

forum

raumentwicklung
du développement territorial
sviluppo territoriale

Informationsheft
Bulletin d'information
Bollettino d'informazione



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Bundesamt für Raumentwicklung ARE
Office fédéral du développement territorial ARE
Ufficio federale dello sviluppo territoriale ARE
Uffizi federali da sviluppo dal territorio ARE



Tourismus im Alpenraum

Chancen und Risiken eines bedeutenden Schweizer Wirtschaftssektors im Umbruch

Le tourisme dans l'espace alpin

Chances et risques d'un secteur économique important suisse en mutation

Il turismo nello spazio alpino

Opportunità e rischi di un importante settore economico svizzero in mutamento

2 | 2006

Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr,
Energie und Kommunikation UVEK
Département fédéral de l'environnement, des transports,
de l'énergie et de la communication DETEC
Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti,
dell'energia e delle comunicazioni DATEC



Inhalt**Sommaire****Sommario**

Editorial	3	Editorial	30	Editoriale	53
Vom flächendeckenden Tourismus zum punktuellen Distinations-tourismus		Accueillir des touristes partout, ou seulement dans des stations bien équipées?		Dal turismo esteso a quello di destinazione	55
Der Schweizer Tourismus – ein Wirtschaftssektor im Wandel	5	Le tourisme suisse, un secteur en mutation	32	Il turismo svizzero: un settore economico in mutamento	59
Reisemobilität und Nachhaltigkeit in den Schweizer Alpen	9	Mobilité touristique et durabilité dans les Alpes suisses	36	Intervista a Judith Renner-Bach: «Il turismo alpino svizzero deve puntare maggiormente sulla stagione estiva»	63
Interview mit Judith Renner-Bach: «Der Schweizer Alpentourismus muss vermehrt auf Sommertouristen setzen»	13	Interview de Judith Renner-Bach: «Les Alpes suisses doivent miser davantage sur le tourisme estival.»	43	Misure di pianificazione del territorio per la gestione delle abitazioni secondarie	68
Tourismus und Landwirtschaft – gemeinsam statt gegeneinander	16	Mesures d'aménagement du territoire pour réguler la construction de résidences secondaires	48	Impressum	71
Vier Fragen an fünf Schweizer Tourismusgemeinden	20	Le tourisme dans les alpes françaises: quels défis pour le XXI ^e siècle?	51		
Massnahmen der Raumplanung zur Lenkung des Zweitwohnungsbaus	22	Impressum	71		
«Tourismusturbo» oder Wildwuchs – raumplanerische Chancen und Herausforderungen des Tourismus in Kärnten	27				
Impressum	71				

Foto © Christof Sonderegger
Swiss-Image GmbH, Davos

Editorial

Toni Brauchle
Leiter der Strategiegruppe Politik des ländlichen Raumes, ARE
Toni.brauchle@are.admin.ch



«Tourismus – Chance und Risiko für den Alpenraum»

• • •

Der Alpenraum ist mit ähnlichen Herausforderungen konfrontiert wie andere Regionen: Globalisierung und Tertiarisierung der Wirtschaft, technologischer Fortschritt, veränderte Lebensgewohnheiten und eine markant gestiegene Mobilität. Der stetige Rückgang der Landwirtschaft, der Abbau von Schutzschränken im Gewerbe sowie die Liberalisierungsschritte im Infrastrukturbereich verändern auch den Raum.

Eine wesentliche Folge ist die zunehmende Konzentration von Bevölkerung und Arbeitsplätzen in der Agglomeration. Dies gilt nicht nur für die Metropolitanräume, sondern auch für die Alpenstädte. Die Kehrseite ist eine Ausdünnung der Besiedelung in den peripheren Berggebieten.

Das Kapital ist mobil, die Menschen sind es auch. Nur der Standortfaktor Landschaft bewegt sich nicht: Matterhorn und Eigernordwand lassen sich nicht verschieben. Dies ist die grosse Chance für den Alpenraum, auch in einem globalisierten Umfeld bestehen zu können. Mit der Entwicklung vielfältiger und zeitgemässer touristischer Infrastruk-

tur- und Dienstleistungsangebote sowie der Diversifikation von Arbeitsplätzen kann die Attraktivität nicht nur für die Gäste, sondern auch für die regionale Bevölkerung erhalten und verbessert werden.

Gleichzeitig sind damit aber Risiken verbunden. Wird der Faktor Landschaft übernutzt, ist die Einzigartigkeit dieser Räume gefährdet: Reiz und Anziehungskraft für die Gäste gehen verloren und in der Folge auch Wert schöpfung und Arbeitsplätze für die Einheimischen.

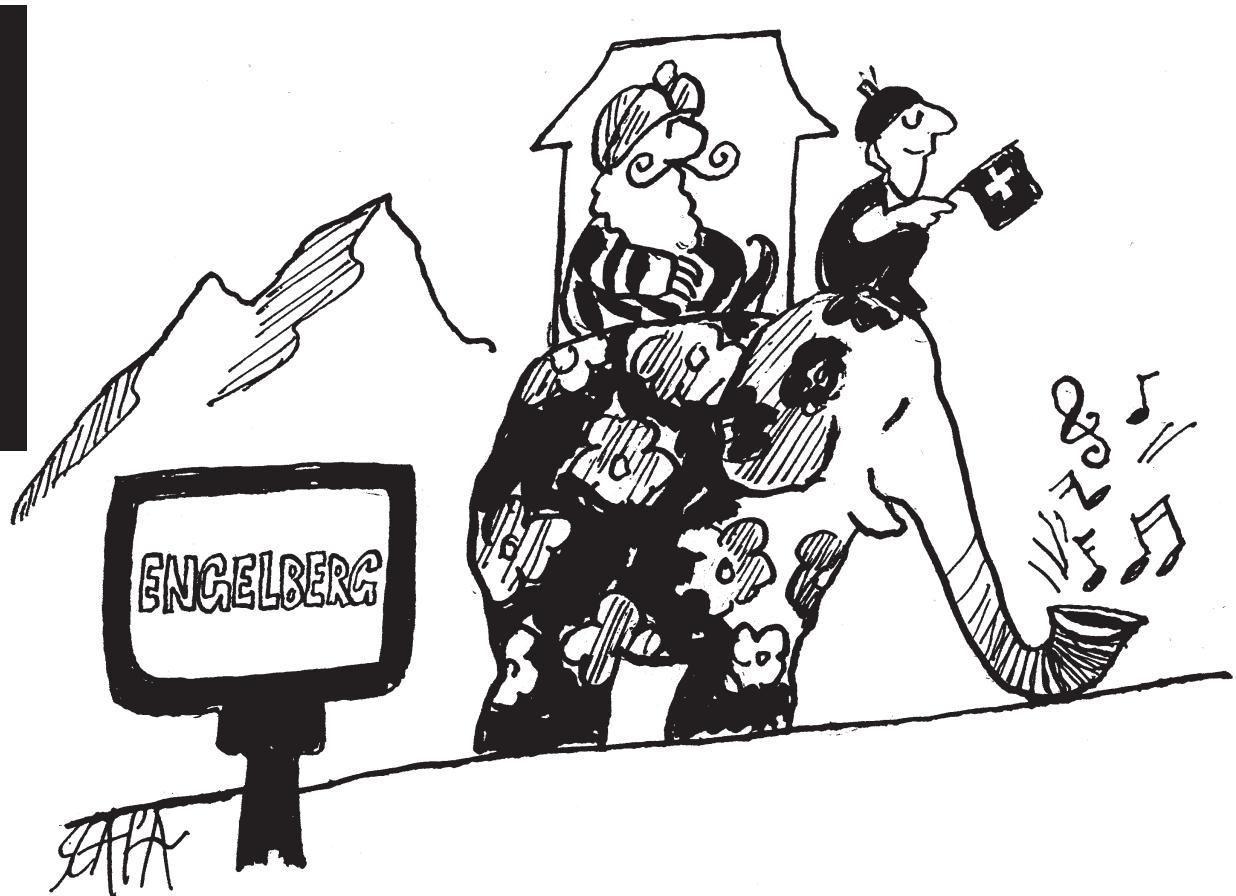
Das vorliegende Heft gibt einen Überblick über aktuelle Herausforderungen des Tourismus im Alpenraum. Es zeigt die Bedeutung der dritt wichtigsten Schweizer Exportbranche auf und setzt sich mit den Trends und Chancen auseinander. Es weist auf kritische Aspekte hin und versucht – auch gestützt auf ausländische Erfahrungen – Lösungsansätze für raumplanerische, verkehrliche und wirtschaftliche Fragestellungen zu vermitteln.



Vom flächendeckenden Tourismus zum punktuellen Destinationstourismus

• • • •

Thomas Bieger
Leiter des Institutes für öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus der Universität St.Gallen



Die Schweizer Tourismusbranche hat nur eine Zukunft, wenn sie sich dem wandelnden Freizeitverhalten anpasst und gleichzeitig ihre Stärken wie alpine Sightseeing-Attraktionen ausspielt. Sollen diese Stärken langfristig erhalten werden, braucht es eine integrierte Nachhaltigkeit. In ihrer Konsequenz bedeutet dies auch, unrentable

umweltschädigende Infrastrukturen aus dem Verkehr zu ziehen.

Thomas Bieger (1961) doktorierte in Volkswirtschaftslehre und Regionalökonomie an der Universität Basel. Er ist Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre mit besonderer Berücksichtigung der Tourismuswirtschaft an der Universität St.Gallen. Zudem amtet er als Direktor des Instituts für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus und seit 2005 als Prorektor der Universität St.Gallen.



Der alpine Raum ist auch reich an Kulturgütern: Kloster Einsiedeln

Der Tourismus im Alpenraum ist nicht das Ergebnis einer kontinuierlichen Entwicklung, sondern eines ständigen Strukturwandels. Während sich der Tourismus im flachen Land und am Meer weitgehend auf Handelsstädte, schöne Buchten oder Orte an sehr verkehrsgünstiger Lage konzentriert, verändern sich die Standortschwerpunkte des Alpintourismus über die Jahrzehnte. Treiber für den alpinen Tourismus sind die technologische Entwicklung, insbesondere in den Bereichen Verkehr, neue Sportarten und die dafür nötigen Infrastrukturen sowie ein verändertes Freizeitverhalten.

Naturliebhaber als Pioniere

Mit Ausnahme einzelner traditioneller alpiner Badeorte wie Bad Ragaz oder Leukerbad wurde der Werdegang des Tourismus im Alpenraum durch den Passverkehr geprägt. Auf die ersten Beherbergungsformen wie Klöster folgten Gasthäuser auf den Pässen und

entlang der Passstrassen. Mit dem Aufkommen des Lebensmodells des aufgeklärten Naturinteressierten wurde die Alpennatur als Quelle von Kraft und Energie entdeckt, die Einblicke in eine natürliche Lebensweise erlaubt.

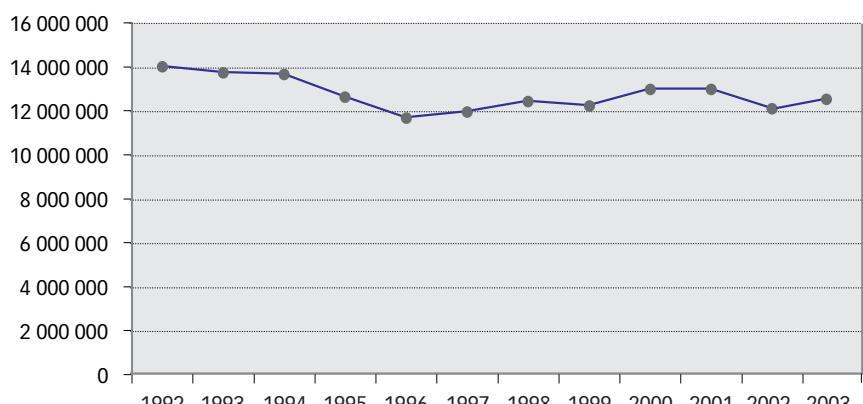
In der Folge wurden schöne und eindrucksvolle Landschaften durch Wege und Hotels erschlossen. So entstand 1830 auf dem Faulhorn oberhalb von

Grindelwald das erste Hotel im Berner Oberland.

Den noch bescheidenen Naturliebhabern folgten die Adeligen in der Belle Epoque und später darauf die breite Masse der Bürger. Sie bevorzugten höher gelegene Aussichtsstandorte, die trotzdem den Komfort einer gewissen Urbanität aufwiesen und leicht erreichbar waren. Ganze Hoteldörfer entstanden beispielsweise auf der Rigi und oberhalb des Genfersees.

Diese Tourismusformen wurden im letzten Jahrhundert abgelöst. Die Angebote des Passtourismus wurden zuerst mit den Eisenbahntunnels und später den Strassentunnels quasi unterfahren. In der Folge besuchten immer weniger «Pioniere» die schönen Aussichtshotels. Die Naturliebhaber verzogen sich noch weiter ins Hochgebirge, beispielsweise in SAC-Hütten. Die Sightseeing-Touristen übernachteten lieber in den Dörfern im Tal und ließen sich mit Bergbahnen zu den Aussichtspunkten hochfahren.

Vor allem das Aufkommen des Massenskisports in den Sechziger- und Siebzigerjahren führte zur bisher letzten markanten Restrukturierung des alpinen Tourismus mit dem Aufkommen der typischen alpinen Winter- und Sommersportorte. Diese lagen natürlicherweise in schneesicherer Höhe und an topographisch für Alpinski geeigneten Hängen.



Logiernächteentwicklung in den Berg- und Kurorten der Schweiz, in Millionen, pro Jahr, 1992 - 2002 (Quelle: BFS)



Wilde Bergwelt, das Kapital des Schweizer Tourismus im Alpenraum

Alpine Sightseeing-Attraktionen

Auch aufgrund der politischen Situation war die Schweiz immer ein Pionerland des alpinen Tourismus. Zeugen davon sind der erste grosse Alpentunnel, die erste Bergbahn Europas und auch die ersten Grandhotels. Sightseeing in den Alpen für interkontinentale Gäste dürfte die jüngste Innovation im alpinen Tourismus sein. Denn in kaum einem anderen Land gibt es multioptionale Attraktionspunkte internationalen Zuschnitts auf hochalpinen Bergzielen wie das Jungfraujoch oder den Titlis. Die Logiernächte widerspiegeln diese Entwicklung und die Lebenszyklen einzelner alpiner Tourismusformen. Nach einem Höhepunkt in den frühen Neunzigerjahren gingen die Logiernächte im alpinen Raum zurück (Grafik).

