertschöpfungsintensivere Saison ist, wird durch die Resultate der nationalen Erhebung «Tourismus Monitor Schweiz» (TMS) gestützt. Die repräsentative Gästebefragung für die Schweiz zeigt, dass der Anteil derjenigen Gäste mit hohen Tagesausgaben im Winter deutlich höher liegt als im Sommer (vgl. Abb. 3-23). So beträgt beispielsweise der Anteil der «High Spender», also jener der Gäste, welche pro Tag mehr als 250 Schweizer Franken ausgeben, im Winter mehr als 27 Prozent und im Sommer lediglich rund 17 Prozent. Umgekehrt verhält es sich bei den Gästen, die weniger als 100 CHF pro Tag ausgeben: Im Winter geben nur rund 22 Prozent der Gäste weniger als 100 CHF pro Tag aus, im Sommer hingegen mehr als 36 Prozent.

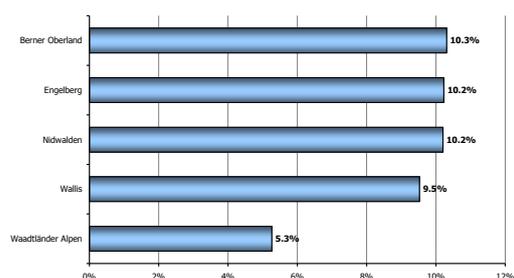
Auch verschiedene in der Schweiz durchgeführte Gästebefragungen im Rahmen von Wertschöpfungsstudien kommen auf das gleiche Ergebnis: Die mittleren Tagesausgaben der Gäste liegen in allen Alpen- bzw. Alpenrandregionen, für welche in der Schweiz Wertschöpfungsstudien durchgeführt wurden, im Winter höher als im Sommer (vgl. Abb. 3-24).

**Abb. 3-23 Tagesausgaben der Gäste in der Schweiz im Sommer und im Winter**



Gästeanteile, in %  
Quelle: Schweiz Tourismus (TMS 2010)

**Abb. 3-24 Tagesausgaben der Übernachtungsgäste in verschiedenen Regionen: Unterschied zwischen Sommer und Winter**



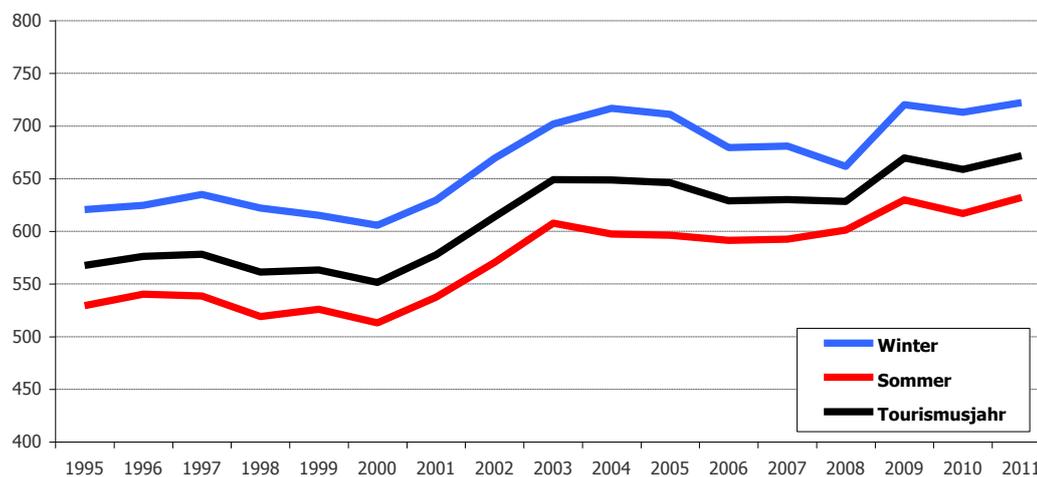
Unterschied, in %  
Quelle: Rütter + Partner, Berechnungen BAKBASEL

Zudem deutet auch die Betrachtung der Tourismusexporte pro Hotelübernachtungen (vgl. Abb. 3-25) darauf hin, dass die Ertragskraft im Wintertourismus höher ausfällt als diejenige im Sommer. Die Beobachtung dieser Kenngrösse über die Zeit zeigt ausserdem, dass die Differenzen zwischen dem Sommer und dem Winter in den vergangenen 15 Jahren relativ konstant geblieben sind.

Sämtliche betrachteten Indikatoren deuten also darauf hin, dass die Ertragskraft bzw. die Wertschöpfungsintensität des Sommertourismus niedriger ausfällt als diejenige im Winter. Die Betrachtung der Zimmer-

moyennes lässt zudem vermuten, dass dieses Phänomen vor allem auf die alpinen Ferienregionen zutrifft. Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass der Sommertourismus – insbesondere im Alpenraum – weniger wertschöpfungsintensiv ist als der Wintertourismus.

**Abb. 3-25 Tourismusexporte pro Hotelübernachtung (1995 - 2011)**



In CHF pro Hotelübernachtung, zu Preisen des Vorjahres (real), Wintersaison = Q4+Q1, Sommersaison = Q2+Q3  
 Quelle: SECO: BIP-Quartalschätzung, Verwendungsansatz, BFS: Beherbergungsstatistik

## 4 Der Schweizer Sommertourismus im internationalen Vergleich

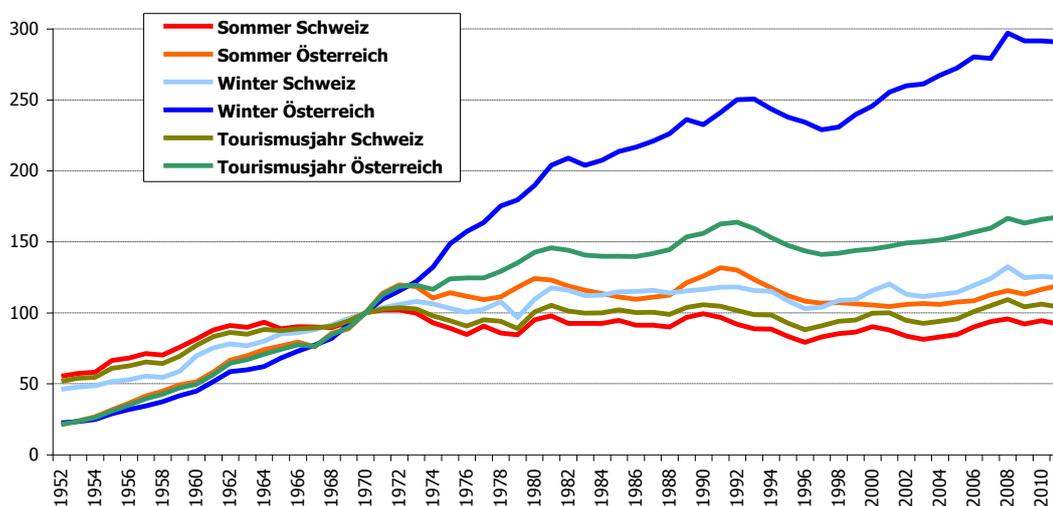
Nachdem in Kapitel 3 die Bedeutung und Entwicklung des Schweizer Sommertourismus dargestellt und mit dem Wintertourismus verglichen wurde, zeigt dieses Kapitel einen internationalen Vergleich der Performance. Der Vergleich umfasst dabei die Nachfrageentwicklung und die Kapazitätsauslastungen in der Hotellerie. Zunächst wird der Sommertourismus der gesamten Schweiz im Vergleich zum Hauptkonkurrenten Österreich untersucht (Kap. 4.1), bevor in Kapitel 4.2 der Schweizer Alpenraum mit internationalen Vergleichsregionen aus dem europäischen Alpenraum verglichen wird.

### 4.1 Der Schweizer Sommertourismus im Vergleich zum Hauptkonkurrenten Österreich

Der Vergleich mit dem Hauptkonkurrenten Österreich dient insbesondere dazu, herauszufinden, ob die in Kapitel 3 identifizierte Wachstumsschwäche im Sommertourismus ein schweizspezifisches Problem darstellt, oder ob der ähnlich aufgestellte Hauptkonkurrent hinsichtlich der Tourismuswirtschaft eine vergleichbare Entwicklung durchläuft.

#### 4.1.1 Nachfrageentwicklung in der Hotellerie

Abb. 4-1 Entwicklung der Hotelnachfrage nach Saison (1952-2011)

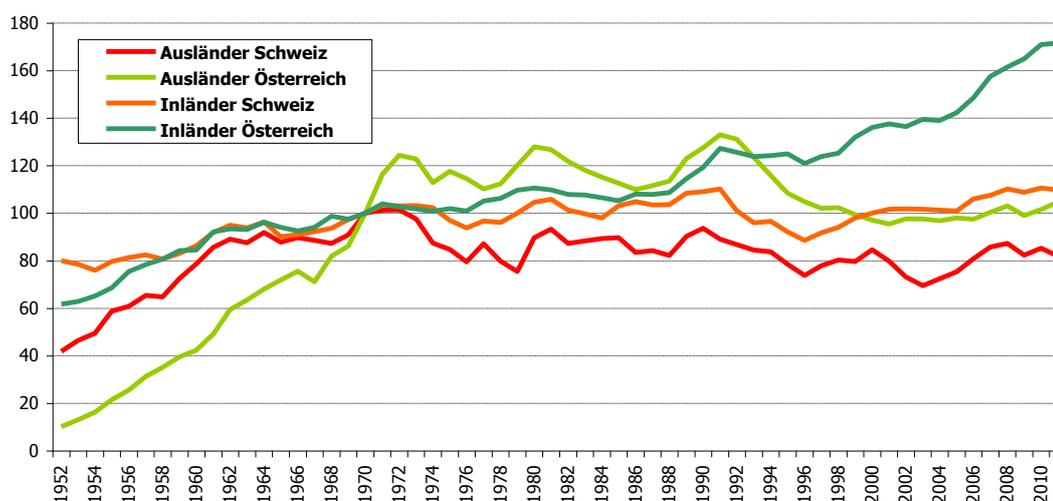


Hotelübernachtungen, Indexiert: 1970 = 100, Hotelübernachtungen für Österreich vor 1977 geschätzt anhand der Entwicklung der Zahl sämtlicher gewerblicher Übernachtungen  
Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS), Statistik Austria: Beherbergungsstatistik

Abb. 4-1 zeigt die Entwicklung der Zahl der Hotelübernachtung in der Schweiz und Österreich unterteilt nach Saisons bzw. für das Tourismusjahr. Über das gesamte Tourismusjahr fällt dabei auf, dass die österreichische Hotellerie auch nach 1970 einen Wachstumspfad beschreitet (1970-2011: +67.3%), während

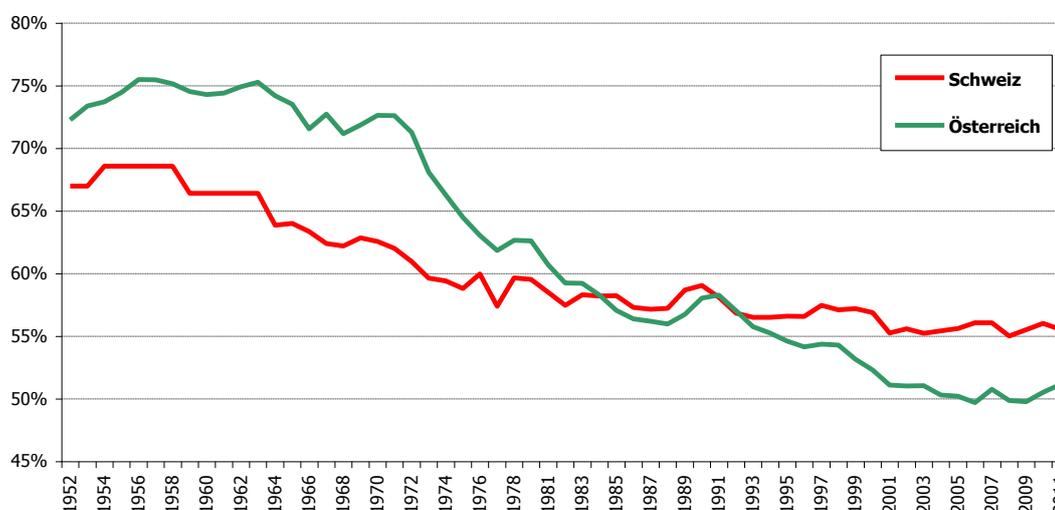
die Schweizer Hotellerie weitgehend stagnierte (1970-2011: +4.2%). Interessant ist dabei die sehr unterschiedliche Entwicklung im Sommer- bzw. im Wintertourismus. In der österreichischen Hotellerie zeigte sich ein stetiges und sehr kräftiges Wachstum im Winter – die Zahl der Hotelübernachtungen hat sich seit 1970 beinahe verdreifacht –, während der Sommertourismus in Österreich nur wenig zulegen konnte. Die über das gesamte Jahr betrachtet unterschiedlichen Wachstumspfade im Schweizer und österreichischen Tourismus sind also in erster Linie das Resultat eines kräftigen Wachstums im österreichischen Wintertourismus. Der Sommertourismus hingegen ist in Österreich fast genau so stark durch eine Wachstumsschwäche geprägt wie derjenige in der Schweiz. Dabei verläuft die Binnennachfrage im österreichischen Sommertourismus ähnlich wie in der Schweiz deutlich positiver als die Auslandsnachfrage (vgl. Abb. 4-2).

**Abb. 4-2 Entwicklung der Hotelnachfrage in der Sommersaison (1952-2011)**



Hotelübernachtungen, Indexiert: 1970 = 100, Hotelübernachtungen für Österreich vor 1977 geschätzt anhand der Entwicklung der Zahl sämtlicher gewerblicher Übernachtungen  
Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS), Statistik Austria: Beherbergungsstatistik

Wie in den obigen Ausführungen aufgezeigt, entwickelte sich der österreichische Wintertourismus viel dynamischer als der Sommertourismus. Entsprechend hat der Sommertourismus gegenüber dem Winter deutlich an Bedeutung verloren (vgl. Abb. 4-3). In den 60er Jahren wurden noch mehr als drei Viertel aller Hotelübernachtungen in Österreich im Sommer registriert, am Ende der Beobachtungsperiode waren es lediglich noch etwas mehr als 50 Prozent. Vergleicht man diese Entwicklung mit derjenigen in der Schweiz, so fällt auf, dass die Verschiebung der Bedeutung hin zur Wintersaison in der Schweiz deutlich weniger kräftig ausgefallen ist als in Österreich. Zudem kann festgehalten werden, dass der Anteil des Sommertourismus in der Schweiz am Ende der Beobachtungsperiode (2011) höher lag als in Österreich – ganz im Gegensatz zum Beginn der Beobachtungsperiode (1952).

**Abb. 4-3 Entwicklung der Logiernächteanteile der Sommersaison (1952-2011)**

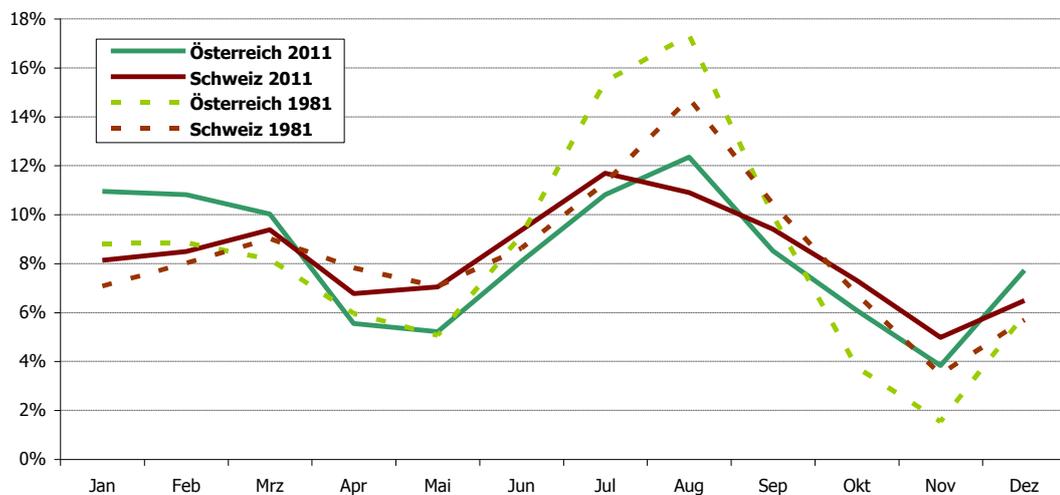
Anteil der Hotelübernachtungen in der Sommersaison, in %; Hotelübernachtungen für Österreich vor 1977 geschätzt anhand der Entwicklung der Zahl sämtlicher gewerblicher Übernachtungen  
Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS), Statistik Austria: Beherbergungsstatistik

In Abb. 4-4 ist die monatliche Verteilung der Hotellerienachfrage in der Schweiz und in Österreich dargestellt. Diese zeigt, dass die Schweizer Hotellerie einen ausgeglicheneren Nachfrageverlauf aufweist als die Österreichische. Dabei ist das "Zwei-Saison-Muster" in Österreich deutlicher ausgeprägt als in der Schweiz. Zudem wird aus der Abbildung ersichtlich, dass die Entwicklung der beiden Länder in den letzten 30 Jahren hin zu einer ausgeglicheneren Nachfrageverteilung über das Jahr führt.

Die Abb. 4-5 und Abb. 4-6, welche die Nachfrageentwicklung nach Herkunftsmärkten für den Schweizer und den österreichischen Sommertourismus zeigen, machen deutlich, dass der österreichischen Sommertourismus zwar Gemeinsamkeiten aber auch deutliche Unterschiede zur entsprechenden Entwicklung in der Schweiz aufweist: Gemeinsamkeiten bestehen insbesondere bei den Wachstumsbeiträgen des Binnenmarktes und der Fern- und Wachstumsmärkte Asien und Osteuropa. Sowohl in der Schweiz als auch in Österreich leisten diese beiden Marktsegmente hohe Wachstumsbeiträge. Gemeinsam ist den beiden Entwicklungen auch, dass der Herkunftsmarkt Deutschland den höchsten Negativbeitrag leistet, dass die Herkunftsmärkte Japan, UK und Nordamerika rückläufig sind und dass die traditionellen westeuropäischen Herkunftsmärkte keine grossen Wachstumsschübe generieren.

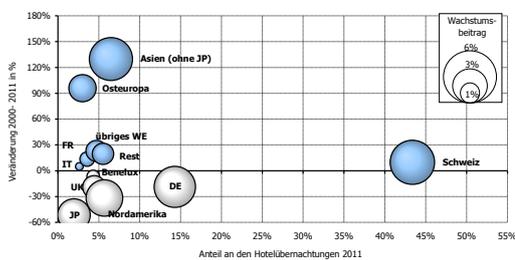
Jedoch zeigen sich auch deutliche Unterschiede. Auffällig ist dabei vor allem die Beobachtung, dass während in der Schweiz der asiatische Markt die Wachstumslokomotive der neuen Märkte ist, in Österreich der grössere Wachstumsbeitrag aus Osteuropa stammt. Der asiatische Markt ist für Österreich also deutlich weniger bedeutend als für die Schweiz. Ein weiterer Unterschied zwischen Österreich und der Schweiz besteht darin, dass der grosse Wachstumsbeitrag des Binnenmarktes unterschiedlich zu Stande kommt. Während dieser in der Schweiz durch einen sehr hohen Anteil (2011: 43.4%) und ein geringes Wachstum (2000-2011: +9.9%) generiert wird, entsteht er in Österreich durch ein kräftiges Wachstum (2000-2011: +26.1%) bei geringerer Bedeutung (2011: 30.7%).

**Abb. 4-4 Saisonalität der Nachfrage**



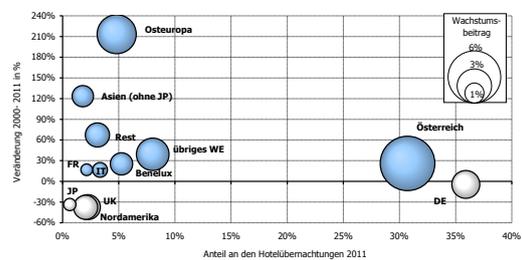
Monatliche Anteile der Hotellerienachfrage, in %  
 Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS), Statistik Austria: Beherbergungsstatistik

**Abb. 4-5 Wachstumsbeiträge der Herkunftsmärkte im Schweizer Sommertourismus (2000 – 2011)**



Wachstumsbeiträge, Anteil und Veränderung der Zahl der Hotelübernachtungen in der Sommersaison, in %  
 Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS): Beherbergungsstatistik

**Abb. 4-6 Wachstumsbeiträge der Herkunftsmärkte im österreichischen Sommertourismus (2000 – 2011)**



Wachstumsbeiträge, Anteil und Veränderung der Zahl der Hotelübernachtungen in der Sommersaison, in %  
 Quelle: Statistik Austria: Beherbergungsstatistik

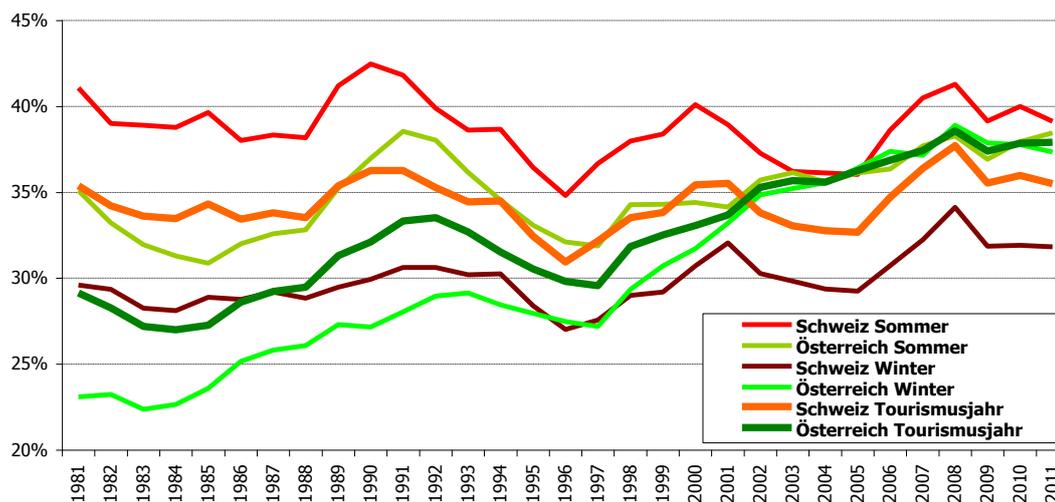
### 4.1.2 Auslastung in der Hotellerie

Im internationalen Vergleich wird als Kennzahl für die Auslastung der Kapazitäten in der Hotellerie nicht wie in Kapitel 3 die Zimmerauslastung, sondern die Bettenauslastung verwendet, da Angaben zu den Zimmernächten in den meisten internationalen Statistiken nicht verfügbar sind.

Der Vergleich der Bettenauslastung zwischen der Schweiz und Österreich zeigt, dass im Jahr 2011 die Auslastung über das ganze Tourismusjahr betrachtet in Österreich höher lag als in der Schweiz (vgl. Abb. 4-7). Den Vorsprung der österreichischen Hotellerie kommt dabei in der Wintersaison zu Stande, während in der Sommersaison die Auslastung in der Schweizer Hotellerie höher ist.

Eine Betrachtung über die Zeit zeigt, dass in den letzten 30 Jahren die Bettenauslastung in der österreichischen Hotellerie kräftig angestiegen ist. Vor allem in der Wintersaison hat sich die Auslastung dort sehr deutlich erhöht. In der Schweiz hingegen war die Bettenauslastung 1981 etwa gleich hoch wie 2011, so dass der Vorsprung entsprechend eingebüsst wurde. Zwar ist die Auslastung der Schweizer Hotellerie im Sommer immer noch leicht höher als in diejenige in Österreich, über das gesamte Jahr betrachtet hat der Hauptkonkurrent Österreich die Schweiz jedoch aufgeholt und überholt.

**Abb. 4-7 Bettenauslastung in der Hotellerie (1981 – 2011)**



Bettenauslastung, in %

Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS), Statistik Austria: Beherbergungsstatistik

## 4.2 Der Sommertourismus der Schweizer Alpenregionen im internationalen Vergleich

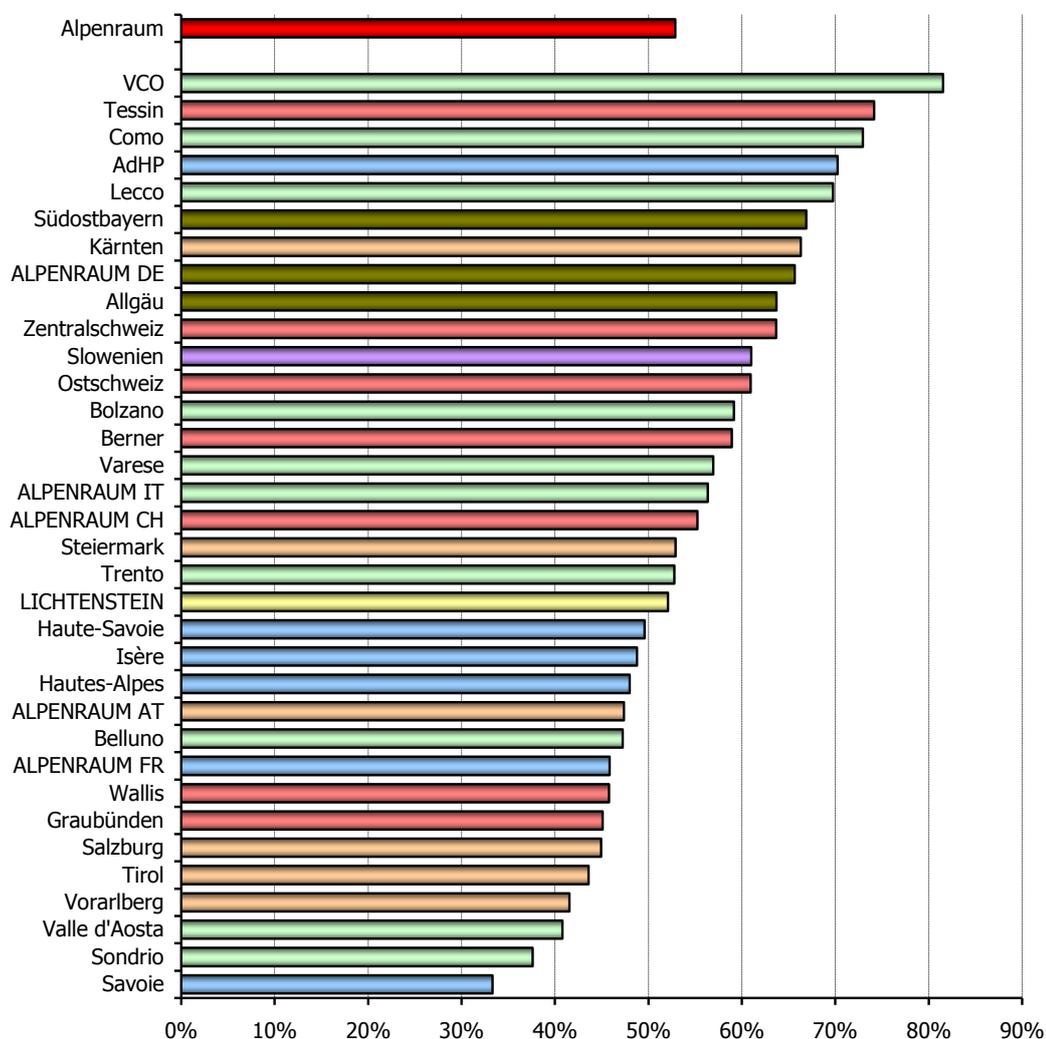
Die Analysen in Kapitel 3 haben gezeigt, dass insbesondere die alpinen Ferienregionen der Schweiz eine Wachstumsschwäche aufweisen. Ein spezieller Fokus auf den Sommertourismus im europäischen Alpenraum ist deshalb wichtig und wird im Folgenden geleistet. Untersucht wird dabei die Entwicklung in den alpinen Ferienregionen der Schweiz (Tessin, Zentralschweiz, Ostschweiz, Berner Oberland, Wallis, Graubünden) und in den alpinen Regionen der Vergleichsländer Österreich, Frankreich, Italien, Deutschland, Liechtenstein und Slowenien.

### 4.2.1 Nachfrageentwicklung in der Hotellerie

Wird über den alpinen Tourismus gesprochen, so steht meist der Wintertourismus im Zentrum der Betrachtung. Die Analyse sämtlicher Regionen des Alpenraumes zeigt aber, dass gemessen an der Zahl der Hotelübernachtungen der Sommertourismus bedeutender ist als der Wintertourismus (vgl. Abb. 4-8). Der Anteil der Logiernächte im Sommer lag 2010 im alpenweiten durchschnitt bei knapp 53 Prozent. Wenig überraschend fällt dieser Anteil insbesondere am südlichen Ende des Alpenraumes (Tessin, Alpes-de-Haute-Provence (AdHP), italienischer Alpenraum) deutlich höher aus als der Übernachtungsanteil im Winter. Betrachtet man die nationalen Teilräume des Alpenraumes, so zeigt es sich, dass im deutschen, im

italienischen, im slowenischen, im Schweizerischen und im Liechtensteiner Alpenraum der Sommer dominiert, während im österreichischen und französischen Alpenraum dies auf den Winter zutrifft.

**Abb. 4-8 Anteil des Sommertourismus im Alpenraum**



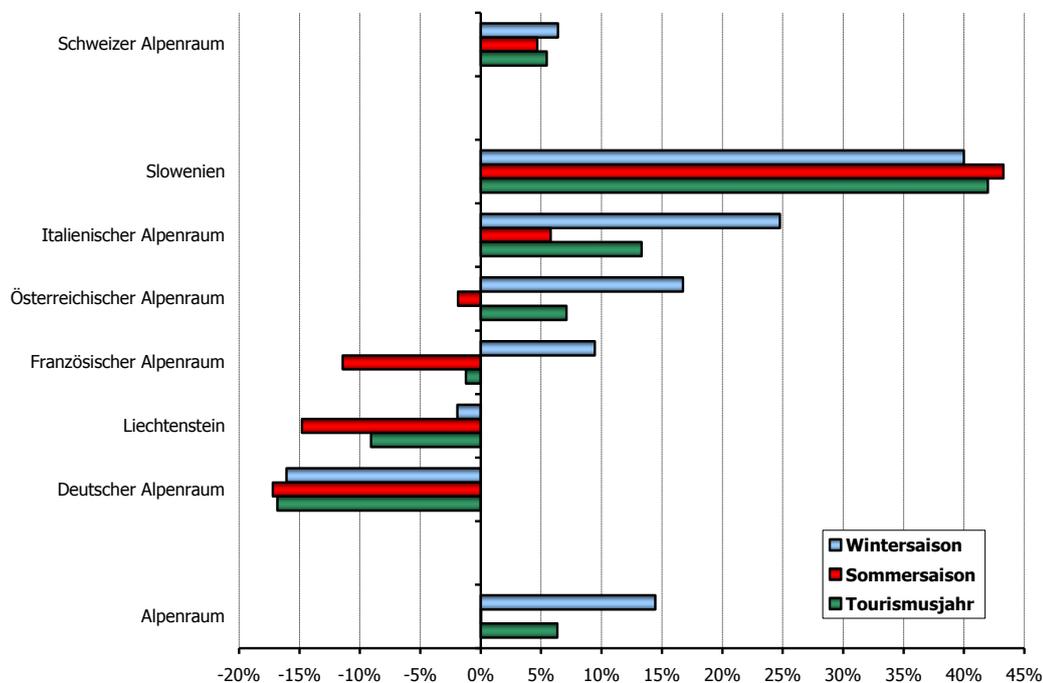
Anteil der Hotelübernachtungen im Sommer, in %, Tourismusjahr 2010

Quelle: BAKBASEL, diverse Statistische Ämter

In Kapitel 3 wurde aufgezeigt, dass der Sommertourismus in der Schweiz hinsichtlich der Entwicklung über einen langen Zeitraum deutlich mehr Mühe hatte als der Wintertourismus. Dabei wurde die begründete Vermutung dargelegt, dass der starke Konkurrenzdruck im Sommertourismus – insbesondere durch die Mittelmeer-Destinationen – mit zur Wachstumsschwäche beigetragen hat. Der Vergleich mit dem Hauptkonkurrenten Österreich hat zudem gezeigt, dass diese Konkurrenz dem östlichen Nachbarn der Schweiz ebenfalls Schwierigkeiten bereitet. Betrachtet man nun die Entwicklung der Zahl der Hotelübernachtungen im europäischen Alpenraum als Ganzes, so zeigt sich ein sehr ähnliches Bild (vgl. Abb. 4-9). Der Sommertourismus hat im Beobachtungszeitraum (1995-2010) stagniert, während im Winter positive Wachstumsraten beobachtet werden. Zwischen 1995 und 2010 legte die Zahl der Hotelübernachtungen im Alpenraum in der Wintersaison um 14.5 Prozent zu, im Sommer resultierte ein Nullwachstum (+0.0%). Dabei ist mit

Ausnahme von Slowenien in sämtlichen nationalen Teilgebieten des europäischen Alpenraumes die Nachfrage im Winter positiver verlaufen als im Sommer.

