

Von der Gletscherwelt zum Funpark

Autor(en): **Mooser, Hubert**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Revue : die Zeitschrift für Auslandschweizer**

Band (Jahr): **40 (2013)**

Heft 5

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-911102>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Von der Gletscherwelt zum Funpark

Der Tourismus in der Schweiz erlebt schwierige Zeiten: Der starke Franken ist bei den klassischen Kunden aus Europa ein Grund, unser Land zu meiden, und für die neuen Kunden, sie kommen vor allem aus Asien, braucht es neue Angebote.

Von Hubert Mooser



Das Jungfraujoch, 3471 Meter über Meer, höchster Bahnhof Europas und Eintrittsportaal zu einer eindrücklichen Gletscher- und Gebirgswelt – auch für Nichtalpinisten. An sonnigen Tagen ist das Gedränge massiv. Damit sich die Besucher nicht zu sehr auf die Füsse treten, lassen die Jungfraubahnen nur noch maximal 5000 Personen pro Tag zum «Top of Europe» hochfahren. Dort oben, zwischen Mönch und Jungfrau, bekommt die wachsende globale Reisetätigkeit ein Gesicht: Die Japaner sind schon längst Teil der Bergkulisse und immer mehr Besucher aus Indien, China und aus den reichen Golfstaaten sind neuerdings auf dem Berg anzutreffen. Diese Länder sind für Schweiz Tourismus die neuen

Wachstumsmärkte, zusammen mit Russland, Brasilien und Australien. Als Retter des Tourismusgeschäftes feiern die Medien die Gäste aus Asien – sie haben der Schweizer Hotellerie in den ersten sechs Monaten dieses Jahres 7,4 Prozent mehr Übernachtungen eingebracht. Die Zahl der Logiernächte von Touristen aus China stieg sogar um 22 Prozent. Diese Erfolgsmeldungen stehen jedoch im scharfen Kontrast zur aktuellen Stimmung in den Wintersportorten, dort harzt das Geschäft mit der traditionellen und zahlungskräftigen Kundschaft aus EU-Ländern wie Deutschland oder Frankreich.

Wie wichtig die Gäste aus Europa für die Tourismusindustrie sind, weiss keiner besser

als Urs Eberhard, Vizedirektor von Schweiz Tourismus und Leiter Märkte und Meetings: «Diese Gäste haben immer noch mit Abstand den grössten Anteil an den Hotellogiernächten», sagt er. Gäste aus Australien, Brasilien, China, den Golfstaaten, Indien, Indonesien, Korea, Malaysia, Russland, Singapur, Taiwan und Thailand stellten 2012 rund 10 Prozent der Logiernächte in den Schweizer Hotels. Touristen aus Nachbarländern, Benelux-Staaten und Grossbritannien machten 2012 über 30 Prozent aus, die Schweizer rund 45 Prozent. Viele Touristen aus diesen Ländern wichen in den vergangenen Jahren wegen des teuren Frankens auf billigere Alternativen aus. Seit 2008 ist die Zahl der Hotelübernachtungen um knapp 7 Prozent zurückgegangen. Davon ist der alpine Ferientourismus besonders stark betroffen.

Der Klimafaktor

Noch mehr Sorge bereiten den Tourismuspromotoren andere Entwicklungen: der Klimawandel beispielsweise. Wenn die Gletscher schmelzen, gehen touristische Attraktionen verloren. Das zeigt sich eindrücklich am Rhonegletscher zuoberst im Kanton Wallis. Sein Volumen schrumpft Jahr für Jahr. Dadurch nehmen die Schneesicherheit in tiefer gelegenen Ferienorten ab und das Gefahrenpotenzial durch Naturka-



Genügt heute den Touristen nicht mehr: das wunderbare Alpenpanorama beim Gornergrat auf dem Bild oben und die tadellosen Skipisten

tastrophen zu. Hinzu kommt, dass das Interesse am Skifahren nachlässt.