Seit 1997 wurde der Rückgang gestoppt. Der Sommer- und vor der allem Wintersporttourismus in kleineren und mittleren alpinen Destinationen ging zurück. Hingegen legen die internationalen Grossdestinationen wie Zermatt

oder St. Moritz und alpine Sightseeing-Attraktionen zu oder konnten mindestens die Logiernächte halten. Die Entwicklung des alpinen Tourismus vollzieht sich in Schüben oder Lebenszyklen. Aufgrund der verschiedenen makroökonomischen Voraussetzungen sind die einzelnen Destinationen unterschiedlich betroffen. Auch verändert sich die Wettbewerbsfähigkeit des alpinen Tourismus im internationalen Umfeld laufend. Obwohl es dafür keine objektiven integrierten Daten gibt, kann davon ausgegangen werden, dass insbesondere Ende der Neunzigerjahre der Tourismus in Österreich wettbewerbsfähiger war als der Schweizer Alpintourismus. Österreich hatte bis zu einem Drittel günstigere Preise, ein modernes Angebot mit hoher Servicekultur und guter Infrastruktur. Die Qualität und die Fokussierung auf die Märkte des deutschsprachigen Raums, auf Skifahren und Wellness sowie die noch zurückgebliebene preislative und arbeitsmarktliche Entwicklung der Volkswirtschaft wirkten sich

auf den österreichischen alpinen Tourismus positiv aus.

Inzwischen ist Österreich in der wirtschaftlichen Entwicklung an die Schweiz herangerückt. Die Preise haben sich aufgrund einer höheren Inflation dem Schweizer Niveau angenähert und aus konjunkturellen sowie demographischen Gründen sind Rückgänge auf dem deutschsprachigen Markt zu verzeichnen. Mit der international und sogar interkontinental diversifizierten Angebotsstruktur und den bereits weiter fortgeschrittenen Rationalisierungsinvestitionen wird die Schweiz aller Voraussicht nach wieder Terrain zurückgewinnen.

Ein Drittel defizitär

Alpiner Tourismus kann nie nachhaltig sein, wenn darunter der absolute Verzicht auf den Verzehr nicht erneuerbarer Ressourcen verstanden wird. Für praktisch alle alpinen Tourismusformen müssen Geländeänderungen vorge-

nommen und Bauten errichtet werden, oder es entstehen im fragilen ökologischen System der Berge Erosionen. Das Ziel des alpinen Tourismus muss daher eine integrierte Nachhaltigkeit sein: Der Verbrauch nicht erneuerbarer Ressourcen muss durch Zugewinne in den anderen Bereichen kompensiert werden. Ein alpiner Tourismus, der Eingriffe in die Natur benötigt, die lokale Kultur beeinflusst, aufgrund veränderter Qualifikationsprofile die lokale Bevölkerung zur Abwanderung zwingt und bei dem die touristischen Betriebe erst noch mit Defiziten abschliessen, ist nicht nachhaltig. Bei den Schweizer Bergbahnen sind beispielsweise ein Drittel nicht in der Lage, die erforderlichen Ersatzinvestitionen zu finanzieren. Dies dürfte auch für rund ein Drittel der Hotels zutreffen (Tabelle). Trotzdem generieren diese Unternehmen Verkehrsbewegungen und damit negative Wirkungen auf die natürliche Umwelt.

Ein Grund für die ungenügende Ertragskraft von Unternehmen und mangelnde Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen ist die fehlende Fähigkeit zum Strukturwandel und das mangelnde

Bewusstsein, sich an die aktuellen Bedürfnisse anpassen zu müssen.

Wachstumsbereiche des alpinen Tourismus sind heute

- der interkontinentale Sightseeing-Tourismus, der sich auf die Top-Sehenswürdigkeiten konzentriert,
- der alpine Wellness- und Sporttourismus, immer mehr kombiniert mit Kongress- und Kulturaktivitäten in den Grossdestinationen,
- der Tagesfreizeit-Tourismus in den Randgebieten des Alpenraums,
- Nischenangebote in Extrembereichen wie Sportklettern oder Variantenskifahren.

Verlierer sind mittlere und teilweise auch kleinere Angebote mit ungenügender Multioptionalität oder Spezialisierung. Im Moment stehen verschiedene touristische Grossprojekte im Alpenraum der Schweiz zur Diskussion. Beispielsweise das in Andermatt geplante Grossresort, der Turm auf dem kleinen Matterhorn, der Wohnturm auf der Schatzalp oberhalb Davos oder Skigebietszusammenschlüsse wie zwischen Lenzerheide und Arosa. Diese Projekte sind Ausdruck des

momentanen Strukturwandels. Sie fokussieren auf Kerngebiete des Tourismus oder versuchen, durch einen Relaunch einen eigenen, neuen Schwerpunkt zu schaffen.

Nur Angebote, die sich laufend strukturell anpassen, sind in der Lage, langfristig Ertragskraft zu erzielen und haben damit eine Chance, sich nachhaltig zu entwickeln. Die notwendigen Voraussetzungen für einen nachhaltigen Tourismus im alpinen Raum sind laufende räumliche Neustrukturierungen, verbunden mit der Bildung neuer Schwerpunkte und eine permanente Anpassung an veränderte Bedürfnisse. Das Angebot ist also auch in räumlicher Hinsicht zu transformieren und zu adaptieren.



thomas.bieger@unisg.ch

(Nummer) Indikator	(1) Cashflow mindestens 20% der Erträge (Cashflow_3)	(2) Cashflow mindestens 5% des Gesamtkapitals (Cashflow_2)	(3) Eigenkapital mindestens 40% des Gesamtkapitals (Eigenfinanzierungsgrad)	(4) Personalausgaben maximal 35% des Gesamtertrags (PersAufw_2)
Region				
Graubünden	64.9%	82.6%	48.6%	42.1%
Zentralschweiz	61.8%	85.0%	63.6%	35.3%
Ostschweiz	68.0%	86.5%	81.8%	40.0%
Berner Oberland	71.4%	88.4%	73.5%	55.6%
Westschweizer Alpen	44.4%	67.6%	60.0%	20.0%
Wallis	85.3%	84.5%	40.0%	35.7%
Jura	0.0%	33.4%	25.0%	0.0%
Ticino	0.0%	25.0%	50.0%	0.0%

Anteil der Unternehmen, welche in 2003 ein gegebenes Kriterium erfüllen (Gliederung nach Regionen)
Quelle: Bericht Seilbahnindustrie Laesser/Bieger 2005

Der Schweizer Tourismus – ein Wirtschaftssektor im Wandel

• • • •

Kaspar Weber, Basel Economics
Richard Kämpf, Basel Economics



Im Schweizer Tourismus, der pro Jahr eine Wertschöpfung von 13 Milliarden Franken oder 3,4 Prozent des Schweizer Brutto-inlandsprodukts erwirtschaftet, herrscht Aufbruchstimmung. Die seit rund zwei Jahren anhaltende spürbare Belebung der

Nachfrage ist den Schweizer Tourismusunternehmen hochwillkommen. Sie hilft mit, den laufenden Strukturwandel abzufedern und gibt der Branche Zeit, sich für den Weltmarkt fit zu trimmen.

2005 generierte der Tourismus in der Schweiz ein Umsatzvolumen von 23 Milliarden Franken, ohne die indirekten Effekte zu berücksichtigen. Mit einer jährlichen Wertschöpfung von rund 13 Milliarden Franken trägt der Tourismus 3,4 Prozent zum Bruttoinlandsprodukt bei. Schätzungsweise hängen etwa 170'000 Arbeitsplätze direkt vom Tourismus ab. Über die Hälfte entfallen auf den Bereich Beherbergung und Gastronomie, die restlichen hauptsächlich auf den Detailhandel, die Kultur und die Transportbranche.

Die Bedeutung des Tourismus ist sehr unterschiedlich. Insbesondere in alpinen Regionen ist er der mit Abstand wichtigste Wirtschaftssektor, während er in den städtischen Agglomerationen einen geringeren Stellenwert einnimmt. In Engelberg zum Beispiel hängen 70 Prozent der Arbeitsplätze direkt oder indirekt vom Tourismus ab. Im Wallis und in Graubünden sind es etwa 30 Prozent. Im Kanton Basel-Landschaft hingegen beträgt der Beschäftigungsanteil des Tourismus nur drei Prozent.

Schmerzhafte Nachfrageeinbussen in den Neunzigerjahren

Während in der jüngeren Vergangenheit weltweit starke Zuwächse der touristischen Nachfrage registriert wurden, entwickelte sich die Branche in der Schweiz unterdurchschnittlich. In der ersten Hälfte der Neunzigerjahre musste die Schweizer Beherbergungsindustrie einen starken Rückgang der Zahl der Hotelübernachtungen aus dem In- und Ausland hinnehmen (vgl. Abbildung 1). Seit 1997 erholt sich die touristische Nachfrage wieder, mit Ausnahme der Jahre 2002 und 2003, die von der unsicheren geopolitischen Lage negativ beeinflusst wurden.

Insgesamt ging die Zahl der Hotelübernachtungen in der Schweiz zwischen 1990 und 2005 um zehn Prozent zurück, was im Vergleich zu europäischen Konkurrenzregionen eine un-

terdurchschnittliche Entwicklung darstellt. Als Gründe für diese unbefriedigende Dynamik lassen sich die schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die Nachteile bei den Kosten sowie die starke Verbilligung von Fernreisen und die immer intensivere Konkurrenzierung aus dem nahen Ausland anführen.

Gemäss einer Studie von BAK Basel Economics gehören in der jüngeren Vergangenheit dennoch drei Schweizer Orte zu den zehn erfolgreichsten Destinationen des gesamten europäischen Alpenraums (vgl. Abbildung 2). Dies weist einerseits darauf hin, dass sich die touristische Entwicklung in der Schweiz destinationsspezifisch stark unterschiedlich präsentiert. Andererseits zeigt es auf, dass der Schweizer Tourismus insbesondere im Top-Segment sehr stark und im internationalen Vergleich durchaus wettbewerbsfähig ist.

Die verhaltene Entwicklung der Nachfrage, kombiniert mit Produktivitätssteigerungen und Kosteneinsparungen, führte in der jüngeren Vergangenheit zu einer schmerzhaften Restrukturierung im Schweizer Tourismussektor.

Seit 1990 mussten etwa 1000 Hotelbe-

triebe in der Schweiz schliessen, was einem Rückgang von 15 Prozent entspricht. Die reale Wertschöpfung im Gastgewerbe ging in den Neunzigerjahren um durchschnittlich 1,7 Prozent pro Jahr zurück.

Die Schweiz: Ein attraktives Reise-land

Die hohen Kosten stellen für die Schweizer Destinationen die wohl grösste Herausforderung dar. Hauptsächlich aufgrund der gegenüber dem Ausland deutlich höheren Vorleistungs- und Arbeitskosten sind die touristischen Preise in der Schweiz spürbar höher als in Konkurrenzregionen. Im österreichischen Alpenraum liegt das Preisniveau der 3-Stern-Hotellerie gemäss Untersuchungen von BAK Basel Economics beispielsweise um rund einen Dritt, im italienischen Alpenraum um rund einen Fünftel unter jenem der Schweiz.

Um die negativen Effekte des kostenbedingten hohen Preisniveaus zu begrenzen, ist die Schweizer Tourismusindustrie gezwungen, ihre Kostenstrukturen zu optimieren. Dies geschieht

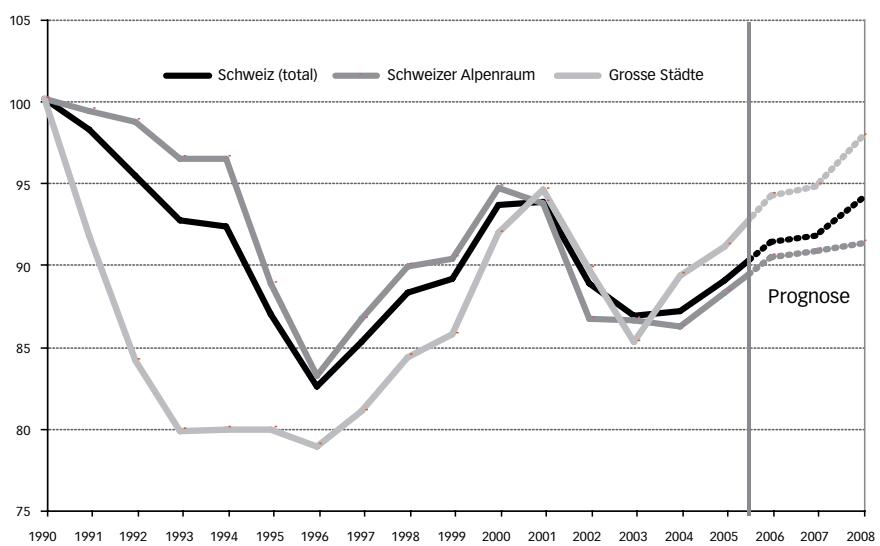


Abbildung 1: Entwicklung der Hotelübernachtungen 1990-2005. Index: 1990 = 100. Grosse Städte: Basel, Zürich, Bern, Genf und Lausanne. Alpenraum: Graubünden, Wallis, Berner Oberland, Tessin, Zentralschweiz (Quelle: Bundesamt für Statistik, BAK Basel Economics Prognosen)



insbesondere mit der Schaffung grösserer Unternehmenseinheiten. Die durchschnittliche Hotelgrösse nahm in den letzten 15 Jahren ständig zu. 1990 betrug die Bettenzahl pro Hotel noch gut 40, 2005 lag die durchschnittliche Bettenzahl bereits bei knapp 50. Speziell in den alpinen Destinationen fällt auf, dass der Durchschnittsbetrieb in der Schweiz grösser ist als etwa im österreichischen Alpenraum.

Zugleich muss das touristische Angebot der Schweiz eine hohe Qualität und Attraktivität aufweisen, da für den Erfolg das Preis-Leistungs-Verhältnis wichtiger ist als das reine Preisniveau. Die Schweiz ist hinsichtlich touristischer Angebote ein attraktives Reiseziel. Trümpfe sind dabei die gute Erreichbarkeit, die hohe Angebotsqualität und die einmalige Landschaft. Die Winter-Attraktivität der Schweizer Destinationen ist im internationalen Vergleich sehr hoch (vgl. Abbildung

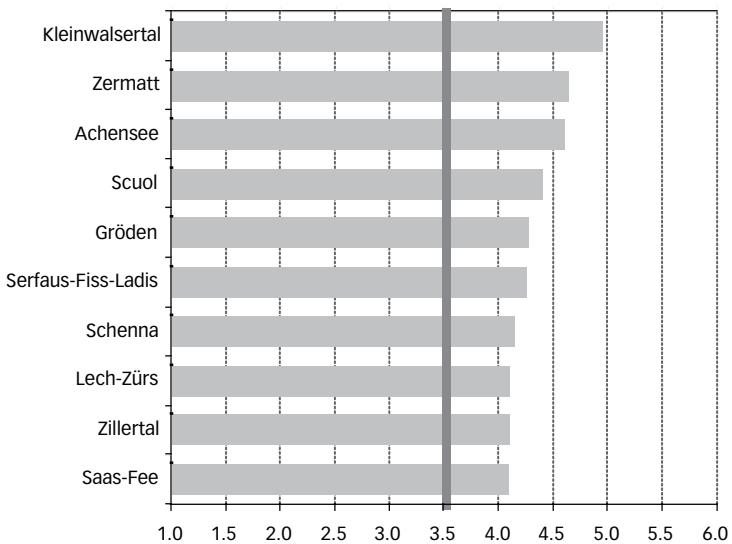
3). Unter den zehn attraktivsten Winter-Destinationen des Alpenraums liegen nicht weniger als fünf in der Schweiz. Zudem profitiert die Schweiz von einer vorteilhaften Herkunftsstruktur der Besucher, von einem einkommensstarken Binnenmarkt – der fast die Hälfte der Nachfrage ausmacht – und von einem hohen Anteil ausgabefreudiger Besucher aus den Fernmärkten Nordamerika und Asien.