**Abb. 4-9 Entwicklung der Hotelnachfrage im Alpenraum (1995-2010)**

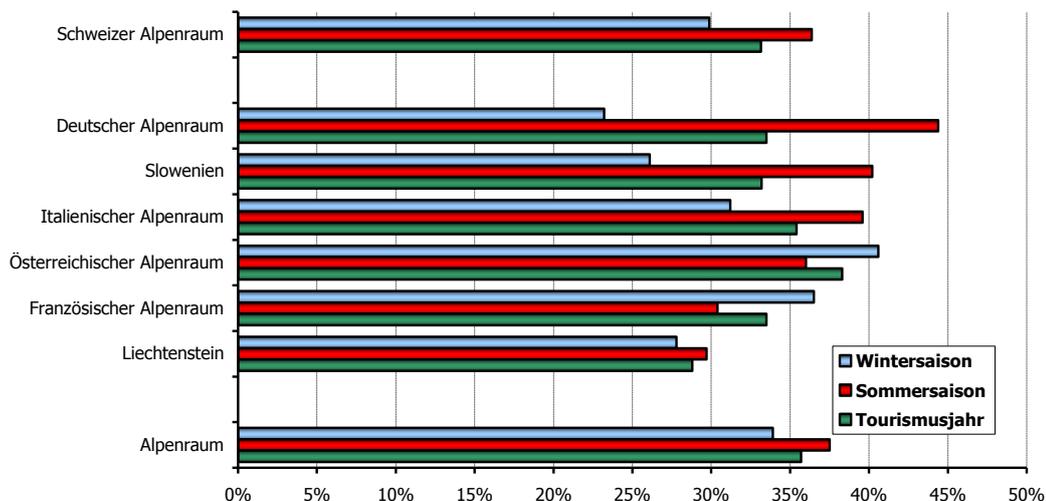


Entwicklung der Zahl der Hotelübernachtungen, in %  
 Quelle: BAKBASEL, diverse Statistische Ämter

### 4.2.2 Auslastung in der Hotellerie

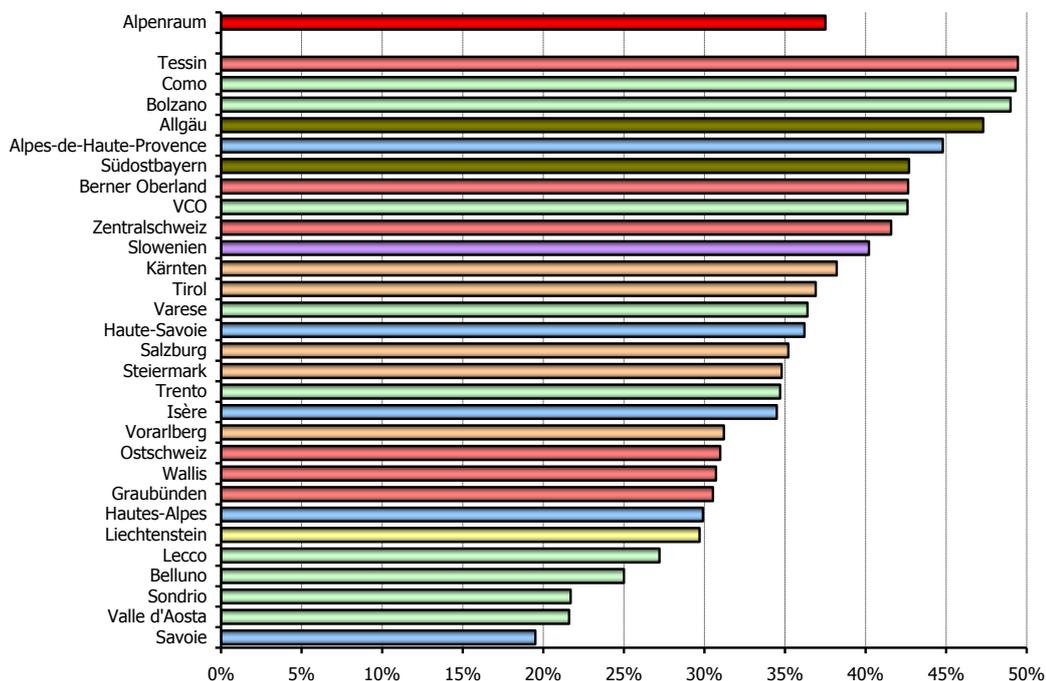
Die Betrachtung der Bettenauslastung der nationalen Teilräume des Alpenraums zeigt, dass diese im Schweizer Alpenraum im Tourismusjahr 2010 bei 33.2 Prozent und damit um 2.5 Prozentpunkte tiefer lag als im alpenweiten Durchschnitt (35.7%) (vgl. Abb. 4-10). Im Winter war die Differenz zum gesamten Alpenraum mit 4 Prozentpunkten deutlich grösser als im Sommer (1.1 Prozentpunkte). Eine im Vergleich zum Schweizer Alpenraum (36.4%) höhere Auslastung im Sommer zeigen der deutsche Alpenraum (44.4%), Slowenien (40.2%) sowie der italienische Alpenraum (39.6%). Im österreichischen und französischen Alpenraum sowie in Liechtenstein hingegen lag die Bettenauslastung tiefer als im Schweizer Alpenraum. Im österreichischen und französischen Alpenraum ist dafür der Winter deutlich besser ausgelastet als der Sommer.

**Abb. 4-10 Auslastung in der Hotellerie im Alpenraum (2010)**



Bettenauslastung, in %  
Quelle: BAKBASEL, diverse Statistische Ämter

**Abb. 4-11 Auslastung in der Hotellerie in den alpinen Regionen (2010)**



Bettenauslastung, in %  
Quelle: BAKBASEL, diverse Statistische Ämter

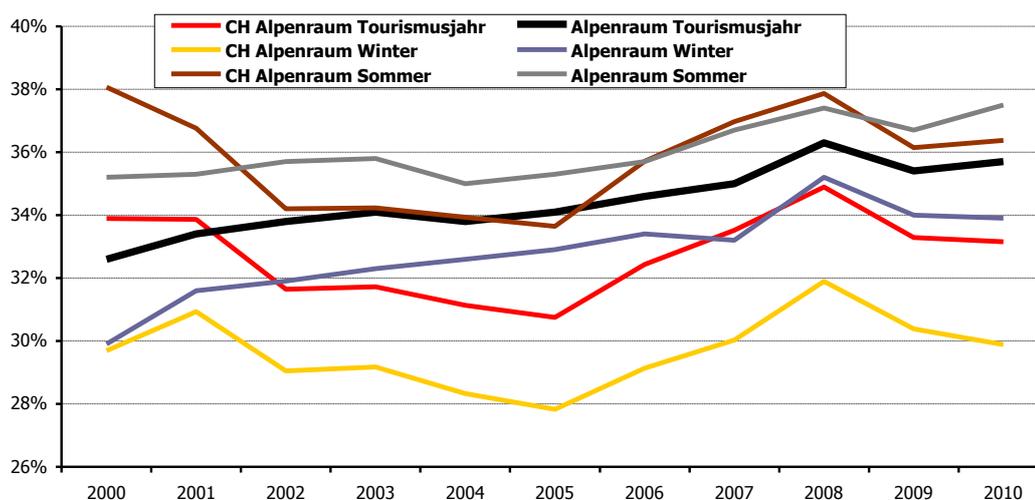
Betrachtet man die Bettenauslastung nicht für die nationalen Teilräume, sondern für die einzelnen Alpenregionen, so zeigt sich, dass erfreulicherweise eine Schweizer Destination das Ranking anführt (vgl. Abb.

4-11). Das Tessin befindet sich trotz Nachfrageverlusten in den letzten 20 Jahren (vgl. Kapitel 3.1.2) bezüglich der Auslastung der vorhandenen Bettenkapazitäten in der Hotellerie mit einer Brutto-Auslastung von 49.5 Prozent an der Spitze. Ebenfalls hohe Auslastungsziffern von über 45 Prozent erreichen Como, Südtirol (Bolzano) sowie das Allgäu.

Von den Schweizer Alpenregionen erreichen neben dem Tessin auch das Berner Oberland und die Zentralschweiz im alpenweiten Vergleich deutlich überdurchschnittliche Auslastungsziffern in der Sommersaison. Auffallend ist, dass dies mit Kärnten nur auf eine einzige österreichische Region zutrifft.

Die Entwicklung der Auslastung in den letzten 10 Jahren ist in Abb. 4-12 dargestellt. In dieser ist über den gesamten Alpenraum betrachtet sowohl im Winter als auch im Sommer eine steigende Tendenz zu sehen. In der Sommersaison ist die alpenweite Auslastung in der Hotellerie kontinuierlich von 35.2 Prozent (2000) auf 37.5 Prozent (2010) angestiegen, in den Wintermonaten von 29.9 auf 33.9 Prozent. Im Schweizer Alpenraum ist eine solche Steigerung der Auslastung nicht festzustellen. In der Wintersaison zeigt sich im Endjahr der Betrachtung eine Auslastung, die gleich hoch ausfällt wie zu Beginn der Beobachtungsperiode, im Sommer 2010 war sie gar tiefer als noch im Sommer 2000. Auch in Bezug auf das Tourismusjahr hat die Auslastung der vorhandenen Hotelbetten im Schweizer Alpenraum zwischen 2000 und 2010 abgenommen. Während die Auslastungsziffern im Schweizer Alpenraum zu Beginn der Beobachtungsperiode im alpenweiten Vergleich noch überdurchschnittlich hoch ausfielen, lagen sie im Jahr 2010 unter dem Durchschnitt. Dies gilt sowohl für den Sommer als auch für das Tourismusjahr.

**Abb. 4-12 Auslastung in der Hotellerie im Alpenraum (2000 - 2010)**



Bettenauslastung, in %

Quelle: BAKBASEL, diverse Statistische Ämter

## **TEIL II: Stärken und Schwächen im Schweizer Sommertourismus**

Teil II des vorliegenden Berichts diskutiert die Stärken und Schwächen des Schweizer Sommertourismus. Aufgezeigt werden die Stärken und Schwächen zum einen aus Gästesicht und zum anderen basierend auf statistischen Kenngrössen.

Eine ausgewiesene Stärke des Schweizer Sommertourismus liegt in den naturräumlichen Voraussetzungen und den daraus abgeleiteten Angeboten. Eine Befragung der Schweizer Sommergäste zeigte, dass die Natur, die Landschaft und die Berge im Schweizer Sommertourismus als herausragende Stärken beurteilt werden. Auch bezüglich der daraus abgeleiteten Angebote wie Wander- und Fusswege sowie Velo- und Mountainbike-Routen ist die Zufriedenheit der Gäste sehr hoch. Diese Stärke drückt sich auch in einem sehr vielfältigen Sommerangebot aus. So zeigt eine Untersuchung zur Angebotsvielfalt im Sommer, dass die Destinationen des Schweizer Alpenraums diesbezüglich ausgezeichnet aufgestellt sind.

Als weitere Stärke im Schweizer Sommertourismus kann die Erreichbarkeit ausgemacht werden. Dies ist insbesondere deshalb von Bedeutung, weil die Tourismusnachfrage der Schweiz im Sommer internationaler ist als im Winter. Die Verkehrsinfrastrukturen schneiden im internationalen Vergleich sehr gut ab und die Erreichbarkeit der Schweiz ist sowohl im globalen also auch im kontinentalen Kontext ausgezeichnet – sei es im Luftverkehr, per Bahn oder auf der Strasse. Die gute Erreichbarkeit verdankt die Schweiz der guten Erschliessung, aber auch der zentralen Lage in Europa.

Ein internationaler Vergleich des Humankapitals der Tourismuswirtschaft offenbart eine weitere Stärke des Schweizer Sommertourismus: Das Schweizer Gastgewerbe weist ein spürbar höheres Qualifikationsniveau auf als die umliegenden europäischen Länder. In der Schweiz haben Bildungsangebote im Tourismus eine lange Tradition und sind in den vergangenen Jahren zahlreicher geworden. Im Schweizer Tourismus gibt es heute Bildungsangebote auf allen Stufen. Als Besonderheit gibt es in der Schweiz neben den staatlich geförderten Aus- und Weiterbildungseinrichtungen auch eine Vielzahl von privaten Fachschulen mit internationalem Renommee.

Weitere Vorteile für den Schweizer Sommertourismus können bezüglich der Rahmenbedingungen ausgemacht werden. Neben einem liberalen Arbeits- und Produktmarkt hat zusätzlich eine vergleichsweise geringe Besteuerung der Betriebe positive Auswirkungen auf die Schweizer Tourismuswirtschaft. Weiterhin sind zudem die Sicherheit und die Sauberkeit in der Schweiz als Stärke bezüglich der Rahmenbedingungen zu nennen. Insgesamt sind die Voraussetzungen für den Tourismus ausgezeichnet, dies bestätigt nicht zuletzt die Tatsache, dass der Tourismusstandort Schweiz gemäss dem «Travel & Tourism Competitiveness Index» in Bezug auf den Tourismus das wettbewerbsfähigste Land der Welt ist.

Im Rahmen der Untersuchungen wurden im Schweizer Sommertourismus aber auch Schwächen ausgemacht. Insbesondere in zwei Bereichen bestehen Defizite. Zum einen ist die preisliche Wettbewerbsfähigkeit des Schweizer Tourismus angeschlagen bzw. das Preis-Leistungs-Verhältnis ungenügend. Zum anderen wurden vor allem in der Beherbergungsindustrie strukturelle Defizite ausgemacht.

Die Auswertungen zu den Stärken und Schwächen aus der Gästeeoptik zeigten eindeutig, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis im Schweizer Sommertourismus eine ausgewiesene Schwäche darstellt. Mehr als 30 Prozent der Gäste sind mit dem Preis-Leistungsverhältnis unzufrieden,

bei den ausländischen Gästen ist dieser Prozentsatz sogar noch deutlich höher. Bei keinem anderen Kriterium schnitt der Sommertourismus derart schlecht ab. Beispielsweise wurde das Preis-Leistungs-Verhältnis in einer offenen Befragung mehr als viermal häufiger genannt als die Kategorie, welche am zweithäufigsten genannt wurde (Klima/Wetter).

Dass die preisliche Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Tourismuswirtschaft angeschlagen ist, bestätigt auch ein internationaler Vergleich der relativen Konsumentenpreise in der Tourismuswirtschaft. Die Preise in der Tourismuswirtschaft der umliegenden Länder (EU4) lagen 2010 um durchschnittlich 20 Prozent unter denjenigen der Schweiz und diese Situation hat sich im Zuge der Frankenstärke im vergangenen Jahr noch weiter verschärft. Die deutlich höheren Preise in der Schweizer Tourismuswirtschaft sind zu einem gewichtigen Teil auf höhere Arbeits- und Vorleistungskosten zurückzuführen. Diese sind für den Sommertourismus ein grosses Problem, da in der ertragsschwächeren Sommersaison die Preise nicht entsprechend hoch gehalten werden können. Die Kostenfalle (hohe Kosten auf dem Binnenmarkt, aber internationaler Preiswettbewerb), in welcher der Schweizer Tourismus steckt, beeinträchtigt den Sommer damit noch stärker als den Winter.

Für die Schweizer Beherbergungsindustrie muss zusammenfassend festgehalten werden, dass einige strukturelle Defizite bestehen: Die durchschnittliche Betriebsgrösse in der Hotellerie fällt mit rund 50 Betten pro Betrieb relativ gering aus, so dass es schwierig ist, Grösensparnisse zu erzielen. Zudem deutet die Tatsache, dass sich nur jeder zweite Hotelbetrieb einem Qualifizierungsprogramm stellt, insgesamt auf ein mangelndes Qualitätsbewusstsein hin. Die vergleichsweise geringen Bauinvestitionen in Hotels und Restaurants in den vergangenen Jahren sprechen ausserdem im Alpenraum für ein Investitionsdefizit. Aber auch ausserhalb der Hotellerie kann die Schweizer Beherbergungsstruktur nicht glänzen, denn der Schweizer Alpenraum leidet unter einer grossen Zahl an «kalten Betten». Im Jahr 2010 wurde mehr als jedes zweite Gästebett im Schweizer Alpenraum nicht bewirtschaftet. Zudem handelt es sich lediglich bei rund 15 Prozent aller Gästebetten um Hotelbetten. Gerade im Vergleich mit dem Hauptkonkurrenten Österreich ist diese Struktur nicht vorteilhaft für den Schweizer Sommertourismus. Auch aus der Gästeoptik wird die zu hohe Überbauungsdichte als Schwäche angesehen.

In vielen anderen Bereichen fällt die Beurteilung der Gäste weniger eindeutig aus. Insbesondere bei der Beurteilung der Qualität der touristischen Angebote (Beherbergung, Gastronomie, Shopping) und bei der Bewertung der Gastfreundschaft bzw. Freundlichkeit sind sehr unterschiedliche Bewertungen zu finden. Diese Punkte werden sowohl bei den Stärken als auch bei den Schwächen des Schweizer Sommertourismus gleichermassen genannt. Auffällig ist aber, dass die Gäste aus den Überseemärkten bei diesen Faktoren eine deutlich kritischere Haltung zeigen. Sie haben offensichtlich einen höheren Anspruch an Qualität und Komfort als die übrigen Gäste.

## 5 Stärken und Schwächen im Schweizer Sommertourismus

Nachdem im ersten Teil der Untersuchung die Bedeutung und Entwicklung des Sommertourismus im Zentrum der Betrachtung standen, gilt es nun, die aktuellen Stärken und Schwächen zu identifizieren. Dazu wird einerseits die Beurteilung der Gäste bezüglich Stärken oder Schwächen untersucht (Kapitel 5.1). Andererseits werden auf Basis statistischer Auswertungen verschiedene angebotsseitige Faktoren betrachtet. Bei diesen Faktoren handelt es sich um die Beherbergungsstruktur (Kapitel 5.2), die touristischen Angebote ausserhalb der Beherbergungswirtschaft (Kapitel 5.3), die preisliche Wettbewerbsfähigkeit (Kapitel 5.4), das Humankapital (Kapitel 5.5) und verschiedene Rahmenbedingungen (Kapitel 5.6).

### 5.1 Gästeoptik

Für die Bewertung der Stärken und Schwächen des Schweizer Sommertourismus durch die Gäste wird die grösste nationale Gästebefragung der Schweiz ausgewertet, welche zuletzt im Jahr 2010 durch Schweiz Tourismus durchgeführt wurde. Dabei wurden 9'165 Übernachtungstouristen aus 110 Herkunftsmärkten befragt. Der sogenannte Tourismus Monitor Schweiz (TMS) liefert unter anderem repräsentative Umfrageergebnisse zu den Motiven, Aktivitäten und Bedürfnissen der Gäste sowie zum Image, zur Zufriedenheit sowie zu den Stärken und Schwächen.

Für die Identifikation der Stärken und Schwächen im Schweizer Sommertourismus aus Gästeoptik wird im Folgenden zum einen der Zufriedenheitsgrad ausgewertet und zum anderen wird gezeigt, welche Stärken und Schwächen die Gäste von sich aus – bei offener Fragestellung – genannt haben.

#### 5.1.1 Zufriedenheit der Gäste

Im Rahmen der TMS-Befragung wurden die Sommergäste, die in der Schweiz Ferien gemacht haben, über ihre Zufriedenheit bezüglich 28 verschiedenen Punkten befragt. Die Gäste konnten entweder mit "zufrieden" oder mit "nicht zufrieden" antworten. In der Auswertung bedeutet ein Wert von 0.5 deshalb, dass 50 Prozent der Gäste mit dem entsprechenden Angebot zufrieden waren. Dabei gilt es festzuhalten, dass bei Zufriedenheitsbewertungen generell hohe Werte erreicht werden. Erst ein Zufriedenheitsanteil von rund 80 Prozent kann als guter Wert angesehen werden.

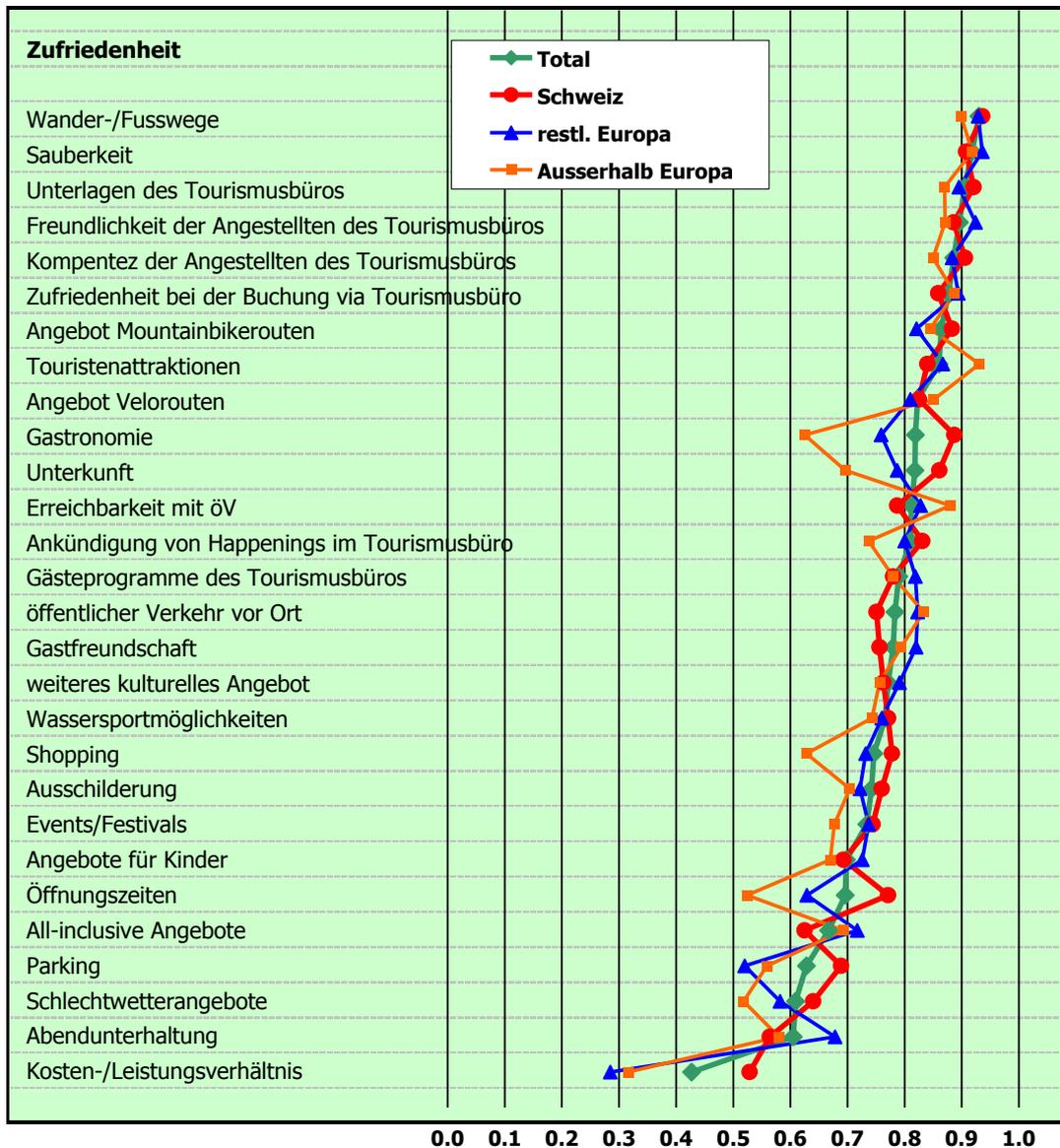
Die Gäste, welche die Schweiz im Sommer bereisen, zeigen sich insbesondere mit den Wander- und Spazierwegangebote äusserst zufrieden (vgl. Abb. 5-1). Auch die Velo- und Mountainbike-Routen werden sehr positiv bewertet. Gut schneiden auch die Touristenattraktionen und die Tourismusbüros mit ihren Angestellten ab. Einen Wert von über 80 Prozent erreichen zudem die Gastronomie, die Unterkünfte und die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr.

Am anderen Ende der Zufriedenheitsskala – und auch deutlich abgeschlagen von allen übrigen erfragten Punkten – findet sich das Preis-Leistungsverhältnis. Nur rund 43 Prozent waren im Sommer 2010 mit diesem zufrieden. Schwächen offenbaren sich zudem in folgenden anderen Bereichen: Abendunterhaltung, Schlechtwetterangebote, Parking-Möglichkeiten, All-inclusive-Angebote, Öffnungszeiten und Familienangebote.

Die Beurteilung der Zufriedenheit mit dem Sommertourismus in der Schweiz unterscheidet sich je nach Herkunft der Gäste teilweise beträchtlich. Insbesondere bei den Gästen aus Übersee gibt es abweichende Einschätzungen. Deutlich weniger zufrieden sind die Gäste von ausserhalb Europas mit den Angeboten in

den Bereichen Beherbergung, Gastronomie, Shopping und Öffnungszeiten, in welchen von diesen Gästen offensichtlich ein höherer Massstab angesetzt wird.

**Abb. 5-1 Zufriedenheit der Schweizer Sommergäste mit dem touristischen Angebot**

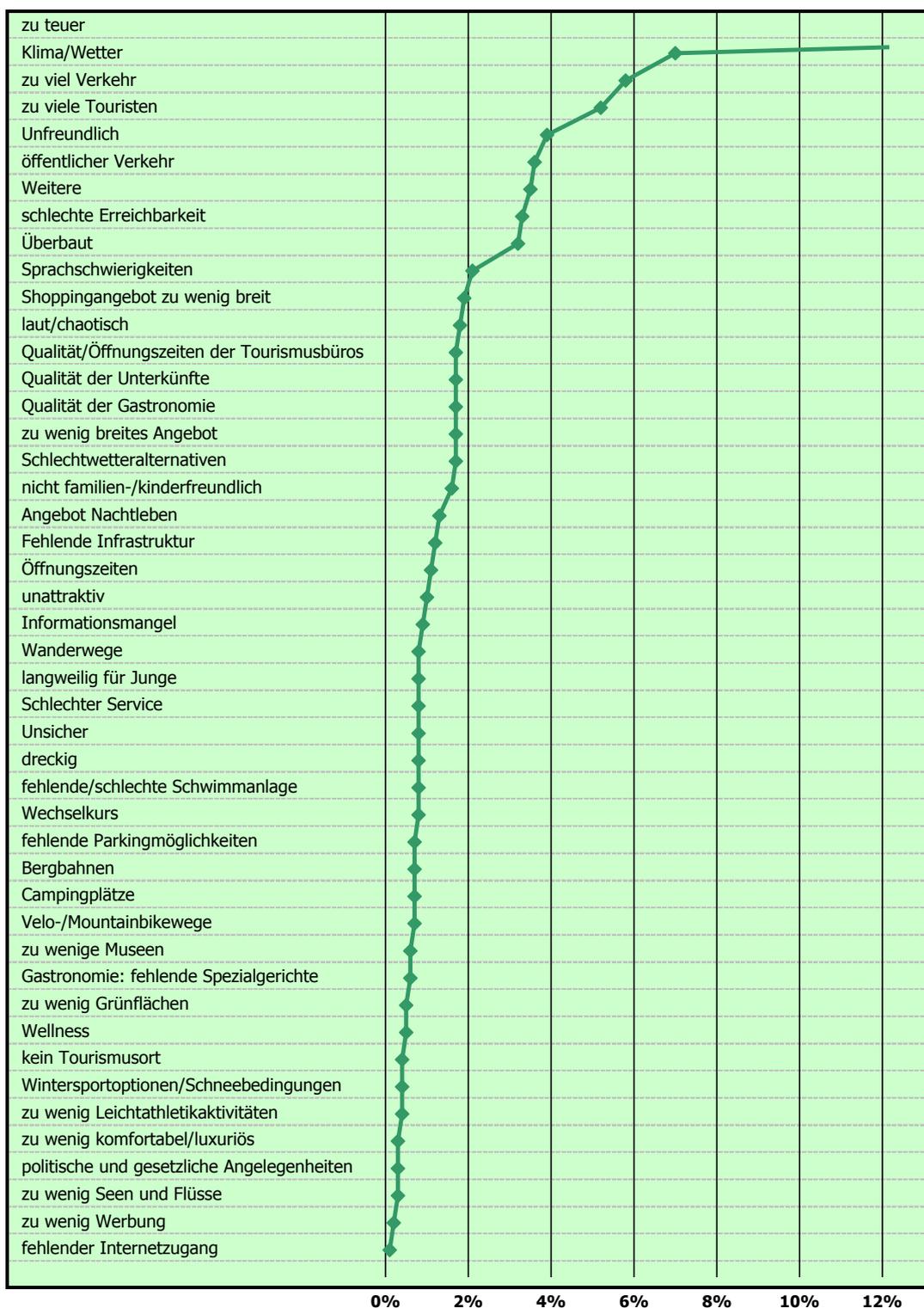


Anteil der zufriedenen Gäste, Jahr 2010  
 Quelle: Tourismus Monitor Schweiz (TMS) von Schweiz Tourismus (ST)

### 5.1.2 Stärken und Schwächen aus der Sicht der Gäste

Im Rahmen der TMS-Befragung wurden die Gäste, die ihren Sommerurlaub in der Schweiz verbringen, in einer offenen Fragestellung nach den Stärken und Schwächen des Schweizer Sommertourismus befragt. Dabei konnten sich die Befragten ohne einengende Kategorien frei äussern. Entsprechend gab es viele unterschiedlichen Nennungen und die Prozentzahlen der einzelnen Kategorien sind vergleichsweise tief.

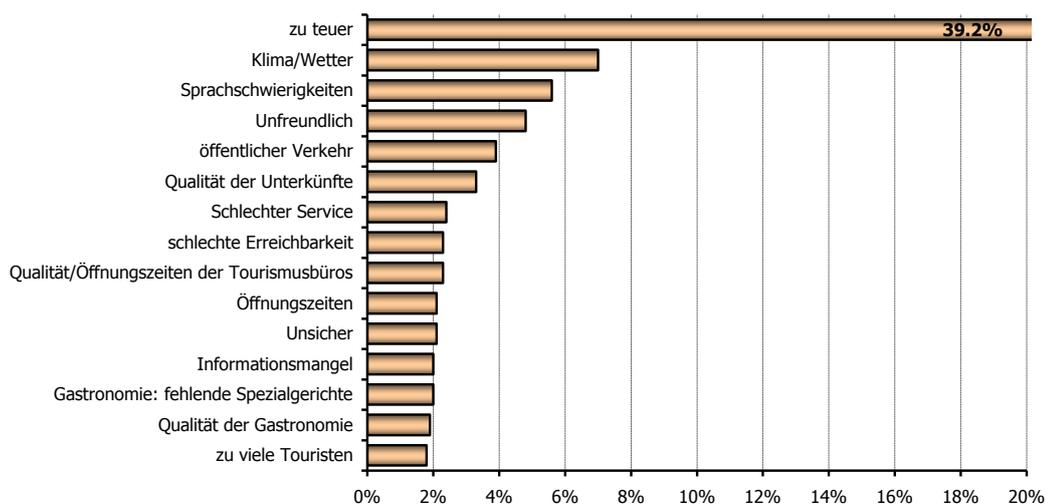
**Abb. 5-2 Schwächen des Schweizer Sommertourismus aus der Gästeoptik**



Anteil der Gäste, welche die entsprechende Schwäche in einer offenen Frage genannt haben  
 Quelle: Tourismus Monitor Schweiz (TMS) von Schweiz Tourismus (ST)

Die Auswertung der Aussagen sämtlicher Gäste zeigt, dass diese das Preis-Leistungsverhältnis als die grösste Schwäche im Schweizer Sommertourismus ausgemacht haben (vgl. Abb. 5-2). Gut 30 Prozent aller Gäste nannten von sich aus diesen Faktor als Schwäche. Dieses Urteil ist deshalb besonders hoch zu werten, weil alle anderen Punkte deutlich weniger häufig genannt wurden. Die am zweithäufigsten genannte Schwäche Klima/Wetter wurde von 7 Prozent der Gäste erwähnt. Neben dem Preis-Leistungsverhältnis und dem Wetter wurden von den Gästen zusätzlich verschiedene Punkte aufgeführt, welche als «Massierungsprobleme» zusammengefasst werden können: Jeweils mehr als 3 Prozent der Gäste gaben zu viel Verkehr, zu viele Touristen und die zu hohe Überbauungsdichte als Schwäche an. Ebenfalls relativ häufig als Schwäche erwähnt wurde der öffentliche Verkehr bzw. die Erreichbarkeit.

**Abb. 5-3 Schwächen aus der Sicht der Gäste aus Übersee-Märkten**



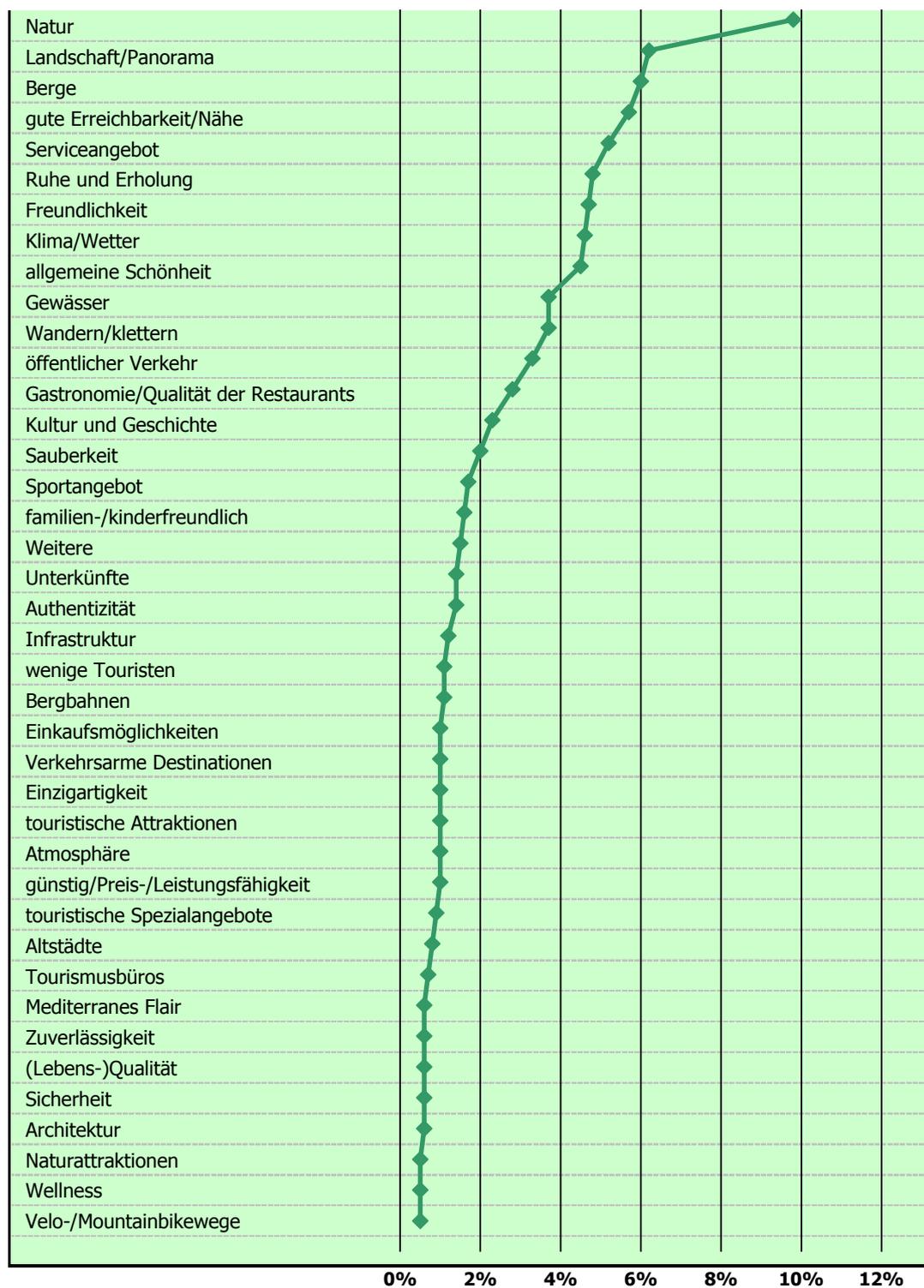
Anteil der Gäste aus Übersee, welche die entsprechende Schwäche in einer offenen Frage genannt haben  
Quelle: Tourismus Monitor Schweiz (TMS) von Schweiz Tourismus (ST)

Die Beurteilung der Gäste bezüglich der Schwächen zeigt je nach Herkunftsmarkt zwar einige Gemeinsamkeiten, aber teilweise auch abweichende Resultate. Besonders aufschlussreich ist die Bewertung der Gäste aus Übersee (vgl. Abb. 5-3). Im Vergleich zum Gesamtergebnis gibt es insbesondere bei der Beurteilung der Qualität und der Serviceleistung deutliche Abweichungen: Die Qualität der Unterkünfte, der Restaurants, der Leistungen der Tourismusbüros, die Servicequalität und auch die Gastfreundschaft werden hier deutlich kritischer beurteilt als im Gesamtsample. Es kann also die Schlussfolgerung gezogen werden, dass Gäste aus Fernmärkten im Sommer einen höheren Qualitätsanspruch haben als die übrigen Gäste.

Die Beurteilung der Gäste hinsichtlich der Stärken des Schweizer Tourismus zeigt eindrücklich, dass vor allem die Naturschönheiten der Schweiz als grosse Stärke geschätzt werden (vgl. Abb. 5-4). Die drei am häufigsten genannten Stärken Natur, Landschaft/Panorama und Berge zählen allesamt zu dieser Kategorie. Von den ersten 10 Nennungen können 6 Kategorien direkt oder indirekt den Naturschönheiten zugeordnet werden (Top 3 plus Ruhe und Erholung, allgemeine Schönheit, Gewässer). Die naturräumlichen Voraussetzungen der Schweiz sind also für den Sommertourismus offensichtlich ausgezeichnet.