Norbert Patt, Direktor bei den Titlis-Bahnen in Engelberg, sagt, der Markt sei schwierig und werde immer kleiner – auch wegen der demografischen Entwicklung. Die Babyboom-Generation kommt ins Rentenalter, statt Skifahren sind Wandern und Golfen angesagt. Der grösste Teil der Bergbahnen lebt jedoch vom Wintertourismus; 90 bis 95 Prozent der Umsätze erzielten die meisten Bergbahnen im Winter. «In Zukunft werden wir Überkapazitäten haben, weil die Skigebiete trotz weniger Skifahrer nicht zugehen werden», sagt Patt. Zudem stiegen die Qualitätsansprüche der Gäste und die Konkurrenz der Mitbewerber aus dem Ausland werde härter. Die Annahme der Zweitwohnungsinitiative im März 2012, welche den Bau von Ferienwohnungen einschränkt, hat die strukturellen Schwierigkeiten der alpinen Ferienorte noch akzentuiert.

Unterstützung vom Bundesrat

Alpinen Ferienorten und Bergbahnen stehen also schwierige Zeiten bevor. Über Hilfe wird auf höchster Stelle nachgedacht. Bundesrat Johann Schneider-Ammann, der Schweizer Wirtschaftsminister, will 200 Millionen Franken aufwerfen, um der Branche unter die Arme zu greifen. Seine Diagnose: Die Schweizer Tourismusindustrie sei im internationalen Vergleich zu teuer und zu kleinteilig organisiert.

Um die Tourismusförderung kümmern sich schweizweit in der Tat 561 Organisationen, und 90 Prozent der Hotels haben weniger als 50 Betten. In der Tourismusbranche schwankt man zwischen Durchhalteparolen, Freundlichkeitskampagnen und der Forderung nach radikalen Einschnitten. Der Direktor des «Tourismusforums Alpenregionen», Roland Zegg, sagte kürzlich in einem Interview, die Wintersportorte müssten mit der Tatsache leben lernen, dass «die Stammmärkte stagnieren oder zum Teil sogar rückläufig sind». Stimmen, die behaupteten, Skifahren sei nicht mehr in, solle man einfach ignorieren, meint er. Man müsse Angebote neu definieren, etwas anbieten, das sexy sei, Innovationscharakter habe, Genuss und Entschleunigung bieten würde – besonders wenn man kein Matterhorn habe.

Eine überraschende Forderung kommt von Peter Bodenmann, früher Präsident der Sozialdemokratischen Partei und National-

rat, heute Hotelier in Brig: Der Staat müsse Hoteliers und Ferienhausbesitzer verpflichten, Jahreskarten der Bergbahnen zu kaufen, sagt er. Damit fülle man die Betten und die Skigebiete, Skiferien würden dadurch billiger.

Unverhohlene Kritik an der Branche übt Guglielmo Brentel, Präsident von Hotellerie-suisse: «Es gibt bei uns hundslausige Hotels, und die müssen weg.» Schweiz Tourismus versucht es anders herum: Ein Gastfreundschafts-Oscar ist lanciert worden, er soll

künftig an die kundenfreundlichsten Hotels in der Schweiz verliehen werden.

Einst genügte die Natur als Erlebnis

Die Brüder Johann Rudolf und Hieronymus Meyer waren sich sicher nicht bewusst, welche Lawine sie lostreten, als sie am 3. August 1811 den 4158 Meter hohen Gipfel der Jungfrau zusammen mit den Führern Joseph Bortis und Alois Volken erklommen. Die Besteigung war so etwas wie der Beginn des Alpentourismus in der Schweiz. Der eigent-



Touristen aus Asien wollen meist in kurzer Zeit möglichst viele Sehenswürdigkeiten besuchen: Die Städte Bern und Luzern und eine Fahrt aufs Jungfraujoch fehlen in kaum einem Programm

NATURPARKS SIND GEFRAGT

Das Binntal ist für seine Mineralien auf der ganzen Welt bekannt. Das verschlafene Walliser Seitental, wo der Schweizer Regisseur Claude Goretta in den Achtzigerjahren Charles-Ferdinand Ramuz' Roman «Si le soleil ne revenait pas» (Wenn die Sonne nicht mehr wiederkäme) gedreht hat, setzt auf einen nachhaltigen Tourismus. Mit viel Liebe zum Detail hat man dafür zum Bei-



spiel das Hotel Ofenhorn aus der Belle Époque renoviert. Heute gilt es als Baudenkmal. Ein Glücksfall für das Hotel war, dass das Binntal 2011 als regionaler Naturpark anerkannt wurde. Dies brachte nationale in auch internationale Beachtung. «In den letzten sechs bis sieben Jahren konnten wir den Umsatz verdoppeln», sagt Andreas Weissen, Präsident der Organisation Pro Binntal, die das Gasthaus vor Jahren wiederbelebte. Weissen war in den vergangenen Jahren hauptberuflich Geschäftsführer des Netzwerks «Schweizer Pärke» tätig. Parklandschaften seien eine Chance, sagt er, allerdings müsse man etwas daraus machen. Das grösste Zukunftspotenzial sieht er im Natur- und Kulturtourismus.