Positive Perspektiven für den Schweizer Tourismus

Dank den bereits erzielten Effizienz- und Produktivitätssteigerungen sowie der hohen Angebotsattraktivität sind die Aussichten für den Schweizer Tourismus grundsätzlich positiv, insbesondere für die 4- und 5-Stern-Hotellerie. Die Schweizer Erstklass- und Luxushotellerie entwickelte sich bereits in

der Vergangenheit überdurchschnittlich und gewann gegenüber der 1- bis 3-Stern-Hotellerie an Bedeutung. Das Angebot der Schweizer Erstklass- und Luxushotellerie ist attraktiv und international wettbewerbsfähig.

Zudem ist dank neuer innovativer Angebote auch im Budget-Segment mittelfristig mit einem leichten Wachstum zu rechnen. Problematisch dürfte hingegen die Lage im Mittelklassebereich bleiben, wo es für die Betriebe schwieriger ist, sich eindeutig zu positionieren. Für die 3-Stern-Hotels besteht eine der grössten Herausforderung für die Zukunft darin, sich betriebspezifisch genügend klar zu positionieren, sich mit einem differenzierten Angebot von den Konurrenten abzuheben und so am Markt bestehen zu können. Mittelfristig rechnet BAK Basel Economics für den Schweizer Tourismus mit einem moderaten Nachfragerwachstum. Der Schweizer Binnenmarkt wird



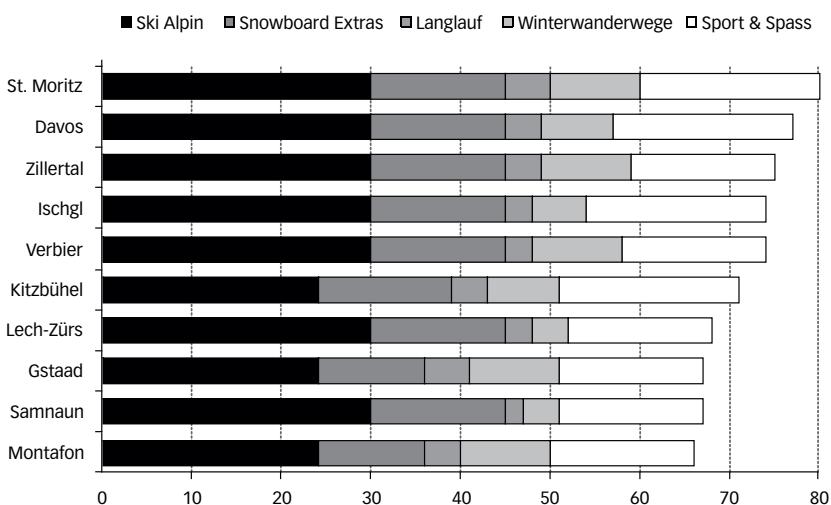
wohl nur schwach zulegen, während die Nachfrage aus dem Ausland und insbesondere aus Fernmärkten stärker wachsen wird. Besonders erfreulich sind die Aussichten für 2008, wo die UEFA-Euro zusätzliche 750'000 Übernachtungen bringen dürfte.



Kaspar Weber, lic. rer. pol., 1976, Economist
BAK Basel Economics
Studium der Volkswirtschaft an der Universität Bern mit den Schwerpunkten Tourismusforschung und Wirtschaftstheorie.

Seit August 2003 arbeitet Kaspar Weber bei BAK Basel Economics. Er ist im Bereich Tourismus (Benchmarking und Prognosen) tätig. Zudem ist er für diverse Branchenprognosen und Regionalprojekte verantwortlich.

kaspar.weber@bakbasel.com



Richard Kämpf, lic. rer. pol., 1970, Senior Economist, Mitglied der Geschäftsleitung BAK Basel Economics.

Studium der Volkswirtschaft an der Universität Bern mit den Schwerpunkten Außenwirtschaft und Finanzwissenschaft. Praktikum im Amt für Gemeinden und Raumordnung des Kantons Bern. Seit 1997 arbeitet Richard Kämpf bei BAK Basel Economics. Er ist Leiter der Regionalanalysen Schweiz sowie der Tourismusstudien (Tourismus Benchmarking, Tourismus Impact und Tourismus Prognosen).

richard.kaempf@bakbasel.com

Abbildung 2: Die erfolgreichsten Destinationen des Alpenraums. BAK TOPINDEX® Tourismusjahr, Mittelwert Sample = 3,5 Punkte. Sample: 65 Destinationen aus A, CH, D und I (Quelle: BAK Basel Economics)

Abbildung 3: Die attraktivsten Winter-Destinationen im Alpenraum.
Mittelwert Alpenraum = 51,5. Sample: 145 Destinationen (Quelle: BAK Basel Economics)

Reisemobilität und Nachhaltigkeit in den Schweizer Alpen

• • • •

Rafael Matos-Wasem
Institut Wirtschaft und Tourismus (Hochschule Wallis, Siders)



Die Mobilität verzeichnet ein ungebrochenes Wachstum und hat auch die empfindlichen Alpenregionen erfasst. Die Projekte, die auf eine Verlagerung zugunsten des öffentlichen Verkehrs ausgerichtet sind, leiden unter Budgetkürzungen. Damit der

alpine Tourismus eine Zukunft hat, müssen neue Mobilitätsformen gefördert werden. Es braucht aber auch strukturelle Veränderungen und ein verantwortungsvolles Handeln aller.

Seit 50 Jahren erleben wir einen beispiellosen Mobilitätszuwachs. Wir haben mehr frei verfügbare Zeit, was wiederum zu einer Zunahme des Tourismus und der Freizeitmobilität führt. Vielleicht sollte man aber nicht von einer Zunahme der Mobilität, sondern eher von einer Zunahme des Mobilitätsaufwands sprechen. Es ist nicht so, dass wir heute mobiler wären; das Reisen ist einfach schneller geworden und führt uns an weiter entfernte Destinationen.

So gönnen sich denn immer mehr Menschen kurze Abstecher, um ihre Freizeit in den Bergen zu verbringen oder in ihre Ferienwohnungen zu fahren, die immer weiter von den Ferienzentren entfernt liegen. Dieses Phänomen manifestiert sich im ganzen Alpenbogen,

der übrigens 5 Millionen Hotelbetten zählt und im Durchschnitt jährlich 100 Millionen Gäste beherbergt.

Der Tourismus- und Freizeitverkehr nimmt heute einen Anteil von 40% der Fahrten und 60% der zurückgelegten Kilometer ein gegenüber einem Anteil von 30% in den Sechzigerjahren. Laut Prognosen rechnet man bis ins Jahr 2030 mit einer Zunahme des Reiseverkehrs um 15 bis 29%. Während der Freizeitverkehr um 26 bis 31% zunehmen wird, sind es beim Reiseverkehr 9 bis 46%. Der Transitverkehr durch die Alpen wird um bis zu 45% zunehmen. Selbst wenn das Szenario «Regionaler Ausgleich und Ressourcenknappheit» eintreffen sollte, bliebe die Verkehrs-zunahme hoch. Das erwähnte Szenario, das von einer massiven Verteuerung

der Energiepreise und der Einführung von Lenkungsabgaben ausgeht, zeigt, dass man eher die Symptome statt die Strukturen dieser ungezügelten Mobilität bekämpft.

Modelle für eine nachhaltige Mobilität im Tourismus

Werden Massnahmen ergriffen, um dieser Entwicklung Einhalt zu gebieten? Die eidgenössische Verkehrspolitik setzt auf Nachhaltigkeit. Zu diesem Zweck wurden mehrere Programme lanciert, unter anderem auch in den Tourismusregionen: Das Bundesamt für Energie lancierte New Mobility, um Pilotprojekte, die auf eine kombinierte Mobilität für Feriengäste setzen, zu



Die Schweiz als Durchgangslang: dank ausgebautem Strassennetz kommen die meisten Gäste mit dem eigenen Fahrzeug

unterstützen. Dazu gehören unter anderem Gepäcktransport oder bedarfssorientierte öffentliche Verkehrsmittel. Dieses Programm wurde das Opfer von Budgetkürzungen, aber kürzlich vom UVEK neu aufgenommen. Dessen Dienstleistungszentrum für innovative und nachhaltige Mobilität hat ein zeitlich limitiertes Programm auf die Beine gestellt, das neue Ideen mit guten Marktchancen unterstützt.

Im Jahr 2008 startet zudem Schweiz-Mobil, ein von den Kantonen, dem öffentlichen Verkehr und den Tourismusorganisationen unterstütztes Projekt, das darauf abzielt, die Angebote für eine sanfte Mobilität auszubauen und zu koordinieren. Das ursprüngliche Ziel – aus der Schweiz ein Pionierland der nachhaltigen Mobilität zu machen – wurde im Lauf der Zeit verwässert. Mehrmals wurde das Projekt zurückgestellt und das Budget nach unten korrigiert. An die Stelle der ursprünglich geplanten Informationsbüros mit dem Namen MobilCenter tritt die kostengünstigere Internet-Plattform MobilNet.

Das österreichische Werfenweng zeigt uns einen innovativen Weg für den Umgang mit der Mobilität in Tourismusdestinationen. Am Dorfeingang wurde ein Parkplatz gebaut, es wurden Fussgängerzonen geschaffen und die Geschwindigkeit limitiert. Elektroautos und Solarmobile sowie ein Shuttleservice und ein Gepäcktransport vervollständigen das Angebot. Die Gäste tauschen ihren Autoschlüssel gegen einen «SAMO-Schlüssel» (SAMO: sanfte Mobilität) ein und haben Zugang zu neuen Transportmöglichkeiten.

Klimaerwärmung bedroht die Infrastrukturen

Mobilität in den Alpen setzt voraus, dass in einer von Natur aus sensiblen Regionen Infrastrukturen vorhanden sind. In den vergangenen 30 Jahren hat sich das Klima in den Alpen um 1,6 Grad Celsius erwärmt, während die globale Erwärmung um 0,8 Grad zugenom-

men hat. Die Permafrostgrenze stieg um 400 Meter, wodurch die Instabilität des Bodens zunimmt. Das wird für die Verkehrswege und Bauwerke, die sich in Permafrostzonen befinden, zu ernsthaften Problemen führen.

Die Zahl und Intensität von Naturereignissen wird sich erhöhen. Eine Zunahme der Niederschläge, stärkere Windgeschwindigkeiten und vermehrte Schneeanhäufungen werden zu einer Vervielfachung von Lawinenabgängen führen. Zahlreiche Fuss- und Wanderwege werden wegen der Gefahr von Steinschlag und Murgängen schliessen müssen.

Verlangsamung als Ziel

Diese Entwicklung ist bedauerlich, erstaunt auch deshalb, weil als Folge der Klimaerwärmung die kühlen Berge und nicht zu vergessen auch die Schönheit der Landschaft, die Sonne und die gute Luft immer mehr Sommergäste anziehen werden. Es sind in erster Linie diese Naturschätze und die Ruhe, welche die Besucher aus der Schweiz anlocken. Und auch die japanischen, indischen und chinesischen Gäste reagieren empfindlich auf die Qualität der Umwelt in den alpinen Destinationen. Die Touristen scheinen bereit zu sein, ihren Anteil zu leisten. Gemäss einer Umfrage im Rahmen des Projekts «Die gute Alpenluft» (NFP 48) in elf Alpenorten im Wallis und Waadtland haben 77% erklärt, dass sie am Ferienort auf das Auto verzichten wollen. Offen bleibt, ob die befragten Personen ihren Wörtern auch Taten folgen lassen.

Die Bergregionen hätten allen Grund, sich auf einen wertschöpfungsstarken Qualitätstourismus auszurichten. Dazu gehört, «Ruhezonen» zu schaffen, wo auf Tourismusanlagen verzichtet und dem Rhythmus der Natur viel Platz eingeräumt wird. Das Protokoll zur Durchführung der Alpenkonvention im Bereich Verkehr zielt in diese Richtung, indem es «die Schaffung und Erhaltung

von verkehrsberuhigten und verkehrs-freien Zonen» verlangt.

Die notwendige Verlangsamung des Tourismus wird zu einer Drosselung des Reisetempos führen und den Trend zum «Langsamtourismus» fördern, der von zwei Prinzipien getragen wird: sich Zeit nehmen und sich auf einen bestimmten Ort einlassen.

Die Kurskorrektur hat einen steinigen Weg vor sich. Wir sind geprägt von einem auf Nützlichkeit und Hektik ausgerichteten Zeitbegriff, während die Entwicklung der Verkehrsinfrastrukturen das Tourismusverhalten beeinflusst. Die miteinander verbundenen Verkehrswege führen zu mehr Tempo und Eigenständigkeit und verringern den körperlichen Energieverbrauch, was unserem unbewussten Drang zum Weg des geringsten Widerstands entgegenkommt.

Neben der Infragestellung unseres Verhaltens braucht es auch einen klaren politischen Willen. Um gegen die Allmächtigkeit des Individualverkehrs anzugehen, genügt es nicht, nur den öffentlichen Verkehr zu verbessern. Es braucht tief greifende Änderungen, und die realen Kosten müssen auf den Verkehr überwälzt werden. Auch eine energische Unterstützung von innovativen Lösungen im Verkehrsbereich kann zur wirtschaftlichen und touristischen Attraktivität der Alpen von morgen beitragen.



Rafael Matos-Wasem, geboren 1961, stammt aus Venezuela und Deutschland. Er studierte Geographie an der Universität von Costa Rica. Im Jahre 2001 doktorierte er an der Universität Genf. Er ist Professor an der Schweizerischen Tourismusfachschule und Wissenschaftler am Institut Wirtschaft und Tourismus (Hochschule Wallis, Siders)
rafael.matos@hevs.ch.

«Der Schweizer Alpentourismus muss vermehrt auf Sommertouristen setzen»

• • • • •

Interview: Pieter Poldervaart
Fotos: Annett Altvater



Die Schweiz habe zwar das Image eines teuren Ferienlandes, doch das Preis-Leistungs-Verhältnis unterscheide sich im internationalen Vergleich kaum mehr, meint Judith Renner-Bach, Direktorin des Schweizer Tourismus-Verbands. Dem hohen Ferienwohnungs-Bestand will sie mit einer besseren Bewirtschaftung zu mehr lokaler Wertschöpfung verhelfen. Mittelfristig, so glaubt sie, werde die Klimaveränderung von den

Touristikern eine verstärkte Ausrichtung auf Sommerangebote verlangen.