Auch die zentrale Lage in Europa und damit die gute Erreichbarkeit wird vergleichsweise häufig als Stärke genannt. Zudem werden im Schweizer Sommertourismus die Service-Leistung, die Freundlichkeit und das Wetter/Klima von den Gästen geschätzt. Bei all diesen Kategorien zeigt sich, dass die individuelle Beurteilung der einzelnen Faktoren sehr unterschiedlich ausfallen kann, wurden doch all diese Punkte auch schon bei der Frage nach den Schwächen häufig aufgeführt.

**Abb. 5-4 Stärken des Schweizer Sommertourismus aus der Gästeoptik**



Anteil der Gäste, welche die entsprechende Stärke in einer offenen Frage genannt haben  
 Quelle: Tourismus Monitor Schweiz (TMS) von Schweiz Tourismus (ST)

### 5.1.3 Fazit zur Gästeoptik

Zusammenfassend können aus Gästeoptik jeweils eine ausgeprägte Stärke und eine ausgeprägte Schwäche des Schweizer Sommertourismus identifiziert werden. Die naturräumlichen Voraussetzungen (Landschaft, Berge, Naturschönheiten) werden als ausgewiesene Stärke beurteilt. Auch bezüglich der daraus abgeleiteten Angebote wie Wander- und Fusswege und Velo- und Mountainbike-Routen ist die Zufriedenheit sehr hoch. Es zeigt sich zudem, dass alles, was diese Idylle gefährdet, wie beispielsweise zu viel Verkehr, zu viele Touristen oder eine zu grosse Überbauung, von den Gästen als Schwäche ausgemacht wird.

Die grösste Schwäche des Schweizer Sommertourismus aus Gästesicht ist das Preis-Leistungsverhältnis. Mehr als 30 Prozent der Gäste sind mit diesem unzufrieden, bei den ausländischen Gästen ist dieser Prozentsatz sogar noch deutlich höher. Auch wenn die Gäste von sich aus die Schwächen des Schweizer Sommertourismus aufführen sollen, ist die am häufigsten gegebene Antwort das Preis-Leistungsverhältnis.

In vielen anderen Bereichen fällt die Beurteilung der Gäste weniger eindeutig aus. Bei der Beurteilung der Qualität der touristischen Angebote (Beherbergung, Gastronomie, Shopping) und bei der Bewertung der Gastfreundschaft bzw. Freundlichkeit sind sehr unterschiedliche Bewertungen zu finden. Diese Punkte werden sowohl bei den Stärken als auch bei den Schwächen des Schweizer Sommertourismus gleichermaßen genannt. Auffällig ist aber, dass die Gäste aus Überseemärkten bei diesen Faktoren eine deutlich kritischere Haltung zeigen. Sie haben offensichtlich einen höheren Qualitätsanspruch als die übrigen Gäste.

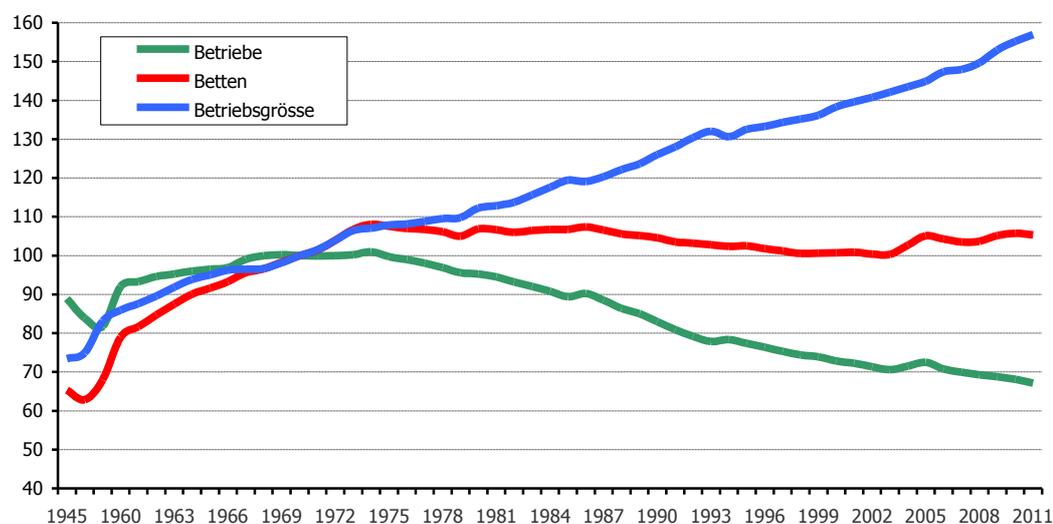
## 5.2 Beherbergungswirtschaft

Die Beherbergungswirtschaft spielt im Sommertourismus eine zentrale Rolle. Zwar ist die Übernachtung nicht eigentlicher Zweck einer Reise, dennoch ist die Qualität der Beherbergungsdienstleistung bei der Beurteilung einer Reise absolut zentral. Damit kommt den Beherbergungsbetrieben im Sommertourismus eine Schlüsselrolle zu und die genauere Betrachtung der Beherbergungsstrukturen ist bei der Analyse der Stärken und Schwächen ausgesprochen bedeutend.

### 5.2.1 Struktur und Strukturwandel in der Hotellerie

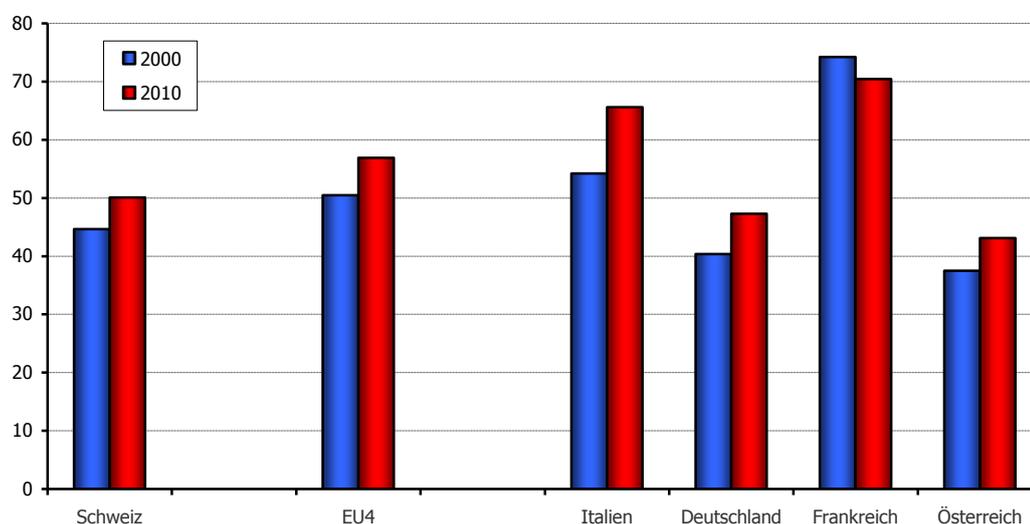
In der Schweizer Hotellerie hat in den letzten 65 Jahren ein tiefgreifender Strukturwandel stattgefunden. Zwischen 1945 und 1974 wurden noch Beherbergungskapazitäten aufgebaut, seither blieb die Zahl der Hotelbetten mehr oder weniger konstant (vgl. Abb. 5-5). Die Zahl der Hotelbetriebe ging seit den 70er Jahren um rund 30 Prozent zurück. Im Gegenzug stieg die Betriebsgrösse kontinuierlich an. Der Anstieg der Betriebsgrösse ist dabei – aufgrund der Wachstumsschwäche gerade für den Sommertourismus – positiv zu beurteilen, denn für grosse Hotelbetriebe besteht die Möglichkeit, Skalenerträge (Economies of scale) zu erwirtschaften. Bei steigender Produktionsmenge kann zu tieferen Durchschnittskosten produziert werden, was die Wettbewerbsfähigkeit der touristischen Betriebe und damit der Tourismuswirtschaft erhöht.

Aus Abb. 5-6 geht hervor, dass die durchschnittliche Betriebsgrösse in der Schweiz im Jahr 2010 bei rund 50 Betten pro Betrieb lag. Damit waren die Betriebe in der Schweizer Hotellerie im Vergleich mit dem Durchschnitt der EU4-Länder kleiner (57 Betten pro Betrieb). Deutliche Unterschiede zeigen sich im Vergleich zur französischen Hotellerie, welche im Schnitt rund 70 Betten pro Betrieb aufweist. Auch im Vergleich mit der italienischen Hotellerie ist die schweizerische eher kleinstrukturiert. Deutschland und Österreich hingegen weisen im Schnitt noch kleinere Betriebe auf als die Schweiz.

**Abb. 5-5 Strukturwandel in der Schweizer Hotellerie**

Betriebsgrösse: Betten pro Betrieb, Index: 1970 = 100

Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS): Beherbergungsstatistik, BAKBASEL

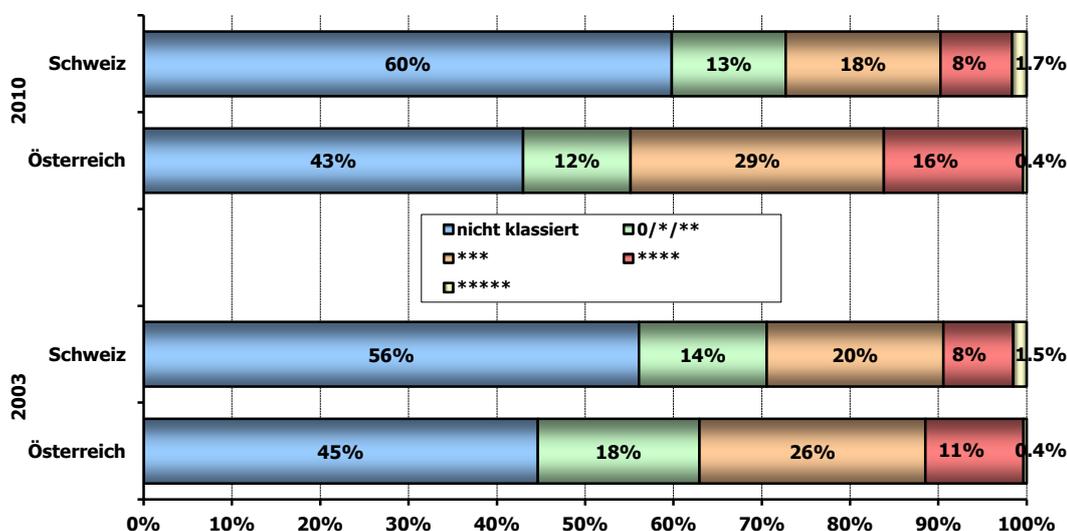
**Abb. 5-6 Internationaler Vergleich der Betriebsgrößen in der Hotellerie**

Betriebsgrösse: Betten pro Betrieb

Quelle: BAKBASEL, diverse Statistische Ämter

Mit Ausnahme von Frankreich haben sich die Betriebe im Beobachtungszeitraum in allen Vergleichsländern vergrössert. In der Schweizer Hotellerie war die durchschnittliche Betriebsgrösse 2010 um 5.5 Betten pro Betrieb grösser als noch im Jahr 2000. Im Durchschnitt der EU4-Länder zeigt sich ein stärkerer Strukturwandel als in der Schweiz, dort ist die Betriebsgrösse im Beobachtungszeitraum um 6.5 Betten pro Betrieb

Abb. 5-7 Hotelstruktur in der Schweiz im Vergleich zu Österreich



Anteil der Betriebe der jeweiligen Kategorie am Total aller Betriebe, in %  
Quelle: BAKBASEL, diverse Statistische Ämter

angestiegen. Betrachtet man die einzelnen Länder, so war der Strukturwandel mit einem Anstieg der Betriebsgrösse um 11.4 Betten pro Betrieb in Italien am stärksten ausgeprägt und damit mehr als doppelt so hoch wie in der Schweizer Hotellerie.

Für ein wettbewerbsfähiges Beherbergungsangebot im Sommertourismus ist nicht nur die Betriebsgrösse, sondern auch die Hotelstruktur hinsichtlich der Klassifikation nach Stern-Kategorien wichtig. Ein hochwertiges Hotelangebot mit einem hohen Anteil an Vier- und Fünfsternebetrieben hat den Vorteil, dass tendenziell zahlungskräftigere Gäste angezogen werden, von welchen letztendlich die gesamte Tourismuswirtschaft profitiert. Zudem können die Betriebe der Erstklass- und Luxushotellerie in der Regel ihre Kapazitäten besser auslasten.

Umgekehrt deutet ein hoher Anteil von nicht klassierten Betrieben auf ein Qualitätsdefizit hin. Zum einen können als Folge fehlender Investitionen Qualitätsdefizite in der Infrastruktur existieren. Aber auch im Managementbereich gibt es in nicht klassierten Betrieben häufig Defizite. Vor allem im Bereich der Kleinstbetriebe, die sehr stark von der Restauration abhängig sind, fehlen oft Managementfähigkeiten, Qualitätsbewusstsein und auch der Wille, den Beherbergungsbereich voranzutreiben. Häufig fällt es den Hotels, die nicht in der Stern-Kategorisierung erfasst sind, zudem aus Kostengründen schwer, gut ausgebildetes Personal einzustellen. Die mangelhafte Qualität in nicht klassierten Hotels ist auch eine Folge weitgehend fehlender Qualitätsstandards.

Ein internationaler Vergleich der Hotelstruktur gestaltet sich aufgrund der unterschiedlichen Ausgestaltung der Hotelklassierung äusserst schwierig. International vergleichbare Kennzahlen konnten nur für die österreichische Hotellerie zusammengetragen werden (vgl. Abb. 5-7). **Der Vergleich mit Österreich deutet darauf hin, dass in der Schweizer Hotellerie in Bezug auf die Struktur ein Defizit besteht.** Dies zeigt sich im äusserst hohen Anteil an nicht klassierten Betrieben in der Schweiz. Dieser betrug in der Schweiz im Jahr 2010 60 Prozent, während er in Österreich bei rund 43 Prozent lag. Das bedeutet, dass 2010 3 von 5 Schweizer Hotels nicht klassiert waren. Betrachtet man die Entwicklung, so zeigt sich, dass in Österreich seit dem Jahr 2003 der Anteil nicht klassierter Betriebe leicht zurückgegangen ist, während dieser in der Schweiz um 4 Prozent anstieg.

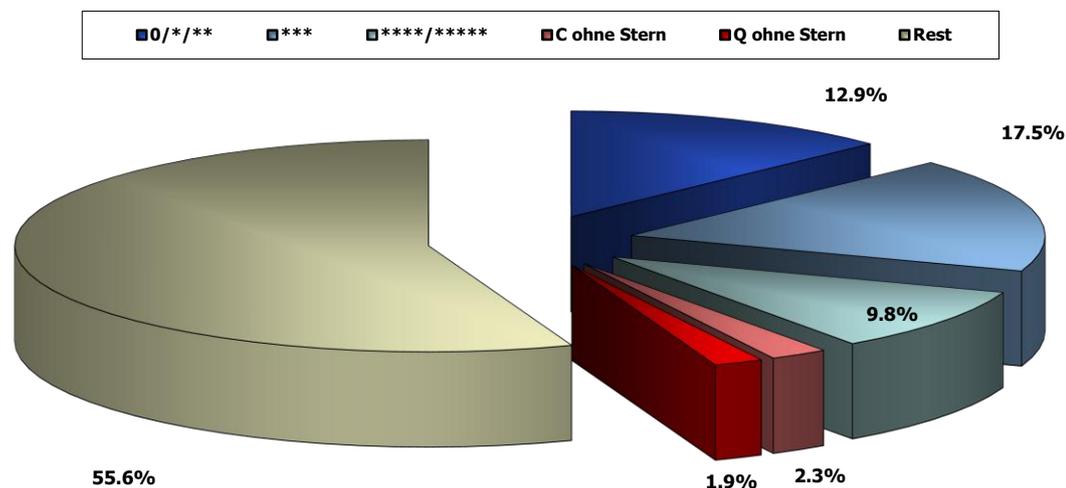
Neben der Stern-Klassifizierung von hotelleriesuisse gibt es noch andere Qualitätsstandards für die Schweizer Hotellerie. Um den Anteil nicht klassierter Hotels nicht zu überschätzen, werden diese ebenfalls in die Analyse miteinbezogen, auch wenn deren Bekanntheit und Beteiligung tendenziell geringer sind als bei der Klassifizierung von hotelleriesuisse.

Einer dieser Qualitätsstandards ist eine fünfstufige Hotelkategorisierung von **GastroSuisse**. Von den gesamten 5'444 Schweizer Hotelbetrieben im Jahr 2010 waren rund 40 Prozent durch die Sternkategorien von hotelleriesuisse und rund 3 Prozent durch GastroSuisse klassifiziert. Von den 60 Prozent der nicht Stern-klassifizierten Betrieben waren knapp 4 Prozent (123 Betriebe) durch GastroSuisse klassifiziert. Aber auch Betriebe, die bereits durch hotelleriesuisse klassifiziert sind, befinden sich unter den 156 von GastroSuisse klassifizierten Betrieben.

Ein weiterer Qualitätsstandard ist das **Qualitäts-Label Q** vom Schweizer Tourismus-Verband. Seit 2003 ist die Anzahl Betriebe, die sich am Qualitätsprogramm beteiligen von 476 auf knapp 700 im Jahr 2010 kontinuierlich angestiegen. Ebenso verhält es sich auch mit dem Anteil der Q-Betriebe an allen Hotels, welcher im 2003 noch 8.4 Prozent betrug und 2010 bereits bei 12.8 Prozent lag. Jedoch sind viele Betriebe, die sich am Qualitätsprogramm beteiligen, bereits durch hotelleriesuisse-Sterne klassifiziert.

Eine Zusammenfassung über die Klassifizierungen der Schweizer Hotelbetriebe im Jahr 2010 gibt die Abb. 5-8. Aus dieser geht wiederum hervor, dass rund 40 Prozent der gesamten 5'444 Hotelbetriebe durch das Sterne-System von hotelleriesuisse klassifiziert waren; darunter rund 13 Prozent mit null, einem oder zwei Sternen, 18 Prozent mit drei Sternen und 10 Prozent mit vier oder fünf Sternen. Knapp 2 Prozent der gesamten Hotels haben sich ausschliesslich an dem Qualitätsprogramm vom Schweizer Tourismus-Verband beteiligt. Ausschliesslich durch GastroSuisse klassiert waren ebenfalls rund 2 Prozent. Das bedeutet, dass 2010 insgesamt 2'416 von 5'444 Hotels klassiert waren, was einem Anteil von knapp 45 Prozent entspricht. Dies bedeutet im Umkehrschluss jedoch auch, dass 3'028 Hotelbetriebe bzw. gut 55 Prozent aller Schweizer Hotels nicht klassifiziert waren. In der Schweizer Hotellerie hat sich 2010 also mehr als jedes zweite Hotel keinerlei Qualitätsmassstäben gestellt.

**Abb. 5-8 Hotelstruktur und Qualitätsstandards**



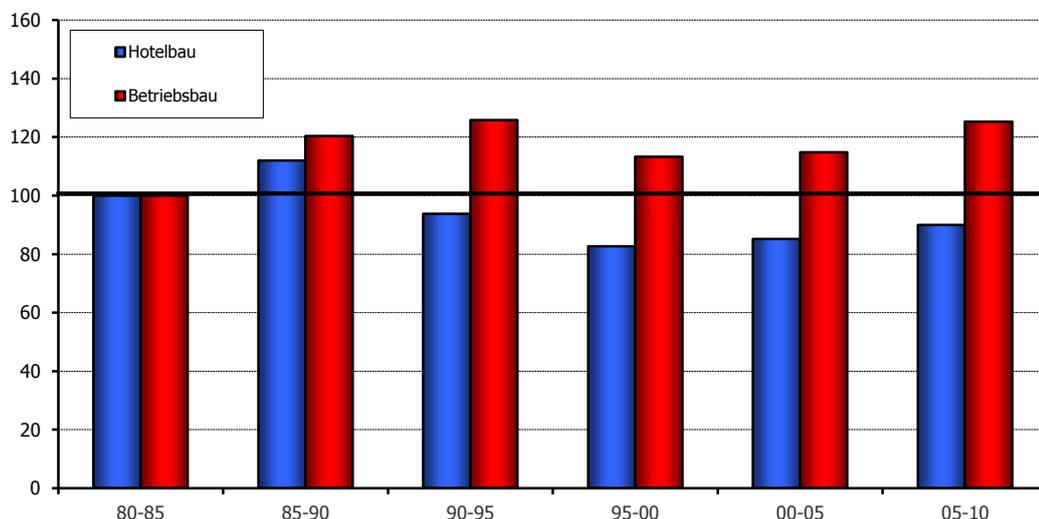
Anteil der Betriebe der jeweiligen Kategorie am Total aller Betriebe, 2010

Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS), Schweizerischer Tourismusverband (STV), BAKBASEL

Um im Schweizer Sommertourismus ein hochwertiges Hotelangebot anbieten zu können, ist es notwendig, laufend in die Hotels zu investieren. Nur so kann die Qualität der Leistung aufrechterhalten beziehungs-

weise verbessert werden. Um zu überprüfen, ob die Schweizer Hotellerie in den vergangenen Jahren genügend in ihr Angebot investiert hat oder ob ein Investitionsdefizit besteht, wird in Abb. 5-9 die Entwicklung der Bauinvestitionen in Hotels und Restaurants dargestellt.

**Abb. 5-9 Bauinvestitionen in Hotels und Restaurant**



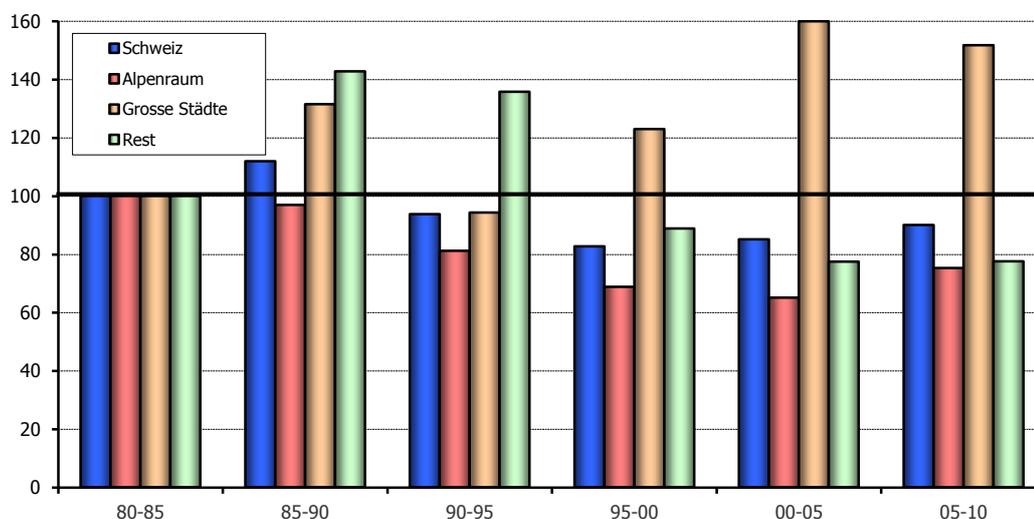
Indexiert, Periode 1980-1985 = 100  
Quelle: BFS, BAKBASEL

In Hotels und Restaurants wurde im gesamten Beobachtungszeitraum deutlich weniger investiert als in den übrigen Betriebsbau. Insbesondere in den 90er Jahren hatte das Schweizer Gastgewerbe offensichtlich Mühe, die notwendigen Investitionen zu tätigen, was unter anderem darauf zurückzuführen ist, dass in diesem Zeitraum die Branche eine besonders schwache Rentabilität aufwies und die Finanzinstitute bei der Kreditvergabe an Betriebe des Gastgewerbes sehr restriktiv agierten. Die im Vergleich zu den 80er Jahren tiefen Bauinvestitionen in Hotels und Restaurants lassen vermuten, dass in der Schweizer Hotellerie ein Investitionsdefizit vorhanden ist.

Die regionale Betrachtung der Bauinvestitionen in Hotels und Restaurants, die in Abb. 5-10 dargestellt ist, macht deutlich, dass das Investitionsdefizit insbesondere den Alpenraum betrifft. Das Niveau der Investitionen, welche zwischen 1980 und 1985 in Hotels und Restaurants im Alpenraum investiert wurde, konnte bis heute nicht mehr erreicht werden.

Zusammenfassend muss für die Schweizer Hotellerie festgehalten werden, dass bezüglich der Struktur einige Defizite bestehen: Die durchschnittliche Betriebsgrösse fällt mit rund 50 Betten pro Betrieb relativ gering aus, so dass es schwierig ist, Grössensparnisse zu erzielen. Die Tatsache, dass sich nur jeder zweite Betrieb einem Qualifizierungsprogramm stellt, deutet insgesamt auf ein mangelndes Qualitätsbewusstsein hin und die relativ tiefen Bauinvestitionen sprechen insbesondere im Alpenraum für ein Investitionsdefizit.

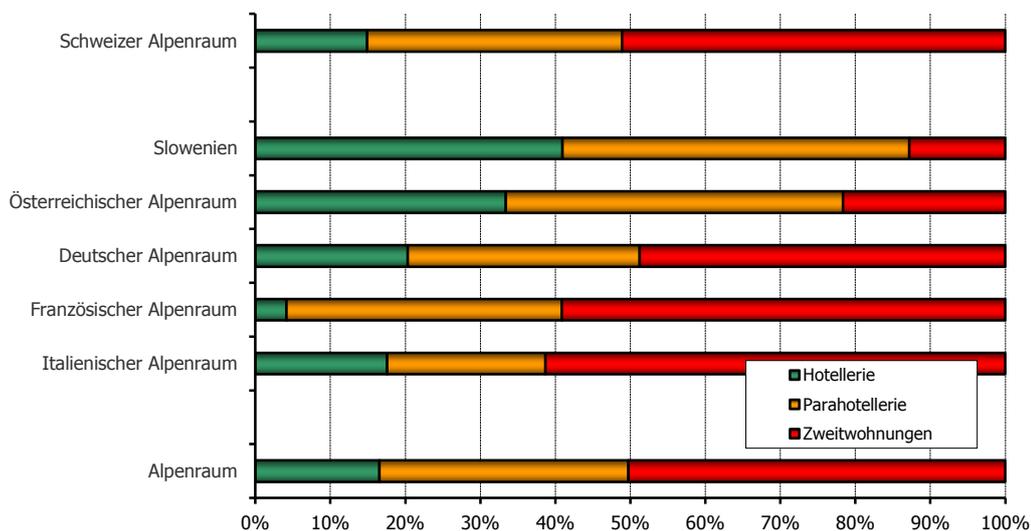
**Abb. 5-10 Bauinvestitionen in Hotels und Restaurants nach Regionen**



Indexiert, Periode 1980-1985 = 100; Alpenraum = Kantone VS, TI, GR, BE, UR, LU, NW, OW, ZG, SZ, SG, GL, AI, AR; Grosse Städte = Kantone ZH, BS, GE  
 Quelle: BFS, BAKBASEL

## 5.2.2 Beherbergungsstruktur

**Abb. 5-11 Beherbergungsstruktur 2010**



Bettenanteil je Beherbergungsart (Schätzung BAKBASEL), Zweitwohnung = nicht vermietete Ferienwohnung  
 Quelle: BAKBASEL, diverse Statistische Ämter

Für eine gute Performance des Schweizer Sommertourismus ist es wichtig, eine hohe Auslastung der Beherbergungskapazitäten zu erreichen. Je intensiver und professioneller die Gästebetten bewirtschaftet

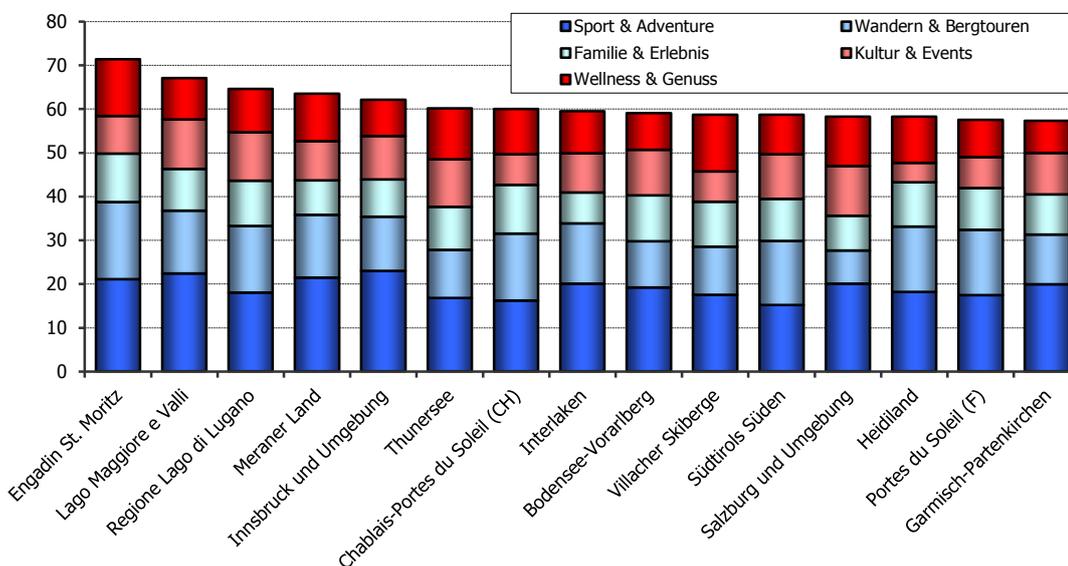
werden, desto besser können die touristischen Kapazitäten ausgelastet werden. Entsprechend sind Beherbergungsformen zu bevorzugen, die einen höheren Nutzungsgrad erreichen. Problematisch ist in diesem Zusammenhang insbesondere ein massiertes Vorkommen von nicht vermieteten Zweitwohnungen. Dies führt in der Regel zu hohen Infrastrukturkosten, zu einem hohen Landschaftsverbrauch und zu einer Belastung der Ortsbilder.

Abb. 5-11 zeigt die Beherbergungsstruktur für den Schweizer Alpenraum im internationalen Vergleich. Im Jahr 2010 wurde mehr als jedes zweite Gästebett im Schweizer Alpenraum nicht bewirtschaftet. Zudem handelt es sich lediglich bei rund 15 Prozent aller Gästebetten um Hotelbetten. Diese Struktur der Schweizer Beherbergungsbetriebe ist vor allem im Vergleich zum Hauptkonkurrenten Österreich als problematisch einzustufen. Dort zeigt sich der Bettenanteil der Zweitwohnungen deutlich geringer (22%) und der Hotelieranteil mehr als doppelt so hoch (33%).

Die Auswertung der Beherbergungsstruktur macht deutlich, dass die Tourismusindustrie im Schweizer Alpenraum unter der grossen Zahl an «kalten Betten» zu leiden hat. In den nächsten Jahren wird es einerseits wichtig sein, den Zweitwohnungsbau einzudämmen, andererseits gilt es, die grosse Zahl an «kalten Betten» zu aktivieren. Dazu müssen neue Wege gefunden werden, die dazu beitragen, die Zweitwohnungsbesitzer zu überzeugen, ihre Ferienwohnungen zu vermieten. Denkbar sind hier monetäre beziehungsweise steuerliche Anreize, aber auch umfassende Vermietungshilfen.

### 5.3 Touristisches Angebot

Abb. 5-12 Die 15 Destinationen mit dem vielfältigsten Sommerangebot im Alpenraum 2010

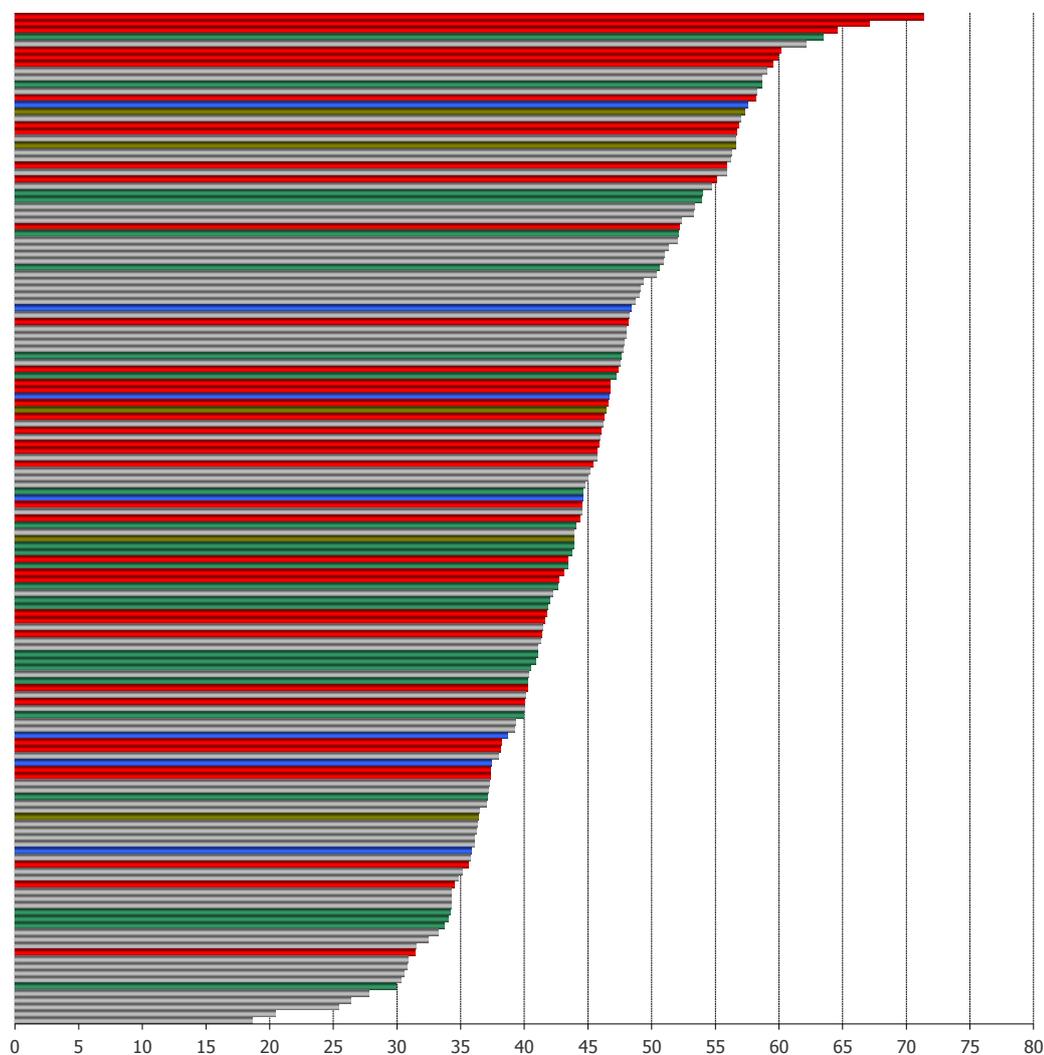


In Punkten, maximale Punktzahl = 100 Punkte  
Quelle: BAKBASEL

Untersuchungen zu den Bestimmungsfaktoren der Wettbewerbsfähigkeit des Schweizer Sommertourismus zeigen, dass Gäste im Sommer ein vielfältigeres und uneinheitlicheres Nachfrageverhalten an den Tag legen als im Winter (SECO, 2010). Die Vielfalt des touristischen Angebots ist also für den Sommertourismus von grosser Bedeutung. Die quantitative Erfassung des touristischen Angebots im Schweizer Sommertourismus, welches ausserhalb der Beherbergungsindustrie existiert, ist äusserst schwierig und aufwendig.