Dass sich solche Parklandschaften lohnen, zeigt auch eine neue Studie: 16 Prozent der Gäste im Entlebuch, wo es ebenfalls einen Naturpark gibt, besuchten die Region wegen dieses Reservats. Auch der schon vor 100 Jahren gegründete Nationalpark im Unterengadin ist für 35 Prozent der Besuche ausschlaggebend. Zurzeit gibt es nebst dem Nationalpark 14 regionale Naturparks und einen Naturerlebnispark, die vom Bund finanziell unterstützt werden.

liche Boom begann 40 bis 50 Jahre später mit englischen Alpinisten wie Edward Whymper, der 1865 als Erster auf dem Matterhorn stand. Doch allein mit den Bergsteigern waren keine grossen Geschäfte zu machen. Also brauchte es Mittel und Wege, um auch Nichtbergsteigern in hochalpine Regionen befördern zu können. 1869 kam erstmals die Idee auf für eine Bahn hinauf zur Jungfrau. Die Zeit war günstig, eine Art Machbarkeitswahn hatte die Schweiz erfasst, beflügelt wurde er durch die Erschliessung der Alpentäler mit der Eisenbahn. Bahnprojekte gab es zuhauf: 1886 wurde in Luzern eine Bahn von Alpnachstad auf den Pilatus in Angriff genommen, 1896 begannen in Zermatt die Bauarbeiten für eine Bahn auf den Gornergrat, und in Martigny, im Unterwallis, wurde die Martigny-Châtelard-Bahn gebaut, um das wilde Val de Trient mit dem französischen Ferienort Chamonix am Fuss des Mont Blanc zu erschliessen. Verschlafene Bergdörfer wie Finhaut wurden als Etappenort zwischen dem Rhonetal und Chamonix plötzlich zu mondänen Ferienorten mit luxuriösen Hotels. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts war Finhaut der Treffpunkt der englischen Hautevolee. Dieser war die Erfahrung mit der Natur und die Nähe zur Bergwelt damals Erlebnis genug. Als nach dem Zweiten Weltkrieg der Skisport aufkam und der Sommertourismus zum Nebengeschäft wurde, begann der rapide Niedergang von Finhaut.

Der Sommer wird immer wichtiger

Nun scheint auch der Skitourismus den Zenit überschritten zu haben. Schweiz Tourismus will zwar den Gästen aus den neuen Wachstumsmärkten das Skifahren schmackhaft machen. «Als mögliche Quellmärkte für den Schweizer Schneesport haben wir China und Brasilien definiert», sagt Vizedirektor Urs Eberhard. «Allein in China gibt es rund fünf Millionen aktive Skifahrer.» Die Schweiz geniesse in China einen sehr guten Ruf und stehe auf der Wunschliste bei den ausländischen Winterdestinationen ganz oben. Schneesportler aus Brasilien ziehe es zurzeit eher nach Frankreich. «Wir rechnen uns aber auch dort Chancen aus», das Potenzial sei vorhanden. Laut Eberhard zeichnet sich jedoch ab, dass der Sommertourismus nicht zuletzt wegen der neuen Wachstumsmärkte in Zukunft noch stärker in den Vordergrund rückt – auch wegen des sich anbahnenden Klimawandels. Die Alpen

verlören ihre Faszination nicht und der Klimawandel könne im Sommer sogar zu mehr Gästen in höher gelegenen Bergregionen führen – wenn es in den Städten zu heiss werden sollte.