Judith Renner-Bach (1953) ist ausgebildete Betriebswirtschafterin und Erwachsenenbildnerin. 2002 schloss sie den General Management-Lehrgang des Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrums der Universität Basel ab. Sie hat Berufserfahrung in Privatwirtschaft und Verwaltung, zuletzt als Vorsteherin des Amts für Berufsbildung im Kanton Bern. Noch bis Ende 2006 amtet sie als Direktorin des Schweizer Tourismus-Verbands und war als solche während vier Jahren verantwortlich für die Tourismuspoltik und die Kommunikation des Dachverbands.

Frau Renner-Bach, wann waren Sie das letzte Mal privat in den Alpen?

Erst vor drei Tagen, als ich zusammen mit dem Mann meiner Schulfreundin vom Rinerhorn ins Sertigtal nach Davos wanderte. Ein Traum!

Mit solchen traumhaften Landschaften wirbt die Schweiz im In- und Ausland um Gäste, in letzter Zeit wieder verstärkt. Andererseits suchen vor allem Junge eher Events und Unterhaltung als beschauliche Alpenwelten. Wirbt die Schweiz am Markt vorbei?

Das glaube ich nicht. Gästebefragungen zeigen, dass Natur und Landschaft noch immer der erste Grund sind, weshalb man die Schweiz besucht. Doch wir haben neben den «50+» tatsächlich das Zielpublikum der Zukunft im Fokus, die Jungen. Und da sind Attraktionen gefragt, um mit Mallorca und anderen Stranddestinationen konkurrieren zu können. Diesbezüglich wird viel getan, etwa mit Kulturveranstaltungen wie den Openairs in Leyzin oder dem Paléo in Nyon. Auch im Graubünden finden mehr und mehr Ereignisse sportlicher und kultureller Art statt, die das jüngere Gästesegment ansprechen.

Laufen die Touristiker damit nicht Gefahr, sich in der Werbung zu verzetteln?

Kommunikation muss zielgruppengerecht sein. Aber wenn die einzelnen Destinationen beginnen, Alte, Junge, Familien, Schwule, Sportbegeisterte und wen auch immer gleichzeitig anzusprechen, wird es schwierig. Einen intelligenten Weg hat beispielsweise Engelberg gewählt. Es hat sich unter anderem auf Inder spezialisiert – und bietet ihnen die Zwischensaison zu günstigen Konditionen an. Dann also, wenn die Schweizer und die übrigen Stammgäste nicht kommen.

Sie haben die einzelnen Destinationen erwähnt, die jeweils für sich werben. Kann sich die Schweiz ein solches Gärtchendenken noch leisten?

Die Entwicklung läuft in eine gute Richtung. In der Vergangenheit hatten wir hunderte von Verkehrsvereinen, die jeweils nur für sich dachten und warben. Seit ein paar Jahren versuchen wir konsequent, grössere Destinationen zu bilden. Denn die Schweiz hat sehr viele Namen, aber nur wenige echte Marken wie Jungfrau, Matterhorn, das Emmental dank des Käses – und natürlich die Städte Zürich, Bern oder Genf.

Doch noch immer ist die Verzettelung enorm.

Wir versuchten zehn Jahre lang, die Konzentration von den Verkehrsvereinen her voranzutreiben, und realisierten, dass es so nicht vorwärts geht. Die Schweiz ist sehr kleinträumig, das prägt auch unser Denken und Handeln. Wir müssen die Fokussierung auf weniger Destinationen auch von oben her steuern. Der Hebel für eine Konzentration der Kräfte sind klar die Finanzen: Das neue Walliser Tourismusgesetz etwa sieht vor, dass die koordinierte Regionenvermarktung zur Pflicht wird. Ähnliches ist in Graubünden geplant. Wenn wir Marken bewerben, profitiert die ganze Region. Absprachen braucht es auch, wenn wir in einer Region einzige Seilbahnen haben, etwa die Jungfrau-Bahnen, die bei Chinesen und Japanern sehr beliebt sind. Entsprechend braucht es nicht noch eine zweite regionale Werbeschiene für den ostasiatischen Raum. Eine konsequente Dachmarkenstrategie schliesslich sorgt dafür, dass die kleinen Regionen nicht zu kurz kommen.

Auch innerhalb des Alpenraums gibt es harte Konkurrenz, an erster Stelle Österreich. Warum soll ein Gast der Schweiz den Vorzug geben?

Wir haben die höheren Berge! – Nein, im Ernst, auch unsere östlichen Nachbarn kochen nur mit Wasser. In der Schweiz üben wir und die Medien uns immer in Selbstgeisselung, anders als im Ausland. Auch die Kostendiskrepanz ist vorbei, besonders im High-End-Bereich.

Ein weiteres Argument gegen die Schweiz, der Service sei schlecht, sticht seit etlichen Jahren nicht mehr. Mit unserer Qualitätsoffensive, in deren Rahmen über 6'000 Fachleute Schulungen belegten – jeder zehnte Betrieb ist zertifiziert – haben wir viel nachgeholt. Bei 30'000 Schweizer Hotels ist es aber leider eine Tatsache, dass ein Drittel sehr gut, ein Drittel entwicklungsfähig und ein Drittel praktisch hoffnungslos ist. Das Problem unserer Branche ist, dass wir niemanden zum Aufhören zwingen können.

Also schleppt man mit öffentlichen Geldern einen Drittteil der Schweizer Hotels mit, die schlecht wirtschaften und defizitär arbeiten?

Es steht Besserung an. Seit 2003 knüpft zum Beispiel die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit ihre Darlehen an dieselben Kriterien wie die Banken. Die Betriebe müssen Business-Pläne vorlegen und zeigen, dass sie eine gewisse Ertragskraft haben, bevor zinsvergünstigte Darlehen gewährt werden.

Der Schweizer Tourismus profitiert seit Jahren von einer halbierten Mehrwertsteuer. Wie rechtfertigen Sie diese komfortable Lösung?

Der Mehrwertsteuer-Sondersatz für Beherbergungsleistungen ist keinesfalls eine Finanzhilfe der öffentlichen Hand, sondern er berücksichtigt bloss den hohen Exportanteil des Tourismus. Bekanntlich stammt jeder zweite unserer Gäste aus dem Ausland und ist in der Schweiz nicht steuerpflichtig. Nebenbei: Wir bezahlen immerhin den halben Satz, während bei den Banken für Dienstleistungen an Kundschaft mit

Wohnsitz im Ausland gar keine Mehrwertsteuer fällig wird...

Bei den Bergbahnen ist die Situation ähnlich schlecht wie in der Hotellerie, der Investitionsbedarf ist enorm.

Das stimmt, doch hier sind wir auf gutem Weg zu einer Marktbereinigung. Das Staatssekretariat für Wirtschaft seco stellt im Zusammenhang mit der Investitionshilfe in Berggebieten die Bedingung, dass ein kantonales Konzept vorliegt. Dies hatte Signalwirkung. Kommt das seco im Rahmen der neuen Regionalpolitik zum Schluss, eine Bergbahn sei nicht als Entwicklungsinfrastruktur zu werten, müssen die Kantone selbst schauen, woher sie die Subventionen nehmen. Stichworte wie Zusammenarbeit, Innovation und Ertragsfähigkeit haben in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen.

Die Schweiz hat den Ruf eines teuren Ferienlandes. Mit neuen Gästemärkten kommt dieses Image unter Druck. Verkauft die Schweiz jetzt ihre «Swissness»?

Zur Präzisierung: Deutschland und das übrige Europa bringen noch immer mit Abstand die meisten Gäste, auch wenn China und Indien grosse Potenziale bergen. Unser Ziel muss eine gute Qualität zu einem angepassten Preis sein. Für Individualreisende gibt es schon heute Angebote im Tiefpreissegment, vom Campingplatz über Agrotourismus bis zur Ferienwohnung. Andererseits ist es schon so, dass das «Cheap and Chic» auch in der Schweiz gesucht wird. Aber für den Massentourismus fehlen uns eindeutig die Kapazitäten. Die Planungen für die Euro 08 etwa zeigen, dass die Gäste beträchtliche Anfahrtswege werden in Kauf nehmen müssen und dass in einem gewissen Umfang auch Stammgäste verdrängt werden: Die Schweiz hat enge Grenzen.

Wachsen ohne Massentourismus, wie ist das möglich?

Nachhaltig wäre, die Gäste davon zu überzeugen, länger bei uns Ferien zu machen. Das verringerte die Mobilität pro Ferientag. Leider ist eher das Gegenteil der Trend, Kurzferien und Tagstourismus boomen, was den Verkehr entsprechend erhöht. Einschränkungen sind aber der falsche Weg. Werden Parkplätze gebührenpflichtig, überlegt sich der Gast nicht, den öffentlichen Verkehr zu wählen. Sondern er kalkuliert die Parkgebühren ins Ferienbudget ein – und entscheidet sich womöglich für einen günstigeren Ferienort.

Ist Ökologie also kein Thema?

So drastisch sehe ich das nicht. Freiwillige Angebote, etwa die Abgabe von ÖV-Abos, können dazu führen, dass am Ferienort selbst weniger mit dem Auto gefahren wird. Auch die von Schweiz Tourismus vermarktetem «Schweiz pur»-Angebote setzen stark auf den ÖV. Das neu bei uns eingeführte EU-Umweltzeichen schliesslich verlangt, dass auch der Anreiseverkehr nach ökologischen Kriterien analysiert wird.

Und welche Resonanz hat die Umweltzertifizierung?

Derzeit stehen sechs Betriebe vor der Zertifizierung, weiteren Hotels bieten wir Checklisten und Kurse an. Natürlich ist das noch bescheiden. Wir wären schon froh, wenn jedes Jahr ein Dutzend dazukämen – nach zwei Jahren lägen wir damit europaweit an der Spitze. Der Grund für die Flaute ist der schlechte Bekanntheitsgrad der Umweltblume in der EU. Die Zertifizierung, die inklusive Kurs und Handbuch 2'000 bis 5'000 Franken kostet, muss im Marketing Vorteile bringen, sonst bleibt das Interesse dünn. Denn der Hotelier kommt um eine Kosten-Nutzen-Überlegung nicht herum.

Sanfter Tourismus und ökologisch bewusste Angebote werden eine Nische bleiben. Trotzdem haben wir Instrumente, diese Art von Tourismus zu stärken: Dazu tragen die neuen Naturpärke bei, wo zudem regionale Produkte Teil des Marketings sind, und die neuen Rahmenbedingungen für Agrotourismus im Raumplanungsrecht.

Welchen Stellenwert hat die nachhaltige Entwicklung im Bewusstsein der Branche?

Im Hinterkopf der Touristiker ist das Problem sicher präsent. Doch die Branche arbeitet zu kurzfristig, als dass die Priorität der Nachhaltigkeit hoch sein könnte. Unbestritten ist, dass wir nicht mehr lange nur noch auf den Wintertourismus setzen können, da die Sommersaison immer wichtiger wird. Beiträge dazu sind Langsamverkehrs-Projekte wie «SchweizMobil».

Dann sagen Sie den Gästen schon bald: Stellt die Skistöcke in den Schrank, nehmt den Wanderstock in die Hand?

Das wäre keine sehr kundenfreundliche Aussage. Wir versuchen es mit Anreizen, machen möglichst attraktive Angebote, etwa Velotouren mit integriertem Gepäcktransport und Hinweisen zur Verpflegung. Doch erziehen können und wollen wir unsere Gäste nicht.

Zwingt der Klimawandel den Wintertourismus zu Investitionen, etwa in Bahnen, die in höhere Regionen gebaut werden?

Dieser Druck wird kommen, wobei wir komplettene Neuerschliessungen eher ablehnen. Was aber schon im Gespräch ist, sind Skigebietsverbindungen wie derzeit Lenzerheide-Arosa oder Engelberg-Titlis-Berner Oberland, wobei damit auch ein Kapazitätsausbau der Bergbahnen verbunden sein sollte. Wir müssen aufpassen, nicht ins Hinter-

treffen zu geraten: In Österreich und Frankreich wird intensiv in solche Projekte investiert.

Die Hotellerie spürt die Konkurrenz der Ferienwohnungen stark. Muss man es hinnehmen, dass ganze Orte nur ein paar Wochen pro Jahr bewohnt sind?

Die hohe Ferienwohnungsdichte in der Schweiz ist aussergewöhnlich, doch rückgängig machen können wir sie nicht. Nötig ist, die kalten Betten besser zu bewirtschaften. Und dafür will der Schweizer Tourismus-Verband Unterstützung anbieten. Neben einem Handbuch, um die Dienstleistung zu optimieren, schulen wir, wie man auf die Gäste zugeht. Zentral ist zudem die Klassifizierung der Wohnungen, was auch die Buchung via Internet erleichtert. Besser belegte Ferienwohnungen bringen auch Frequenzen für die Bergbahnen und bessere Umsätze in der Restauration.

Mit der Aufhebung der Lex Koller ist allerdings ein neuerlicher Bauschub zu erwarten. Mein Verband unterstützt die vorgeschlagenen flankierenden Massnahmen, damit die Kantone in heiklen Zonen planerisch einwirken können. Auch lokal kann einiges getan werden: Einzelne Gemeinden verlangen schon in der Baubewilligung, dass die Ferienwohnung eine bestimmte Zahl von Wochen pro Jahr vermietet wird.

Die Alpen sind und bleiben für den Tourismus attraktiv. Industrie und Gewerbe hingegen wandern ab, auch die Landwirtschaft tut sich schwer. Droht uns eine alpine Monokultur?

In den Rand- und Berggebieten ist Tourismus tatsächlich die einzige Branche mit Zukunftspotenzial. Umso wichtiger ist die enge Zusammenarbeit mit den Bauern, damit diese rund ums Jahr Arbeit finden und die Landschaft so pflegen, damit sie für die Gäste attraktiv bleibt.



Aber könnte eine solche Fixierung auf den Tourismus nicht auch in der Sackgasse enden? Etwa dann, wenn das wärmere Klima den Wintertourismus verunmöglicht?

Wir müssen es schaffen, einen attraktiven Sommertourismus zu entwickeln. Zudem werden die Ferien in der Schweiz zu einer echten Alternative, wenn die Ölpreise steigen und die Gäste den Perlen in der Nähe mehr Aufmerksamkeit schenken.