BAKBASEL hat zu diesem Zweck einen Indikator entwickelt, der eine Aussage über die Vielfalt des touristischen Angebots im Sommer zulässt. Dieser Angebots-Vielfalts-Indikator basiert auf über 100 verschiedenen Kennzahlen für 150 Destinationen des europäischen Alpenraumes.

**Abb. 5-13 Vielfalt des Sommerangebotes nach Ländern 2010**



Schweizer Destinationen (rote Balken); Österreichische Destinationen (grau), Italienische Destinationen (grün), Deutsche Destinationen (Braun), Französische Destinationen (blau)  
Quelle: BAKBASEL

In Abb. 5-12 ist der Angebots-Vielfalts-Indikator für die 15 von allen 150 Destinationen dargestellt, welche im Sommer das vielfältigste Angebot aufweisen. Der Schweizer Alpenraum verfügt im Sommer über zahlreiche Destinationen mit einem sehr vielfältigen Angebot. Erfreulich erscheint die Tatsache, dass unter den 15 Destinationen mit dem attraktivsten Sommerangebot 7 Schweizer Destinationen anzutreffen sind: Engadin St. Moritz (Rang 1), Lago Maggiore e Valli (Rang 2), Regione Lago di Lugano (Rang 3), Thunersee (Rang 6), Chablais-Portes du Soleil (CH) (Rang 7), Interlaken (Rang 8) und Heidiland (Rang 13).

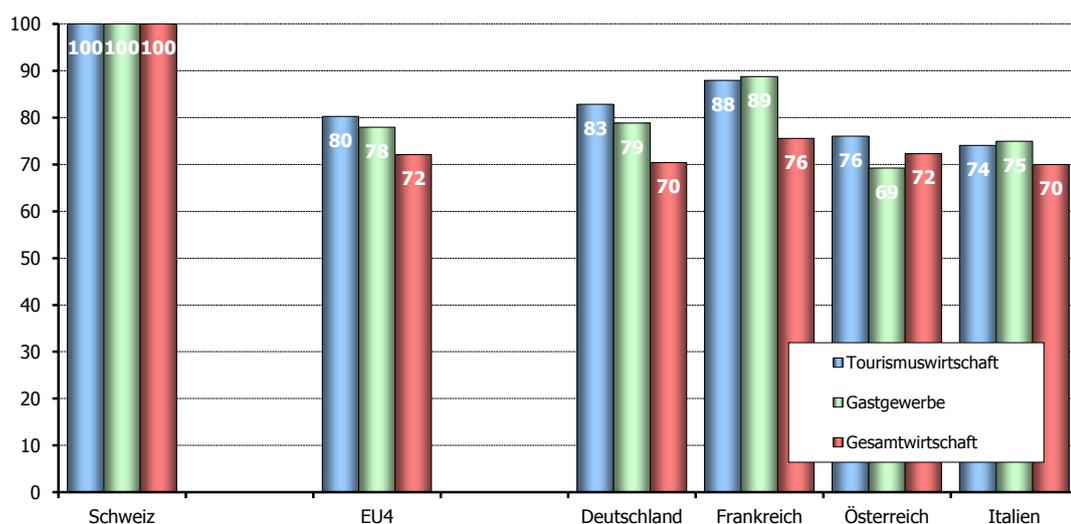
Das Ranking aller 150 erfasster Destinationen bezüglich der Angebotsvielfalt im Sommer unterstützt die oben gewonnenen Erkenntnisse (vgl. Abb. 5-13). Ein Grossteil der Schweizer Destinationen (rote Balken) liegt im Ranking weit vorne bzw. im vorderen Mittelfeld.

Die Schweizer Destinationen punkten beim internationalen Vergleich der Sommervielfalt vor allem in den Kategorien «Sport & Adventure» und «Wandern & Bergtouren». Dies widerspiegelt die oben diskutierte Gästeoptik, bei der ebenfalls die Natur- und Sportangebote sehr positiv beurteilt wurden. Auch in der Kategorie «Familie & Erlebnis» schneiden die Schweizer Destinationen überdurchschnittlich gut ab. Weniger stark zeigen sie sich bezüglich der «Wellness & Genuss»- und insbesondere der «Kultur & Events»-Angebote.

## 5.4 Preisliche Wettbewerbsfähigkeit

Ein weiterer zentraler Faktor, der die Performance des Schweizer Sommertourismus beeinflusst, ist die preisliche Wettbewerbsfähigkeit (SECO, 2010). Die preislichen Unterschiede zwischen der Schweizer Tourismuswirtschaft und jener der umliegenden Länder werden anhand relativer Konsumentenpreisindizes, sogenannter «Consumer Price Levels» (CPL) aufgezeigt. Dabei wird für den Preisvergleich in der Tourismuswirtschaft ein tourismusspezifisch gewichteter Warenkorb mit Produkten und Dienstleistungen aus den tourismusrelevanten Bereichen Gastgewerbe, Verkehr, Freizeitdienstleistungen und Detailhandel verwendet.

**Abb. 5-14 Relative Konsumentenpreisniveaus 2010**



Relative Preisniveauidizes, Schweiz = 100, Jahr 2010  
Quelle: Eurostat/OECD, Berechnungen BAKBASEL

Die Preise in der Tourismuswirtschaft der umliegenden Länder (EU4) lagen 2010 um durchschnittlich 20 Prozent unter denjenigen der Schweiz (vgl. Abb. 5-14). Dabei variieren die Preisunterschiede zur Schweiz zwischen 12 (Frankreich) und 26 Prozentpunkten (Italien). Die Tourismuswirtschaft des Hauptkonkurrenten Österreich war 2010 um rund 24 Prozent günstiger als diejenige in der Schweiz. Betrachtet man nur das Gastgewerbe, so zeigen sich etwas grössere Differenzen als für die gesamte Tourismuswirtschaft: Insgesamt waren die Preise im Gastgewerbe der umliegenden Länder im Durchschnitt um 22 Prozent niedriger als in der Schweiz.

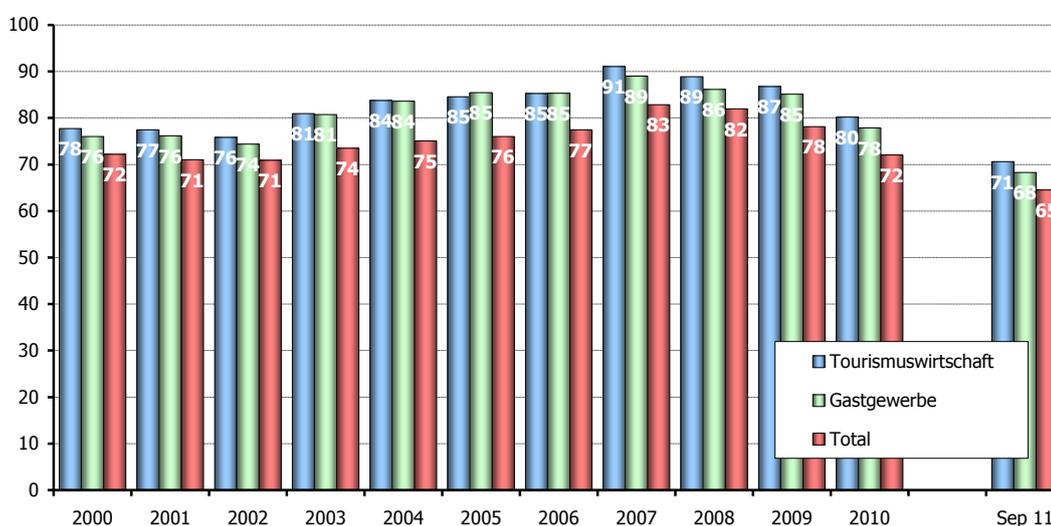
Die Betrachtung der Entwicklung der preislichen Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Tourismuswirtschaft über die Zeit zeigt, dass sich diese im Verlauf der 2000er Jahre deutlich gewandelt hat (vgl. Abb. 5-15). Zu Beginn der Beobachtungsperiode lagen die Preise der Tourismuswirtschaft in den umliegenden Ländern

um rund 22 Prozent tiefer als in der Schweiz. In den Folgejahren haben sich die Preisdifferenzen deutlich verringert und im Jahr 2007 war nur noch eine Preisdifferenz von 9 Prozent festzustellen. Zwischen 2000 und 2007 haben sich die Preisdifferenzen also mehr als halbiert.

Schon 2008 und 2009 brachten bei der preislichen Wettbewerbsfähigkeit wiederum leichte Einbussen. Nach 2009 allerdings hat sich die Preissituation der im internationalen Wettbewerb stehenden Schweizer Tourismuswirtschaft deutlich verschlechtert. Die in vielen Jahren erzielten Fortschritte bei der preislichen Wettbewerbsfähigkeit wurden als Folge der Frankenstärke in kürzester Zeit zunichte gemacht. Am Ende der Beobachtungsperiode (2010) waren wieder ähnliche Preisdifferenzen zu beobachten wie im Jahr 2000.

Eine provisorische Fortschreibung der relativen Konsumentenpreisindizes für den September 2011 zeigt, dass die Frankenstärke bei der preislichen Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Tourismuswirtschaft tiefe Spuren hinterlassen hat. Die Preise in der Tourismuswirtschaft der umliegenden Länder lagen im September 2011 um 29 Prozent tiefer als in der Schweiz. Im Schweizer Gastgewerbe lag die Preisdifferenz im September 2011 gar bei 32 Prozent.

**Abb. 5-15 Entwicklung der relativen Preisniveaus (CH vs. EU4)**

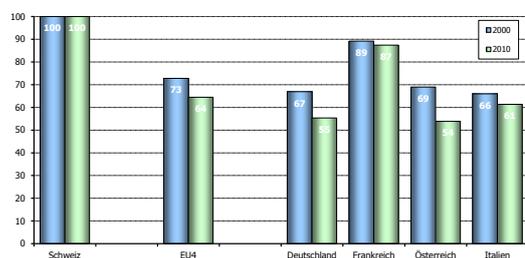


Relative Preisniveauidizes, Schweiz = 100, Jahre 2000 bis 2010, Sept. 2011  
Quelle: Eurostat/OECD, Berechnungen BAKBASEL

Die deutlich höheren Preise in der Schweizer Tourismuswirtschaft sind zu einem gewichtigen Teil auf höhere Arbeits- und Vorleistungskosten zurückzuführen. Die Darstellung der Arbeitskosten (vgl. Abb. 5-16) erfolgt anhand der Bruttoarbeitskosten pro Stunde im Gastgewerbe für die Jahre 2000 und 2010. Stellvertretend für die Vorleistungskosten werden in Abb. 5-17 die Preisniveauidizes für einige wichtige Vorleistungsbranchen des Gastgewerbes aufgezeigt.

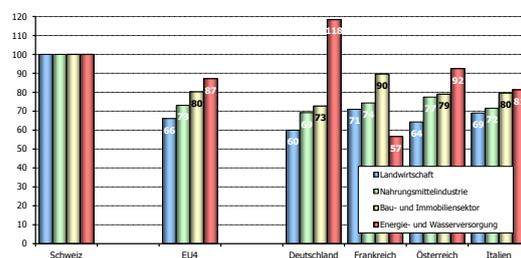
Die Arbeitskosten im Gastgewerbe der umliegenden Länder lagen im Jahr 2010 im Durchschnitt um 36 Prozent tiefer als diejenigen im Schweizer Gastgewerbe. Mit rund 45 Prozentpunkten sind die Differenzen vor allem im Vergleich mit Österreich und Deutschland beträchtlich. Die Entwicklung zwischen 2000 und 2010 zeigt, dass die Differenzen in der Untersuchungsperiode gar zugenommen haben. Dabei belief sich die Zunahme auf rund 9 Prozentpunkte.

**Abb. 5-16 Bruttoarbeitskosten pro Stunde im Gastgewerbe (2000 vs. 2010)**



Arbeitskosten pro Stunde in EUR, indiziert: Schweiz = 100  
Quelle: BAKBASEL

**Abb. 5-17 Relative Preisniveauidizes in wichtigen Vorleistungsbranchen des Gastwerbes 2010**



Relative Preisniveauidizes, Schweiz = 100  
Quelle: Eurostat/OECD, Berechnungen BAKBASEL

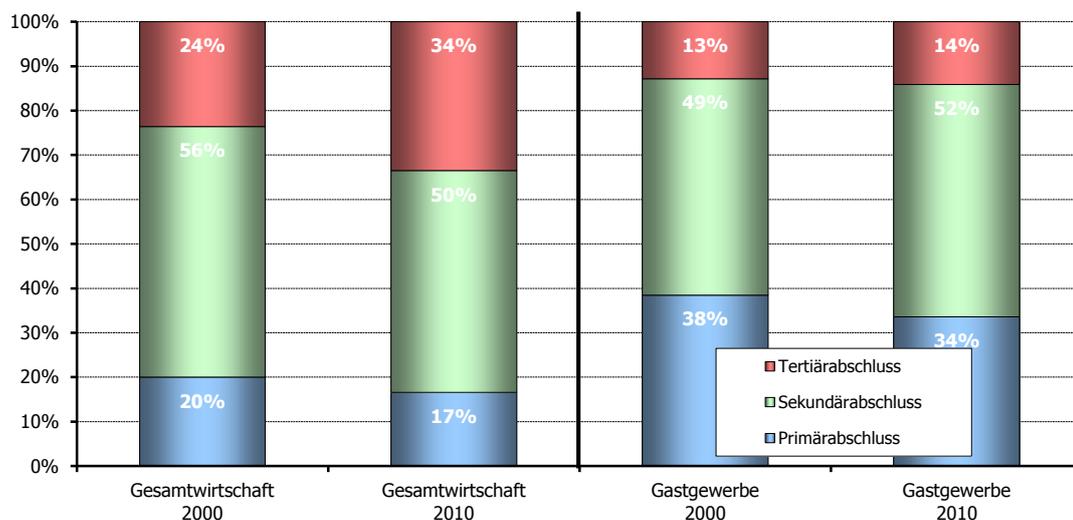
Auch bezüglich der Kosten für Vorleistungen bestehen für das Schweizer Gastgewerbe beträchtliche Nachteile. Grosse Differenzen zu den EU4-Ländern sind vor allem in den Bereichen Landwirtschaft und Nahrungsmittel zu beobachten (34 bzw. 27 Prozentpunkte). Aber auch die Bau- und Energiekosten zeigen Differenzen von 20 bzw. 13 Prozentpunkten.

Die hohen Arbeits- und Vorleistungskosten sind vor allem für den Sommer ein grosses Problem, da in der ertragsschwächeren Sommersaison die Preise nicht entsprechend hoch gehalten werden. Die Kostenfalle (hohe Kosten auf dem Binnenmarkt, aber internationaler Preiswettbewerb), in welcher der Schweizer Tourismus steckt, beeinträchtigt den Sommer damit noch stärker als den Winter.

## 5.5 Humankapital

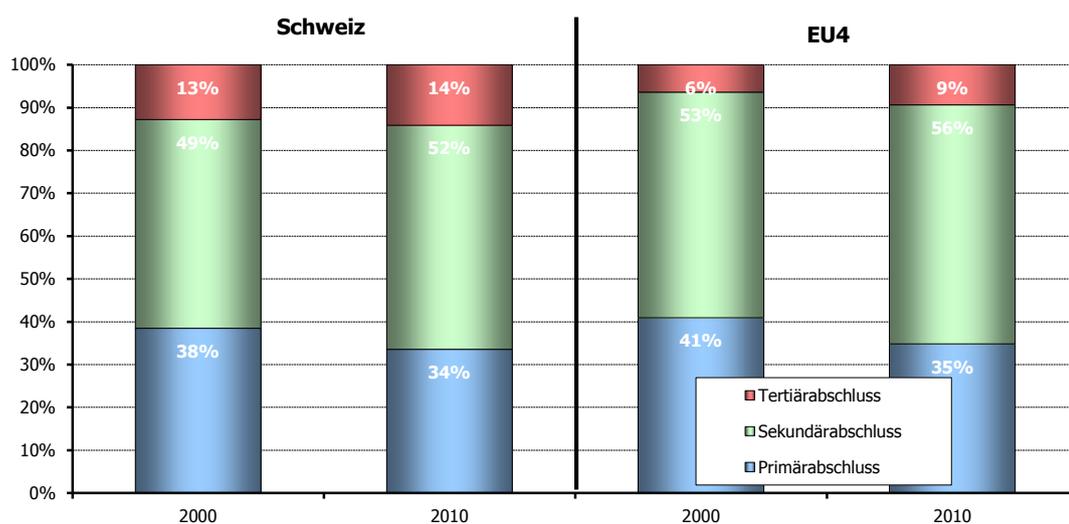
Frühere Arbeiten von BAKBASEL (SECO, 2012) haben deutlich gemacht, dass das Humankapital, mit welchem eine Tourismuswirtschaft arbeiten kann, einen gewichtigen Erfolgsfaktor darstellt. Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft weist das Schweizer Gastgewerbe eine deutlich niedrigere Qualifikationsstruktur auf (vgl. Abb. 5-18). Dies liegt allerdings in der Natur der Leistungen, die im Gastgewerbe erbracht werden, da diese überdurchschnittlich viele einfache und repetitive Tätigkeiten erfordern. Entsprechend weist das Gastgewerbe einen vergleichsweise hohen Anteil an Erwerbstätigen mit einem Primärabschluss als höchste abgeschlossene Ausbildung auf. Dieser Anteil lag im Schweizer Gastgewerbe 2010 bei rund einem Drittel und war damit doppelt so hoch wie in der Gesamtwirtschaft.

Der Vergleich mit der Gesamtwirtschaft zeigt ausserdem, dass der Anteil der Erwerbstätigen mit einem Tertiärabschluss im Gastgewerbe im Beobachtungszeitraum stagniert hat, während diese in der Gesamtwirtschaft um 10 Prozentpunkte gewachsen ist. Der Anteil der Erwerbstätigen mit einem Primärabschluss als höchste Ausbildung verringerte sich jedoch sowohl in der Gesamtwirtschaft als auch im Gastgewerbe um jeweils rund 4 Prozentpunkte.

**Abb. 5-18 Ausbildungsstand im Schweizer Gastgewerbe und in der Gesamtwirtschaft**

Das Ausbildungsniveau wird gemessen am letzten Bildungsabschluss der Arbeitskräfte. Als Tertiärausbildung gelten Höhere Fachschulen, Fachhochschulen und Universitätsausbildungen (Stufen 5-6 ISCED 1997). Zu den sekundären Bildungsgängen zählen die Berufslehre, Handels- und (Berufs-)Maturitätsschulen (Stufen 3-4 ISCED 1997). Als Primärbildung gelten obligatorische Schulabschlüsse, Anlehren und Ähnliches (Stufen 0-2 ISCED 1997).  
Quelle: BFS, BAKBASEL

Ein Vergleich des Ausbildungsstands im Schweizer Gastgewerbe mit demjenigen der EU4-Länder zeigt, dass das Schweizer Gastgewerbe ein höheres Qualifikationsniveau aufweist: Der Anteil der Erwerbstätigen mit einem Tertiärabschluss ist im Schweizer Gastgewerbe spürbar höher.

**Abb. 5-19 Ausbildungsstand im Gastgewerbe - ein internationaler Vergleich**

Anteile, in %  
Quelle: BAKBASEL, Eurostat

In der Schweiz haben Bildungsangebote im Tourismus eine lange Tradition und sind in den vergangenen Jahren zahlreicher geworden. Im Angebot stehen neben den vielen nicht touristischen Ausbildungsmög-

lichkeiten eine Vielzahl gastgewerblicher und touristischer Aus- und Weiterbildungslehrgänge (SECO 2010). Im Schweizer Tourismus gibt es heute Bildungsangebote auf allen Stufen: Berufliche Grundbildung (Berufslehre), höhere Berufsbildung, Fachhochschule (Bachelor, Master) und Universität (Bachelor, Master). Als Besonderheit gibt es in der Schweiz neben den staatlich geförderten Aus- und Weiterbildungseinrichtungen auch eine Vielzahl von privaten Fachschulen mit internationalem Renommee (SECO 2010). Das hohe Qualifikationsniveau im Gastgewerbe ist also nicht zuletzt auf das gestiegene Aus- und Weiterbildungs-Engagement der Branche zurückzuführen. Zwar zeigt eine Betrachtung über die Zeit, dass sich die Qualifikationsstruktur im Gastgewerbe der umliegenden Länder im Beobachtungszeitraum stärker verbessern konnte als in der Schweiz, jedoch muss berücksichtigt werden, dass das Ausgangsniveau in der Schweiz höher war.

## 5.6 Rahmenbedingungen

Eine allgemeine, globale Einschätzung der Leistungsfähigkeit des Schweizer Tourismus liefern die Resultate aus dem «Travel & Tourism Competitiveness Report», welcher alljährlich vom World Economic Forum herausgegeben wird. Dieser zeigt eine gute Übersicht über die wichtigsten Rahmenbedingungen von Tourismusstandorten und ermöglicht internationale Vergleiche. Die Kerngrösse des Reports ist der «Travel & Tourism Competitiveness Index» (TTCI). Dieser Index misst nicht den Erfolg, sondern die Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusstandorten bzw. das touristische Potenzial.

**Abb. 5-20 Travel & Tourism Competitiveness Index 2011**

	Schweiz		Deutschland		Frankreich		Österreich		Italien	
	Rang	Pkt.	Rang	Pkt.	Rang	Pkt.	Rang	Pkt.	Rang	Pkt.
<b>Gesamtindex</b>	<b>1</b>	<b>5.7</b>	<b>2</b>	<b>5.5</b>	<b>3</b>	<b>5.4</b>	<b>4</b>	<b>5.4</b>	<b>27</b>	<b>4.9</b>
<b>Regulatorische Rahmenbedingungen</b>	<b>1</b>	<b>6.0</b>	<b>12</b>	<b>5.7</b>	<b>7</b>	<b>5.7</b>	<b>3</b>	<b>5.9</b>	<b>45</b>	<b>5.0</b>
Gesetze und Richtlinien	18	5.1	20	5.1	22	5.0	28	5.0	84	4.3
Ökologische Nachhaltigkeit	2	6.1	4	5.8	9	5.7	5	5.8	60	4.7
Sicherheit	2	6.4	9	6.2	20	5.8	10	6.1	48	5.2
Gesundheit und Hygiene	13	6.6	7	6.8	5	6.8	3	6.9	27	6.2
Priorisierung von Reisen und Tourismus	14	5.8	83	4.4	28	5.3	16	5.7	56	4.6
<b>Business environment und Infrastruktur</b>	<b>1</b>	<b>5.6</b>	<b>2</b>	<b>5.6</b>	<b>8</b>	<b>5.4</b>	<b>12</b>	<b>5.2</b>	<b>27</b>	<b>4.8</b>
Infrastruktur: Luftverkehr	13	5.1	7	5.5	6	5.5	26	4.4	29	4.4
Infrastruktur: Strasse und Schiene	5	6.5	3	6.5	4	6.5	15	5.6	39	4.5
Infrastrukturen für den Tourismus	8	6.7	15	6.3	18	6.2	1	7.0	1	7.0
IT- und Kommunikationsinfrastruktur	2	6.0	7	5.7	12	5.5	25	5.0	34	4.5
Preisliche Wettbewerbsfähigkeit	127	3.7	125	3.8	138	3.2	121	3.9	129	3.6
<b>Human-, Kultur- und Naturkapital</b>	<b>2</b>	<b>5.5</b>	<b>5</b>	<b>5.3</b>	<b>9</b>	<b>5.2</b>	<b>10</b>	<b>5.1</b>	<b>15</b>	<b>4.8</b>
Humankapital	1	6.2	19	5.5	26	5.4	25	5.5	45	5.1
Aus- und Weiterbildung	1	6.2	6	6.0	14	5.8	13	5.9	48	5.0
Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften	2	6.2	75	5.1	68	5.1	72	5.1	48	5.3
Affinität für Reisen und Tourismus	34	5.0	81	4.5	40	4.9	15	5.4	91	4.4
Ökologische Ressourcen	16	4.7	18	4.7	31	4.3	43	3.9	49	3.7
Kulturelle Ressourcen	9	6.0	4	6.3	10	6.0	13	5.8	8	6.1

Skala von 1 - 7, 139 Vergleichsländer  
Quelle: WEF

Der TTCI 2011 weist die Schweiz im Ranking aller 139 Vergleichsländer auf Platz 1 aus. Gemäss dem TTCI ist die Schweiz also in Bezug auf den Tourismus das wettbewerbsfähigste Land der Welt. Die Schweiz

erreicht in fast allen Bereichen, die untersucht wurden, Topwerte. Nur in zwei von 14 Bereichen ist die Schweiz nicht unter den ersten 20 Rängen. Diese beiden Schwächen liegen zum einen in der preislichen Wettbewerbsfähigkeit und zum anderen im Bereich «Affinität für Reisen und Tourismus». Herausragende Werte erreicht die Schweizer Tourismuswirtschaft vor allem bezüglich der ökologischen Nachhaltigkeit, der Sicherheit, der IT- und Kommunikationsinfrastruktur sowie des Humankapitals. Zudem führt die Schweiz das Ranking seit der ersten Ausgabe des TCI an. Die Voraussetzungen für den Tourismus sind in der Schweiz also offensichtlich ausgezeichnet. Das Potenzial für eine erfolgreiche Entwicklung des Schweizer Sommertourismus ist vorhanden.

### 5.6.1 Spezialfokus Erreichbarkeit

Im heutigen Tourismus gibt es eine Tendenz zu häufigeren, dafür aber kürzeren Reisen. Aus diesem Grund spielt auch die Erreichbarkeit eine immer bedeutendere Rolle. Dabei ist die globale und kontinentale Erreichbarkeit insbesondere im Sommertourismus wichtig, weil im Vergleich zum Winter eine internationalere Nachfrage besteht. Entsprechend wird nachfolgend ein spezielles Augenmerk auf die Erreichbarkeit von Schweizer Destinationen gelegt (vgl. Abb. 5-21 bis Abb. 5-24). Untersucht werden stellvertretend die 5 grössten Schweizer Städte im Vergleich mit 50 Städten im erweiterten europäischen Alpenraum.

Die **globale Erreichbarkeit** der Schweizer Städte hat sich von 1980 bis 2000 kontinuierlich verbessert. Mit der SWISSAIR-/SWISS-Krise zu Beginn des 21. Jahrhunderts verzeichneten die Schweizer Städte jedoch einen markanten Einbruch. Zwar ist die Erreichbarkeit seither wieder deutlich gestiegen, im Vergleich zum Jahr 2000 wird aber kein nennenswertes Wachstum verzeichnet. Im Vergleich zu den anderen Städten im erweiterten Alpenraum ist die globale Erreichbarkeit der Schweizer Städte überdurchschnittlich, die Entwicklung über die Zeit fiel jedoch schlechter aus.

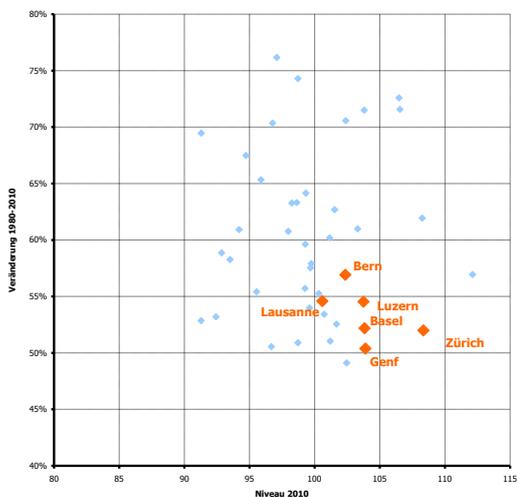
Die Entwicklung der **kontinentalen** (europaweiten) **Erreichbarkeit** der Schweizer Städte ähnelt jener der globalen: Auch die kontinentale Erreichbarkeit ist von 1980 bis 2000 kontinuierlich gewachsen. Mit der SWISSAIR-/SWISS-Krise verzeichneten die Schweizer Städte hier ebenfalls einen deutlichen Einbruch. Seither ist die kontinentale Erreichbarkeit der beobachteten Schweizer Städte – vor allem dank verbesserter Bahnverbindungen – wieder deutlich gestiegen und übertrifft aktuell wieder das Niveau des Jahres 2000. Im internationalen Vergleich zeigt sich die kontinentale Erreichbarkeit der Schweizer Städte sehr gut. Die Entwicklung hingegen ist in der Schweiz leicht schwächer ausgefallen als im Gros der Vergleichsstädte.

Die oben betrachtete kontinentale Erreichbarkeit reflektiert die verkehrstechnische Vernetzung mit allen Regionen in Europa. Nebst den Flugreisezeiten und Flughafen-Anbindungen fliessen auch die Reisezeiten per Bahn und Strasse ins Modell ein. Entsprechend können diese beiden Kategorien (Strasse und Schiene) im Folgenden noch detaillierter betrachtet werden.

Die Erreichbarkeit per Strasse hat sich in den vergangenen Jahrzehnten in der Schweiz kaum verbessert. Während nur noch wenige Investitionen in neue Autobahnen geflossen sind, haben sich die Reisezeiten durch vermehrte Geschwindigkeitsbegrenzungen und die höhere Belastung verlängert. Im internationalen Vergleich ist die Strassenerreichbarkeit der Schweizer Städte jedoch sehr gut. Hinsichtlich der Entwicklung bewegen sich diese im Mittelfeld.

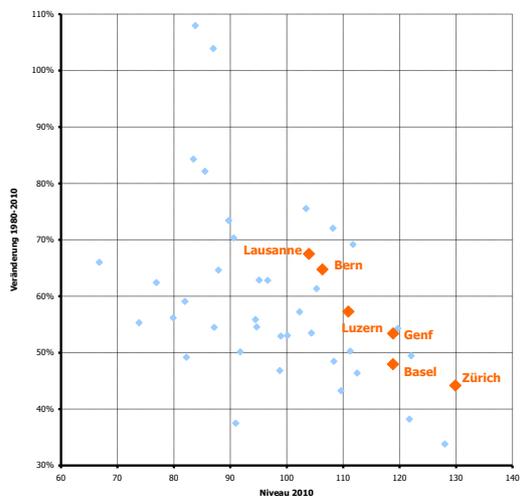
Die Erreichbarkeit per Bahn ist in den beobachteten Schweizer Städten vor allem seit der Jahrtausendwende deutlich gestiegen. Investitionen in die wichtigsten Verbindungen (z.B. Bahn 2000) und der Anschluss an das europäische Hochgeschwindigkeitsnetz haben die Erreichbarkeit deutlich verbessert. Auch im Vergleich mit den übrigen Städten des erweiterten Alpenraums zeigt sich die Bahnerreichbarkeit der Schweizer Städte sehr gut. Hinsichtlich der Entwicklung liegen diese jedoch leicht hinter den meisten ausländischen Vergleichsstädten zurück.

Abb. 5-21 Globale Erreichbarkeit



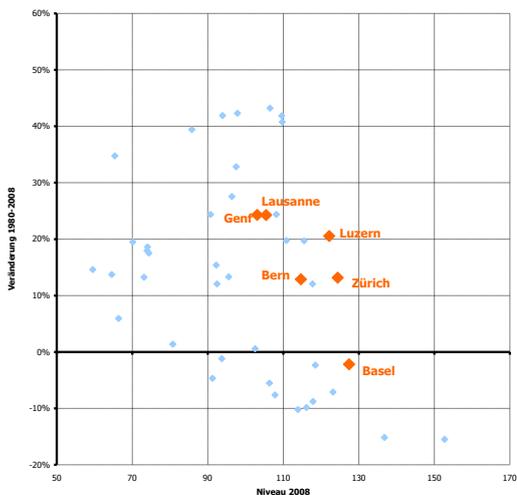
Index (Mittelwert des Städtesamples im Jahr 2010 = 100); Zuwachsraten in %  
 Quelle: BAKBASEL, TransSol

Abb. 5-22 Kontinentale Erreichbarkeit



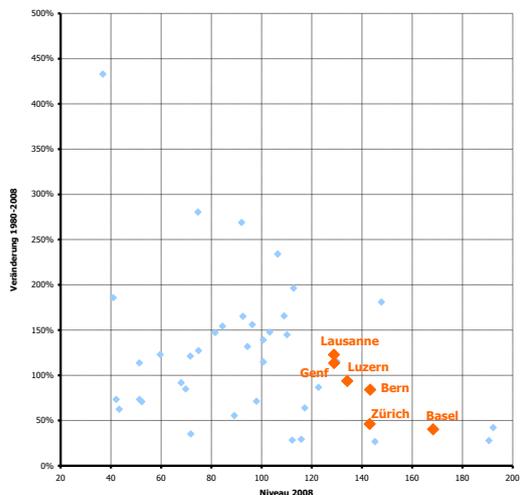
Index (Mittelwert des Städtesamples im Jahr 2010 = 100); Zuwachsraten in %  
 Quelle: BAKBASEL, TransSol

Abb. 5-23 Kontinentale Strassen-Erreichbarkeit



Index (Mittelwert des Städtesamples im Jahr 2008 = 100); Zuwachsraten in %  
 Quelle: BAKBASEL, TransSol

Abb. 5-24 Kontinentale Bahn-Erreichbarkeit



Index (Mittelwert des Städtesamples im Jahr 2008 = 100); Zuwachsraten in %  
 Quelle: BAKBASEL, TransSol

## **TEIL III: Herausforderungen für den Schweizer Sommertourismus: Chancen und Risiken**

Teil III der vorliegenden Untersuchung befasst sich mit den Herausforderungen für den Schweizer Sommertourismus. Dabei werden basierend auf der Analyse der vergangenen Entwicklungen (Teil I) und der Darstellung der Stärken und Schwächen des Schweizer Sommertourismus (Teil II) die anstehenden Herausforderungen herauskristallisiert und es werden erste Handlungsansätze aufgezeigt, damit entstehende Chancen genutzt beziehungsweise resultierende Risiken minimiert werden können. Insgesamt konnten im Verlauf der Analysen sechs grosse Herausforderungen ausgemacht werden:

Eine der wesentlichen Herausforderungen für den Schweizer Sommertourismus besteht in der Kostenproblematik und Ertragschwäche. Die hohen Vorleistungs- und Arbeitskosten stellen die im internationalen Wettbewerb stehende Tourismuswirtschaft generell vor grosse Herausforderungen. Hinzu kommt im Sommer die Problematik, dass aufgrund der im Vergleich zum Winter schwierigeren Konkurrenzsituation der Preissetzungsspielraum gering ausfällt bzw. sich die Ertragslage besonders schwierig gestaltet. Die ungünstige Ertragslage kann aber nicht alleine auf die sommerspezifische Schwierigkeit der erhöhten Konkurrenz, sondern auch auf Schwächen in der Leistungskomponente zurückgeführt werden. Insbesondere in der Beherbergungsindustrie offenbaren sich strukturelle Defizite: Kleinstrukturiertheit, Investitionsdefizit und zu wenig konsequente Qualitätsorientierung können als Gründe für die Schwächen in der Leistungskomponente aufgeführt werden. Letztlich führen die hohen Kosten in Kombination mit den Schwächen in der Leistungskomponente zu einem ungünstigen Preis-Leistungs-Verhältnis. Dieses beurteilen auch die Schweizer Sommergäste als grösste Schwäche des hiesigen Tourismusstandorts. Die Herausforderung für den Schweizer Sommertourismus besteht darin, das Preis-Leistungs-Verhältnis wieder ins Lot zu bringen.