Vorläufig besuchen Gäste aus den neuen Fernmärkten aber nur wenige Orte in der Schweiz. Im Eiltempo werden die bekannten Sehenswürdigkeiten abgespult: Zürich, Luzern, Pilatus, Titlis, Interlaken, Jungfrauojoch, dann «Zytglogge» in Bern und weiter nach Zermatt. Das freut die Hoteliers in Zürich und Luzern. 20 Prozent Zunahme bei den chinesischen Gästen meldete Zürich Tourismus für das erste Halbjahr 2013. In der Region Luzern registrierte man in derselben Zeitspanne 8 Prozent mehr Gäste aus China. Das hat aber auch seine Schattenseiten: In Luzern wächst der Unmut über die vielen Reisedeutschen, welche die Strassen verstopfen und die Plätze blockieren. Im Moment seien die «Schaufenster-Produkte», wie Eberhard die bekannten Schweizer Sehenswürdigkeiten nennt, sicher die Hauptmotivation bei den Gruppenreisen. So wie ein Paris-Besuch ohne Eiffelturm undenkbar sei, so sei die Schweiz ohne Luzern mit Titlis oder Interlaken mit Jungfrauojoch undenkbar. Mehr und mehr kämen aber erfahrenere Gäste und immer lauter werde der Ruf nach «Originalität» und «Authentizität». Die Schweiz sei gefordert, neue Destinationen, Routen und Schaufenster-Produkte aufzubauen und in die Kataloge der Reiseveranstalter zu bringen.

Das bringt auch einen gewissen Anpassungsdruck für Hotels und Gasthäuser mit sich. «Wenn Gäste aus neuen Kulturkreisen kommen, dann braucht es Anpassungen beim Angebot», sagt René Klopfer, der Präsident des Hoteliersvereins Interlaken, wo man schon seit einigen Jahren Erfahrungen hat mit Gästen aus Indien und dem Nahen Osten. Früher habe man sich den Engländern anpassen müssen. «Den «Afternoon Tea», wie ihn die Engländer zelebrierten, kannte man in der Schweiz einst auch nicht.» Heute kämen die neuen Gäste aus Indien. Das bedeute mehr Vegetarisches auf dem Frühstücksbuffet – Tomaten, Eier oder Gurken, sagt Hotelier René Klopfer. Chinesische Gäste ihrerseits bräuchten sehr viel heisses Wasser für die Zubereitung der mitgebrachten Kräuterteemischungen, und der deutsche Gast lege immer noch Wert auf Kaffee und Kuchen, wenn er vom Wandern zurückkehre. Andere Hotels gehen noch weiter: Im

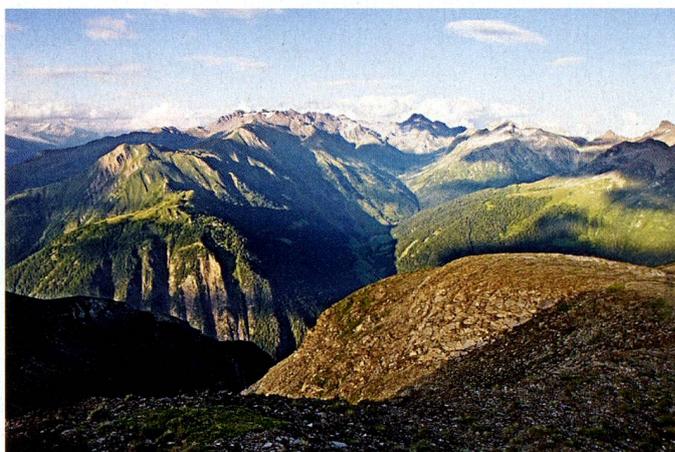
Hotel Metropol in Interlaken wurde ein Teppich mit integriertem Kompass verlegt, damit muslimische Gäste sich beim Beten problemlos nach Mekka ausrichten können, auf Wunsch wird auch ein Konferenzzimmer zum Gebetsraum umfunktioniert. «Es ist eine grosse Herausforderung, mehrere Kulturen unter einem Dach zu beherbergen», sagt Klopfer. Da müsse man manchmal einen fast unmöglichen Spagat vollziehen.