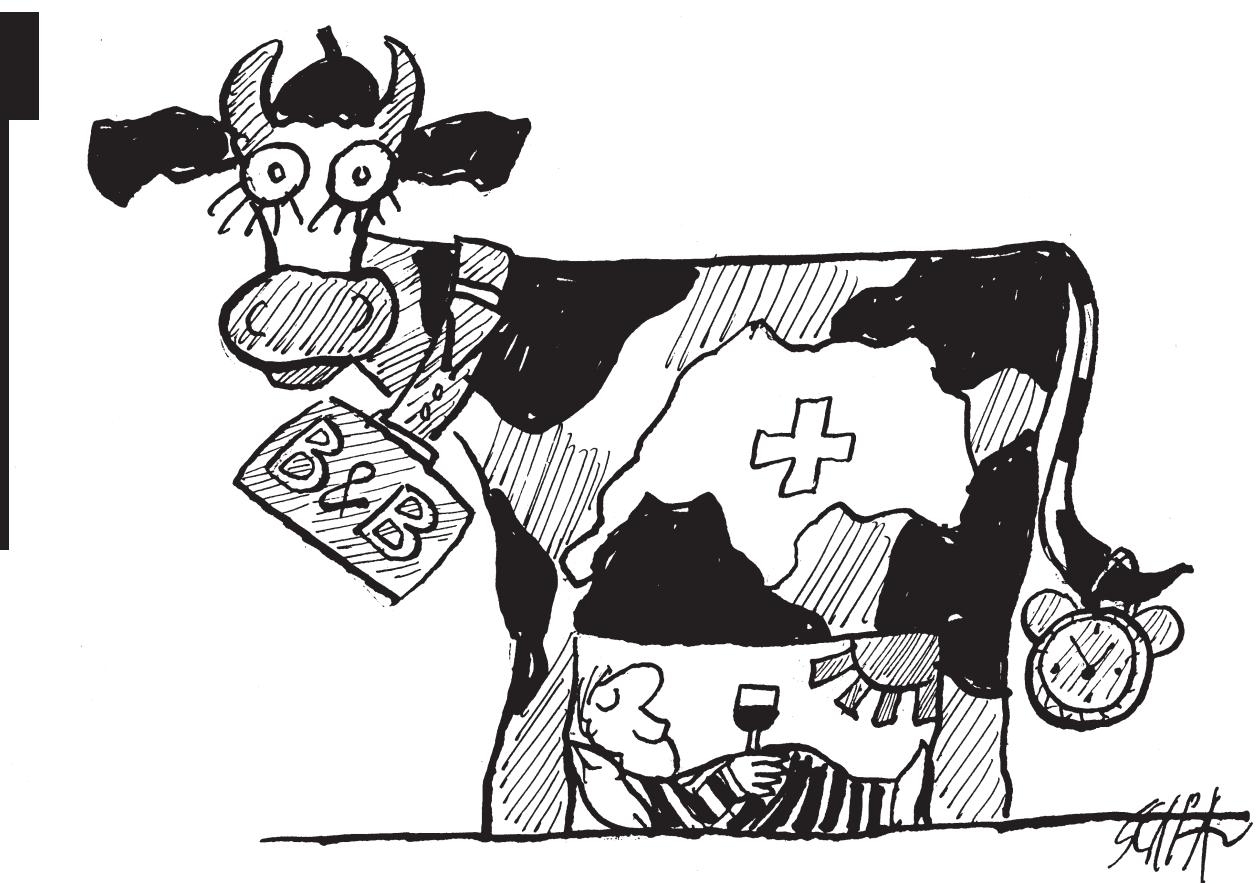
Sind die jüngst geplanten Grossprojekte wie in Andermatt oder am Walensee Anzeichen dafür, dass sich der Schweizer Alpenraum für den grossen Tourismusansturm rüstet?

Pauschal und für die ganze Schweiz lässt sich das nicht sagen. Für Andermatt hingegen, das oft links liegen gelassen wird, wäre das eine grandiose Chance. Im Allgemeinen haben Projekte, die aus einer Hand kommen, grössere Erfolgsschancen, als die kleinräumige Organisation der Tourismusangebote. In Nordeuropa und in den USA funktionieren solche Modelle – die Schweiz könnte zumindest teilweise davon lernen. So oder so, der Tourismus wird sich parallel zur Wirtschaft entwickeln. Die Schweiz muss jedoch mehr in den Sommertourismus investieren. Und wir müssen versuchen zu erreichen, dass die Gäste länger bei uns bleiben – nicht zuletzt, um die Auswirkungen des Reiseverkehrs in Grenzen zu halten.

Tourismus und Landwirtschaft – gemeinsam statt gegeneinander

• • • •

Thomas Egger
Direktor SAB



Die schweizerische Agrarpolitik fordert von den Landwirten Innovation und Unternehmertum. Eine wichtige Handlungsstrategie für die Landwirte besteht in der Diversifikation. Eine Möglichkeit dazu bietet der Agrotourismus. Die Teilrevision des Raumplanungsgesetzes soll nun die Einführung von agrotouristischen Angeboten erleichtern.



Thomas Egger (1967) ist Geograf und wohnt in Visp. 1996 leitete er die damalige Regionalstelle der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB) in Brig. Seit Anfang 2002 amtet er als Direktor der SAB.
thomas.egger@sab.ch

Wie die Nachbarländer zeigen, verfügt der Agrotourismus über ein grosses Potenzial. In Österreich etwa macht der Agrotourismus je nach Bundesland bis zu 20% aller Logiernächte aus. Im Bundesland Tirol mit 10% der Logiernächte wird ein Produktionswert von 40,6 Millionen Euro erwirtschaftet, was 13 Prozent des gesamten landwirtschaftlichen Produktionswerts entspricht. In Südtirol bieten 2'315 Betriebe 19'000 Betten an und erwirtschaften damit einen Umsatz von 40 Millionen Euro. Die Zahl der Betriebe mit Angeboten für Urlaub auf dem Bauernhof hat sich dort innerhalb zehn Jahren verdoppelt. In Deutschland bieten 25'000 Bauernhöfe Urlaub auf dem Bauernhof an. Das sind 4,9% aller Bauernhöfe. Urlaub auf dem Bauernhof generiert 26 Millionen Logiernächte pro Jahr, was 8,5% aller Logiernächte entspricht, Tendenz steigend.

Schweiz bleibt zurück

Die aktuelle Bedeutung des Agrotourismus in der Schweiz kann wie folgt abgeschätzt werden. Der Verein «Ferien auf dem Bauernhof» zählt 270, der Verein «Schlaf im Stroh» 215 Mitglieder. Zusammen sind also 485 Bauernhöfe in den beiden wichtigsten Dachorganisationen vereint. Diese Zahl entspricht rund 0,7% aller Bauernhöfe. Dazu kommt eine Reihe von Betrieben, die keinem der beiden Vereine angegeschlossen sind. Wenn man die 4,9% aus Deutschland auf die schweizerischen Verhältnisse hochrechnet, müssten in der Schweiz rund 3'000 Betriebe Ferien auf dem Bauernhof anbieten. Doch davon sind wir noch weit entfernt. Die Schweiz hat offensichtlich einen touristischen Trend verpasst. Dabei bietet gerade der Agrotourismus vielfältige touristische Möglichkeiten. Die Angebote reichen vom einfachen Übernachtungsangebot bis hin zu Strick- und Kochkursen. Auch der Wellnessbereich hat in den Agrotourismus Einzug gefunden, etwa in der Form von Heubädern, die sich im Südtirol grosser Be-

liebtheit erfreuen. Im Zentrum stehen jedoch bei allen Angeboten das bäuerliche Leben und der Umgang mit der Natur und der Kultur sowie der soziale Kontakt mit der Bauernfamilie. Gerade die Ausrichtung auf Wellness zeigt zudem, dass auch der Agrotourismus sich bewusst nach den Gästebedarfsnissen ausrichten muss. Studien aus der EU haben bezüglich Agrotourismus folgende Gästebedarfsnisse identifiziert: Urlaub auf dem Bauernhof soll erholsam, gesund und kinderfreundlich sein. Er soll den Gästen ländlich-bäuerliches Leben näher bringen, ein Naturerlebnis sein, ihnen eine attraktive Landschaft sowie eine intakte Umwelt bieten und preisgünstig sein. Dementsprechend machen Familien mit Kindern ein überdurchschnittlich grosses Kundensegment aus. Der Agrotourismus kann aber genauso ein interessantes Angebot für Manager sein, die für ein paar Tage Ruhe vor der Hektik der Berufswelt suchen.

Neue Gäste auch für Hotellerie

Leider werden agrotouristische Angebote von Seiten der Hotellerie immer wieder kritisch beurteilt und als Konkurrenz verstanden. Diese Sicht ist falsch. Gerade im Südtirol zeigt sich, wie Agrotourismus und Hotellerie einander gegenseitig ergänzen. Der Agrotourismus nimmt der klassischen Hotellerie keine Gäste weg. Vielmehr bringt er neue, zusätzliche Gäste, die dieses Angebot nutzen. Diese Gäste essen gerne auch einmal in einem Restaurant in der Region. Und wer weiß, vielleicht besint sich die Schweizer Gastronomie dank diesem zusätzlichen Gästeimpuls wieder auf einheimische, authentische Küche.

Handlungsspielraum für Landwirte

Doch warum ist der Agrotourismus in der Schweiz so schwach entwickelt? Eine Antwort ist im Raumplanungsgesetz

zu finden, das die Möglichkeiten für Agrotourismus erheblich einschränkt. Agrotourismus ist nur erlaubt, wenn der Betrieb ohne das zusätzliche Einkommen nicht überleben kann. Zusätzliches Personal anzustellen ist verboten, bauliche Erweiterungen ebenso. Der von der Agrarpolitik geforderte unternehmerische Geist der Landwirte wird also bis anhin durch das Raumplanungsgesetz eingeschränkt. Ein Beispiel spricht Bände: Als ein Landwirt seine Gäste in einem Tipi unterbringen wollte, wurde ihm dies vom Raumplanungsamt verboten, da das Indianerzelt nicht zonenkonform sei...

Die Teilrevision des Raumplanungsgesetzes wird eine erste Abhilfe schaffen. Der Nachweis des finanziellen Bedürfnisses wird entfallen. Zudem kann beschränkt Personal angestellt werden. Auch massvolle bauliche Erweiterungen sind nun möglich. Um der Kritik von Gewerbetreibenden entgegenzukommen, wurde auch eine Bestimmung aufgenommen, wonach agrotouristische Angebote den gleichen gesetzlichen Bestimmungen unterliegen wie übrige Gewerbebetriebe. Die Teilrevision ist ausgewogen, der Nationalrat hiess die Vorlage mit 139 zu 18 Stimmen gut. Die vorberatende Kommission des Ständerats empfiehlt ebenfalls mit grosser Mehrheit Zustimmung zur Vorlage. Das Plenum wird diesem Antrag in der Herbstsession 2006 mit grösster Wahrscheinlichkeit folgen. Die Teilrevision des Raumplanungsgesetzes will administrative Schranken für den Agrotourismus abbauen. Er erhält in der Schweiz grössere Chancen und die Schweiz wird um einen touristischen Attraktivitätsfaktor reicher. Dies ist nicht zuletzt wichtig, weil ein Teil der urbanen Bevölkerung das Verständnis für die Probleme der ländlichen Räume zunehmend verliert. Der Agrotourismus kann so dazu beitragen, Brücken zu bauen. Von einer gezielten Förderung des Agrotourismus wie in den Nachbarstaaten ist die Schweiz aber noch weit entfernt.

Vier Fragen an fünf Schweizer Tourismusgemeinden



Braunwald/GL

Heinrich Schiesser
Gemeindepräsident



Scuol/GR

Jon Domenic
Parolini
Gemeindepräsident

Wie viele Einwohnerinnen und Einwohner leben in Ihrer Gemeinde? Und wie viele Gäste kommen in der Hochsaison dazu?

In der Tiefsaison leben 380 Einwohner in Braunwald. In der Hochsaison sind es zwischen 1'500 und 1'800.

2'163 Einwohner leben während der Zwischensaison in Scuol. In der Haupt- saison rechnen wir 4'000 Gästebetten dazu.

Was tun Sie für die nachhaltige Entwicklung in Ihrer Gemeinde?

Im Moment läuft da nicht viel. Wir sind mit der Gemeindefusion beschäftigt, bei der 25 zu drei Gemeinden zusammen geschlossen werden. Bis 2011 wird das unser Hauptthema sein. Beschäftigen wir uns vorher mit Projekten zu nachhaltiger Entwicklung, besteht die Gefahr, dass die Ideen in der Schublade verschwinden.

Unser Hauptaugenmerk liegt auf der Einschränkung des Zweitwohnungsbaus und der gleichzeitigen Förderung von «heissen» Betten vor allem in der Hotellerie. Wir versuchen zudem, Einwohner anzuwerben. Denn Scuol und die ganze Region vertragen noch etwas mehr Einwohner.

Gibt es Anstrengungen, um den Verkehr nachhaltig zu entwickeln?

Braunwald ist autofrei. Nur bestimmte Berufsgattungen wie Landwirte oder Transporteure dürfen hier das Auto benutzen. An dieser Strategie soll sich auch nichts ändern. Vor vier Jahren haben wir die Fahrzeiten der Standseilbahn vom Stunden- auf den Halbstundentakt verdichtet.

Praktisch im ganzen Siedlungsbereich gilt seit Juli dieses Jahres flächendeckend Tempo 30. Außerdem soll die Postautogarage vom Zentrum an den Bahnhof verlegt werden, um Leerfahrten zu vermeiden. Weiter betreiben wir einen Lokalbus, der im Winter gratis ist. Immer mehr Hotels haben Übernachtungsangebote inklusive Lokalbus, Bergbahn und Wellnessbad.

Welche Massnahmen sieht Ihre Gemeinde für eine nachhaltige Siedlungs- und Bauentwicklung vor?

Das Problem ist, dass die Gemeinde kein Bauland besitzt, alle Bauzonen sind in Privatbesitz. Uns sind die Hände gebunden, was die Nutzung angeht. Leider ist es aber so, dass auch hier das Verhältnis zwischen Erst- und Zweitwohnungen ungünstig ist. Es existieren zu viele Zweitwohnungen, die sehr schlecht ausgelastet sind. Wir haben zwar darüber nachgedacht, eine Erstwohnungsquote einzuführen, dies aber aufgrund der schwierigen Umsetzung fallen lassen. Außerdem ist der Erfolg fraglich.

Statt nur neues Bauland zu nutzen, soll mit der revidierten Ortsplanung die bestehende Bausubstanz in Scuol besser ausgelastet werden. Zudem wurden spezielle Zonen mit einer Einheimischen-Quote von 60% erstellt. In den anderen Wohnzonen müssen 25% des Wohnanteils als Erstwohnung gebaut werden. Davon kann man sich mit dem Wert von 20% vom Erstwohnungsanteil loskaufen, was aber nur selten geschieht.



Leysin/VD

Bernard Isenschmid
Greffé
de la commune



Saint-Martin/VS

Gérard Morand
Président
de la commune



Onsernone/TI

Leila Mordasini
Cellina
Segretaria
Comunale

La population résidente est de 3'200 habitants, mais elle atteint plus de 10'000 personnes en haute saison.