Eine weitere Herausforderung für den Schweizer Sommertourismus stellt die Globalisierung dar. Im Sommertourismus zeigen sich die Auswirkungen der Globalisierung heute stärker als im Winter. Dies drückt sich einerseits in einem deutlich höheren Nachfrageanteil der Fernmärkte und andererseits in der höheren internationalen Konkurrenz aus. Die Auswirkungen der Globalisierung sind vielfältig: Verschärfter Wettbewerb, sich angleichende Marketingpläne, Managementsysteme und Produktionsweisen, einfacheres Reisen dank politischer Öffnung und neue Angebote sind nur einige wenige Beispiele. Zugespitzt kann man sagen, dass aus der Globalisierung hauptsächlich neue Konkurrenten und neue Märkte resultieren. Die Konkurrenzsituation dürfte sich für den Schweizer Sommertourismus weiter verstärken: Neben die Konkurrenz innerhalb des Alpenraums, die starke Konkurrenz aus dem Mittelmeerraum, welche dem Sommertourismus der Schweiz seit den 70er Jahren zu schaffen macht, treten also noch neue Konkurrenten aus anderen Erdteilen hinzu. Grosse Chancen ergeben sich hingegen durch neue Märkte. In vielen Schwellenländern verläuft die wirtschaftliche Entwicklung derart rasant, dass dort schon bald eine neue Mittelschicht entsteht, die sich Reisen in die Schweiz leisten können. Wenn die Schweizer Tourismuswirtschaft sich auf die spezifischen Bedürfnisse der Gäste dieser neuen Märkte richtig einstellt, kann ein riesiges Potenzial erschlossen werden. Von der Globalisierung der Nachfrage profitieren in erster Linie die Top-Tourismusdestinationen, Standorte aus der zweiten Reihe profitieren zwar auch, aber weniger stark. Die Chancen, welche sich durch die neuen Märkte ergeben sind gross und müssen genutzt werden, die alleinige Fokussierung auf die neuen Fernmärkte bietet für den Schweizer Tourismus aber keine Lösung, der Heim- und Nahmarkt bleibt wichtig, insbesondere aufgrund regionalpolitischer Überlegungen.

Herausgefordert wird der Schweizer Sommertourismus auch durch die demographische Entwicklung. Soziodemografische Triebkräfte haben die vergangene touristische Entwicklung stark geprägt und werden als fortlaufender Prozess die Tourismuswirtschaft auch noch in Zukunft beeinflussen. Auf der einen Seite modifizieren sich neben den weltwirtschaftlichen auch die demografischen globalen Gleichgewichte indem das Bevölkerungswachstum sich nicht gleichmässig über die Welt verteilen wird. Auf der anderen Seite wird die demographische Entwicklung in den nächsten Jahren weiterhin durch eine spürbare Veränderung der Altersstruktur in der Bevölkerung geprägt sein: Vor allem in den reifen Volkswirtschaften wird der Anteil der älteren Generationen deutlich ansteigen. Diese «neuen Alten» werden zu einer enorm wichtigen Kundengruppe. Sie verfügen über drei Eigenschaften, die dem Schweizer Tourismus entgegenkommen dürften: Die «neuen Alten» verfügen über überdurchschnittlich viel Einkommen, Zeit und Reiselust. Die Generation 50+ wird deshalb schon heute in der Tourismuswirtschaft nicht mehr als «die Alten», sondern als die «Best Ager» betrachtet. In Folge dieser beiden Tendenzen (Verschiebung der globalen Bevölkerungsgleichgewichte, Veränderung der Altersstruktur) entstehen also neue Gästeschichten. Die Herausforderung für den Schweizer Tourismus besteht darin, sich auf die Bedürfnisse dieser neuen Gäsesegmente optimal einzustellen.

Der technologische Fortschritt fordert den Schweizer Sommertourismus insbesondere bezüglich der Mobilitätstechnologien und Informations- und Kommunikationstechnologien heraus. Der technologische Fortschritt im Rahmen der Transportmittel war der eigentliche Antriebsmotor der Tourismusentwicklung. Das Aufkommen von Dampfschiff, Eisenbahn, Auto und Flugzeug hat die Mobilität erleichtert, die Wahrnehmung der Distanzen radikal verändert und somit die Reisebereitschaft gefördert. Obwohl solche revolutionäre Entwicklungen im Mobilitätsbereich kurzfristig voraussichtlich nicht zu erwarten sind, wird die Erreichbarkeit ein entscheidender Erfolgsfaktor einer touristischen Destination bleiben. Gleichzeitig nimmt der Fortschritt im Rahmen der Informations- und Kommunikationstechnologien eine immer prominentere Rolle ein. Mobile Web, Social Networks, Blogs, Apps, Smartphones, Tablets: In wenigen Jahren hat der Fortschritt der Informationstechnologien die Kommunikation und den Informationsaustausch radikal geändert, die Möglichkeiten für Weiterentwicklungen scheinen nahezu grenzenlos zu sein. Diese optimal zu nutzen ist die Herausforderung für den Schweizer Sommertourismus.

Eine weitere Herausforderung für den Schweizer Sommertourismus stellt der Themenbereich «Umwelt und Klimawandel» dar. Die natürlichen Eigenschaften der Schweizer Landschaft gelten als eigentlicher Auslöser des Tourismus in unserem Land und stellen noch heute einen entscheidenden Erfolgsfaktor auf dem Tourismusmarkt dar, indem Natur, Umwelt und Landschaft als eigentliche Grundlage für die touristischen Aktivitäten gelten und von den Schweizer Sommergästen als wichtigstes Reisemotiv genannt werden. In Zukunft dürften die umweltbezogenen touristischen Triebkräfte voraussichtlich weiter zunehmen. Der Prozess der Verstädterung und die zunehmende Überbauung samt dem damit verbundenen Verlust an unberührter Natur werden das Bedürfnis nach Natur weiter erhöhen. Zudem wird der Klimawandel zu weitreichenden Konsequenzen führen. Generell wird dabei erwartet, dass der Klimawandel für den Schweizer Sommertourismus mehr Chancen als Risiken mit sich bringt.

Das Reiseverhalten befindet sich im steten Wandel. Dabei spiegeln die meisten Veränderungen im Ferienverhalten des modernen Freizeitmenschen Entwicklungen im gesellschaftlichen, technologischen, sozialen, wirtschaftlichen, politischen und ökologischen Bereich wieder. Auf die Veränderungen im Reiseverhalten adäquat zu reagieren stellt eine grosse Herausforderung für den Schweizer Sommertourismus dar. Dabei kann das zu erwartende Reiseverhalten mit den Attributen individueller, spontaner, häufiger, kürzer, billiger, bequemer, sicherer, exotischer, erholsamer und erlebnisreicher beschrieben werden.

## 6 Identifikation der künftigen Herausforderungen

Aus der Triangulation zwischen der Analyse der vergangenen Entwicklungen der Tourismuswirtschaft (Teil I), der Darstellung der Stärken und Schwächen des Schweizer Sommertourismus (Teil II) und der Auseinandersetzung mit der aktuellen Literatur und Forschung zum Thema Tourismustrends haben sich **sechs künftige Hauptherausforderungen für den Schweizer Sommertourismus** herauskristallisiert. Im Folgenden werden die in den vorherigen Kapiteln dargestellten Befunde in einen Zusammenhang gebracht, um die Herleitung dieser Herausforderungen wiederzugeben. In den Kapiteln 7 bis 12 wird dann jede Herausforderung einzeln thematisiert, wobei in einem ersten Schritt eine zukunftsgerichtete Vertiefung des Themas erfolgt und in einem zweiten Schritt branchenendogene bzw. –exogene Entwicklungsleitlinien abgeleitet werden. Bei der Diskussion der künftigen Herausforderungen sowie der möglichen Entwicklungsleitlinien **gilt der Fokus insbesondere den alpinen Ferienregionen**, weil die Untersuchungen im ersten Teil der Studie aufzeigten, dass diese Regionen vor grossen Herausforderungen stehen.

### Kostenproblematik und Ertragsschwäche

In Kapitel 5.4 wurde gezeigt, dass für den Schweizer Tourismus beträchtliche Nachteile wegen hohen Arbeits- und Vorleistungskosten bestehen. Obwohl dieses Kostenproblem das ganze Tourismusjahr betrifft, beeinträchtigt es die Sommersaison stärker als die Wintersaison, weil die Tourismuswirtschaft im Sommer mehr Mühe hat, einen angemessenen Preis zu erzielen. Diese Ertragsschwäche zeigt sich beispielsweise darin, dass sich die Zimmermoyennes in den Wintermonaten klar höher erweisen als in den Sommermonaten (vgl. Abb. 3-21). Ein wichtiger Grund, dass es im Schweizer Sommertourismus schwerer fällt, einen ähnlich hohen Preis zu erzielen wie im Winter, liegt vor allem in der härteren internationalen Konkurrenz im Sommer (v.a. durch den Mittelmeer-Tourismus). Ein weiterer Grund für die Ertragsschwäche der Sommersaison dürften aber auch bestehende Qualitätsdefizite sein. Diese spiegeln sich in dem hohen Anteil von Betrieben, welche sich keinen objektiven Qualitätsmerkmalen stellen. Die Qualitätsdefizite können nicht zuletzt auf fehlende Investitionen in Hotels und Restaurants sowie mangelndes Qualitätsbewusstseins im Managementbereich zurückgeführt werden (vgl. Kapitel 5.2.1).

Zwischen dem kostenbedingt hohen Preis und der Qualität der Leistungen besteht also generell gesehen ein Missverhältnis. Diese These bekräftigen die Bewertungen der Schweizer Sommergäste, wie sie der nationalen Gästebefragung von Schweiz Tourismus (TMS) zu entnehmen ist: Nur gut 40 Prozent aller befragten Sommergäste sind mit dem Preis-Leistungsverhältnis zufrieden, bei den ausländischen Gästen liegt der diesbezügliche Zufriedenheitsgrad sogar nur bei rund 30 Prozent. Das sind über die gesamte Befragung betrachtet die mit Abstand tiefsten Werte.

Insbesondere weil die Gäste in Zukunft immer erfahrener, informierter und qualitätsbewusster sein werden, gilt es für die Schweiz, die Angemessenheit des Verhältnisses zwischen Preis und Qualität der touristischen Leistung sicherzustellen. Dabei dürfte für die Schweiz die Steigerung der Leistungskomponente (Qualität) wichtiger sein als die Preiskomponente, da die Schweizer Tourismuswirtschaft aufgrund der hohen Kosten den reinen Preiskampf nicht bestehen können wird.

### Globalisierung

Für die Zukunft ist zu erwarten, dass die fortlaufenden Globalisierungstendenzen die Tourismuswirtschaft immer stärker prägen werden. Einige konkrete Auswirkungen wurden in den ersten zwei Teilen dieser Studie beleuchtet: Auf der einen Seite deutet der Knick bei der Entwicklung der Übernachtungszahlen im Sommer anfangs der 70er Jahre und die folgende Stagnationsphase sehr deutlich auf das Aufkommen neuer Konkurrenten hin (vgl. Kap. 3.1.1). Der internationale Vergleich (vgl. Kap. 4) zeigt zudem für die Vergleichsregionen des europäischen Alpenraumes einen ähnlichen Verlauf bei der Nachfrageentwicklung

im Sommer, was darauf hindeutet, dass die Verschärfung der Wettbewerbssituation ein Problem für den ganzen Alpenraum darstellt.

Auf der anderen Seite ergibt sich aus der Analyse der Entwicklung der Gästestruktur (vgl. Kap. 3.1.3) eine Verschiebung der Gewichtungen der Herkunftsmärkte der Gäste, wobei insbesondere die «neuen Märkte» wie Asien oder Osteuropa sehr positive Wachstumsbeiträge zeigen, während die traditionellen europäischen Herkunftsmärkte schrumpfen. Da der gestiegene Wettbewerbsdruck die Marktanteile auf dem Tourismusmarkt erodiert und die Veränderung der Gästestruktur zu modifizierten Gästebedürfnissen führt, stellt die Globalisierung eine zentrale Herausforderung für die Schweizer Tourismuswirtschaft dar.

### **Demographie**

Soziodemografische Triebkräfte haben die vergangene touristische Entwicklung stark geprägt. Dabei handelt es sich um einen fortlaufenden Prozess, welcher die Tourismuswirtschaft heute und auch noch in Zukunft beeinflussen wird.

Auf der einen Seite modifizieren sich neben den weltwirtschaftlichen auch die demografischen globalen Gleichgewichte, indem das Bevölkerungswachstum sich nicht gleichmässig über die Welt verteilen wird. Auf der anderen Seite wird die demographische Entwicklung in den nächsten Jahren weiterhin durch eine spürbare Veränderung der Alterstruktur in der Bevölkerung geprägt sein: Vor allem in den reifen Volkswirtschaften wird der Anteil der älteren Generationen deutlich ansteigen. Diese «neuen Alten» werden zu einer enorm wichtigen Kundengruppe. Sie verfügen über drei Eigenschaften, die dem Schweizer Tourismus entgegen kommen dürften: Die «neuen Alten» verfügen über überdurchschnittlich viel Einkommen, Zeit und Reiselust. Die Generation 50+ wird deshalb schon heute in der Tourismuswirtschaft nicht mehr als «die Alten», sondern als die «Best Ager» betrachtet.

In Folge dieser beiden Tendenzen (Verschiebung der globalen Bevölkerungsgleichgewichte, Veränderung der Altersstruktur) entstehen neue Gästesichten. Die Herausforderung für den Schweizer Tourismus besteht darin, sich auf die Bedürfnisse dieser neuen Gästesegmente optimal einzustellen.

### **Technologischer Fortschritt**

Das Aufkommen von Dampfschiff, Eisenbahn, Auto und Flugzeug hat die Mobilität erleichtert, die Wahrnehmung der Distanzen radikal verändert und somit die Reisebereitschaft gefördert. Der technologische Fortschritt im Rahmen der Transportmittel war somit eigentlicher Antriebsmotor der Tourismusentwicklung (vgl. Kapitel 2.2.2). Obwohl solche revolutionären Entwicklungen im Mobilitätsbereich künftig voraussichtlich nicht zu erwarten sind, wird die Erreichbarkeit ein entscheidender Erfolgsfaktor einer touristischen Destination bleiben, vor allem vor dem Hintergrund der nachgewiesenen Tendenz zu häufigerem, dafür kürzerem Reisen.

Gleichzeitig nimmt der Fortschritt im Rahmen der Informations- und Kommunikationstechnologien eine immer prominentere Rolle ein. Vor allem das Aufkommen des Internets und in kürzerer Vergangenheit des mobilen Internetgebrauchs haben die Tourismuspraktiken vor, nach und während dem Reisen stark verändert.

### **Umwelt und Klimawandel**

Die natürlichen Eigenschaften der Schweizer Landschaft gelten als eigentlicher Auslöser des Tourismus in der Schweiz und stellen noch heute einen entscheidenden Erfolgsfaktor auf dem Tourismusmarkt dar, in dem Natur, Umwelt und Landschaft als eigentliche Grundlage für die touristischen Aktivitäten gelten. Dass die Natursehnsucht noch immer das wichtigste Reisemotiv Schweizer Sommergäste ist, zeigt ganz deutlich die in Kapitel 5.1 betrachtete Bewertung der Stärken und Schwächen aus Gästesicht, in welcher die naturräumlichen Voraussetzungen (Landschaft, Berge, Naturschönheit) der Schweiz als ausgewiesene Stärke beurteilt werden. Die Natur und daraus abgeleitete Angebote wie Wandern oder Radfahren führen bei fast allen Gästegruppen das Zufriedenheitsranking an. Auch die angebotsseitige Betrachtung attestiert dem

Schweizer Sommertourismus ein überdurchschnittlich attraktives und vielfältiges Angebot bei den naturnahen Aktivitäten (vgl. Kap 5.3).

In Zukunft dürften die umweltbezogenen touristischen Triebkräfte voraussichtlich weiter zunehmen. Noch vor 100 Jahren lebten nur 5 Prozent der Weltbevölkerung in Städten, 2008 waren es mehr als 50 Prozent, bis 2050 werden voraussichtlich 70 Prozent der Erdenbewohner Städter sein. Der Prozess der Verstädterung und die zunehmende Überbauung samt dem damit verbundenen Verlust an unberührter Natur haben das Bedürfnis nach Natur erhöht – ein Prozess, der sich weiter fortsetzen dürfte.

Zudem ist bei der Diskussion über den Zusammenhang zwischen Umwelt und Tourismus das Thema **Klimawandel** unumgänglich. Die Tourismuswirtschaft muss sich der Herausforderung Klimawandel stellen, die Chancen und Gefahren, die sich aus diesem Phänomen ergeben, identifizieren und darauf - sowohl durch Verminderungs- als auch durch Anpassungsstrategien - fristgerecht reagieren.

### **Reiseverhalten**

Einer der entscheidenden Befunde aus der Tourismusgeschichte ist die grosse Reaktivität des Reiseverhaltens auf die unterschiedlichen wirtschaftlichen, soziodemografischen, gesellschaftlichen, ökologischen und technologischen Veränderungen. Beispielsweise hat das Aufeinanderfolgen der verschiedenen Meinungsströmungen im Laufe der Geschichte die Reismotive stark geprägt, oder war die Verbesserung der Transporttechnologien Vorbedingung für die Senkung der Aufenthaltsdauer, sowie für die Erhöhung der Reisehäufigkeit und der Reisedistanzen.

Während es in der Vergangenheit möglich war, das Profil des Touristen eindeutig wiederzugeben (beispielsweise der Pilger im Mittelalter und der jungen Grandtouristen in der Renaissance und in der Aufklärung), sind die Reismotive und das Reiseverhalten nach dem Aufkommen des Massentourismus immer vielfältiger und komplexer, und folglich auch schwieriger zu begreifen geworden. Zwar befinden sich Reismotive und Reiseverhalten in einem steten Wandel, dennoch bestehen Tourismustrends, welche die Reiseentscheidungen langfristig prägen werden. Deren Identifizierung und entsprechende Anpassung ist für die Sicherstellung der eigenen Wettbewerbsfähigkeit entscheidend.

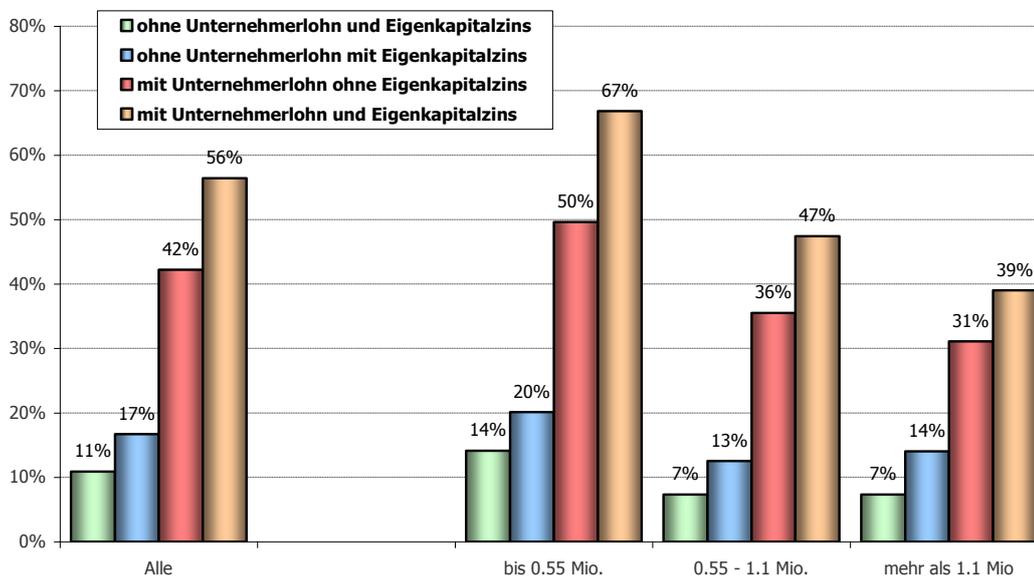
## 7 Herausforderung Kostenproblematik und Ertragsschwäche

### 7.1 Ausgangslage

Eine der wesentlichen Herausforderungen für den Schweizer Sommertourismus besteht in der Kostenproblematik und Ertragsschwäche. Die hohen Vorleistungs- und Arbeitskosten stellen die im internationalen Wettbewerb stehende Tourismuswirtschaft generell vor grosse Herausforderungen. Hinzu kommt im Sommer die Problematik, dass aufgrund der im Vergleich zum Winter schwierigeren Konkurrenzsituation der Preissetzungsspielraum gering bzw. die Ertragslage besonders schwierig ausfällt.

Die ungünstige Ertragslage kann nicht alleine auf die sommerspezifische Schwierigkeit der erhöhten Konkurrenz, sondern muss auch auf Schwächen in der Leistungskomponente zurückgeführt werden. Insbesondere in der Beherbergungsindustrie offenbaren sich strukturelle Defizite: Die durchschnittliche Betriebsgrösse in der Hotellerie fällt – vor dem Hintergrund der hohen Schweizer Arbeits- und Vorleistungskosten – mit rund 50 Betten pro Betrieb relativ gering aus, so dass es schwierig ist, Grössensparnisse zu erzielen. Zudem deutet die Tatsache, dass sich nur jeder zweite Hotelbetrieb einem Qualifizierungsprogramm stellt, insgesamt auf ein mangelndes Qualitätsbewusstsein hin. Die vergleichsweise tiefen Bauinvestitionen in Hotels und Restaurants sprechen ausserdem insbesondere im Alpenraum für ein Investitionsdefizit. Aber auch ausserhalb der Hotellerie kann die Schweizer Beherbergungsstruktur nicht glänzen, denn der Schweizer Alpenraum leidet unter einer grossen Zahl an «kalten Betten».

**Abb. 7-1 Rentabilitätssituation im Gastgewerbe, 2009**



Anteil der Betriebe mit einem Verlust, in %, Jahr 2009  
Quelle: Gastroconsult, Gastrouisse

In der Summe führen die Kostenproblematik und die Ertragsschwäche für die Branche letztlich zu einem Rentabilitätsproblem. Besonders schwierig zeigt sich die Rentabilitätssituation im Gastgewerbe, der Kernbranche der Tourismusindustrie. Eine Untersuchung aus dem Jahr 2009 zeigt, dass unter Berücksichtigung

des Unternehmerlohns und des Eigenkapitalzinses mehr als die Hälfte der Betriebe im Gastgewerbe einen Verlust erwirtschaftet haben (vgl. Abb. 7-1). Die Unterteilung nach dem Umsatzvolumen zeigt zudem, dass insbesondere die kleinen Betriebe Schwierigkeiten haben. Bei den Betrieben, die weniger als 550'000 CHF Umsatz generierten, lag der Anteil der Betriebe mit einem Verlust bei rund zwei Drittel, bei den Betrieben mit einem Umsatz zwischen 550'000 und 1.1 Millionen Franken bei 47 Prozent und bei den Betrieben mit mehr als 1.1 Millionen Umsatz noch bei 39 Prozent.

Was aus der Sicht der touristischen Anbieter das Verhältnis zwischen Kosten und Erträgen darstellt, ist für die Gäste das Preis-Leistungsverhältnis. Dieses ist im Schweizer Sommertourismus gegenwärtig in Schiefelage, wie die Resultate der nationalen Befragung der Schweizer Gäste im Sommer zeigt (vgl. Kap. 5.1). Das Preis-Leistungsverhältnis (Nachfrageseite) beziehungsweise das Kosten-Ertragsverhältnis (Angebotsseite) ins Lot zu bringen, ist die grosse Herausforderung im Schweizer Sommertourismus. Die Anpassung kann entweder beim Nenner (Preis bzw. Kosten) oder beim Zähler (Leistung bzw. Ertrag) erfolgen. Diesbezüglich mögliche, erfolgversprechende Handlungsoptionen werden nachfolgend aufgezeigt.

## 7.2 Mögliche Handlungsansätze

Um das Preis-Leistungsverhältnis (Nachfrageseite) beziehungsweise das Kosten-Ertragsverhältnis (Angebotsseite) zu verbessern, müssen zum einen verschiedene Hausaufgaben innerhalb der Tourismusbranche gemacht werden (branchenendogene Handlungsansätze). Zum anderen gilt es aber auch Verbesserungen in Bezug auf die Rahmenbedingungen herbeizuführen (branchenexogene Handlungsansätze).

### 7.2.1 Handlungsansätze zur Preis- und Kostenproblematik

Zuerst befasst sich die Untersuchung mit den **Handlungsoptionen bezüglich der Kosten bzw. Preise. Branchenendogen** sind Kosten- und damit Preissenkungen aufgrund der hohen Vorleistungs- und vor allem Arbeitskosten nur schwer herbeizuführen. Das Kostensenkungspotenzial ist dabei relativ beschränkt, dennoch ergeben sich über Effizienzsteigerungen Einsparmöglichkeiten. Um Effizienzsteigerungen herbeizuführen, sind insbesondere zwei Möglichkeiten vorhanden:

Einerseits gilt es, eine möglichst **optimale Ressourcenallokation** anzustreben. Dabei gilt es insbesondere, die Mitarbeiter effizient einzusetzen. Dies bedingt, dass die Mitarbeiter für ihr Arbeitsprofil optimal qualifiziert sind und dass die Mitarbeiter zum richtigen Zeitpunkt eingesetzt werden. Für eine optimale Ressourcenallokation ist aber auch der Marktaustritt nicht rentabler – den heutigen Qualitätsanforderungen nicht mehr genügenden – Betriebe unvermeidlich.

Eine zweite Möglichkeit zur Steigerung der Effizienz besteht in der Erzielung von **Grössenersparnissen**. Diese sogenannten Economies of Scales können entweder über **grössere Einheiten** oder über **Kooperationen** erreicht werden. Grössere, schlagfertiger Einheiten bzw. Kooperationen verfügen über eine Reihe von Möglichkeiten der Effizienzsteigerung. So können beispielsweise beim Wareneinkauf Mengenrabatte erzielt werden, Infrastrukturen besser ausgelastet oder der Mitarbeiterpool optimaler eingesetzt werden. Zusätzlich ermöglichen grössere Einheiten und Kooperationen eine stärkere Professionalisierung, da für verschiedene Aufgaben vermehrt Spezialisten statt Generalisten eingesetzt werden können. Als Beispiel könnte hier die Buchhaltung angeführt werden, welche ab einer gewissen Grösse von Spezialisten, die nur für diesen Bereich zuständig sind, durchgeführt werden kann.

Kostenseitig sind die Möglichkeiten der Branche allerdings beschränkt. Viel wichtiger erscheinen BAKBASEL in diesem Bereich die **wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen bzw. die branchenexogenen Handlungsansätze**. Dabei sind für die Tourismusbranche insbesondere drei Bereiche wichtig: **Niedrige Importbarrieren, geringe Regulierungen bei den Binnenbranchen und ein geringer administrativer Aufwand**. Um niedrigere Importbarrieren zu erreichen ist insbesondere der Abbau von tarifären

und nicht tarifären Handelsbarrieren anzustreben. Dazu sind umfassende Freihandelsabkommen, ein griffiges Wettbewerbsrecht zur Bekämpfung von vertikalen Absprachen und der Abbau von technischen Handelshemmnissen erforderlich.

## 7.2.2 Handlungsansätze zur Ertragsschwäche im Sommer

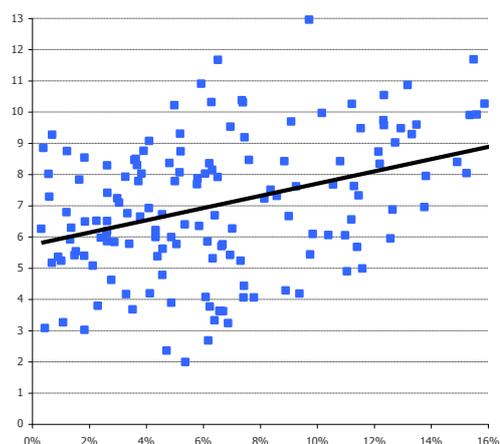
Während der Handlungsspielraum der Branche bei den Kosten bzw. Preisen eher begrenzt ist, bestehen bei der Ertrags- bzw. Leistungskomponente umfassendere Handlungsansätze. Im reinen Preiswettbewerb kann die Schweizer Tourismuswirtschaft gegenüber den tendenziell günstigeren ausländischen Konkurrenten aufgrund der oben erwähnten Kostenproblematik kaum bestehen. Entsprechend gilt es, beim Gast Mehrwerte zu schaffen, welche die höheren Preise rechtfertigen, damit die Ertragsschwäche überwunden werden kann.

Um eine Steigerung der Erträge herbeiführen zu können, gibt es unterschiedliche **branchenendogene Handlungsansätze**. Nachfolgend werden dazu Möglichkeiten im Bereich der Aktivierung der Nebensaison, im Bereich der Ausbildung und Investitionen, im Bereich der Produktgestaltung, der Qualitätsentwicklung und der Diversifizierung des Gästeportfolios aufgezeigt. Die nachfolgend aufgeführten Ansätze erheben nicht den Anspruch der Vollständigkeit. Es handelt sich um eine zwar umfassende, aber nicht abschliessende Liste von möglichen Handlungsansätzen.

### Aktivierung der Nebensaison

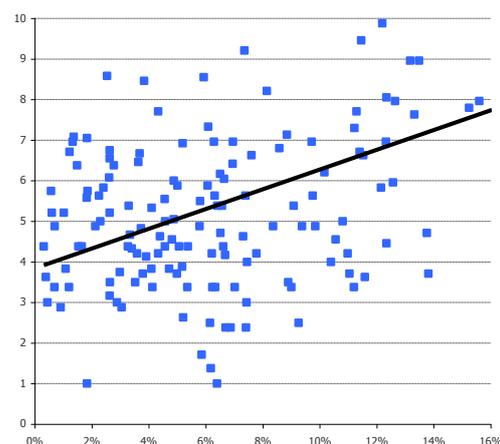
Eine Möglichkeit zur Ertragssteigerung im Schweizer Tourismus ist die stärkere Aktivierung der Nebensaison. Vor allem in den alpinen Ferienregionen gibt es einen ausgeprägten Zwei-Saison-Tourismus und zwei nur wenig genutzte Nebensaisons. Die Aktivierung dieser Nebensaisons ist sowohl aus volkswirtschaftlicher als auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht wichtig: Aus volkswirtschaftlicher Sicht liegt der Vorteil darin, dass für zusätzliche Nachfrage nicht zusätzliche Kapazitäten aufgebaut werden müssen. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht besteht vor allem die Aussicht auf eine bessere Auslastung der Kapazitäten und damit eine breitere Verteilung der Fixkosten. Um die Nebensaison besser auszulasten sind insbesondere zwei Ansätze erfolversprechend: Saisonunabhängige Angebote und antizyklisch reisende Gästesegmente.

Abb. 7-2 Korrelation zwischen Wellness- und Genussangeboten und dem Anteil der Nebensaison



Wellness- und Genussangebote: Punkte beim BAK-Sommervielfalts-Index;  
Anteil der Monate Mai und November 2010  
Quelle: BAKBASEL

Abb. 7-3 Korrelation zwischen Kultur- und Eventangeboten und dem Anteil der Nebensaison



Kultur- und Eventangebote: Punkte beim BAK-Sommervielfalts-Index;  
Anteil der Monate Mai und November 2010  
Quelle: BAKBASEL

Beispiele für **saisonunabhängige Angebote** sind solche in den Bereichen Wellness, Genuss, Kultur oder Events. Dass Angebote in diesen Bereichen für die Aktivierung der Nebensaison erfolgsversprechend sind, zeigt eine Untersuchung, die BAKBASEL für rund 150 Destinationen des europäischen Alpenraums durchgeführt hat. Dabei wurde die im Rahmen des internationalen Benchmarking Programms für den Schweizer Tourismus gemessene Attraktivität und Vielfalt in den Bereichen Wellness & Genuss sowie Kultur & Events dem Nachfrageanteil der Nebensaison gegenübergestellt. Die Abbildung 7-2 und 7-3 zeigen das Resultat dieser Korrelationsuntersuchung als Punktwolken. Beide Gegenüberstellungen geben relativ deutliche Hinweise darauf, dass Angebote in den Segmenten Wellness, Genuss, Kultur und Events für die Aktivierung der Nebensaison hilfreich sind.

Neben saisonunabhängigen Angeboten ergeben sich auch durch die Fokussierung auf **antizyklisch reisende Gästegruppen** Chancen für die Nebensaison. Beispiele von antizyklisch reisenden Gästegruppen sind Gäste verschiedener Herkunftsmärkte, aber auch altersspezifische Gästegruppen (z.B. Pensionäre). Eine Untersuchung zum Reisezeitpunkt der Gäste verschiedener Herkunftsmärkte in der Schweiz zeigt, dass die Nachfrageverteilung aus einigen Herkunftsmärkten über das Jahr für die Nebensaison bzw. saisonale Lächer gute Chancen bietet (vgl. Tab. 7-1).

**Tab. 7-1 Anteil der Zahl der Hotelübernachtungen pro Monat in den alpinen Ferienregionen (Durchschnitt der Jahre 2009 - 2011)**

	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
TOTAL	9.0%	10.2%	9.5%	6.3%	5.7%	8.5%	12.6%	12.4%	9.5%	6.6%	3.0%	6.7%
Schweiz	8.9%	10.5%	9.2%	6.1%	5.5%	7.8%	12.0%	11.3%	10.1%	8.5%	3.6%	6.4%
Ausländer	9.1%	10.0%	9.8%	6.5%	5.9%	9.1%	13.2%	13.5%	8.9%	4.8%	2.3%	7.0%
Deutschland	10.2%	9.0%	11.7%	7.1%	5.7%	8.8%	10.9%	13.0%	10.0%	5.2%	2.0%	6.4%
Vereinigtes Königreich	10.5%	15.3%	11.1%	7.4%	4.1%	9.1%	11.4%	11.3%	8.5%	2.5%	1.1%	7.6%
Vereinigte Staaten / USA	4.9%	4.3%	5.9%	4.6%	8.3%	15.1%	17.5%	12.2%	13.9%	6.1%	2.7%	4.7%
Niederlande	7.3%	17.3%	9.0%	3.1%	4.7%	8.4%	17.1%	15.2%	6.3%	2.7%	0.8%	7.9%
Spanien	8.6%	7.1%	7.3%	6.8%	4.1%	6.8%	13.2%	23.3%	7.7%	4.4%	2.6%	8.2%
Österreich	6.3%	6.9%	10.0%	6.6%	7.4%	10.7%	12.9%	15.2%	11.3%	5.5%	3.3%	4.0%
Frankreich	7.2%	16.1%	10.5%	5.7%	4.1%	6.4%	12.6%	16.8%	6.5%	4.0%	2.2%	8.1%
Italien	10.6%	8.6%	8.6%	5.9%	4.9%	6.7%	11.4%	18.6%	5.7%	5.3%	4.2%	9.6%
Belgien	9.3%	12.6%	11.5%	10.0%	1.9%	6.4%	18.0%	15.3%	5.9%	1.2%	1.0%	7.0%
Japan	2.0%	2.2%	2.5%	2.4%	5.6%	17.0%	29.8%	19.6%	10.8%	4.6%	1.6%	1.8%
China	4.3%	5.0%	4.9%	7.7%	9.2%	9.8%	11.7%	12.7%	11.0%	11.5%	6.4%	6.0%
Indien	1.2%	1.3%	2.3%	7.2%	24.9%	21.2%	13.2%	10.8%	7.8%	5.7%	2.3%	2.2%
Indonesien	2.1%	1.5%	7.2%	6.5%	7.5%	11.4%	10.7%	7.0%	19.3%	5.2%	5.1%	16.5%
Korea, Republik	5.8%	4.1%	5.2%	7.8%	10.6%	9.5%	14.7%	14.2%	8.6%	8.8%	5.5%	5.1%
Restasien	4.6%	4.5%	7.0%	12.2%	9.8%	9.0%	8.7%	5.7%	7.1%	9.6%	6.7%	15.2%
Russland	33.3%	8.8%	11.7%	3.7%	4.6%	4.2%	6.7%	7.8%	3.7%	3.1%	2.9%	9.7%
Restliches Osteuropa	11.2%	9.8%	11.1%	6.5%	5.6%	7.0%	12.2%	12.0%	7.1%	4.8%	3.6%	9.0%
Golf-Staaten	3.3%	4.7%	3.3%	4.0%	3.6%	8.1%	38.6%	14.2%	8.7%	3.9%	2.8%	4.7%
Resteuropa	11.0%	17.0%	12.8%	6.3%	4.4%	6.1%	11.1%	10.0%	6.9%	4.1%	2.3%	8.0%
Rest der Welt	9.3%	5.7%	7.2%	5.9%	7.2%	10.0%	13.3%	12.8%	11.2%	6.5%	2.8%	8.2%

Anteil am Gesamtjahr, in %

Quelle: BFS, BAKBASEL

Dankbar erscheint für den Schweizer Alpenraum der Hauptreisezeitpunkt der Gäste einiger asiatischer Herkunftsländer. So werden beispielsweise fast die Hälfte aller Übernachtungen von indischen Gästen im Schweizer Alpenraum in den sonst relativ schwach frequentierten Monaten Mai und Juni registriert. Ein ähnliches Phänomen, wenn auch nicht ganz so ausgeprägt, zeigt sich auch bei den Gästen aus China, Korea und dem restlichen Asien.

