

Zeitschrift: Adelbodmer Heimatbrief
Herausgeber: Stiftung Dorfarchiv Adelboden
Band: 77 (2016)

Artikel: Wettbewerbsfähigkeit mit starkem Franken : aktive Gestaltung des Strukturwandels im Tourismus tut Not
Autor: Pfenninger, Urs
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1062721>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 04.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Wettbewerbsfähig mit starkem Franken – aktive Gestaltung des Strukturwandels im Tourismus tut Not

Der unverändert starke Franken trifft mit dem Bergtourismus auf ein Umfeld, das sich ohnehin in einem schwierigen Strukturwandel befindet. Der Beitrag soll Massnahmen zur langfristigen Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus aufzeigen.

Die Schweiz war immer schon teuer. Hohe Löhne, Immobilien- und Lebensmittelpreise verteuern auch den Tourismus. Die Freigabe des Euro-Mindestkurses durch die Nationalbank vor anderthalb Jahren war lediglich der Tropfen, der das Fass zum Überlaufen brachte. Noch 2008 lag der Wechselkurs bei 1.65 Fr./Euro, das heisst in den letzten Jahren hat sich der Franken gegenüber dem Euro um 36 Prozent aufgewertet. Ferien sind in der Schweiz im Vergleich etwa zu Österreich um mehr als einen Drittel teurer. Anders als viele Industriebetriebe können Hotels, Restaurants oder Bergbahnen ihren lokalen Kostennachteil kaum durch den Einkauf von Vorleistungen aus dem Ausland wettmachen.

An der Gästefront ist die Lage ebenfalls wenig versöhnlich. Zwar haben wir einen vergleichsweise hohen Schweizer Gästeanteil; treue Gäste zudem, die es trotz hartem Franken weniger ins Ausland zieht als anderswo. Aber auch bei uns stammen die ausländischen Gäste noch grösstenteils aus dem Euroraum. Ganz grundsätzlich leidet unser klassischer Bergtourismus deutlich mehr als der Städtetourismus, der einen hohen Anteil an weniger preissensiblen Kurzaufenthalten und Geschäftsreisenden aufweist.

Ein steiniger Weg für den Bergtourismus

Mit dem Bergtourismus trifft der harte Franken auf ein Umfeld, das sich mitten in einem schwierigen Strukturwandel befindet. Ursachen sind zum einen externe Faktoren wie der seit Jahren schleichende Rückgang oder zumindest die Stagnation des traditionellen Skitourismus, mildere Winter, die Wirtschaftskrise in wichtigen Herkunftsländern oder – neben der ohnehin eindrücklichen Zahl an Alternativangeboten – die Konkurrenz durch sonnige Ferndestinationen, die heute günstig mit Billigfliegern zu erreichen sind. Nicht zu vergessen sind die Folgen der Zweitwohnungsinitiative, welche die mit dem Tourismus eng verflochtene Baubranche hart getroffen hat. Selbstkritisch ist auch auf

brancheninterne Ursachen hinzuweisen, wie die kleinstrukturierte Beherbergungsstruktur, der mancherorts sichtbare Investitionsstau oder die in kleine Regionen zersplitterten Tourismusorganisationen.

Was sind mögliche Lösungsansätze? Zu einem erfolgreichen Strukturwandel können Massnahmen beitragen, die

- Kräfte bündeln, wie die geplante Fusion unserer regionalen Tourismusorganisationen und die Nutzung einer kantonalen Promotionsorganisation (BE! Tourismus AG)
- «Stärken» verstärken, durch Leuchtturmprojekte (z.B. überregionaler Sommerwanderpass) oder Destinationsentwicklungsstrategien, die die Profilbildung tÄlerübergreifend fördern (z.B. für Kulturtourismus).
- Alleinstellungsmerkmale schaffen, wie z.B. den ehemaligen Schiefer- und Kohlebergbau (besondere Kulturlandschaften in Wert setzen), einzigartige Beherbergungs- und Gastronomiekonzepte oder die gezielte Förderung qualitativ hochstehender regionaler Produkte.
- die Wettbewerbsfähigkeit fördern, insbesondere Investitionen (z.B. die verbesserte Skigebietsanbindung des Höchst) und Produktinnovationen (Agritourismus zur Förderung des SommergeschÄfts).
- Synergien freisetzen, wie Einkaufsgemeinschaften von Hotels, Produktbndelung (Hotelkooperation Frutigland) oder der Aufbau von WertschpfungskreislÄufen (Ansatz zur Sanierung und Vermietung wenig genutzter Ferienwohnungen).
- knappe Ressourcen effizient nutzen, wie die Priorisierung öffentlicher Infrastrukturinvestitionen in strukturrelevante Projekte, statt Subventionen mit der Giesskanne.

Da der Schweizer Tourismus im internationalen Vergleich besonders teuer ist, bedarf er eines entsprechend hochwertigen und begehrten Angebots. Dieses muss dem hochpreisigen Image entsprechen. «Premium» heisst das Stichwort. Wobei Premium nicht Luxus per se bedeutet, sondern in jeder Sterneklasse oder in jedem Produkt der Beste zu sein oder zumindest etwas mehr oder berraschendes zu bieten. Dazu gehört auch Herzlichkeit «umarmender» Gastgeberinnen und Gastgeber. Adelboden bietet alle Voraussetzungen zur Premiumanbieterin im obigen Sinn: kreative herzliche Macher, einmalige Landschaft, intaktes Dorfbild, Top-Infrastruktur, eine hohe Dichte und Vielfalt an Sehenswürdigkeiten oder die gut erreichbare Lage.

Urs Pfenninger, Direktor Adelboden Tourismus