Avec divers partenaires, la Commune a fondé une association qui a pour but la promotion et la transmission de l'importance des énergies renouvelables. Situé au sommet de la Berneuse, un site spécialement aménagé permet de présenter ce que sont ces types d'énergies par le biais de panneaux didactiques et de production concrète de courant électrique à partir de sources renouvelables.

Afin de rendre les rues plus attractives pour les piétons, la Commune tente de réduire la circulation automobile en instaurant des parkings libres à l'entrée de Leysin, avec service de bus navette gratuit en saison. Elle encourage également l'utilisation du chemin de fer Aigle-Leysin et milite pour son prolongement jusqu'à la Berneuse.

Dans son plan directeur, la Commune tente d'éviter une trop grande dispersion des bâtiments. Même si certains terrains sont constructibles, l'idée est de restructurer certains secteurs pour concentrer l'habitat dans des endroits plus faciles à équiper. Nous désirons aussi densifier les constructions en autorisant la réalisation de chalets sur des parcelles plus petites que ce qu'autorise le règlement actuel, ainsi qu'encourager les immeubles plutôt petits.

La population résidente de St-Martin est de 950 habitants. Annuellement, nous atteignons environ 15'700 nuitées.

Nous avons un programme ambitieux de développement durable en action, consultez le site www.saint-martin.ch. Quelques exemples: Alpage de L'A Vieille, Hameau d'Osonna-Gréféric, Hameau de Baule...

En tant que petite commune de montagne, la circulation n'est pas une priorité. Le trafic dans notre Commune n'est pas si important et ne pose pas de problèmes particuliers. Nous axons nos efforts sur le développement de l'agriculture et sur l'agrotourisme.

Nous procédons à la réalisation de remembrements parcellaires urbains, redistribution du parcellaire afin de créer des places facilement constructibles. Lors de notre révision du plan de zones en 1999, la zone à bâtir a été diminuée d'environ 30%. Par contre aux abords des villages, nous avons créé des remembrements parcellaires urbains pour regrouper l'habitat et diminuer les coûts d'infrastructures et d'équipement.

Comune di Onsernone (7 frazioni) sono 330 abitanti domiciliati. In estate si aggiungono i vacanzieri (circa 300).*

Costruzione palestra a Russo, riattivazione centralina per energia elettrica a Comologno.

I villaggi sono raggiungibili tramite strada cantonale (solo una) con automobile o servizio autopostale. Ogni anno il Cantone provvede alla sua manutenzione.

Poche possibilità

*Ora dal 1995 il nuovo Comune di Onsernone formato dagli ex Comuni di Russo, Crana e Comologno; quindi i dati si riferiscono al nuovo Comune.

Massnahmen der Raumplanung zur Lenkung des Zweitwohnungsbaus

• • • •

Sabine Mühlinghaus
sabine.muehlinghaus@are.admin.ch



In vielen Tourismusgemeinden sind mehr als die Hälfte aller Wohnungen Zweitwohnungen. Ihre Zahl steigt weiter. Die geplante Aufhebung der Lex Koller wird den

Druck auf den Immobilienmarkt zusätzlich verschärfen. Dadurch droht eine zunehmende Zersiedelung und Gefährdung wertvoller Landschaften in Tourismusregionen.

Gesamtschweizerisch sind heute knapp 12% aller Wohnungen Zweitwohnungen, in Tourismuskantone sind es über 30%, in gewissen Tourismusgemeinden sogar weit über die Hälfte. Die Anzahl Zweitwohnungen nimmt weiter zu. Sie ist seit 1980 in vielen Kantonen wie auch gesamtschweizerisch prozentual deutlich stärker gewachsen als die Anzahl Erstwohnungen. Die Lex Koller unterwirft den Erwerb von Ferienwohnungen durch Personen im Ausland einer Bewilligungspflicht und Kontingentierung. Obwohl dieses Gesetz nicht mit dem Ziel geschaffen wurde, den Zweitwohnungsbau zu beschränken, stellt es heute die einzige direkte Einflussmöglichkeit des Bundes auf den Zweitwohnungsmarkt dar. Als Teil seiner Wachstums-politik beabsichtigt der Bundesrat, dieses Gesetz aufzuheben. In der Folge ist mit einer wachsenden Nachfrage nach Zweitwohnungen zu rechnen. Dies wird in erster Linie die Tourismuskantone sowie prestigeträchtige Tourismusorte betreffen. Mittelfristig sind auch Verlagerungseffekte auf andere Regionen zu erwarten, weil das Angebot in den bekannten Tourismusorten immer knapper wird.

ist aus regionalwirtschaftlicher Sicht ungünstig, da Ferienwohnungsgäste pro Tag wesentlich weniger ausgeben als Hotelgäste und die Parahotellerie weniger regionale Arbeitsplätze schafft als die Hotellerie.

Die wachsenden Zweitwohnungsbestände beeinträchtigen durch eine zunehmende Zersiedelung die Landschaft. Eine attraktive Landschaft bildet aber die Grundlage für den Tourismus im Alpenraum. Mittelfristig gefährdet diese Entwicklung deshalb die Attraktivität der Tourismusregionen und die Konkurrenzfähigkeit des Schweizer Tourismus insgesamt.

Eine hohe Nachfrage nach Zweitwohnungen führt zu steigenden Immobilien- und Mietpreisen. Für Einheimische wird es zunehmend schwierig, attraktiven und erschwinglichen Wohnraum zu finden. Sie werden durch diese Entwicklung vom lokalen Wohnungsmarkt verdrängt.

Hinzu kommen überhöhte Infrastrukturkosten für die Gemeinden. Diese müssen ihre Infrastruktur auf die theoretische Maximalbelegung ausrichten, die höchstens während weniger Wochen im Jahr erreicht wird. Die hohen Fixkosten führen zu einer Benachteiligung der lokalen Bevölkerung und

Wirtschaft durch eine erhöhte Steuerbelastung.

Lenkung des Zweitwohnungsbaus über die Raumplanung

Der Zweitwohnungsbau hat heute ein Ausmass angenommen, das aus raumplanerischen, tourismus- und sozialpolitischen Gründen ein Handeln verlangt. Allerdings muss die diskriminierende Regelung durch die Lex Koller durch eine Lösung ersetzt werden, die Ausländer nicht benachteiligt. Ende 2005 hat der Bundesrat deshalb parallel zur Vernehmlassung über die Aufhebung der Lex Koller einen Vorschlag für flankierende raumplanerische Massnahmen in die Vernehmlassung geschickt. Dieser Vorschlag sieht vor, dass die Kantone dazu verpflichtet werden, in ihren Richtplänen Gebiete mit hohen Zweitwohnungsbeständen zu bezeichnen und für diese gemeinsam mit den betroffenen Regionen und Gemeinden Strategien und Massnahmen zu entwickeln. Als Gebiete mit hohen Zweitwohnungsbeständen gelten Zonen mit über 30 bis 50 Prozent Zweitwohnungen, wobei dieser Wert in traditionell touristischen Gebieten mit guter Erschlies-

Vor- und Nachteile des Zweitwohnungsbaus

Zweitwohnungen bilden einen wichtigen Bestandteil des touristischen Angebots. Gesamtschweizerisch entfällt rund ein Viertel aller Logiernächte auf Ferienwohnungen. Gemäss neusten Untersuchungen liegt ihre Auslastung aber nur bei 10 bis 15%, sie stehen folglich einen grossen Teil des Jahrs leer. Unabhängig von der effektiven Belegung kommen dem Bau und Unterhalt eine gewisse regionalwirtschaftliche Bedeutung zu. An vielen Orten stellen Zweitwohnungen eine Konkurrenz zur Hotellerie dar. Zahlreiche Hotels sind heute von der Schliessung bedroht und werden in Zweitwohnungen umgewandelt. Dies

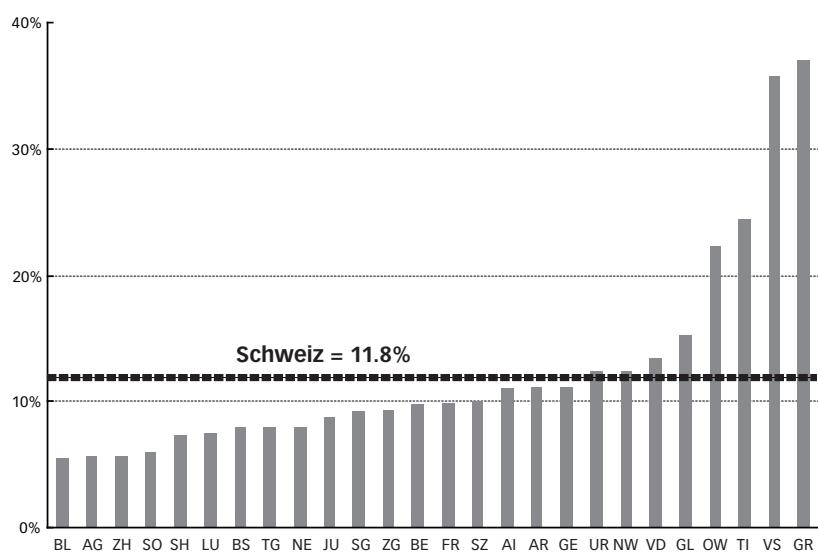


Abbildung 1: Zweitwohnungsanteile in den Kantonen (2000)
Quelle: Eidg. Volkszählung 2000, eigene Berechnungen

sung eher etwas höher liegen kann als in peripheren, schlecht erschlossenen Regionen. Der Schwellenwert bedeutet nicht, dass in Gebieten mit Zweitwohnungsanteilen von über 30 bis 50 Prozent in Zukunft keine Zweitwohnungen mehr gebaut werden dürfen. Er zeigt lediglich an, dass dies in diesen Gebieten in Zukunft nicht mehr unkontrolliert, sondern gelenkt durch siedlungs- und tourismuspolitische Zielvorgaben und entsprechende Massnahmen geschehen soll.

Umsetzung durch Kantone

Die Verankerung von Strategien und Massnahmen im kantonalen Richtplan bietet den Vorteil, dass diese regional, kantonal und überkantonal koordiniert werden können. Zudem ist gewährleistet, dass die Massnahmen in eine ganzheitliche Betrachtung eingebettet werden. Dies ermöglicht eine Abstimmung mit regionalen Tourismus- und Siedlungskonzepten, aber auch mit der erwünschten Landschaftsentwicklung und den vorhandenen Verkehrska-

pazitäten. Da es sich beim kantonalen Richtplan um ein bewährtes und etabliertes Instrument handelt, ist die Einführung einer solchen Zweitwohnungsregelung mit geringem bürokratischem Aufwand verbunden. Die vorgeschlagene Anpassung des Raumplanungsgesetzes stellt eine Chance dar, dem verfassungsmässigen Gebot der haushälterischen Bodennutzung bessere Beachtung zu verschaffen. Sie entspricht auch der raumplanerischen Aufgaben-teilung gemäss Bundesverfassung, indem der Bund lediglich die Grundsätze festlegt und die Wahl und Umsetzung von Strategien und Massnahmen den Kantonen überlässt.

Die Vernehmlassung über die flankierenden Massnahmen zur Aufhebung

der Lex Koller ist abgeschlossen. Die Ergebnisse der Vernehmlassung und das weitere Vorgehen waren bei Redaktionsschluss noch nicht bekannt.



Sabine Mühlighaus (1971) hat an der Universität Zürich Geographie studiert und mit einer Arbeit über die ländliche Entwicklung promoviert. Seit 2003 ist sie beim ARE zuständig für den Zweitwohnungsbau und für Fragen im Schnittbereich zwischen Umweltschutz und Raumplanung.
sabine.muehlinghaus@are.admin.ch

Gemeinde	Zweitwohnungen	in % aller Wohnungen
Campello	318	93.5%
Saint-Luc	845	82.8%
Laax	2307	80.9%
Silvaplana	1531	77.4%
Vaz/Obervaz	3083	72.6%
Leukerbad	2108	72.5%
Randogne	2406	70.7%
Flims	2225	66.3%
Champéry	1008	66.0%
Bagnes	4690	65.1%
Brissago	1547	63.9%
Lenk	1514	60.5%
Lens	2073	59.9%
Engelberg	2021	58.2%
St. Moritz	2233	50.6%
Ollon	2880	55.1%
Zermatt	1890	45.4%

Tabelle: Zweitwohnungen in ausgewählten Gemeinden im Jahr 2000 (Quelle: Eidg. Volkszählung 2000, eigene Berechnungen)



«Tourismusturbo» oder Wildwuchs – raumplanerische Chancen und Herausforderungen des Tourismus in Kärnten

• • • •

Christian Seidenberger
Amt der Kärntner Landesregierung, Abt. Landesplanung
Überörtliche Raumplanung



Panorama vom Finkenstein-Turm bei Villach (© Foto Thomas Rauscher)

Die Instrumente der Raumordnung, der Gemeindeplanung und des Grundverkehrs im österreichischen Bundesland Kärnten zielen zwar darauf ab, in touristischen Kernzonen die gewerbliche Nutzung gegenüber den Ferienwohnungen zu stärken. Doch der Trend

geht in die entgegengesetzte Richtung: «Mixed-Used-Development», «Serviced Apartments», Teilzeit-Eigentümerschaft und klassische Ferienwohnungen lassen die Zahl der «kalten Betten» in attraktiven Lagen rasant ansteigen.

Der Tourismus in Kärnten hatte seine Wunderjahre in den Siebzigern und erreichte 1980/81 mit 18,8 Millionen Übernachtungen seinen Höhepunkt. Die rasant steigenden Raumansprüche führten zu immer neuen Konflikten, denen Politik und Verwaltung durch eine sukzessive Anpassung und Ausweitung gesetzlicher Regelungen und raumplanerischer Instrumente begegneten. Während der Siebzigerjahre bildete sich, herausgefördert durch einige Grossprojekte und begünstigt durch die aufkommende Umweltschutzbewegung, eine breite Front gegen die forcierte Entwicklung privater Ferienwohnungen. Die restriktive Raumordnungs- und Genehmigungspraxis erhielt beim EU-Beitritt Österreichs im Jahr 1995 durch die Furcht vor dem «Ausverkauf der Heimat» erneuten Auftrieb. Gegen die «kalten Betten» sprechen aus touristischer Sicht die geringe Wertschöpfung, Nutzungskonflikte mit Ruhe suchenden Wohnungseigentümern und der Verlust hochwertiger Standorträume; aus Sicht der Gemeinden die hohen Aufwendungen für die Infrastruktur, fehlende Einnahmen und Ertragsanteile, soziale Spannungen und fehlendes gesellschaftliches Leben, Bau landknappheit und Grundpreisseigerungen; aus Sicht der Raumordnung Landschaftsverbrauch, unattraktive Ortsbilder, Umweltbelastungen sowie die Privatisierung von Seeufern und ähnlichen Flächen.