### Qualitätsstrategie fortführen

Ertragssteigerungen können vor allem über die Bereitstellung qualitativ hochwertiger Angebote erreicht werden. Ist die Qualität der erbrachten Dienstleistung hoch, so ist der Gast auch bereit, einen angemessenen Preis zu bezahlen. Grundbedingung für eine Qualitätsstrategie ist dabei, dass sich die touristischen Betriebe Qualitätskriterien stellen. Wie die Untersuchung in Kapitel 5.2 zeigte, besteht diesbezüglich ein

Defizit: So waren 2010 mehr als die Hälfte aller Hotelbetriebe weder einem Klassifikationssystem angeschlossen, noch beteiligten sie sich am Q-Programm des Schweizer Tourismusverband. Die konsequente Qualitätsorientierung und auch das Qualitätsbewusstsein sollte also gesteigert werden.

Im Zusammenhang mit einer konsequenten Qualitätsorientierung sind auch die beiden Faktoren **Aus- und Weiterbildung** sowie **Investitionen** zu nennen. Im Tourismus werden die Leistungen meist direkt am Gast erbracht. Gut ausgebildetes und freundliches Personal ist deshalb ausgesprochen wichtig. Im Bereich der Aus- und Weiterbildung befindet sich der Schweizer Tourismus auf dem richtigen Weg: Insbesondere die Tatsache, dass im Schweizer Gastgewerbe die Lehrlingsquote, also der Anteil der Auszubildenden an der Gesamtbeschäftigung zwischen 1995 und 2008 stark und im nationalen Branchenvergleich überdurchschnittlich angestiegen ist, stimmt optimistisch. Um ein hohes Qualitätsniveau zu erreichen bzw. dieses auszubauen gilt es, die Aus- und Weiterbildungsanstrengungen konsequent weiterzuverfolgen. Für eine hohe Qualität sind aber nicht nur die Mitarbeiter wichtig, auch die touristischen Infrastrukturen müssen den hohen Anforderungen genügen. Entsprechend sind laufende und ausreichende Investitionen notwendig, insbesondere vor dem Hintergrund des in Kapitel 5.2 identifizierten Investitionsdefizits in den alpinen Ferienregionen der Schweiz. Die Investitionen sollten langfristig ausgerichtet sein und so gestaltet werden, dass bei einem minimalen Kapitaleinsatz eine maximale Wertschöpfung entsteht. Dies kann entweder durch die Schaffung von Mehrwerten für den Gast und entsprechend höhere Einnahmen oder aber durch geringere Betriebskosten resultieren, beispielsweise mittels Energie- oder Personaleinsparungen<sup>9</sup>.

### Produktgestaltung und Produktinnovationen

In der Produktgestaltung gilt es, beim Gast **Mehrwerte** zu schaffen, damit dieser bereit ist, einen entsprechenden Preis zu bezahlen. Innovative Produkte ermöglichen es, einmalige Angebote zu schaffen, die vom Gast entsprechend honoriert werden. Die Bedeutung der Produktgestaltung nimmt immer mehr zu, da es immer mehr die Produkte sind, welche das Image einer Destination bestimmen. Während früher durch verschiedene Kommunikationskanäle ein Image über eine Destination aufgebaut werden konnte, ist es heute – im Zeitalter der «social media» - immer mehr der Gast, welcher über die Bewertung und Kommentierung der Produkte das Image einer Destination zumindest mitbestimmt.

Im Sommertourismus gilt es in Bezug auf die Produktgestaltung die öffentlichen Güter (Natur, Landschaft, Kultur etc.) besser in Wert zu setzen. Während im Winter zumindest ein Teil dieser öffentlichen Güter über die Bergbahntickets eingepreist werden können, gelingt dies im Sommer bisher noch nicht ausreichend. Dies belegt nicht zuletzt die Tatsache, dass die Tagesausgaben eines Gastes im Sommer spürbar niedriger ausfallen als im Winter. Ein erfolgversprechender Ansatz für die **Inwertsetzung dieser öffentlichen Güter** sind darauf abgeleitete Angebote, für welche ein Preis erzielt werden kann. Beispiele hierfür sind Museen, geführte Wanderungen und Velotouren, die Vermietung von Transportmitteln des Langsamverkehrs oder verschiedene Adventure-Angebote wie River Rafting oder Canyoning. Aber auch aus den natürlichen und kulturellen Ressourcen abgeleitete Angebote, welche nicht direkt einen pekuniären Effekt haben, sind wichtig. So steigern beispielsweise Themenwege, Klettersteige oder herausragende Wanderrouten die Attraktivität einer Destination insgesamt. Von dieser gesteigerten Attraktivität wiederum profitieren dann die touristischen Anbieter indirekt, weil sie in ihrem Preis einen durch die Destinationsgüter bedingten «Mark-Up» erzielen können.

Während bei den Handlungsmöglichkeiten zur Kostenproblematik wohl die Rahmenbedingungen bzw. die branchenexogenen Optionen wichtiger sind, ist für mögliche Ertragssteigerungen vor allem die Branche selbst gefordert. In beschränktem Ausmass sind aber auch **branchenexogene Handlungsoptionen** gegeben. Mögliche Ansatzpunkte sind hier insbesondere bei der tourismusfreundlichen Umsetzung der Zweitwohnungsinitiative, der Finanzierung der touristischen Infrastrukturen sowie bei der Qualifizierungsstrategie vorhanden. Bezüglich der Qualifizierungsstrategie ist es beispielsweise möglich, dass von der

---

<sup>9</sup> Vgl. UBS AG, 2007.

öffentlichen Hand erbrachte Leistungen wie beispielsweise die Vermarktung an die Bedingung geknüpft wird, dass sich ein touristischer Betrieb einem Qualifizierungssystem unterstellt. Bezüglich der Finanzierung von Infrastrukturen gilt es aus der Sicht von BAKBASEL festzuhalten, dass einzelbetriebliche Finanzierungen aus ordnungspolitischen Gründen zurückhaltend zu beurteilen sind. Sie sollten nur dann zum Tragen kommen, wenn eine private Finanzierung aufgrund von Marktversagen (z.B. statistische Diskriminierung) nicht zustande kommt. Hinsichtlich der tourismusfreundlichen Umsetzung der Zweitwohnungsinitiative gilt es, die Balance zu finden zwischen einer verfassungskonformen Umsetzung und den Bedürfnissen der touristischen Entwicklung. Ziel muss es sein, der ausufernden Entwicklung der «kalten Betten» entgegenzutreten und gleichzeitig die Entwicklung bewirtschafteter Beherbergungsformen zu fördern.

## 8 Herausforderung Globalisierung

### 8.1 Ausgangslage

Die Globalisierung hatte und hat weitreichende Konsequenzen für die gesamte Schweizer Wirtschaft und auch für den Schweizer Sommertourismus. Im Sommertourismus zeigen sich die Auswirkungen der Globalisierung aktuell stärker als im Winter. Dies drückt sich einerseits in einem deutlich höheren Nachfrageanteil der Fernmärkte und andererseits in der höheren internationalen Konkurrenz aus.

Die Auswirkungen der Globalisierungen sind vielfältig: Verschärfter Wettbewerb, sich angleichende Marketingpläne, Managementsysteme und Produktionsweisen, einfacheres Reisen dank politischer Öffnung, neue Angebote, neue Märkte und neue Konkurrenten sind nur einige wenige Beispiele. Im Rahmen der vorliegenden Studie können nicht alle Effekte der Globalisierung auf die Branche beleuchtet werden. Diskutiert wird aber, dass die Globalisierung in Bezug auf die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung sowohl Chance also auch Risiko ist. Die neuen grossen Tourismusländer und -regionen wie China, Indien, Südostasien, der Mittlere Osten oder Osteuropa bedeuten neue Konkurrenz, aber auch neue Märkte. Sie konkurrieren mit neuen Angeboten (Kapitel 8.1.1), bringen aber auch zunehmend kaufkräftige Kundengruppen (Kapitel 8.1.2) hervor.<sup>10</sup>

#### 8.1.1 Neue Konkurrenten

Eine Untersuchung der Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (UNWTO) zeigt, dass der Tourismus eine Wachstumsbranche darstellt. Seit 1990 ist die Zahl der grenzüberschreitenden Ankünfte mit Ausnahme des Krisenjahres 2009 laufend gestiegen. Zwischen 1990 und 2010 betrug der jährliche Anstieg der grenzüberschreitenden Ankünfte weltweit rund 4 Prozent pro Jahr. Auch für die Zukunft erwartet die UNWTO, dass der Tourismus zu den Wachstumsbranchen zählen wird. Für das Jahr 2030 wird davon ausgegangen, dass weltweit rund 1.8 Milliarden grenzüberschreitende Ankünfte registriert werden. Das sind fast doppelt so viele wie im Jahr 2010 (940 Mio.).

**Tab. 8-1 Weltweite internationale Ankünfte**

	Ankünfte in Mio.			Wachstum in % p.a.		Marktanteil in %		
	1990	2010	2030	1980-2010	2010-2030	1990	2010	2030
<b>Welt</b>	<b>435</b>	<b>940</b>	<b>1'809</b>	<b>3.9%</b>	<b>3.3%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Europa	262	475	744	3.0%	2.3%	60%	51%	41%
Asien / Pazifik	56	204	535	6.7%	4.9%	13%	22%	30%
Nord- und Südamerika	93	150	248	2.4%	2.6%	21%	16%	14%
Afrika	15	50	134	6.3%	5.0%	3%	5%	7%
Mittlerer Osten	10	61	149	9.7%	4.6%	2%	6%	8%

Jahre 1990, 2010 und 2030 (Prognose)

Quelle: UNWTO

Der weltweite Tourismus dürfte also auch weiterhin stark zulegen, das Wachstum wird aber regional unterschiedlich stark ausfallen. Europa, welches noch immer die klar wichtigste Tourismusregion darstellt,

<sup>10</sup> Vgl. SECO, 2010.

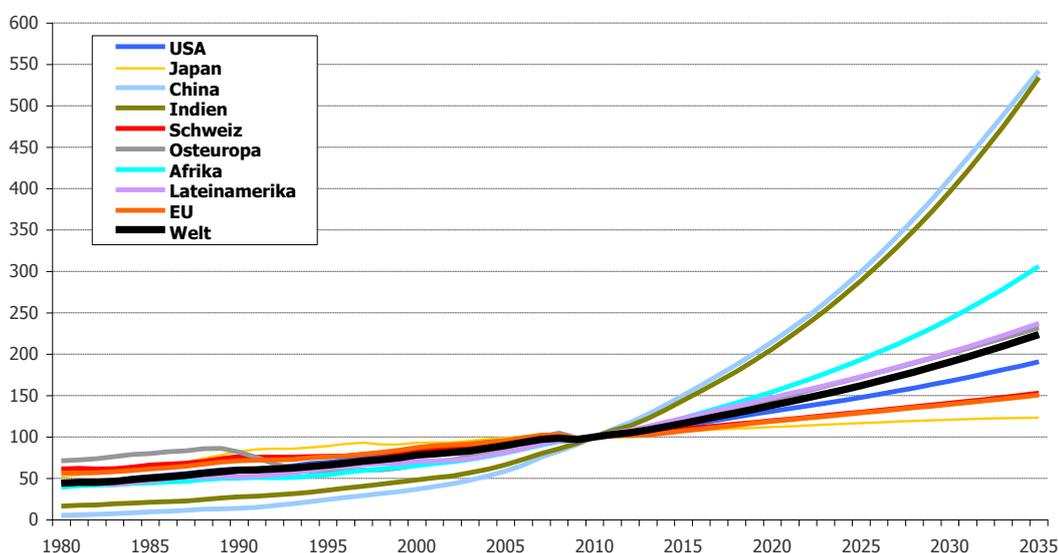
wird ein weniger dynamisches Wachstum erfahren als die übrigen Gebiete. Entsprechend verliert Europa laufend an Marktanteilen. Noch im Jahr 1990 hielt Europa einen Marktanteil von rund 60 Prozent, im Jahr 2010 betrug dieser Anteil noch gut 50 Prozent und gemäss der Prognose der UNWTO wird er 2030 auf gut 40 Prozent gesunken sein (vgl. Tab. 8-1). Tourismusgebiete anderer Erdteile dürften also in Zukunft immer wichtiger werden und zu immer ernstzunehmenderen Konkurrenten für die traditionellen Tourismusländer werden. Als Beispiel für eine aufstrebende Tourismusregion kann hierbei der asiatische und pazifische Raum genannt werden, welchen derzeit eine immense Wachstumsdynamik auszeichnet.

Die Konkurrenzsituation dürfte sich also für den Schweizer Sommertourismus noch weiter verstärken. Neben die Konkurrenz innerhalb des Alpenraums, die starke Konkurrenz aus dem Mittelmeerraum, welche dem Sommertourismus der Schweiz seit den 70er Jahren zu schaffen macht, treten also noch neue Konkurrenten hinzu. Abschwächend gilt es allerdings für den Sommertourismus zu erwähnen, dass in vielen dieser aufstrebenden neuen Destinationen die Sommermonate klimabedingt nicht die günstigsten Reise Monate sind.

### 8.1.2 Neue Märkte

Zwar führt die fortschreitende Globalisierung zu neuen Konkurrenten für den Schweizer Sommertourismus, sie birgt aber auch eine grosse Chance dank neuen Absatzmärkten. Eine Prognose von Oxford Economics und BAKBASEL für die erwartete Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in verschiedenen Gebieten der Welt macht deutlich, dass in Asien und in vielen Schwellenländern zukünftig ein enormes Wirtschaftswachstum zu erwarten ist, während in den westlichen Ländern zwar von soliden, aber doch deutlich bescheideneren Wachstumsraten auszugehen ist (vgl. Abb. 8-1).

**Abb. 8-1 Prognosen für die Entwicklung des BIP in verschiedenen Gebieten der Welt**



Indexiert: 2010 = 100

Quelle: Oxford Economics, BAKBASEL

Für China und Indien wird beispielsweise davon ausgegangen, dass sich das reale BIP bis ins Jahr 2035 mehr als verfünffacht (vgl. Abb. 8-1). Gerade in diesen Ländern wird die wirtschaftliche Entwicklung derart

stark sein, dass dort eine «neue Mittelschicht» entsteht, die sich Reisen in die Schweiz leisten können. Schon heute steigen in der Schweiz die Übernachtungszahlen von Gästen aus diesen Herkunftsländern mit zweistelligen Wachstumsraten und ein Ende ist zumindest in kürzerer Zukunft nicht abzusehen.

### **Bedürfnisse der Gäste aus den neuen Märkten**

Wenn es der Schweizer Tourismuswirtschaft gelingt, sich auf diese Gäste einzustellen und die Impulse aus diesen Wachstumsmärkten aufzunehmen, so bietet sich eine grosse Chance. Um sich optimal auf diese Gäste einzustellen, müssen die Bedürfnisse, Ansprüche und Wünsche dieser Gäste aus den neuen Märkten genau untersucht werden. Wichtige Erkenntnisse dazu lieferte bereits die in Kapitel 5.1 durchgeführte Analyse zur Zufriedenheit der Gäste. Es zeigte sich, dass die Ansprüche der Gäste aus den Fernmärkten an die Qualität der Dienstleistungen hoch sind. Sie stellen offensichtlich höhere Anforderungen in den Bereichen Gastronomie, Beherbergung, Shopping und zeitlicher Verfügbarkeit der Angebote (Öffnungszeiten).

Weil Kenntnisse um die spezifischen Bedürfnisse dieser neuen Gäste besonders wichtig sind um von den Nachfrageimpulsen der Wachstumsmärkte profitieren zu können, wird nachfolgend aufgezeigt, welche touristischen Bedürfnisse die Gäste aus diesen Regionen selbst äussern. Spannend ist dabei der Vergleich mit den diesbezüglichen Aussagen sämtlicher Gäste.

Abbildung 8-2 zeigt die geäusserten touristischen Bedürfnisse der Gäste aus den neuen Märkten. Zu den neuen Märkten zählen in der Analyse die Herkunftsmärkte China, Indien, Südostasien, Russland, Brasilien sowie die Golfstaaten. Im Vergleich zu den Aussagen sämtlicher Schweizer Sommergäste zeigen sich dabei Gemeinsamkeiten aber auch fundamentale Unterschiede.

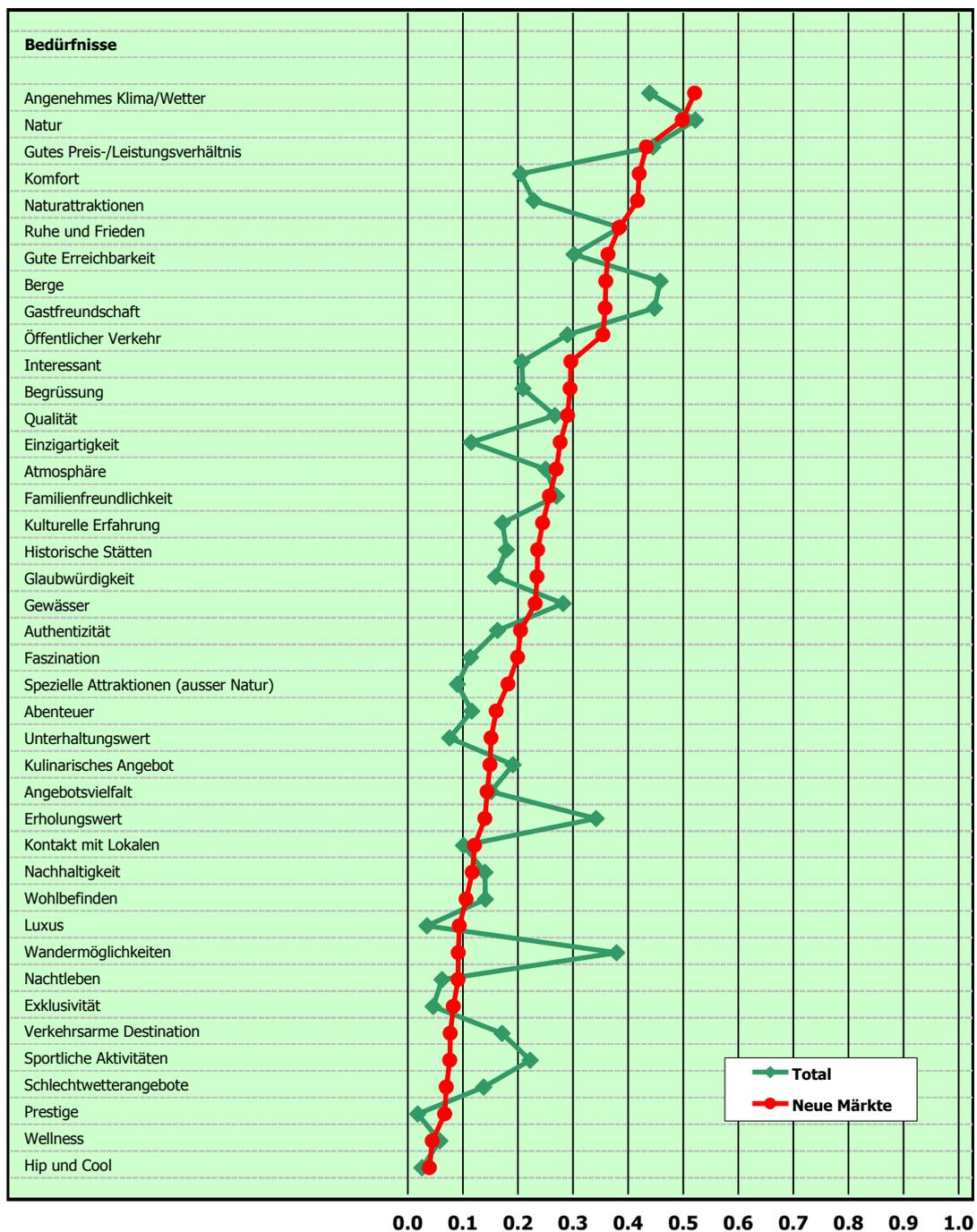
Gemeinsamkeiten ergeben sich in Bezug auf die **Natur, das Klima bzw. Wetter und das Preis-Leistungsverhältnis**, welche sowohl für die Gäste der neuen Märkte als auch für das gesamte Sample sehr wichtig sind. Mindestens so spannend wie die Gemeinsamkeiten sind aber die Unterschiede. Andere Bedürfnisse, die den Gästen in der Schweiz sonst besonders wichtig sind, wie beispielsweise der Erholungswert oder Wandermöglichkeiten, sind den Gästen aus den neuen Märkten nicht so wichtig. Die Auswertung der Bedürfnisse der Gäste aus den Wachstumsmärkten im Vergleich mit dem Gesamtsample zeigt umgekehrt, dass drei Bedürfnisbereichen ein deutlich höherer Stellenwert zugewiesen wird: Die Gäste der neuen Märkte haben ein hohes Bedürfnis nach **Komfort**, nach **Attraktionen** sowie nach **Authentizität und Einzigartigkeit**.

Der Wunsch nach **Komfort** äusserte sich bereits bei der Beurteilung zur Zufriedenheit, welche zeigte, dass die Ansprüche der Gäste aus den Fernmärkten an die Qualität der Dienstleistungen und die zeitliche Verfügbarkeit hoch sind. Dieser Wunsch bestätigt sich nun darin, dass der Komfort bei der Beurteilung der Wichtigkeit touristischer Bedürfnisse bereits an vierter Stelle genannt wird, während er über das gesamte Gästesample betrachtet erst an 19. Stelle erwähnt wird.

Das überdurchschnittlich hohe Bedürfnis der Gäste aus den neuen Märkten nach **Attraktionen** zeigt sich in verschiedenen Bereichen. Einen sehr hohen Stellenwert nehmen die Naturattraktionen ein (insb. im Vergleich mit dem Gesamtsample). Aber auch die Gewichtung der Bedürfnisse nach speziellen Attraktionen, kulturellen Erfahrungen und historischen Stätten bestätigen das grosse Bedürfnis nach Attraktionen (vgl. Abb. 8-2).

Dass die **Authentizität und Einzigartigkeit** besonders wichtig ist, zeigt sich zum einen direkt bei der Bewertung dieser beiden Bedürfnisse, welchen einen deutlich überdurchschnittlichen Stellenwert eingeräumt wird. Andererseits wird dieser Eindruck noch verstärkt durch die hohe Bewertung in den Kategorien «Faszination», «Interessant» oder auch «Glaubwürdigkeit» (vgl. Abb. 8-2).

Abb. 8-2 Bedürfnisse der Gäste aus den neuen Märkten



Jahr 2010, Einschätzung der Wichtigkeit von touristischen Bedürfnissen durch die Gäste des Schweizer Sommers  
 Quelle: Schweiz Tourismus: Tourismus Monitor Schweiz

### Profiteure der neuen Märkte

Klar ist, dass die Schweizer Tourismuswirtschaft, wenn sie sich auf die Bedürfnisse der Gäste aus den neuen Wachstumsmärkten einstellen kann, aus diesen Märkten einen positiven Wachstumsbeitrag erwarten kann. Hingegen stellt sich die Frage, ob dabei alle Regionen gleichermassen von diesem erwarteten Nachfrageboom profitieren können, oder ob aufgrund der spezifischen Bedürfnisse nach herausragenden Attraktionen nur die Top-Tourismusstandorte profitieren können.

Um Hinweise zur Beantwortung der Fragestellung zu erlangen, ob nur die Top-Tourismusorte von der als Folge der Globalisierung zu erwartenden Nachfragesteigerung aus neuen Märkten profitieren können, oder ob nach dem Markteintritt in die Top-Orte auch andere Destinationen gewinnen, hat BAKBASEL die Entwicklung der Marktanteile der Tourismusgemeinden bezüglich verschiedener Herkunftsmärkte untersucht. Für die Analyse wurden die Anteile derjenigen Gemeinden, welche im Jahr 2010 über mehr als zwei geöffnete Hotelbetriebe verfügten (500 Gemeinden), an der Gesamtnachfrage verschiedener Märkte berechnet bzw. die Verteilung der Nachfrage auf die Gemeinden mittels GINI-Index gemessen. Ein sehr hoher Marktanteil weniger Gemeinden bzw. eine stark ungleiche Verteilung (hoher GINI-Index) deuten dabei darauf hin, dass nur wenige profitieren. Wenn über die Zeit betrachtet der GINI-Koeffizient abnimmt bzw. der Marktanteil der TOP-Tourismusorte abnimmt, spricht dies für die These, dass mit der Zeit nicht nur die Top-Orte profitieren.

**Abb. 8-3 Verteilung der Hotelgäste in den Schweizer Gemeinden nach Herkunftsmärkten**

#### GINI

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	1995-2011
<b>Total</b>	0.75	0.76	0.76	0.76	0.75	0.76	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.00
<b>Schweiz</b>	0.68	0.69	0.69	0.69	0.70	0.70	0.69	0.69	0.69	0.69	0.69	0.69	0.69	0.69	0.69	0.69	0.69	0.01
<b>Westeuropa</b>	0.78	0.78	0.78	0.78	0.78	0.78	0.78	0.78	0.78	0.78	0.78	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	-0.01
<b>Osteuropa</b>	0.90	0.89	0.90	0.89	0.88	0.89	0.88	0.88	0.88	0.88	0.88	0.88	0.87	0.87	0.87	0.87	0.86	-0.04
<b>Nordamerika</b>	0.91	0.91	0.91	0.91	0.91	0.92	0.91	0.91	0.91	0.92	0.92	0.92	0.91	0.91	0.92	0.92	0.92	0.01
<b>Asien</b>	0.96	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.94	0.94	0.94	0.94	0.93	0.94	0.94	0.93	-0.02
Japan	0.97	0.97	0.97	0.97	0.97	0.97	0.97	0.97	0.96	0.96	0.97	0.96	0.96	0.96	0.96	0.96	0.96	0.00
Asien ohne Japan	0.95	0.95	0.95	0.95	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94	0.94	0.93	0.93	0.94	0.93	-0.02
<b>Rest</b>	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.93	0.93	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.00

#### Anteil der TOP10-Orte

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	1995-2011
<b>Total</b>	32.5%	33.4%	33.3%	33.9%	34.0%	34.4%	34.2%	34.0%	33.4%	33.5%	33.6%	34.3%	34.8%	34.4%	34.6%	34.9%	35.4%	2.8%
<b>Schweiz</b>	21.4%	22.1%	21.7%	22.0%	22.7%	22.8%	23.2%	22.3%	22.0%	22.7%	23.3%	22.8%	23.1%	22.8%	23.2%	22.8%	23.4%	2.0%
<b>Westeuropa</b>	31.6%	32.8%	32.4%	33.3%	33.8%	33.8%	34.3%	34.6%	34.7%	34.5%	34.3%	35.8%	36.1%	35.9%	36.8%	36.8%	37.4%	5.8%
<b>Osteuropa</b>	61.5%	62.6%	60.5%	61.0%	57.9%	58.4%	56.9%	60.3%	59.5%	58.4%	57.6%	57.9%	55.3%	55.1%	55.9%	53.8%	53.8%	-7.6%
<b>Nordamerika</b>	59.5%	60.8%	62.3%	62.4%	61.5%	61.8%	60.8%	61.6%	62.8%	62.8%	63.1%	63.4%	63.2%	62.9%	63.8%	64.0%	64.6%	5.1%
<b>Asien</b>	75.9%	74.3%	72.6%	73.8%	72.8%	72.0%	72.3%	72.3%	72.1%	70.9%	70.1%	68.6%	67.2%	67.7%	72.1%	69.0%	66.3%	-9.6%
Japan	83.8%	83.8%	81.8%	81.7%	81.6%	82.6%	81.8%	80.4%	80.7%	81.2%	82.3%	81.4%	80.9%	80.2%	81.9%	81.1%	81.1%	-2.7%
Asien ohne Japan	72.6%	69.8%	68.5%	67.5%	68.7%	66.0%	67.2%	68.4%	69.7%	67.6%	65.8%	65.1%	64.0%	65.7%	71.4%	67.7%	64.1%	-8.6%
<b>Rest</b>	65.7%	67.4%	66.9%	66.7%	65.4%	66.9%	68.4%	70.9%	69.3%	68.5%	67.7%	66.1%	66.7%	66.9%	65.3%	66.9%	66.0%	0.3%

GINI bzw. Anteile in %, Entwicklungen als Differenzen (Prozentpunkte)

Quelle: BFS, BAKBASEL

Die Analyse der Marktanteile bzw. des GINI-Koeffizienten zeigt bei sämtlichen Märkten eine sehr ungleiche Verteilung an, d.h. die Nachfrageverteilung ist über die 500 Gemeinden sehr unausgeglichen (vgl. Abb. 8-3).

Sehr hohe Indexwerte von über 0.9 weisen die Fernmärkte (Nordamerika, Asien, Rest der Welt) auf. Diese Gäste reisen also hauptsächlich in die Top-Orte. 2011 beispielsweise beherbergten 10 Gemeinden mehr als 80 Prozent der Gäste aus Japan. Bei den übrigen asiatischen Gästen, bei den Nordamerikanern und allen anderen Fernmärkten betrug dieser Anteil rund zwei Drittel. Diese Tatsache erhärtet die Vermutung, dass von der steigenden Nachfrage der neuen Märkte vor allem die Top-Tourismusorte profitieren. Beispiele hierfür sind Luzern, Engelberg, die grossen Städte und die Jungfrau-Region.

Interessant ist aber auch die Entwicklung der Anteile bzw. der Verteilung: Wenn über die Zeit betrachtet die Verteilung ausgeglichener wird, so zeigt dies, dass andere Orte mit der Zeit ebenfalls profitieren können (Trickling Down). Tatsächlich sieht man bei der Betrachtung über die Zeit, dass bei den neuen Märkten (im Gegensatz zu den traditionellen Märkten) eine leichte Dekonzentration stattfindet: Sowohl bei den osteuropäischen Gästen als auch bei den asiatischen Gästen sinkt der GINI-Index während der Beobachtungsperiode spürbar ab. Auch die Betrachtung der Anteile der Top-Orte stützt die These der Dekonzentration: Die Marktanteile der 10 Orte mit dem jeweils höchsten Marktanteil nehmen bei den neuen Märkten über die Zeit markant ab. Eine andere Entwicklung hingegen deutet eher darauf hin, dass die Nachfrage der neuen Fernmärkte sich auch in Zukunft eher auf einige wenige Tourismuszentren konzentriert: Die beiden «reifen» Fernmärkte Japan und USA weisen nach wie vor eine sehr hohe Konzentration auf.

Die Quintessenz aus den durchgeführten Untersuchungen lässt sich folgendermassen zusammenfassen: **Von der Globalisierung der Nachfrage profitieren in erster Linie die Top-Tourismusdestinationen, Standorte aus der zweiten Reihe profitieren zwar auch, aber weniger stark.** Die Chancen, welche sich durch die neuen Märkte ergeben, sind gross und sie müssen durch entsprechende Massnahmen (vgl. Kapitel 8.2) genutzt werden, die alleinige Fokussierung auf die neuen Fernmärkte bietet für den Schweizer Tourismus aber keine Lösung, der Heim- und Nahmarkt bleibt wichtig, insbesondere aufgrund regionalpolitischer Überlegungen.

## 8.2 Mögliche Handlungsansätze

Damit die Chancen (neue Märkte), welche sich durch die fortschreitende Globalisierung ergeben, optimal genutzt werden können und um den Globalisierungsrisiken (insb. neue Konkurrenz) entgegenzutreten, sind verschiedene Massnahmen wünschenswert und denkbar. Die möglichen Reaktionen auf die Chancen und Risiken der Globalisierung sind sehr vielfältig. Nachfolgend werden einige wichtige Aspekte diskutiert und es werden mögliche branchenendogene und –exogene Handlungsansätze aufgezeigt.

Erfolgsversprechende **branchenendogene Handlungsansätze** sieht BAKBASEL einerseits in Massnahmen, die dazu beitragen, am globalen Markt wahrgenommen zu werden (Alleinstellungsmerkmale, Positionierung, Marken) und andererseits bei Handlungsansätzen, welche darauf abzielen, auf die spezifischen Bedürfnisse der neuen Märkte einzugehen (Qualitätsstrategie, interkulturelle Kompetenz und Swissness). Die nachfolgend ausgeführten möglichen Handlungsoptionen haben wiederum nicht den Anspruch auf Vollständigkeit.

### Alleinstellungsmerkmale

Als Alleinstellungsmerkmale (engl. unique selling proposition, USP) werden herausragende Leistungsmerkmale bezeichnet, mit dem sich ein Angebot deutlich vom Wettbewerb abhebt. Sie sind ein grosser Vorteil, wenn es darum geht, am fragmentierten Tourismusmarkt wahrgenommen zu werden. USPs sind also Leuchttürme in der Tourismuslandschaft, welche eine Destination global sichtbar machen. Alleinstellungsmerkmale sind aber auch für die Ertragsseite besonders wichtig, weil sie es einer Destination erlauben, am Markt höhere Preise durchzusetzen und damit eine Art Monopolrente abzuschöpfen.

Unique selling propositions sind oft eng mit einmaligen Naturgegebenheiten oder Kulturdenkmälern verbunden (z.B. Matterhorn, Ayers Rock, Jungfrauojoch, Stonehenge). Als USP können aber auch kulturelle Bräuche, Institutionen und Anlässe (z.B. Mailänder Scala, Passionsspiele Oberammergau, Combats de Reines), architektonische Besonderheiten (z.B. Sagrada Familia, Eiffelturm, Sydney Opera) oder einmalige touristische Produkte (z.B. Glacier Express) dienen. Alleinstellungsmerkmale können auch aus weniger spektakulären Gegebenheiten realisiert werden. So ist es beispielsweise im Grossarlal (Salzburg) gelungen, die Almen erfolgreich als USP («Grossarlal – Tal der Almen») zu positionieren.

Die Schweiz ist reich an kulturellen, architektonischen und natürlichen Besonderheiten. Davon zeugen nicht zuletzt die zahlreichen UNESCO-Weltkultur- und Weltnaturerben. In vielen Gebieten der Schweiz werden diese Möglichkeiten schon heute gut genutzt, diesen Weg gilt es weiter zu verfolgen.