Eishöhlen und Hängebrücken

Anpassungen braucht es auch ganz oben – in den Bergen. Einfach ein paar indische Touristen in die Höhe zu transportieren, ohne besonderes Angebot für sie, reiche nicht, sagt Patt von den Titlis-Bahnen. «Indische Touristen wollen nicht Downhill biken oder wandern, sie kommen in die Schweiz, um in der Bergwelt Schnee zu erleben.» Bei den Titlis-Bahnen setzt man auf das Thema «Schnee fühlen». Unter anderem wurde dafür eine Eisgrotte in den Gletscher gebaut – und nun ist diese Höhle ein solcher Erfolg, dass die Ausdünstung der vielen Besucher den Gletscher zum Schmelzen bringt. Er muss nun mit Maschinen gekühlt werden. Eine weitere Attraktion schuf man mit dem Bau der höchsten Hängebrücke Europas, dem «Titlis Cliff Walk», sie führt in 3020 Meter Höhe über einen 500 Meter tiefen Abgrund. Damit sollen zusätzliche Besucher angelockt werden.

Ausgebrütet werden neue Ideen für die Ferienorte von Leuten wie dem Nidwaldner Otto Steiner. Er kreierte für Ferienorte in ganz Europa sogenannte Erlebniswelten – um die Besucherzahl im Sommer zu steigern. Steiner ist ein gefragter Mann. Für die Jungfraubahnen entwarf er einen neuen Besucherrundgang auf dem Jungfrauoch, für die Luftseilbahn Fiesch-Eggishorn eine spektakuläre Aussichtsplattform.

Das macht allerdings nicht alle glücklich. Bei der Stiftung für Landschaftsschutz beobachtet man mit wachsender Sorge den Ausbau der Alpen zum Funpark. Die Tourismusorte suchten fast verkrampft nach neuen Möglichkeiten, Gäste anzulocken – weil weniger Skifahrer kommen und um die Bergbahnen besser auszulasten, sagt Anita Wyss, Projektleiterin von der Stiftung für Landschaftsschutz. «Hängebrücken gelten im Moment schon fast als eine Art Wundermittel», sagt Wyss. Man meine, wenn man eine Hängebrücke habe, kämen auch Besucher. Kurz-



Besondere Attraktionen: Der «Titlis Cliff Walk» auf 3020 Meter, die höchstgelegene Hängebrücke Europas, und der Landschaftspark Binnental im Wallis mit einer Grösse von 180 km²

fristig mag das stimmen. Wyss bezweifelt aber, dass Hängebrücken langfristig mehr Besucher einbringen. In der Tat kann man sich fragen, warum jemand wegen einer Hängebrücke mehrmals in ein Tal kommen sollte.

Sogar ein touristischer Selbstläufer wie die Bahn aufs Jungfrauoch will in den kommenden Jahren weiter investieren – um noch mehr Gäste auf den Berg zu bringen. Geplant sind neue Zubringer, welche

die Leute schneller zum höchsten Bahnhof Europas transportieren. 833 000 Besucher waren es 2012. Spätestens nach dem Ausbau dürften eine Million Besucher pro Jahr erreicht werden. Wenigstens die Jungfraubahnen müssen sich kaum Sorgen um die Zukunft machen.

HUBERT MOOSER ist Redaktor beim Zürcher «Tages-Anzeiger». Er ist Walliser und lebt in Bern.

ZAHLEN ZUR ENTWICKLUNG

Die Schweizer Hotellerie hat sich im ersten Halbjahr 2013 etwas erholt: Gegenüber derselben Periode im Vorjahr stieg die Anzahl Hotelübernachtungen um 1,2 % auf insgesamt 17,1 Millionen. 7,6 Millionen Logiernächte entfielen auf inländische Gäste, 0,5 % mehr als 2012. Bei den Touristen aus Asien stieg die Zahl um 7,4 % oder 107 000 Logiernächte. China (ohne Hongkong) legte um 22 % zu (+62 000). Das ist das grösste absolute Wachstum aller Herkunftsländer. Erfreulich für die Schweizer Hotellerie: Bei Gästen aus Europa (ohne Schweiz) stiegen die Logiernächte insgesamt um 29 000 (+0,4%) – obwohl weniger Gäste aus den für den Tourismus wichtigen Ländern kamen: Deutschland –2,7%, Holland –3,2%, Italien –1,2% und Frankreich –0,6%. Für die Monate Oktober bis Dezember 2012 weist das Bundesamt für Statistik (BFS) ein Wachstum der Hotelübernachtungen von 2,9 % gegenüber dem Vorjahr aus. Ein Höchststand von 35,6 Millionen Hotellogiernächten wurde 1990 erreicht, er wurde seither lediglich 2008 übertroffen.