Abgabe für Zweitwohnsitz

Ein abgestimmtes Paket aus Raumordnung, Gemeindeplanung und Grundverkehr regelt das Zweitwohnungs wesen in Kärnten und soll insbesondere touristische Kernzonen für die gewerbliche Nutzung sichern. Instrumente der Raumordnung sind vor allem die Widmung «Kurgebiet» im Flächenwidmungsplan, die vornehmlich für Gebäude von Gast- und Beherbergungsbetrieben bestimmt ist, und die Ausweisung von «Vorranggebieten für den

Fremdenverkehr» in den örtlichen Entwicklungskonzepten. Flächen für Appartementhäuser und sonstige Zweitwohnsitze erfordern eine Sonderwidmung und dürfen nur ausserhalb dieser Vorranggebiete festgelegt werden. Zudem sind die als Zweitwohnsitze nutzbaren Wohnungen im «Zweitwohnsitzkataster» auszuweisen. Seit kurzem wird eine Zweitwohnsitzabgabe erhoben, die monatlich zwischen 8 und 55 Euro ausmacht.

Dennoch nahm die Zahl der nicht regelmässig benutzten Wohnungen von 1981 bis 1991 um die Hälfte zu und stieg von 1991 bis 2001 noch einmal um 38 Prozent an, während zugleich die Zahl Hauptwohnsitze um 14 Prozent zunahm. 2001 hatte Kärnten mit 560'000 Einwohnern 260'000 Wohnungen. Von den 38'000 Wohnungen, die nicht Hauptwohnsitz waren, entfielen 10'000 auf deklarierte Nebenwohnsitze und 28'000 Wohnungen ohne Wohnsitzangabe, von denen etwa 60 Prozent Ferien- beziehungsweise Wochenendwohnungen sind.

Schleichende Umwandlung in Wohnanlagen

Zwar stieg in den letzten 20 Jahren die Zahl der Ankünfte um ein Fünftel. 2003 besuchten 2,5 Millionen Gäste Kärnten. Doch die Aufenthaltsdauer geht ständig zurück, so dass die 13 Millionen Übernachtungen der Saison 2004/05 etwa dem Stand von 1965 entsprechen. Die direkte und indirekte touristische Wertschöpfung lag 2002 bei etwa 2,5 Milliarden Euro. Vor dem Hintergrund einer anhaltenden Strukturkrise in Teilen der Kärntner Tourismuswirtschaft nimmt die Ablehnung von Ferienwohnungen und Appartementanlagen deutlich ab.

Vor allem in den extrem saisonalen Seenregionen werden Strukturprobleme schlagend. Aufgestauter Investitions- und Modernisierungsbedarf und Kapitalmangel haben das so genannte «Mixed-Used-Development» mit Ho-

telzimmern und privaten Ferienwohnungen gefördert. «Serviced Apartments», bei denen die Serviceleistungen eines Hotels auch dem Käufer oder Mieter der Hotel-Appartements zur Verfügung stehen, sind mit den restriktiven Regelungen in touristischen Kernzonen vereinbar. In anderen Projekten verpflichten sich die Käufer, ihre Hotel-Appartements nur zu bestimmten Zeiten selbst zu nutzen und im übrigen Jahr zumeist zentral organisiert an Urlauber weiterzuvermieten (Teilzeit-Eigentümer). Doch diese privatrechtliche Absicherung der gewerblichen Nutzung greift nur in wenigen Fällen und ist mit grossen Unsicherheiten behaftet. Hausgrundrisse und Grundstückszuschritte lassen oft die Absicht einer künftigen Änderung der Eigentumsverhältnisse erkennen. Die schleichende Umwandlung in reine Wohnanlagen kann mit den Instrumenten der Raumordnung faktisch nicht verhindert werden, die gewerbliche Nutzung hängt stark vom guten Willen der Projektbetreiber ab.

Kontrast zur offiziellen Tourismuspolitik

Ausserhalb des «reinen» Kurgebiets ist die Errichtung von Wohnungen in touristischen Kernzonen in vollem Gang. Die Rechtsprechung unterstützt diese Entwicklung und lässt – abweichend von der Interpretation der Raumordnung – im «allgemeinen» Kurgebiet auch eine reine Wohnnutzung zu. Die neuen Seeresidenzen, Mountainresorts und Alpenparks werden nicht nur auf freien Grundstücken, sondern mittlerweile auch auf ehemaligen Hotelgrundstücken errichtet. Dazu kommen findige Public-Private-Partnership-Modelle wie etwa zwischen der Gemeinde Finkenstein und der «Seeblick Strandbad Sandbank GmbH», die Ausbau und Unterhalt des Strandbads mit der Errichtung von 26 Eigentumswohnungen auf einem Teil des Geländes finanziert. Quadratmeterpreise

von 3'500 bis 6'000 Euro für normale Wohnungen und bis zu 7'500 Euro für Luxuswohnungen an den Seen erklären das Engagement der Bauträger. Dafür nehmen die Eigentümer sogar den wegen der Kurgebiet-Widmung obligatorischen Hotelservice in Kauf. Weniger klar sind die Motive der Gemeinden und der politischen Vertreter, die in zahlreichen Fällen diesen Trend unterstützen. Die offizielle Tourismuspoltik des Landes weist eindeutig in die entgegengesetzte Richtung. «Tourismusorte brauchen gewerblichen Tourismus», stellt das «Weissbuch Tourismus Kärnten» fest¹. Der Anteil der Betten in Zweitwohnsitzen solle maximal die Hälfte der gewerblichen Betten er-

reichen, in touristischen Kern- und Intensivzonen auf jeden Fall viel weniger. Doch die Praxis sieht anders aus: Die notwendigen Instrumente fehlen beziehungsweise dienen bestenfalls der Verhinderung unerwünschter Projekte in einigen wenigen festgelegten Zonen. Gesucht wären vor allem privatwirtschaftlich orientierte und von der öffentlichen Hand unterstützte Konzepte, die Investitionen in gewerbliche Betten auch ohne den Verkauf von Wohnungen ermöglichen.



Christian Seidenberger (1960) ist Sachgebietsleiter für überörtliche Raumplanung in der Abteilung 20 - Landesplanung im Amt der Kärntner Landesregierung. Er studierte Raumplanung an der TU Wien und arbeitete danach in Wien im Bereich Wohnbauforschung, GIS, Stadtentwicklung und Stadtplanung sowie im Amt der Kärntner Landesregierung zur Wohnbauförderung.
christian.seidenberger@ktn.gv.at

¹ Weissbuch Tourismus Kärnten. Entwicklungsplan für Tourismus Kärnten 2005 - 2015. Österreichische Gesellschaft für Marketing Wien, 2005.



109 Suiten und 50 Residenzen im «Hotel & Residenzen Schloss Velden – ein Beispiel für «Mixed-Used-Developement» (Foto: Hypo Alpe-Adria-Bank International AG)

Editorial

Toni Brauchle

Responsable du groupe stratégique Politique de l'espace rural, ARE

toni.brauchle@are.admin.ch



«Le tourisme: chances et risques pour l'espace alpin»

• • •

Les défis que l'espace alpin doit affronter sont analogues à ceux des autres régions: mondialisation et tertiarisation de l'économie, progrès technologique, modification des modes de vie et accroissement considérable de la mobilité. Aucun espace n'est épargné par le recul constant de l'agriculture, la suppression des barrières de protection économiques et la libéralisation des services dans le domaine des infrastructures et de l'approvisionnement.

Ces transformations ont pour conséquence principale la concentration croissante de la population et des emplois dans les agglomérations. Le phénomène touche aussi bien les espaces métropolitains que les villes alpines. Le revers de la médaille est que les régions de montagne périphériques se dépeuplent.

Les capitaux circulent, les êtres humains sont mobiles. En revanche, le paysage, lui, ne se déplace pas: on ne déménage pas le Cervin et la face nord de l'Eiger! L'espace alpin a donc l'extraordinaire chance de pouvoir s'appuyer sur une certaine stabilité, dans un contexte en proie à la globalisation.

Grâce au développement de services et d'infrastructures touristiques diversifiées

et modernes et grâce à la diversification des postes de travail, son attractivité peut être maintenue, voire améliorée, non seulement pour les hôtes de passage, mais aussi pour la population régionale.

Cet essor n'est pas sans risques. Une surexploitation du paysage pourrait porter atteinte au caractère exceptionnel de ces espaces, faisant disparaître leur charme et leur attrait pour les clients, et donc la valeur ajoutée et les emplois, dont bénéficie la population indigène.

Ce numéro de Forum donne un aperçu des défis que l'espace alpin doit affronter dans le domaine du tourisme. Il montre l'importance de ce secteur économique, troisième branche suisse d'exportation, et lance quelques réflexions sur les tendances et chances qui se dessinent à l'heure actuelle. Il met également en évidence certains aspects critiques et propose – en s'appuyant sur quelques expériences à l'étranger – des pistes pour remédier aux problèmes qui se posent dans les domaines de l'aménagement du territoire, des transports et de l'économie.

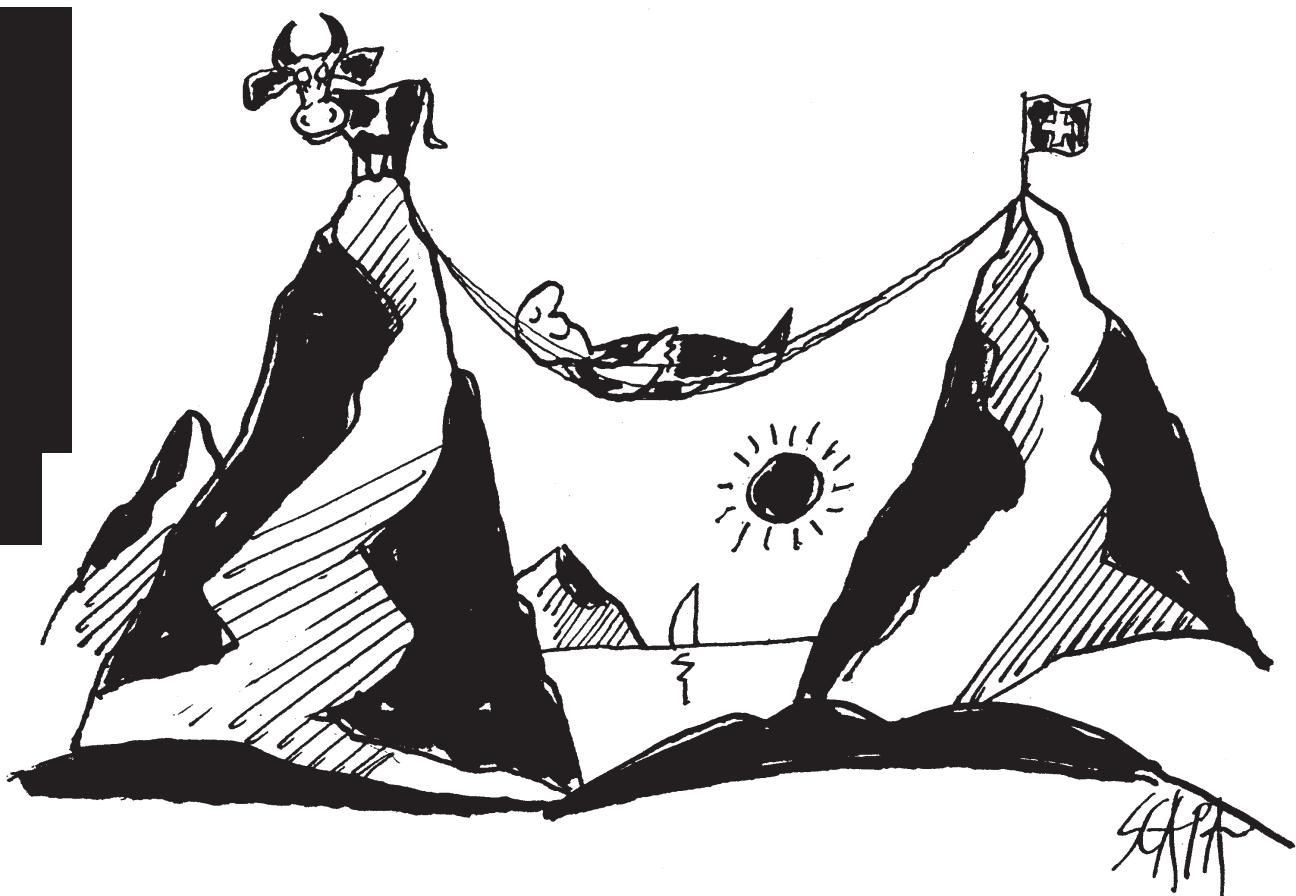
(traduction)



Accueillir des touristes partout, ou seulement dans des stations bien équipées?

• • • •

Thomas Bieger
Vice-recteur de l'Université de Saint-Gall



L'avenir du tourisme suisse dépend de sa capacité à s'adapter aux changements dans la pratique des loisirs et à mettre en valeur ses atouts, par exemple ses panoramas de haute altitude. Ce potentiel ne pourra être préservé que si les projets sont systémati-

quement soumis à une analyse de durabilité. Sur un plan pragmatique, cela signifie qu'il faut éliminer les infrastructures non rentables qui, au demeurant, perturbent l'environnement.

Le développement touristique dans l'espace alpin ne suit pas une évolution continue, mais doit au contraire s'adapter constamment aux changements structurels. Dans les pays plats et au bord de la mer, le tourisme se concentre principalement dans les villes portuaires, les belles criques ou les lieux bien accessibles par les moyens de transport. En montagne, par contre, les centres d'intérêt touristiques se modifient au fil des décennies. Dans l'espace alpin, les moteurs du tourisme sont le développement des technologies, notamment dans le domaine des transports, l'évolution des disciplines sportives et des infrastructures, ainsi que les changements dans la pratique des loisirs.

Des pionniers passionnés de nature

A l'exception de quelques stations thermales anciennes comme Bad Ragaz ou Loèche-les-Bains, l'essor du tourisme dans les Alpes a commencé par des échanges à travers les cols et les passages alpins. Aux couvents, qui furent les premières formes d'hébergement, succédèrent les auberges sur les cols et le long des routes d'accès aux cols. Avec l'avènement du modèle du naturalisme éclairé, on découvrit les Alpes comme une source de force et d'énergie, laissant entrevoir des modes de vie plus proches de la nature. Plus tard, nos paysages d'une beauté impressionnante furent équipés de sentiers et d'hôtels. En 1830, on construisit sur le Faulhorn, qui surplombe Grindelwald, le premier hôtel de l'Oberland bernois. Les discrets naturalistes furent remplacés par l'afflux important de familles bourgeoises et, à la Belle Epoque, d'aristocrates, qui appréciaient de pouvoir jouir des vues panoramiques de haute altitude dans des lieux mondains et confortables, facilement accessibles. Des villages formés uniquement d'hôtels apparurent par exemple sur le Rigi et sur les hauteurs du lac Léman.