### **Marken als Wegweiser**

Mit der Globalisierung ist der Tourismusmarkt immens gross, stark fragmentiert und unübersichtlich geworden. Damit Destinationen am Markt wahrgenommen werden und damit Gäste nötige Orientierungshilfen erhalten, sind Marken von grosser Bedeutung. Das Vorhandensein von mindestens einer starken Marke ist ein zentraler Erfolgsfaktor für eine Destination. Der Markenpolitik und der Markenpflege kommt entsprechend eine hohe Bedeutung zu: Entscheidend für die Entwicklung einer starken und bekannten Marke ist die Schaffung und die konsequente, langfristige Verfolgung einer intelligenten, auf die spezifischen Voraussetzungen der Destination abgestimmten Markenstrategie<sup>11</sup>.

### **Überzeugen mit klarer Positionierung**

Im Zuge der Globalisierung gleichen sich die Tourismusangebote (z.B. internationale Hotelketten) und die objektiv prüfbaren Produkteigenschaften immer stärker an und die Wettbewerbsintensität nimmt zu. Damit eine Destination im Tourismusmarkt dennoch wahrgenommen wird, ist eine klare Positionierung notwendig. Durch segmentorientiertes Marketing sind **spezifische Zielgruppen** anzusprechen und Produkte aus Kundensicht gezielt von der Konkurrenz abzugrenzen, sie also zu positionieren<sup>12</sup>.

Beispiele von gut positionierten Destinationen gibt es viele. So hat sich beispielsweise Serfaus-Fiss-Ladis äusserst erfolgreich und konsequent auf das Familiensegment spezialisiert. Auch die Positionierung Interlakens als Adventure-Destination erscheint BAKBASEL als gelungenes Beispiel. Der Fall von Interlaken zeigt zudem auf, dass unter Positionierung nicht gemeint ist, dass man sich nur auf ein einziges Segment ausrichten soll. Auch im Bereich Meeting und Events und als Tor zur Jungfrau im Fernmarktsegment ist Interlaken präsent. Ob für eine Destination eine Diversifizierungs- oder eine Spezialisierungsstrategie erfolgversprechend ist, hängt dabei vor allem von der Destinationsgrösse ab. Kleine Destinationen, die nur begrenzte Mittel zur Verfügung haben und die wegen der mangelnden Entfaltung von Grösseneffekten (Economies of Scale) eher ungünstige Kostenstrukturen aufweisen, sollten sich auf einige wenige Angebots- bzw. Marktsegmente konzentrieren.

### **Qualitäts- und Qualifizierungsstrategie**

Die Analyse der Bedürfnisse der Gäste der neuen Märkte machte deutlich, dass der Komfort für diese Gäste ein grosses Bedürfnis darstellt. Zudem zeigten die Resultate zur Bewertung der Zufriedenheit, dass diese Gäste generell hohe Qualitätsanforderungen an die touristischen Produkte und Dienstleistungen stellen. Entsprechend ist die bereits in Kapitel 7.2.2 diskutierte konsequente Qualitätsorientierung wichtig.

### **Interkulturelle Kompetenz weiter ausbauen: Sich einstellen auf die spezifischen Bedürfnisse**

Die Bedürfnisse der Gäste aus den neuen Märkten unterscheiden sich teilweise deutlich von jenen der traditionellen Schweizer Gäste. Dies stellt hohe Ansprüche an die **interkulturelle Kompetenz**, also an die Fähigkeit, mit Individuen und Gruppen anderer Kulturen erfolgreich und angemessen zu interagieren. Diese Fähigkeit ist nach Einschätzung von BAKBASEL in der Schweiz gut ausgebildet – nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass in der föderalistischen Schweiz mit vielen verschiedenen Kultur- und Sprachregionen diese Kompetenz über lange Zeit erworben wurde.

Die Schweizer Tourismusbranche muss sich also auf die spezifischen Bedürfnisse der Gäste einstellen. Beim Essen bedeutet dies beispielsweise, dass Spezialgerichte angeboten werden und die Küche möglichst lange geöffnet sein sollte. Gefragt ist auch ein breites Shopping-Angebot mit ebenfalls möglichst langen

---

<sup>11</sup> Vgl. BAKBASEL 2010.

<sup>12</sup> Vgl. T. Bieger 2005.

Ladenöffnungszeiten. Zudem sind touristische Attraktionen und der Komfort besonders wichtig, beides kann der Tourismusstandort Schweiz bieten.

### **Swissness zelebrieren**

Authentizität und Glaubwürdigkeit werden von den Gästen der neuen Märkte als besonders hoch eingeschätzt, generell sind Brauchtum und Authentizität als Gegentrend zur Globalisierung sehr gefragt. Entsprechend gilt es das typisch Schweizerische zu zelebrieren. Mit der «Swissness» verfügt die Schweiz über eine weltweit bekannte (Premium-)Marke, die auf originelle Weise ein hochwertiges Lebensgefühl kommuniziert. «Mal Tradition, mal Innovation: Swissness eben»<sup>13</sup>.

Damit die Herausforderung Globalisierung als Chance für den Schweizer Tourismus genutzt werden kann, muss nicht nur die Branche ihren Anteil leisten. Auch bezüglich der Rahmenbedingungen gilt es, eine möglichst günstige Ausgangslage zu schaffen (**branchenexogene Handlungsansätze**).

Um im stark fragmentierten Tourismusmarkt wahrgenommen zu werden, ist ein übergeordnetes **Marketing für die Destination Schweiz** notwendig. Es handelt sich dabei um eine Verbundaufgabe, die von den einzelnen Schweizer Destinationen nicht alleine bewerkstelligt werden kann. Einer einzelnen Destination fehlen dazu die Mittel und es wäre aus volkswirtschaftlicher Sicht kaum effizient, wenn alle Destinationen separat auftreten. Das nationale Marketing verhilft dem Schweizer Tourismus zu mehr Visibilität. Die möglichen branchenexogenen Handlungsansätze reichen aber weit über die Marketingaktivitäten hinaus. Sie betreffen Aspekte des Marktzugangs, der Regulierung, der Erreichbarkeit bis hin zur Sicherheit.

Um von den Chancen der Globalisierung zu profitieren, muss der **Marktzugang** möglichst reibungslos gewährleistet werden. Konkret bedeutet dies beispielsweise, dass einfache Visa-Bestimmungen ausgehandelt und Visa-Anfragen zeitnah und unkompliziert bearbeitet werden. In Bezug auf die Regulierung sind im Zusammenhang mit der Globalisierung der Tourismusnachfrage insbesondere die **Ladenöffnungszeiten** zu diskutieren. Die Nachfrager aus den neuen Märkten geben viel Geld für Shopping aus, sie erwarten aber auch, dass die Einkaufsläden möglichst lange offen sind.

Die **Erreichbarkeit** und dabei insbesondere die Fluganbindung der Schweiz ist für die Gäste aus den Fern- und Wachstumsmärkten naturgemäss besonders wichtig. Entsprechend sind in der Verkehrspolitik Massnahmen notwendig, die einen reibungslosen und optimalen Betrieb der Schweizer Landesflughäfen ermöglichen. Dem Aspekt der **Sicherheit** weisen die Gäste der Wachstumsmärkte eine höhere Bedeutung zu als die übrigen Gäste. Sicherheit und Verlässlichkeit sind ausgewiesene Trümpfe des Schweizer Sommertourismus. Die Rahmenbedingungen sind entsprechend so zu gestalten, dass dies zumindest bewahrt werden kann.

---

<sup>13</sup> Vgl. ZTB Zukunftsbüro, 2011.

## 9 Herausforderung Demographie

### 9.1 Ausgangslage

Die Untersuchungen zu den historischen Entwicklungen im Schweizer Sommertourismus zeigten, dass demographische Veränderungen schon immer wichtige Triebkräfte der Entwicklung waren. Die demographischen Veränderungen werden den Schweizer Sommertourismus auch in Zukunft verändern, da sich die Bevölkerungsdynamik und die Alterstruktur der Bevölkerung weltweit in einem umfassenden Wandel befinden.

Die bevölkerungsmässigen Gewichte der verschiedenen Erdteile werden sich verschieben und die Alterspyramide wird sich stark verändern. Gemäss einer Prognose der Vereinten Nationen wird 2050 jeder fünfte Mensch mindestens 60 Jahre alt sein.<sup>14</sup> Heute trifft dies auf jeden zehnten Menschen zu. Die Familien- und Haushaltsstrukturen werden sich ebenfalls verändern: Sie werden kleiner, der Anteil der Patchwork-Familien steigt, und die Anzahl alleinerziehender Eltern nimmt zu.<sup>15</sup>

Nachfolgend werden zwei zentrale Aspekte der demographischen Entwicklung etwas detaillierter beleuchtet. Es wird zum einen aufgezeigt, welche Bevölkerungsentwicklung in verschiedenen Teilen der Erde erwartet wird und zum anderen wird auf die Auswirkungen der sich ändernden Altersstruktur der Bevölkerung eingegangen.

#### 9.1.1 Unterschiedliche Bevölkerungsdynamik

Die Weltbevölkerung nimmt in einem rasanten Tempo zu. Seit 1965 hat sich die Zahl der Erdenbewohner mehr als verdoppelt. Auch für die kommenden Jahre ist weltweit weiterhin mit einer hohen, wenn auch etwas schwächeren Dynamik zu rechnen. Gemäss den Prognosen der UNO wird die Weltbevölkerung von heute rund 7 Milliarden auf rund 9.3 Milliarden im Jahr 2050 ansteigen.<sup>16</sup>

Das Bevölkerungswachstum wird sich aber nicht gleichmässig über die Welt verteilen. In einigen Erdteilen wird die Bevölkerungszahl weiter rasant zunehmen, während in anderen Orten von einer Stagnation oder gar von einem Rückgang auszugehen ist. Weiterhin ein enormer Bevölkerungszuwachs wird in Afrika erwartet. Dort dürfte sich die Bevölkerungszahl bis Mitte des Jahrhunderts noch einmal mehr als verdoppeln. In Westeuropa hingegen wird eine Stagnation erwartet, in Osteuropa sogar ein Rückgang. Dadurch werden sich die weltweiten Bevölkerungsschwerpunkte weiter verschieben (vgl. Abb. 9-1).

Der Schweizer Tourismus wird sich auf diese Anteilsverschiebungen einstellen müssen. Im heute dominierenden traditionellen westeuropäischen Markt wird die Zahl der potenziellen Kunden (Bevölkerung) nicht grösser. Kräftige Wachstumsimpulse sind daher von diesen Märkten in Zukunft weniger zu erwarten. Hingegen eröffnen sich für die Schweizer Tourismuswirtschaft neue Möglichkeiten. Die Zahl der potenziellen Kunden wird vor allem in heute noch nicht so stark erschlossenen Herkunftsmärkten wie Afrika, Lateinamerika und Asien stark ansteigen. Ob diese Märkte für den Schweizer Tourismus aber auch tatsächlich von grosser Bedeutung sein werden, hängt nicht nur von der Bevölkerungsentwicklung ab. Entscheidend wird auch die wirtschaftliche Entwicklung in diesen Regionen sein. Die diesbezügliche Untersuchung lieferte bereits das vorangegangene Kapitel 8.

Für die zukünftige Entwicklung des Sommertourismus sind nicht nur die Bevölkerungsentwicklungen im Ausland sondern aufgrund des wichtigen Heimmarktes auch die zu erwartende Bevölkerungsentwicklung

---

<sup>14</sup> Vgl. United Nations, 2009.

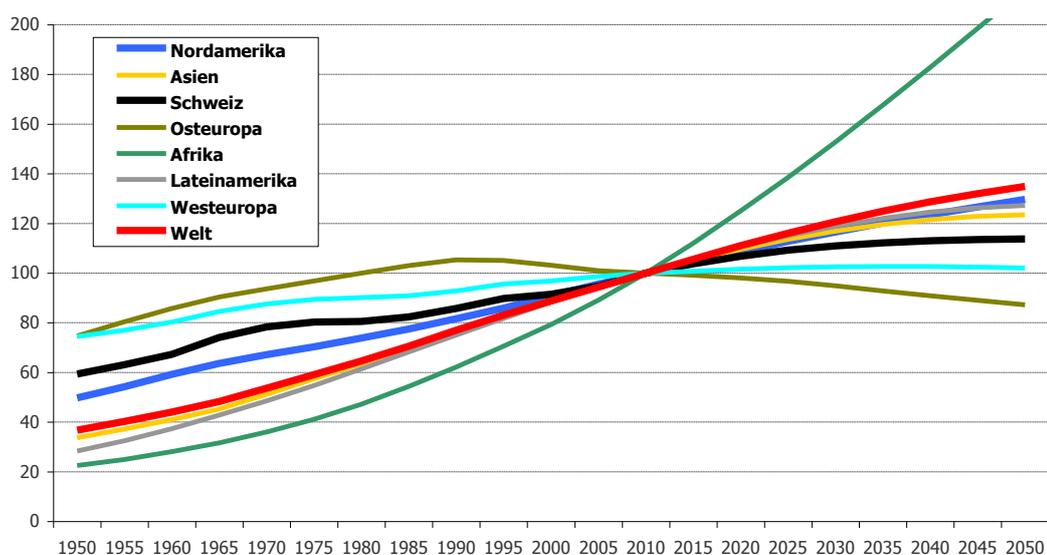
<sup>15</sup> Vgl. SECO, 2010.

<sup>16</sup> Vgl. United Nations, 2011.

in der Schweiz wichtig. Gemäss dem mittleren Bevölkerungsszenario des Bundesamtes für Statistik (BFS) dürfte die ständige Wohnbevölkerung der Schweiz bis ins Jahr 2055 anwachsen. Sie steigt von 7'857'000 Personen im Jahr 2010 auf rund 9 Millionen Personen an, was einem Zuwachs um 14 Prozent entspricht. Dies ergibt eine durchschnittliche Zunahme von knapp 0.3 Prozent pro Jahr. Ab dem Jahr 2055 stabilisiert sich die Bevölkerung bei einem Stand von knapp neun Millionen Einwohnerinnen und Einwohnern. Zwischen 2010 und 2060 wird eine kontinuierliche Abschwächung des Bevölkerungswachstums zu verzeichnen sein, die darauf zurückzuführen ist, dass der Sterbeüberschuss immer höher wird. Von 2010 bis 2020 wächst die Bevölkerung um knapp 7 Prozent. Im darauffolgenden Jahrzehnt beträgt das Bevölkerungswachstum 4 Prozent. Zwischen 2030 und 2040 liegt es nur noch bei 2 Prozent. Zwischen 2040 und 2050 beläuft sich das Wachstum dann auf nicht ganz 1 Prozent. Anschliessend liegt es im Zeitraum 2050 bis 2060 praktisch bei null.<sup>17</sup>

Der Schweizer Tourismus ist also zukünftig mit einer sich laufend abschwächenden Bevölkerungsdynamik in der Schweiz konfrontiert. Kräftige Nachfrageimpulse durch eine steigende Bevölkerungszahl sind also gesamtschweizerisch betrachtet nur bedingt zu erwarten. Vergleicht man allerdings das erwartete Bevölkerungswachstum in der Schweiz mit dem Szenario für Europa, so sind die Aussichten in der Schweiz noch verhältnismässig günstig. Im Gegensatz zum Durchschnitt der westeuropäischen Länder werden im Schweizer Tourismus durch die Bevölkerungsentwicklung bis Mitte des laufenden Jahrhunderts zumindest keine negativen Impulse entstehen.

**Abb. 9-1 Prognose der Bevölkerungsentwicklung in verschiedenen Gebieten der Erde**



Indexiert: 2010 = 100

Quelle: United Nations, BFS, BAKBASEL

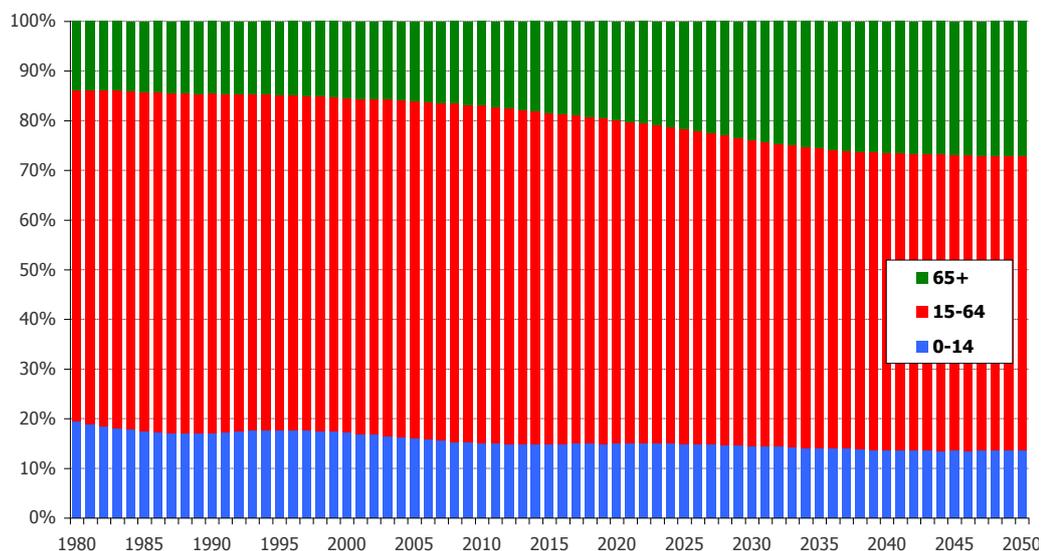
<sup>17</sup> Vgl. BFS, 2010.

## 9.1.2 Veränderung der Altersstruktur

Neben der weltweit sehr unterschiedlichen zukünftigen regionalen Bevölkerungsentwicklung wird die demographische Entwicklung in den nächsten Jahren insbesondere durch eine spürbare Veränderung der Altersstruktur in der Bevölkerung geprägt sein. Die steigende Lebenserwartung und niedrige Geburtenziffern verschieben den Altersaufbau der Bevölkerung deutlich. Einer sinkenden Zahl junger Menschen wird künftig eine wachsende Zahl Älterer gegenüberstehen. Heute beträgt der Bevölkerungsanteil der über 65-jährigen in der Schweiz rund 17.5 Prozent. Bis 2050 wird diese Bevölkerungsgruppe mehr als 27 Prozent ausmachen. Umgekehrt wird der Anteil der unter 15-jährigen von heute 15 auf rund 13.5 Prozent im Jahr 2050 sinken (vgl. Abb. 9-2). Die Zunahme des Anteils der über 64-jährigen wird insbesondere in den nächsten 20 Jahren stark sein, was darauf zurückzuführen ist, dass die «Baby-Boom-Generation» in das Rentenalter kommt.

Das Phänomen einer alternden Bevölkerung ist dabei keine Schweizer Besonderheit. Ähnliche Entwicklungen sind weltweit und insbesondere in der westlichen Welt zu beobachten.

**Abb. 9-2 Entwicklung der Altersstruktur in der Schweizer Bevölkerung**



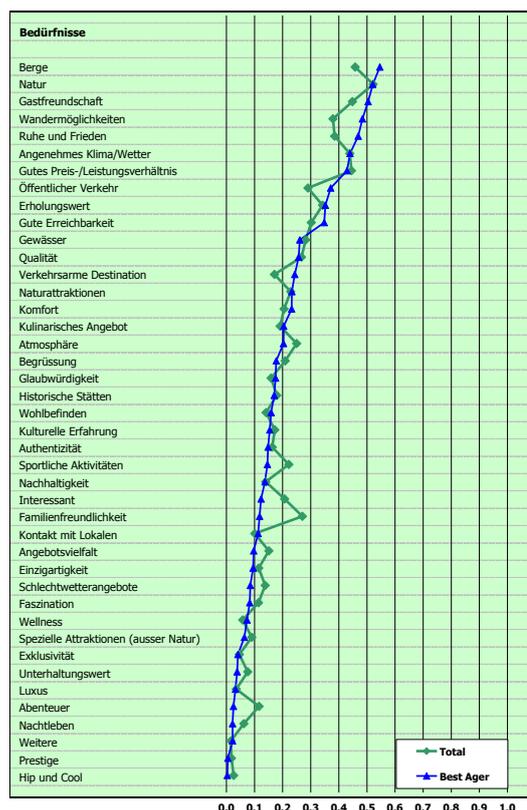
Anteile in %  
Quelle: BFS

Eine alternde Bevölkerung stellt für die Gesellschaft als Ganzes eine grosse Herausforderung für die Zukunft dar. Insbesondere bei der Altersversorgung führt die steigende Zahl der nicht mehr Erwerbstätigen zu Finanzierungsschwierigkeiten. Die alternde Gesellschaft ist jedoch nicht nur eine Herausforderung, sondern für den Tourismus zugleich auch eine grosse Chance. Im Schweizer Tourismus werden die «neuen Alten» zu einer enorm wichtigen Kundengruppe. Sie verfügen über drei Eigenschaften, die dem Schweizer Sommertourismus entgegen kommen dürften: Die «neuen Alten» verfügen über überdurchschnittlich viel Einkommen, Zeit und Reiselust. Die Generation 50+ wird deshalb schon heute in der Tourismuswirtschaft nicht mehr als «die Alten», sondern als die «Best Agers» betrachtet. Gelingt es der Schweizer Tourismuswirtschaft, sich auf dieses zukunftssträchtige Segment einzustellen, dürfte genau dieses Segment eine grosse Chance für den Schweizer Tourismus darstellen.

### 9.1.3 «Best Ager» als Grosse Chance

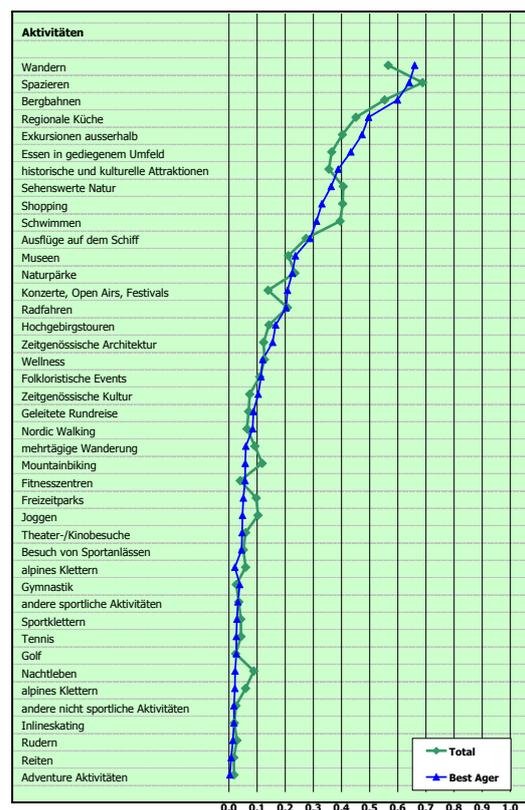
Damit wie oben erwähnt das neu entstehende Potenzial durch die «Best Ager» genutzt werden kann, ist es sehr wichtig, die Bedürfnisse und Aktivitäten dieser Gästegruppe genau zu kennen. Dazu können die Befragungsergebnisse der nationalen Gästebefragung TMS verwendet werden, in welcher die «Best Ager» als separate Gästegruppe ausgewiesen werden.

Abb. 9-3 Bedürfnisse Best Ager



Jahr 2010, Einschätzung der Wichtigkeit von touristischen Bedürfnissen durch die Gäste des Schweizer Sommers  
Quelle: Schweiz Tourismus: Tourismus Monitor Schweiz

Abb. 9-4 Aktivitäten der Best Ager



Jahr 2010, Durchgeführte Aktivitäten der Gäste des Schweizer Sommertourismus  
Quelle: Schweiz Tourismus: Tourismus Monitor Schweiz

Die Best Ager-Sommertouristen suchen in der Schweiz in erster Linie **Berge und Natur**, welche ihnen **Wandermöglichkeiten** und **Ruhe** bieten. Das grössere Bedürfnis nach öffentlichem Verkehr und verkehrsfarmen Destinationen unterstreicht dabei das Bedürfnis nach Ruhe (vgl. Abb. 9-3). Eine Auswertung der Aussagen der Best Ager bezüglich der Schwächen des Schweizer Sommerangebotes zeigte zudem, dass vor allem zu viel Verkehr und die Überbauung der Landschaft betont wurden. Weniger wichtig sind den Best Agern hingegen weitere sportliche Aktivitäten, Abenteuer sowie die Familienfreundlichkeit. Die Hauptaktivitäten der Best Ager lassen sich grob in die zwei Bereiche Wandern (Wandern, Spazieren, Bergbahnen, Exkursionen, sehenswerte Natur) und Genuss (Regionale Küche, Essen in gediegenem Umfeld) einteilen (vgl. Abb. 9-4). Daneben werden Konzerte, Open Airs sowie Festivals eher von Best Ager besucht. Die meisten sportlichen Aktivitäten (ausser Wandern und Radfahren) wie Schwimmen, Joggen oder Mountainbiking sind den Best Ager weniger wichtig als dem Durchschnitt.

Eine eindeutige Charakterisierung der Best Ager ist zwar aufgrund der innerhalb der Gruppe vorhandenen Heterogenitäten nicht möglich, dennoch zeigen die Untersuchungen zu den Bedürfnissen und Aktivitäten sowie weitere Untersuchungen zu diesem Gästesegment einige Tendenzen auf: Die Best Ager sind sehr

aktiv, vital, freizeit- und genussorientiert. Sie sind sehr kaufkräftig, aber qualitätsbewusst. Qualität, Komfort und Service sind Hauptkriterien der Auswahl<sup>18</sup>. Best Agers haben das Bedürfnis nach Bergen, Natur, Ruhe und Erholung. Mit den beschriebenen Eigenschaften ist die immer grösser werdende Gruppe der Best Agers ein idealer Gast für den Schweizer Sommertourismus. Damit das Potenzial dieser Gästegruppe genutzt werden kann, gilt es verschiedene Entwicklungsleitlinien zu verfolgen.

## 9.2 Mögliche Handlungsansätze

Bezüglich der demographischen Entwicklung wurden mit der Verschiebung der Bevölkerungsverteilung auf verschiedene Erdteile und der Veränderung der Altersstruktur in der Bevölkerung zwei Phänomene ausgemacht, welche den Schweizer Sommertourismus herausfordern. Bei den möglichen Handlungsansätzen wird hingegen nur auf das Phänomen der Altersstruktur bzw. auf die Nutzung der Chancen der Best Agers eingegangen. Bezüglich der Handlungsansätze der globalen Bevölkerungsverschiebungen wird auf die im Kapitel zur Globalisierung aufgeführten Bemerkungen verwiesen (vgl. Kap. 8.2).

Die möglichen **branchenendogenen Handlungsansätze** bezüglich der Best Agers setzen bei den spezifischen Bedürfnissen der «jungen Alten» an. Optionen eröffnen sich insbesondere in den Themenbereichen Gesundheit, Genuss & Wellness sowie Natur und naturnahe Angebote. Gefahren liegen bei den hohen Ansprüchen der Gäste und dem ausgeprägten Preisbewusstsein. Handlungsoptionen bezüglich der beiden identifizierten Gefahren wurden bereits im Kapitel 7.2 behandelt. Weiter ausgeführt werden hier entsprechend nur die Themenbereiche zu den Chancen:

### Gesundheit, Genuss & (Medical) Wellness

Das ausgewiesene Bedürfnis der Best Agers nach Ruhe, Erholung, Genuss und das allgemein gestiegene Gesundheitsbewusstsein in der Gesellschaft weisen darauf hin, dass der Bereich Wellness weiter an Gewicht zulegen dürfte. Vor allem für das Segment **Medical Wellness** schätzt BAKBASEL die Zukunftsaussichten als ausgezeichnet ein. Die überalternde Bevölkerung in der Schweiz und in ganz Zentraleuropa, der ausgezeichnete Ruf des Schweizer Gesundheitssystems, die Krisen- und Wetterunabhängigkeit des Geschäfts, Patienten, die aufgrund explodierender Gesundheitskosten das Spitalbett möglichst schnell verlassen müssen oder die aufstrebenden BRIC-Staaten mit teilweise schlechter medizinischer Versorgung sind nur einige der Gründe, weshalb dieses Segment einen zukünftigen Wachstumsmarkt darstellt. Als erfolgversprechendes Leuchtturm-Projekt in diesem Segment schätzt BAKBASEL das Bürgenstock Resort ein, welches zu einem gewichtigen Teil genau auf dieses Segment setzt.

Handlungsansätze ergeben sich durch die **Genussorientierung** der Best Agers auch im Bereich der **gastronomischen Angebote**. Chancen bieten beispielsweise eine hochwertige Küche basierend auf regionalen Produkten oder «Wine & Dine-Angebote».

### Natur und naturnahen Angebote

Ruhe, Erholung und Natur sind die wichtigsten Motive der Best Agers. Entsprechend gilt es, basierend auf den natürlichen Gegebenheiten attraktive und innovative Angebote abzuleiten. Chancen ergeben sich dabei durch die **Schweizer Pärke**, welche es ermöglichen, Naturerlebnisse, Sehenswürdigkeiten und Wanderungen optimal zu vermarkten und deren Erhalt sicherzustellen. Durch die grosse Affinität der Best Agers zum **Langsamverkehr** (Wandern, Velofahren etc.) ist davon auszugehen, dass beispielsweise Inszenierungen durch Themenwege oder auch E-Bike-Angebote Aussicht auf Erfolg hätten.

---

<sup>18</sup> Vgl. Schweiz Tourismus, 2012a.

**Branchenexogene Handlungsansätze** bezüglich der Nutzung der Chancen, welche sich durch die «neuen Alten» ergeben, betreffen insbesondere die Bereiche Verkehr, Raumplanung und Umweltpolitik. Die Best Ager weisen der Erreichbarkeit eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung zu. Dabei existiert ein hohes Bedürfnis nach **öffentlichem Verkehr**. Die Aus- und Weiterentwicklung des öffentlichen Verkehrsnetzes erscheint deshalb als wichtiger Ansatz. Die Best Ager haben ein grosses Bedürfnis nach möglichst ungestörter Natur. Für sie sind die Gestaltung des öffentlichen Raumes und die visuelle Integrität der Tourismusorte wichtig. Dies stellt insbesondere Anforderungen an die **Raumplanung und die Umweltpolitik**.

## 10 Herausforderung Technologischer Fortschritt

### 10.1 Ausgangslage

Der technologische Wandel hat den Tourismus in den vergangenen 100 Jahren über revolutionäre Entwicklungen im **Mobilitätsbereich** stark beeinflusst. Die Welt ist kleiner geworden und die Reisebereitschaft hat exponentiell zugenommen. Obwohl in nächster Zukunft keine Mobilitätsrevolution solchen Ausmasses zu erwarten ist, bleibt der Fortschritt im Rahmen der Transporttechnologien entscheidender Einflussfaktor der touristischen Entwicklung. Dabei besteht die Hauptherausforderung für den Tourismus darin, sich dem Trend zu häufigerem und kürzerem Reisen zu stellen, d.h. die Erreichbarkeit der Destinationen zu pflegen und durch schnelle Verbindungen zu verbessern. In diesem Zusammenhang vollzieht sich im Flugverkehr ein weiterer Schritt in Richtung Grossraumflugzeuge. Eine weitere Senkung der Distanzkosten ist trotz steigender Energiepreise wahrscheinlich. Hierfür spricht die zunehmende Ressourceneffizienz.<sup>19</sup> Im Individualverkehr wartet man auf die Verbreitung umweltfreundlicher Technologien, welche die heutigen Unterschiede zwischen dem öffentlichen und privaten Verkehr nivellieren könnten.

Während BAKBASEL bezüglich der Mobilität weniger bahnbrechende Erneuerungen erwartet, ist im Bereich der **Informations- und Kommunikationstechnologien** davon auszugehen, dass laufend und in kurzem Abstand Innovationen anstehen. Vor allem die Möglichkeiten des Internets erscheinen fast grenzenlos. Das **Internet** wird zum immer wichtigeren Medium für Reiseinformationen und Buchungen. Verbreitung, Verfügbarkeit und Leistungsvermögen der Informations- und Kommunikationstechnologie wachsen rasant an. Der Zugriff auf Reiseinformationen wird schneller, besser und billiger.

So ist beispielsweise aus der nationalen Gästebefragung von Schweiz Tourismus (TMS) zu entnehmen, dass das Internet schon heute zu den meistgenutzten Informationsquellen der Schweizer Sommertouristen zählt. Die Internetseiten der Beherberger, der lokalen Tourismusorganisationen sowie von Schweiz Tourismus stellen drei der fünf wichtigsten Informationsquellen dar (vgl. Abb. 10-1). Einzig die Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder Verwandten sind heute als Informationsquelle noch immer wichtiger als das Internet. Während sich die Schweizer Gäste auf möglichst tiefer Ebene, das heisst direkt beim Beherberger oder bei der lokalen Tourismusorganisation, informieren und weniger den Reiseführer kontaktieren, steht dieser bei den aussereuropäischen Gästen bezüglich Bedeutung noch immer über dem Internet. Weiter informieren sich die aussereuropäischen Touristen eher bei Schweiz Tourismus oder via Reiseveranstalter. Ein Grund hierfür dürfte sein, dass sich die aussereuropäischen Gäste über verschiedene Destinationen informieren. Andererseits dürfte die Sprachkompetenz auf dieser Ebene höher liegen. Eine aussereuropäische Besonderheit ist auch der Film als Informationsquelle: hier macht sich wohl die Rolle der Schweiz als Bühne verschiedener Bollywood-Produktionen bemerkbar.

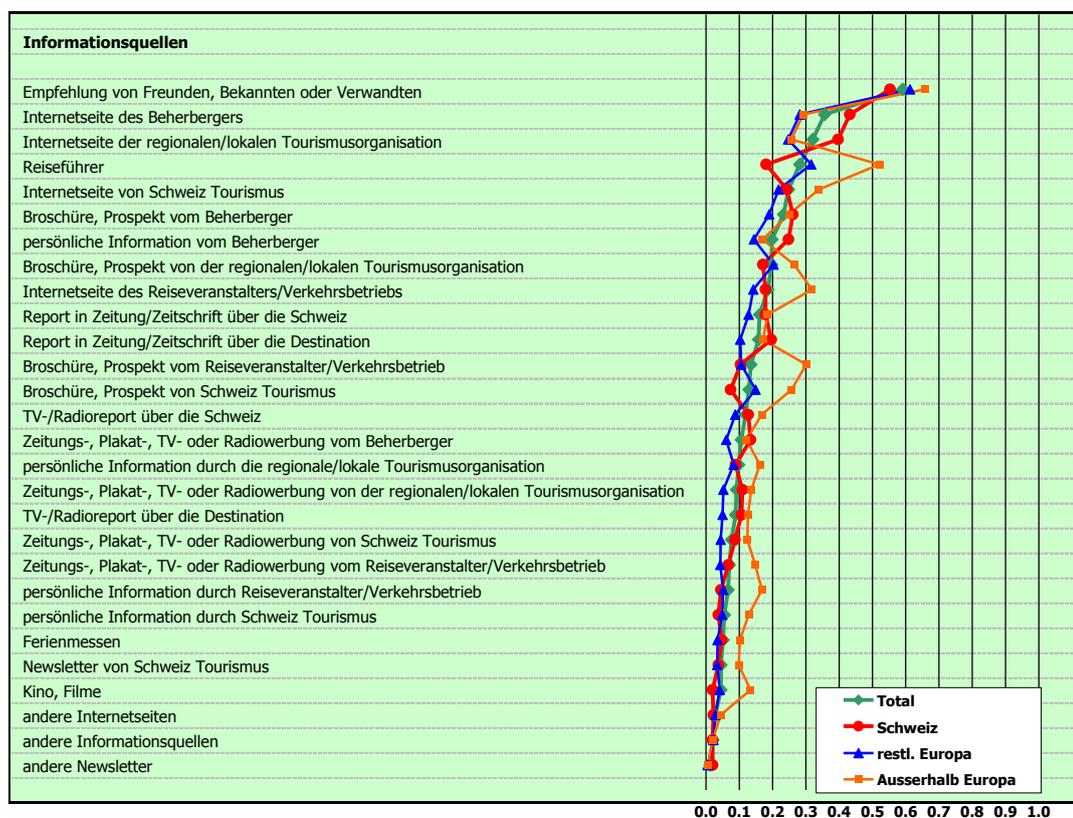
**Online zu buchen** wird einfacher und selbstverständlicher.<sup>20</sup> Auf Basis massgeschneiderter Ferien (Dynamic Packaging) können die Gäste die gesamte Reise zusammenstellen und zu tagesaktuellen Preisen buchen.<sup>21</sup> Die Gefahr (und damit die Herausforderung) bei dieser immer populären Art der Online-Buchung besteht für Destinationen darin, dass sie zugunsten von einzelnen Hotels und Attraktionen an Visibilität verlieren.

Auch die Tourismuswirtschaft selbst wird die neuen technischen Möglichkeiten im Bereich des Mobile Computing und der Informationsvisualisierung systematisch nutzen. Beispielsweise senkt die **Online-Vermarktung** die Markteintritts- und Marktaustrittsbarrieren und intensiviert den Wettbewerb. Des Weiteren können die neuen Kommunikationstechnologien auch dafür dienen, das **touristische Angebot zu erweitern** und das touristische Erlebnis interaktiver zu gestalten.

<sup>19</sup> Vgl. SECO, 2010.

<sup>20</sup> Vgl. GDI, 2006.

<sup>21</sup> Vgl. SECO, 2010.

**Abb. 10-1 Informationsquellen der Sommertouristen nach Herkunftsmärkten**

Quelle: Schweiz Tourismus: Tourism Monitor Switzerland (TMS), 2010

## 10.2 Mögliche Handlungsansätze

Um die Möglichkeiten des technologischen Fortschritts optimal zu nutzen, ist es wichtig, die aktuellen Entwicklungen laufend zu verfolgen und sich gegebenenfalls anzupassen. Mögliche Handlungsansätze werden nachfolgend für die beiden Bereiche Transporttechnologien (Kap. 10.2.1) und Kommunikations- und Informationstechnologien (Kap. 10.2.2) beispielhaft aufgeführt.

### 10.2.1 Handlungsansätze bezüglich der Transporttechnologien

Vor dem Hintergrund einer erlebnisorientierten Gesellschaft und der Tendenz zu kürzeren Reisen, sind erfolgversprechende **branchenendogene Handlungsansätze** insbesondere bei der «**Inwertsetzung des Reisens**» angesiedelt. Nach dem Motto «der Weg ist das Ziel» wird damit das Reisen mehr als die Bewegung von einem Ort zu einem anderen. So können beispielsweise innovative Transporttechnologien selbst eine touristische Attraktion werden (z.B. Cabrio-Luftseilbahn Stanserhorn) oder dem Langsamverkehr einen zusätzlichen Vergnügungscharakter geben (z.B. Segway City tours in den Städtedestinationen oder die E-Bikes im Alpenraum).

Die Bedeutung des öffentlichen Verkehrs für den Tourismus dürfte in Zukunft weiter steigen. Die Resultate der nationalen Erhebung «Tourismus Monitor Schweiz» (TMS) zeigen nämlich, dass 87 Prozent der nicht

europäischen Gäste (also des Wachstumssegments im Schweizer Tourismus) die Schweizer Grenze mit dem öffentlichen Verkehr überqueren (Flugzeug: 60.6 %, Zug: 26.4 %). Auch in Bezug auf den Transport innerhalb der Schweiz dominiert bei den «neuen Gäste» der ÖV: Während nur rund 45 Prozent der Gäste aus den europäischen Herkunftsmärkten angeben, mit dem Zug innerhalb der Schweiz gereist zu sein, liegt dieser Anteil bei den Gästen aus nicht europäische Ländern bei gut 75 Prozent. Der Handlungsspielraum der Akteure der Tourismusbranche erscheint in Bezug auf die ÖV-Erreichbarkeit eher beschränkt, gefordert ist hier die öffentliche Hand. Die **branchenexogenen Handlungsansätze** gehen also in Richtung einer tourismusfreundlichen Verkehrspolitik, die insbesondere den Zugang zum Hochgeschwindigkeitsnetz und die Anbindung an den internationalen Flugverkehr sicherstellt.

## 10.2.2 Handlungsansätze bezüglich der Informations- und Kommunikationstechnologien

Mobile Web, Social Networks, Blogs, Apps, Smartphones, Tablets. In wenigen Jahren hat der Fortschritt der Informationstechnologien die Kommunikation und den Informationsaustausch radikal verändert. Davon wird auch der Tourismus stark geprägt. Der Einsatz internetbasierter Technologien hat nicht nur das touristische Verhalten der Gäste vor und nach dem Reisen verändert, sondern bietet auch eine zunehmende Anzahl an Möglichkeiten, um das touristische Erlebnis auch während dem Reisen zu prägen. Beispiele hierfür sind insbesondere neue, **auf Georeferenzierung basierende touristische Produkte** (z.B. Städteführungen, Handysafari). Die Möglichkeiten, welche sich über die mobile Nutzung des Internets in Kombination mit Georeferenzierung ergeben sind enorm. Diese gilt es für den Schweizer Sommertourismus gewinnbringend einzusetzen.

Die Verfügbarkeit von Informations- und Kommunikationstechnologien während den Ferien hat sich von einem «Nice-to-have» hin zu einem «Must-have» entwickelt. Für immer mehr Touristen wird es in Zukunft unvorstellbar sein, während dem Urlaub keinen Zugang zum **Gratis-WLAN** im Hotel oder sogar an öffentlichen Orten zu haben. Die touristischen Leistungsträger sollten diesem Wunsch Rechnung tragen. Schon heute gibt es einige Destinationen, welche einen Gratis-WLAN-Zugang beinahe flächendeckend anbieten.

Handlungsoptionen bieten insbesondere auch die internetbasierten sozialen Netzwerke (**Social Media**). Sie bieten – richtig eingesetzt – fast unbegrenzte Möglichkeiten für die Interaktion mit den Gästen. Schon heute werden die Netzwerke von vielen Tourismusdestinationen rege genutzt. Ein gutes Beispiel für den Einsatz von Social Media liefert aus Sicht von BAKBASEL die Destination Saalbach Hinterglemm. Eine gratis Mobile App, aktuelle Blog-Einträge, mehr als 1500 Tweets bei ebenso vielen Followers und fast 53'000 «likers» bei Facebook (Stand Juli 2012) zeugen von einem umfangreichen Einsatz.

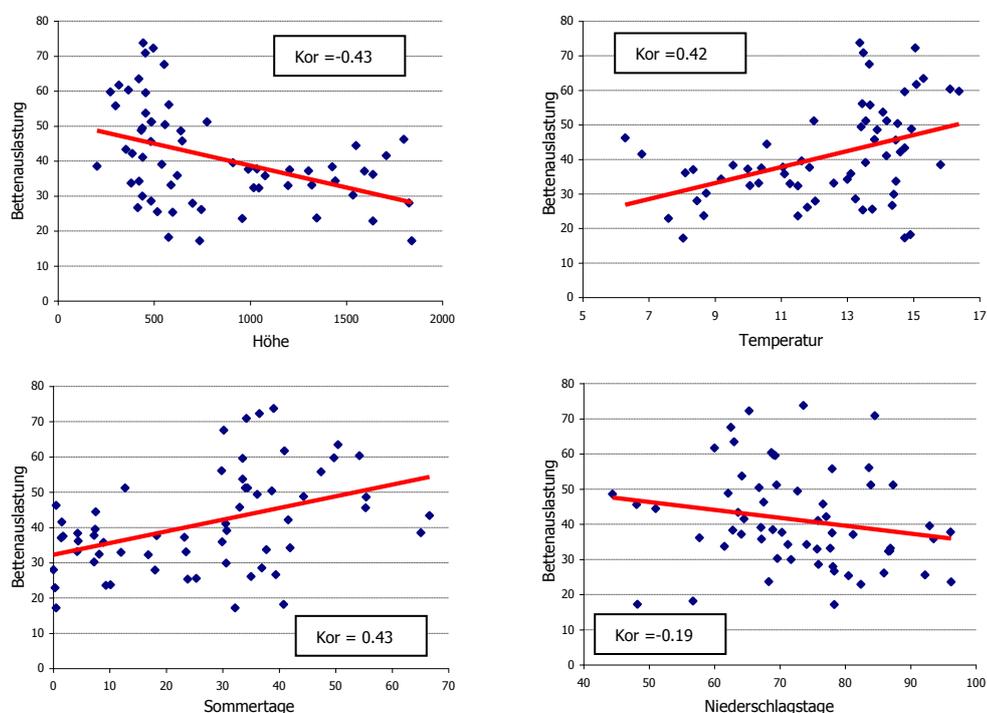
# 11 Herausforderung Umwelt und Klimawandel

## 11.1 Ausgangslage

Die Schönheit von Natur, Umwelt und Landschaft stellen seit den Anfängen der Tourismusgeschichte entscheidende Faktoren für die Wahl der Schweiz als Urlaubsziel dar. Sie sind vor allem im Sommertourismus ein grosses Bedürfnis. In Folge der zunehmenden Verstädterung und dem Stress des städtischen Alltags dürfte die Natursehnsucht den Schweizer Tourismus noch weiter anstacheln. Die Abhängigkeit des Schweizer Tourismus von intakten Naturräumen ist deshalb gross. Sowohl der Schutz wertvoller Naturlandschaften vor den direkten Auswirkungen menschlicher Tätigkeiten auf schweizerischem Boden (z.B. Belastungen durch Strassenverkehr, Wohninfrastrukturen, Wasserverbrauch, Abfall, etc.) als auch die Auseinandersetzung mit den Folgen der weltweiten Umweltveränderungen (insb. Klimawandel) für die Schweizer Tourismuswirtschaft sind folglich entscheidende Themen im Rahmen der Diskussion über die zukünftige Herausforderungen für die Schweiz als touristische Destination.

Das Verhältnis zwischen Natur und Tourismus ist äusserst komplex und von starken Wechselwirkungen geprägt. Wichtiger Betroffener auf der einen Seite, ist der Tourismus auch beträchtlicher Mitverursacher ökologischer Schäden. Naturschutzmassnahmen können den Tourismus stark einschränken oder sogar verunmöglichen und tourismusfreundliche Politiken z.B. im Verkehrsbereich führen oftmals zu einer Erhöhung der Umweltbelastung. Angesichts der besonderen Bedeutung der Natur als touristischer Erfolgsfaktor besteht eine der grössten Herausforderungen für den Schweizer Tourismus darin, diesen scheinbaren Teufelskreislauf zu brechen und stattdessen eine positive Spirale zu erzeugen, in welcher Natur und Tourismus gegenseitig voneinander profitieren.

**Abb. 11-1 Korrelationen zwischen verschiedenen Klimavariablen und der Bettenauslastung in der Hotellerie im Sommer**



Quelle: BFS, Meteo Schweiz, Berechnungen BAKBASEL

Wie die Auswertungen der Gästebedürfnisse zeigten (vgl. z.B. Abb. 9-3), spielt das **Klima** für den Tourismus einer Region eine grosse Rolle. Diese Aussage wird gestützt durch eine Analyse, welche BAKBASEL für 50 Schweizer Gemeinden, für welche Klimadaten verfügbar waren, durchgeführt hat. Dabei wurde untersucht, ob zwischen verschiedenen Klimavariablen (Temperatur, Niederschlagstage, Sommertage, Höhe) und der Auslastung in der Hotellerie im Sommer ein Zusammenhang besteht. Die Resultate dieser Untersuchung sind in den Abbildungen auf der vorangegangenen Seite dargestellt (vgl. Abb. 11-1). Es zeigt sich, dass eine deutlich positive Korrelation zwischen Temperatur und Bettenauslastung und zwischen Sommertagen (Tage mit Temperaturen > 25°C) und Bettenauslastung bzw. eine negative Korrelation zwischen Niederschlagstagen und Bettenauslastung und der Höhenlage und Bettenauslastung besteht. Veränderungen im Klima wirken sich also spürbar auf den Tourismusstandort aus. Es ist deshalb wichtig, sich mit dem anstehenden **Klimawandel** zu beschäftigen.

Regionale Klimamodelle sagen für den Alpenraum in den nächsten 30 Jahren eine Zunahme der Jahresdurchschnittstemperatur von 2°C voraus. Gleichzeitig wird eine Abnahme der Niederschlagsmenge um 10 Prozent und eine jahreszeitliche Verschiebung der Niederschlagsereignisse und Niederschlagsverteilung einhergehend mit stärkeren und länger anhaltenden Trockenperioden im Sommer prognostiziert. Die Sommer werden generell immer wärmer und trockener, während der Spätwinter und das Frühjahr bei gleichzeitig zunehmenden Temperaturen immer feuchter werden.<sup>22</sup> Die nachfolgende Tabelle fasst einige wichtige daraus abgeleitete Chancen und Risiken für den Schweizer Sommertourismus zusammen.

**Tab. 11-1 Klimawandel: Chancen und Risiken für den Schweizer Sommertourismus**

Chancen	Risiken
Attraktivitätszunahme im Bergtourismus durch Sommerfrische	Zunehmender Investitionsbedarf zur Anpassung an veränderte Bedingungen (z.B. Klimaanlage insbesondere in Städten)
Attraktivitätszunahme für Badetourismus in Seeregionen im Sommer	Zunahme der Kosten für das Risikomanagement zum Schutz vor Naturgefahren
Verbesserte Konkurrenzsituation aufgrund veränderter klimatischer Bedingungen in Konkurrenzräumen (z.B. zu heisser Mittelmeerraum)	Attraktivitätsverlust durch Landschaftsveränderungen (Gletscherrückzug)
Attraktivitätszunahme der Städte im Sommer (Mediterranisierung)	

Quelle: SECO, FIF, abgeändert

Durch die vorgesehene Temperaturzunahme und den Rückgang der Niederschlagstage sollten laut Tourismusliteratur die Berggebiete vor allem im Sommer (aber auch im Frühling und Herbst) von der «Renaissance» der klassischen Sommerfrische in den Alpen (inkl. Wellness) profitieren, was mit der Richtung der oben dargestellten Korrelationsanalyse übereinstimmt. Die Chancen dürften im Sommer auch für das Mittelland und die Seeregionen als beliebte Ausflugsdestinationen die Risiken übersteigen. Die Attraktivität des ein- oder mehrtägigen Badetourismus dürfte vor allem für die städtische Bevölkerung steigen. Der Städtetourismus erweist sich im Vergleich zu anderen Regionen weniger vom Klima abhängig. Nichtsdestotrotz sollte die «Mediterranisierung» des Alltagslebens voraussichtlich positive Auswirkungen auf den Städtetourismus haben. **Insgesamt also dürfte der erwartete Klimawandel im Schweizer Sommertourismus eher Chancen als Risiken mit sich bringen.** Allerdings gilt es auch zu bedenken, dass der Klimawandel auch neue Konkurrenten hervorrufen könnte (z.B. nordische Länder).

<sup>22</sup> Vgl. W. Seiler, 2006.

## 11.2 Mögliche Handlungsansätze

Die oben aufgeführte Analyse zeigt, dass die erwarteten künftigen Veränderungen in den Bereichen Klima und Umwelt für den Schweizer Sommertourismus sowohl Chancen als auch Gefahren mit sich bringen. Allerdings dürften die Chancen im Sommer überwiegen. Voraussetzung dafür ist aber die Fähigkeit, die richtigen Massnahmen zu treffen. Als mögliche Handlungsansätze bieten sich dabei Verminderungs- sowie Anpassungsstrategien an.

### 11.2.1 Verminderungsstrategien

Unter Verminderungsstrategien sind Massnahmen zu verstehen, welche auf Klimaschutz und Umweltentlastung abzielen. **Branchenendogen** geht es um die Minimierung der ökologischen Belastungen unter anderem durch den effizienteren Energie- und Wasserverbrauch und die Förderung einer umweltfreundlicheren Mobilität. Auf der Ebene der Beherbergungsbetriebe geht es beispielsweise um energetische Sanierungen, den Umstieg auf erneuerbaren Energien, die Sicherstellung der Anbindungen an das öffentliche Verkehrsnetz (z.B. durch Hotel-Taxis) sowie die Verwendung regionaler Produkte. Auf der Ebene der Produktgestaltung können ausserdem spezifische umweltfreundliche oder sogar klimaneutrale Angebote gestaltet und vermarktet werden (z.B. klimaneutrale Reisepauschale in Toblach<sup>23</sup>).

Zur Vermeidung bzw. Verminderung von Umweltschäden gilt es zudem auch **branchenexogen** zu intervenieren, und zwar durch die Betreibung einer präventiven Umweltpolitik. Im Bereich Verkehr geht es in erster Linie um die Förderung des öffentlichen Verkehrs sowie anderer Formen nachhaltiger Mobilität. Andere tourismusrelevante Massnahmen zur Verminderung von Treibhausgasen sollen zur Schaffung von Anreizen für die Investition in Energieeffizienz und erneuerbaren Energien dienen, um die Abhängigkeit von nicht erneuerbaren Energien zu senken. Solche Anreize können unter anderem finanzieller Art sein, wobei das Verhalten sowohl positiv durch Subventionen als auch negativ durch Steuern gemäss dem Verursacherprinzip gelenkt werden kann.

### 11.2.2 Anpassungsstrategien

Verminderungsstrategien sollten von **Anpassungsstrategien** begleitet werden, welche es dem Schweizer Tourismus ermöglichen, sich ständig auf die klimatische Veränderungen einzustellen. Dabei gilt es auf **Destinationsebene bzw. branchenendogen** das volle Potential der Sommersaison wahrzunehmen und sich darauf einzustellen. Gegenwärtig wird die Schweiz von den meisten ausländischen Touristen eher mit Winter- als mit Sommerferien verbunden<sup>24</sup>. Damit die Schweiz vermehrt auch als Sommerdestination wahrgenommen wird, gilt es, die diesbezügliche Kommunikation durch geeignete Marketinginstrumente zu verstärken und die Attraktivität der Sommersaison beispielsweise durch die Schaffung neuer Sommerattraktionen oder die Weiterentwicklung von Sommerevents zu erhöhen.

Vor allem vor dem Hintergrund der heute starken Konkurrenz durch die Mittelmeerdestinationen gilt es den durch die Klimaerwärmung künftig erhofften klimatischen Vorsprung durch die Aufwertung und Popularisierung der traditionellen «Sommerfrische» auszunutzen. Durch die Erhöhung der Temperaturen steigt des Weiteren die Attraktivität der Nebensaison, deren Aktivierung vor allem als Massnahme zur Ertragssteigerung von Bedeutung ist (vgl. Kapitel 7.2.2).

**Branchenexogene Handlungsmöglichkeiten** bestehen zum Beispiel in der Beobachtung der aktuellen Entwicklungen durch ein Umweltmonitoring vor Ort, in der Verstärkung und Verbesserung der Systeme für die Gefahrenabwehr (Permafrost, extreme Wetterereignisse) sowie in der Sensibilisierung der Bevölkerung.

<sup>23</sup> Für weitere Informationen dazu: <http://www.hochpustertal.info/suedtirol/toblach/klimaschutz.html>

<sup>24</sup> Vgl. Schweiz Tourismus, 2012c.

## 12 Herausforderung Veränderungen im Reiseverhalten

### 12.1 Ausgangslage

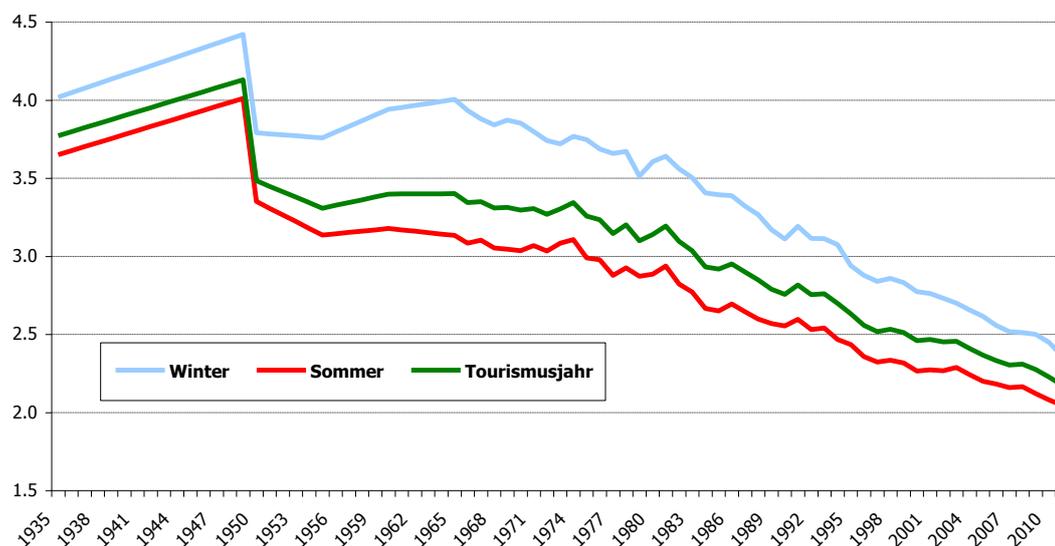
Das Reiseverhalten befindet sich im steten Wandel. Dabei spiegeln die meisten Veränderungen im Ferienverhalten des modernen Freizeitmenschen Entwicklungen im gesellschaftlichen, technologischen, sozialen, wirtschaftlichen, politischen und ökologischen Bereich wieder. Obwohl das Reiseverhalten eher eine Folge des Einwirkens anderer Faktoren als eine selbstständige Triebkraft ist, sprechen die Komplexität der Verflechtungen zwischen den verschiedenen tourismusrelevanten Trends und die Vielfältigkeit der daraus resultierenden Auswirkungen auf das Reiseverhalten für eine individuelle Betrachtung dieses Themas.

Das zu erwartende Reiseverhalten kann mit den Attributen **individueller, spontaner, häufiger, kürzer, billiger, bequemer, sicherer, exotischer, erholsamer und erlebnisreicher** beschrieben werden<sup>25</sup>. Nachfolgend werden vier wichtige Phänomene, welche das Reiseverhalten in Zukunft nachhaltig verändern dürften, weiter ausgeführt. Es handelt sich dabei um den Trend zu kürzeren Reisen, die Individualisierung, die Feminisierung und den Wertewandel.

#### Trend zu kürzeren Reisen

Aufgrund von Veränderungen in der Arbeitswelt, in der gesellschaftlichen Struktur und im technologischen Bereich hat die durchschnittliche Aufenthaltsdauer einer Reise im Laufe der Zeit drastisch abgenommen (vgl. Abb. 12-1). Noch im Tourismusjahr 1965 wurden in der Schweiz pro Ankunft 3.4 Übernachtungen registriert. Heute beträgt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer nur noch 2.2 Tage. Die Aufenthaltsdauer ist im Winter (2.4 Tage) länger als im Sommer (2.0 Tage).

Abb. 12-1 Entwicklung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer



Quelle: SECO, FIF

<sup>25</sup> Vgl. Hr. Müller, 2006.

### **Individualisierung**

Die Nachfrage nach flexibleren Reiseangeboten bzw. nach unabhängigen und nach eigener Vorstellung organisierten Ferien steigt.<sup>26</sup> Vor dem Hintergrund der Globalisierung entstehen immer mehr Konsumoptionen und alternative Lebensformen, was eine Zunahme der Individualisierung fördert.<sup>27</sup> Gleichzeitig führt die Veränderung der Familienstruktur in Richtung einer Gesellschaft mit vielen nomadisierenden, allein erziehenden und allein lebenden Menschen zu einer tendenziellen Orientierung auf die eigenen Bedürfnisse. Der Trend zur Individualisierung ist unverkennbar und bringt dem Tourismus auch Gäste mit neuartigen Ansprüchen.<sup>28</sup>

### **Feminisierung**

In der Bildung hat eine Umverteilung bereits stattgefunden: Die Hochschulbildung der Frauen hat sich deutlich verbessert und übersteigt in einigen Ländern schon den Bildungsstand der Männer. Frauen lernen besser, schneller und konzentrierter. Auch in der Wirtschaft sind die Frauen auf dem Vormarsch. In der Schweiz beispielsweise steigt die Erwerbsquote der Frauen stetig an, während jene der Männer sinkt. Für das Jahr 2050 wird in vielen Ländern diesbezüglich zumindest ein Gleichstand zwischen Frauen und Männern prognostiziert. Frauen bilden damit – mit oder ohne Familie – eine neue, anspruchsvoller werdende Gästekategorie.<sup>29</sup> Sie verfügen zunehmend über Einkommen und Unabhängigkeit. Frauen verreisen öfter allein oder mit anderen Frauen. Wohlfühlen, Wellness, Beauty, Fashion, Design, Kultur und Bildung werden als Faktoren beim Ferienentscheid wichtiger.<sup>30</sup>

### **Wertewandel**

Der Wertewandel verläuft turbulent. Er wird geprägt von einer hedonistischen Grundhaltung. Erlebnisse, Lust und Genuss stehen im Zentrum. Die gemeinsame Wertebasis, die unsere Gesellschaft zusammenhält, wird immer dünner. Nicht nur der Individualismus bestimmt die Flickwerk-Gesellschaft, sondern auch die vielen Szenen, Milieus, Netzwerke und Clans mit ihren eigenen Wertemustern. Vor allem für die jüngere Generation wächst das Dilemma zwischen Mitmachen bis zur Erschöpfung oder Ausschluss aus der Gruppe.<sup>31</sup>

Abnahme der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer, Individualisierung, Feminisierung und Wertewandel stellen einige der wichtigsten Veränderungen dar, welche das Ferienverhalten nachhaltig prägen dürften. Darüber hinaus können viele andere – und manchmal sogar gegenläufige – Tendenzen erkannt werden. Die eingangs geschilderte Beschreibung des künftigen Reiseverhaltens als individueller, spontaner, häufiger, kürzer, billiger, bequemer, sicherer, exotischer, erholsamer und erlebnisreicher kann zwar die umfassenden Veränderungen, welche im Reiseverhalten zu erwarten sind, nicht vollständig abdecken, sie zeigt aber, dass die Veränderungen sehr vielfältig ausfallen dürften.

---

<sup>26</sup> Vgl. Hr. Müller, 2006.

<sup>27</sup> Vgl. T. Bieger und C. Lässer, 2003.

<sup>28</sup> Vgl. WB, 2007.

<sup>29</sup> Vgl. WB, 2007.

<sup>30</sup> Vgl. GDI, 2006.

<sup>31</sup> Vgl. Hr. Müller, 2006.

## 12.2 Mögliche Handlungsansätze

Als Folge der in Kapitel 12.1 beschriebenen Komplexität und Vielfalt der Reisetrends entstehen laufend neue Gästesegmente mit unterschiedlichen Ansprüchen und Bedürfnissen. Vor dem Hintergrund einer solch heterogenen Nachfrage gilt es für die Branche durch gezielte Produkte und eine klare Positionierung spezifische Zielgruppen anzusprechen. **Branchenendogene Handlungsansätze** bezüglich einer klaren Positionierung wurden bereits in Kapitel 8.2 diskutiert und sollen deshalb an dieser Stelle nicht noch einmal wiederholt werden. Hingegen werden einige spezifisch mit dem erwarteten künftigen Reiseverhalten verknüpfte Optionen aufgeführt: Die Branche sollte die **Kurzaufenthalte als Trend nutzen** und spezifisch darauf angelegte Angebote kreieren (z.B. Smart Box). Eine Reaktion auf die Veränderung der Familienstruktur und die damit verbundene Individualisierung der Gesellschaft können beispielsweise **Angebote für Singles oder kinderlose Paare** darstellen. Als Antwort auf die zunehmende Bedeutung der Frauen bei der Reisescheidung gilt es für die Schweiz das traditionell männliche **Bergerlebnis weiblicher und emotionaler zu gestalten**. In diesem Zusammenhang dürften vor allem Angebote im Bereich Wellness, Beauty, Fashion, Design und Kultur sowie Bildungsangebote an Bedeutung gewinnen. Handlungsoptionen eröffnen sich auch durch den Wunsch nach Erlebnissen. Der Schweizer Tourismus muss vermehrt Erlebnisse inszenieren bzw. **Geschichten erzählen**.

**Branchenexogene Handlungsansätze** setzen insbesondere bei der Komplexität des Reiseverhaltens an. Die Bedürfnisse der Reisenden zu kennen ist zentral und wird auch in Zukunft bedeutend sein. Entsprechend kann die öffentliche Hand beim diesbezüglichen **Wissensaufbau** mithelfen. Auch eine **Innovationsförderung** für die Produktgestaltung ist eine Handlungsoption, wobei die Initiative immer von der Branche ausgehen sollte. Top-Down-Ansätze haben diesbezüglich nur wenig Aussicht auf Erfolg.

## 13 Literatur

BAKBASEL (2011):

«Tourismus Benchmarking – die Schweizer Tourismuswirtschaft im internationalen Vergleich», Herausgeber SECO, Bern.

BAKBASEL (2010):

«International Benchmarking Report 2010», Basel.

BAKBASEL (2010):

«Tourismus Benchmarking – die Schweizer Tourismuswirtschaft im internationalen Vergleich», Herausgeber SECO, Bern.

BAKBASEL (2008):

«Preise und Kosten der Schweizer Tourismuswirtschaft im internationalen Vergleich», Basel.

BATTILANI, P (2009):

«Vacanze di pochi vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo», Bologna.

BÄTZING, W (2003):

«Die Alpen. Geschichte und Zukunft einer europäischen Kulturlandschaft», München.

BIEGER, T. und LAESSER, C. (2010):

«Tourismustrends. Zwischen Nachfragesog und Angebotsdruck», [www.alexandria.unisg.ch](http://www.alexandria.unisg.ch), Zugriff: 24.9.2010.

BIEGER, T. (2005):

«Management von Destinationen», München.

BIEGER, T. und LAESSER, C. (2003):

«Tourismustrends. Eine aktuelle Bestandesaufnahme», [www.alexandria.unisg.ch](http://www.alexandria.unisg.ch), Zugriff: 24.9.2010.

BIEGER, T., LAESSER, C. und BERITELLI, P. (Hrsg.) (2009):

«Trends, Instrumente und Strategien im alpinen Tourismus», Berlin.

BIEGER, T., LAESSER, C. und BERITELLI, P. (Hrsg.) (2010):

«Wettbewerb im alpinen Tourismus – Herausforderungen und Innovationen», Berlin.

BIEGER, T., BERITELLI, P. und LAESSER, C. (Hrsg.) (2011):

«Wandel als Chance für den alpinen Tourismus», Berlin.

BUNDESAMT FÜR STATISTIK (BFS):

«Schweizerische Beherbergungsstatistik», Elektronischer Datensatz.

BUNDESAMT FÜR STATISTIK (BFS):

«Schweizerische Erwerbstätigenstatistik», Elektronischer Datensatz.

BUNDESAMT FÜR STATISTIK (BFS) (2007):

«Mikrozensus 2005», Neuchâtel.

BUNDESAMT FÜR STATISTIK (BFS) (2010):

«Szenarien zur Bevölkerungsentwicklung der Schweiz 2010-2060», Neuchâtel.

ELTSCHINGER, M. (2000):

«Unternehmensbewertung in der Hotellerie», [www.treuhaender.ch](http://www.treuhaender.ch), Zugriff: 20.9.2010.

FORSCHUNGSINSTITUT FÜR FREIZEIT (FIF) (2008):

«2030: Der Schweizer Tourismus im Klimawandel», Universität Bern.

GASTROSUISSE:

«Branchenspiegel 2011», Zürich.

GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUT (GDI) (2006):

«Die Zukunft des Ferienreisens – Trendstudie», Zürich.

HUNZIKER, W. (1947):

«Un siècle de tourisme en Suisse. 1848-1948», Bern.

KONJUNKTURFORSCHUNGSSTELLE DER ETH ZÜRICH (KOF):

«Konjunkturmfrage Gastgewerbe», elektronischer Datensatz.

MÜLLER, HR. (1999):

«Freizeit und Tourismus. Eine Einführung in Theorie und Politik», Bern.

MÜLLER, HR. (2006):

«Der Alpentourismus vor grossen Herausforderungen», [www.fif.unibe.ch](http://www.fif.unibe.ch), Zugriff: 20.9.2010.

MÜLLER, HR. (2007):

«Klimaänderung und ihre Konsequenzen auf den Tourismus 2030», [www.fif.unibe.ch](http://www.fif.unibe.ch), Zugriff: 20.9.2010.

ODERMATT, A. und WACHTER, D. (2004):

«Schweiz – eine moderne Geographie», Zürich.

RUPF, R. (2009):

«Interessenkonflikte zwischen Naturschutz und Tourismus», [www.visiman.ch](http://www.visiman.ch), Zugriff: 18.7.2012

SCHÄRLI, A. (1984):

«Höhepunkt des schweizerischen Tourismus in der Zeit der «Belle Epoque» unter besondere Berücksichtigung des Berner Oberlandes. Kulturgeschichtliche Regionalstudie», Bern.

SCHWEIZ TOURISMUS (ST) (2012a):

«Best Agers», <http://www.stnet.ch/de.cfm/marketing/mafo/offer-Mafo-Aktuelles-323954.html>, Zugriff: 15.7.2012.

SCHWEIZ TOURISMUS (ST) (2012b):

«Swiss Summer Report 2020», Zürich.

SCHWEIZ TOURISMUS (ST) (2012c):

«Re-Inventing Swiss Summer», Zürich.

SEILER, W. (2006):

«Der Klimawandel im Alpenraum: Trends, Auswirkungen und Herausforderungen», [www.proclim.ch](http://www.proclim.ch), Zugriff: 18.9.2010.

STAATSEKRETARIAT FÜR WIRTSCHAFT (SECO) (2010):

«Wachstumsstrategie für den Schweizer Tourismus», Bern.

UBS AG (2007):

«UBS outlook. Impulse zur Unternehmensführung. Hotellerie: Denkanstösse und Thesen zu nachhaltigen Wettbewerbsfähigkeit.», Zürich.

UNITED NATIONS (UN) (2009):

«World Population Prospects, The 2008 Revision», New York.

UNITED NATIONS (UN) (2011):

«World Population Prospects, The 2010 Revision», New York.

VON LASSBERG, D. (2000):

«Entwicklungsperspektiven des internationalen (Urlaubs-) Tourismus», München.

WAHAB, S. und COOPER, C. (2001):

«Tourism in the Age of Globalisation», London.

WALLISER BOTE (WB) (2007):

«Megatrends im Tourismus», Ausgabe vom 16.4.2007.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO):

«Tourism forecasts 2020», [www.unwto.org](http://www.unwto.org), Zugriff: 25.9.2010.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO):

«Tourism forecasts 2020», [www.unwto.org](http://www.unwto.org), Zugriff: 25.9.2010.

ZIMMERS, B. (1995):

«Geschichte und Entwicklung des Tourismus», Trier.

ZTB Zukunftsbüro (2011):

«Future Spirit», <http://blog-ztb-zukunft.com/2011/02/06/74/>, Zugriff: 10.7.2012.