La montagne sauvage, capital du tourisme helvétique: depuis le sommet du Säntis

Toutes ces formes de tourisme ont disparu au siècle dernier. Les hébergements qui s'étaient créés le long des cols alpins ont été littéralement enterrés lors de la percée des grands tunnels ferroviaires, puis routiers. Ensuite, les «pionniers» se firent rares dans les hôtels panoramiques d'altitude. Les passionnés de nature partirent à la conquête des sommets, par exemple dans les cabanes du Club Alpin Suisse

(CAS). Les touristes amateurs de paysages préféraient passer la nuit dans les villages de vallée, pour se laisser transporter sur les hauteurs le lendemain, en train, en funiculaire ou en téléphérique.

La démocratisation des sports d'hiver, dans les années soixante et septante, provoqua la dernière restructuration marquante du tourisme alpin, avec le développement de stations d'hiver

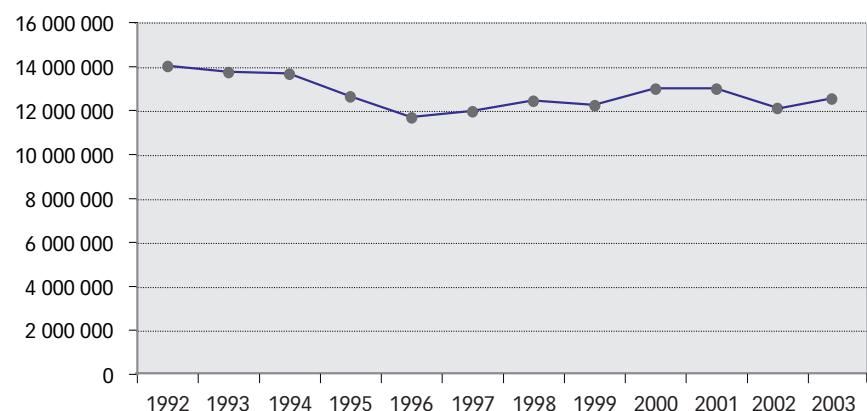


Figure 1: Evolution des nuitées dans les stations de montagne et les stations thermales, par années, 1992-2002 (source: OFS)

et d'été typiques. Ces stations s'installèrent assez haut pour que l'enneigement y soit assuré en hiver, sur des pentes propices à la pratique du ski alpin.

La Suisse mise sur ses Alpes

En raison de sa situation politique, la Suisse a toujours été à la pointe des réalisations touristiques dans l'espace alpin, puisqu'elle a vu se réaliser le premier grand tunnel à travers les Alpes, le premier chemin de fer de montagne d'Europe, et également les premiers Grands Hôtels. L'innovation la plus récente en matière de tourisme alpin est certainement l'offre adressée à des clients venus d'autres continents d'organiser des tournées de sites panoramiques dans les Alpes. En effet, peu d'autres pays peuvent s'enorgueillir de paysages aussi grandioses que ceux que l'on peut admirer depuis le Jungfraujoch ou le Titlis, et d'offres touristiques d'une telle polyvalence.

La statistique des nuitées reflète cette évolution et les cycles de vie de certaines formes de tourisme alpin. Après avoir atteint un sommet au début des années nonante, le nombre de nuitées dans l'espace alpin a commencé à baisser (cf. figure 1). Depuis 1997, ce recul a été stoppé. Certes, le tourisme d'été, mais surtout d'hiver continue à s'affaiblir dans les stations alpines petites et moyennes. En revanche, les destinations prestigieuses, de réputation internationale, comme Zermatt ou St-Moritz, ainsi que les tournées de sites panoramiques dans les Alpes, bénéficient d'une croissance de fréquentation ou ont pu au moins stabiliser l'érosion des nuitées.

On observe ainsi que le développement du tourisme dans les Alpes suit des poussées de croissance ou des cycles de vie. L'évolution des paramètres macroéconomiques touche chaque station touristique de manière spécifique. De plus, avec la mondialisation, la compétitivité du tourisme alpin chan-



Pratiquer un sport dans un cadre alpin féerique, un atout pour le tourisme helvétique

ge constamment. Bien qu'on ne dispose d'aucune donnée intégrée chiffrée, on peut dire qu'à la fin des années nonante, le tourisme autrichien était plus compétitif que le tourisme suisse. L'Autriche proposait des prix un tiers meilleur marché, une offre moderne avec un excellent service d'accueil et de bonnes infrastructures. La qualité et le marketing ciblé sur les marchés des pays germanophones, le ski et l'offre «santé / bien-être», mais aussi les bas salaires et les prix peu élevés des biens et services, sont des facteurs qui ont eu un effet positif sur le tourisme autrichien.

Entre-temps, la conjoncture économique en Autriche a repris un cours analogue à celle de la Suisse. Les prix se sont rapprochés des prix suisses à la suite d'une inflation plus élevée et, pour des raisons conjoncturelles et démographiques, le marché touristique dans les pays germanophones s'est contracté. L'expansion considérable du marché touristique, drainant des clients de toute la planète, et les mesures de rationalisation des investissements de-

vraient permettre à la Suisse de reconquérir le terrain perdu.

Un tiers des entreprises est déficitaire

Il ne faut pas se leurrer: le tourisme alpin ne sera jamais durable, si l'on entend par «durabilité» le renoncement à toute forme de consommation de ressources non renouvelables. En montagne, presque toutes les activités touristiques nécessitent des remodelages de terrains et la construction de bâtiments et d'installations, ou provoquent des phénomènes d'érosion de ce fragile écosystème. Le tourisme dans les Alpes peut devenir durable si l'on regarde la question de manière globale: la consommation de ressources non renouvelables doit être compensée par des améliorations dans d'autres domaines. On ne saurait qualifier de durable un tourisme qui porte atteinte à la nature, qui fait disparaître la culture locale, qui entraîne un exode des populations locales en raison de nou-

velles exigences en termes de compétences professionnelles et qui laisse des entreprises touristiques boucler leur exercice avec des résultats déficitaires. Par exemple, un tiers des petits trains de montagne et des remontées mécaniques en Suisse n'est pas en mesure de financer les investissements nécessaires à leur rénovation. Près d'un tiers des hôtels serait, semble-t-il, dans la même situation (cf. tableau). Malgré cela, ces entreprises génèrent des déplacements et contribuent, par conséquent, à une dégradation de l'environnement naturel.

Les problèmes de rentabilité des entreprises et le manque de compétitivité de certaines stations s'expliquent par une incapacité de leurs responsables de lancer les changements structurels indispensables, et par leur manque de prise de conscience de la nécessité de s'adapter aux nouveaux besoins.

Le tourisme alpin peut continuer à se développer s'il s'appuie sur les offres suivantes:

- la visite des principaux points de vue panoramiques, qui s'adresse à une clientèle internationale,

- la ligne «sports / bien-être», combinée avec des activités culturelles ou l'organisation de congrès, dans des stations prestigieuses,
- les séjours de courte durée dans les régions périphériques de l'espace alpin,
- le tourisme de niche dans les sports de l'extrême: escalade, parapente, surf, etc.

Il y aura forcément des perdants. Ce seront les stations petites et moyennes, peu polyvalentes dans leur offre d'activités, ou trop spécialisées. Quelques grands projets touristiques sont à l'heure actuelle en discussion dans l'espace alpin, par exemple un grand centre touristique à Andermatt, la tour à construire sur le petit Cervin, la tour résidentielle du Schatzalp qui domine Davos ou les liaisons entre domaines skiables comme à Lenzerheide et à Arosa. Ces projets correspondent aux changements structurels actuels. Ils sont focalisés sur des secteurs-clés du tourisme ou tentent de relancer une dynamique en vue de la création d'un nouveau pôle.

Seules les offres adaptées en permanence aux données structurelles peuvent s'avérer rentables à long terme, donc durables. Le tourisme ne pourra subsister dans l'espace alpin que s'il intègre une réflexion systématique sur les ajustements nécessaires et sur la fixation de nouvelles priorités, en réponse à des besoins nouveaux. En d'autres termes, il doit sans cesse transformer et adapter son offre de structures touristiques, même au prix d'une concentration géographique.

(traduction)



Thomas Bieger (1961) est titulaire d'un doctorat en économie publique et régionale de l'Université de Bâle. Professeur ordinaire en économie d'entreprise (spécialisation tourisme) à l'Université de Saint-Gall, il dirige l'Institut des services publics et du tourisme et assure depuis 2005 la fonction de vice-recteur de l'Université de Saint-Gall.
thomas.bieger@unisg.ch

(nombre) Indicateurs	(1) Cashflow au moins 20% des recettes (Cashflow_3)	(2) Cashflow au moins 5% du capital propre (Cashflow_2)	(3) Capital propre au moins 40% du capital total (Eigenfinanzierungsgrad)	(4) Dépenses de personnel au maximum 35% des recettes totales (PersAufw_2)
Régions				
Grisons	64.9%	82.6%	48.6%	42.1%
Suisse centrale	61.8%	85.0%	63.6%	35.3%
Suisse orientale	68.0%	86.5%	81.8%	40.0%
Oberland bernois	71.4%	88.4%	73.5%	55.6%
Alpes occidentales	44.4%	67.6%	60.0%	20.0%
Valais	85.3%	84.5%	40.0%	35.7%
Jura	0.0%	33.4%	25.0%	0.0%
Tessin	0.0%	25.0%	50.0%	0.0%

Pourcentage des entreprises remplissant l'un des critères ci-dessus en 2003. Typologie par région. Source: Laesser / Bieger: Rapport sur l'industrie des téléphériques, 2005 (seulement en allemand)

Le tourisme suisse, un secteur en mutation

• • • •

Kaspar Weber, bak, Bâle
Richard Kämpf, bak, Bâle



Le tourisme suisse est en pleine effervescence. Il produit une valeur ajoutée de 13 milliards de francs par an, représentant 3,4% du produit intérieur brut. La reprise sensible de la demande depuis deux ans environ est appréciée des entreprises suisses

de ce secteur. Elle compense quelque peu les effets des mutations structurelles et offre à cette branche économique l'opportunité de se refaire une santé pour affronter un marché mondialisé.

En 2005, le tourisme suisse a généré un chiffre d'affaires de 23 milliards de francs, sans tenir compte de ses retombées indirectes. En créant une valeur ajoutée de quelque 13 milliards de francs, le tourisme représente 3,4% du produit intérieur brut. On estime que 170'000 emplois environ lui sont directement liés. Plus de la moitié concerne le secteur de l'hébergement et de la restauration; le reste, le commerce de détail, la culture et les transports.

L'importance du tourisme est très différente d'une région à l'autre. Dans les régions alpines, il constitue le secteur économique nettement prépondérant, tandis que son importance est faible dans les agglomérations urbaines. A Engelberg par exemple, 70% des emplois dépendent directement ou indirectement du tourisme. En Valais et dans les Grisons, ce pourcentage est de 30%, tandis qu'il est de 3% seulement dans le canton de Bâle-Campagne.

Baisse drastique de la demande dans les années nonante

Ces dernières années, la demande touristique enregistrait des taux de croissance élevés dans le monde, mais ce taux était en Suisse inférieur à la moyenne. Au cours de la première moitié des années nonante, le secteur suisse de l'hébergement a subi un net recul du nombre des nuitées hôtelières – clients suisses et étrangers confondus (cf. figure 1). Depuis 1997, la demande touristique a rattrapé son retard, sauf en 2002 et 2003, en raison de l'insécurité de la situation géopolitique.

Entre 1990 et 2005, le nombre de nuitées dans les hôtels suisses a baissé de 10%, ce qui, comparé à la situation des régions européennes concurrentes, correspond à une évolution inférieure à la moyenne. Ce faible dynamisme est imputable à la conjoncture économique difficile, aux coûts d'exploitation élevés, à la chute des prix des

voyages intercontinentaux et à la compétitivité croissante des pays voisins. Selon une étude de l'Institut de recherche BAK Basel Economics, trois stations suisses font néanmoins partie des dix destinations touristiques les plus prisées de l'espace alpin européen (cf. figure 2). Deux constats s'imposent: d'une part, le succès de la branche touristique présente des hauts et des bas selon la station considérée; d'autre part, le tourisme helvétique est parfaitement compétitif en comparaison internationale, notamment dans le créneau des destinations de prestige. La contraction de la demande, associée à la croissance de la productivité et à la réduction des coûts, a entraîné ces dernières années une restructuration douloureuse dans le secteur touristique. En Suisse depuis 1990, un millier d'établissements ont dû fermer leurs portes, ce qui correspond à un recul de 15%. Dans les années nonante, la valeur ajoutée réelle dans l'hôtellerie et la restauration a baissé en moyenne de 1,7% par an.

La Suisse reste une destination privilégiée

Les coûts d'exploitation élevés constituent la principale difficulté à surmonter pour les stations suisses. Comme les prestations préalables et les coûts salariaux sont plus élevés qu'à l'étranger, les services touristiques en Suisse sont nettement plus chers que dans les régions concurrentes. Selon une étude de l'Institut de recherches BAK Basel Economics, le niveau de prix de l'hôtellerie trois étoiles est, par exemple, un tiers moins élevé dans l'espace alpin autrichien qu'en Suisse, et un cinquième moins élevé dans les régions italiennes comparables.

Pour limiter les effets négatifs du niveau élevé des prix résultant des coûts d'exploitation, l'industrie suisse du tourisme est dans l'obligation d'optimiser ses structures de coûts. Elle le fait notamment en augmentant la taille des entreprises. Ces 15 dernières années, la taille moyenne des hôtels n'a cessé d'augmenter. Si en 1990, on comp-

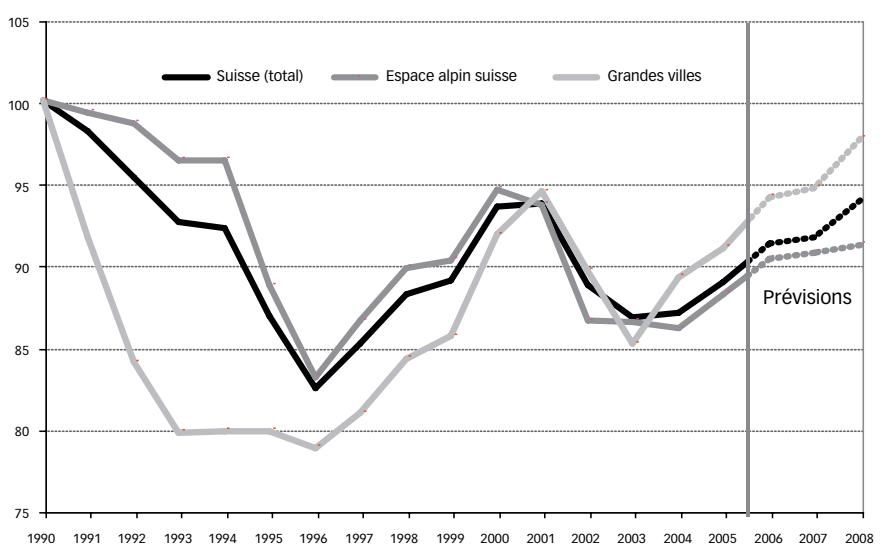
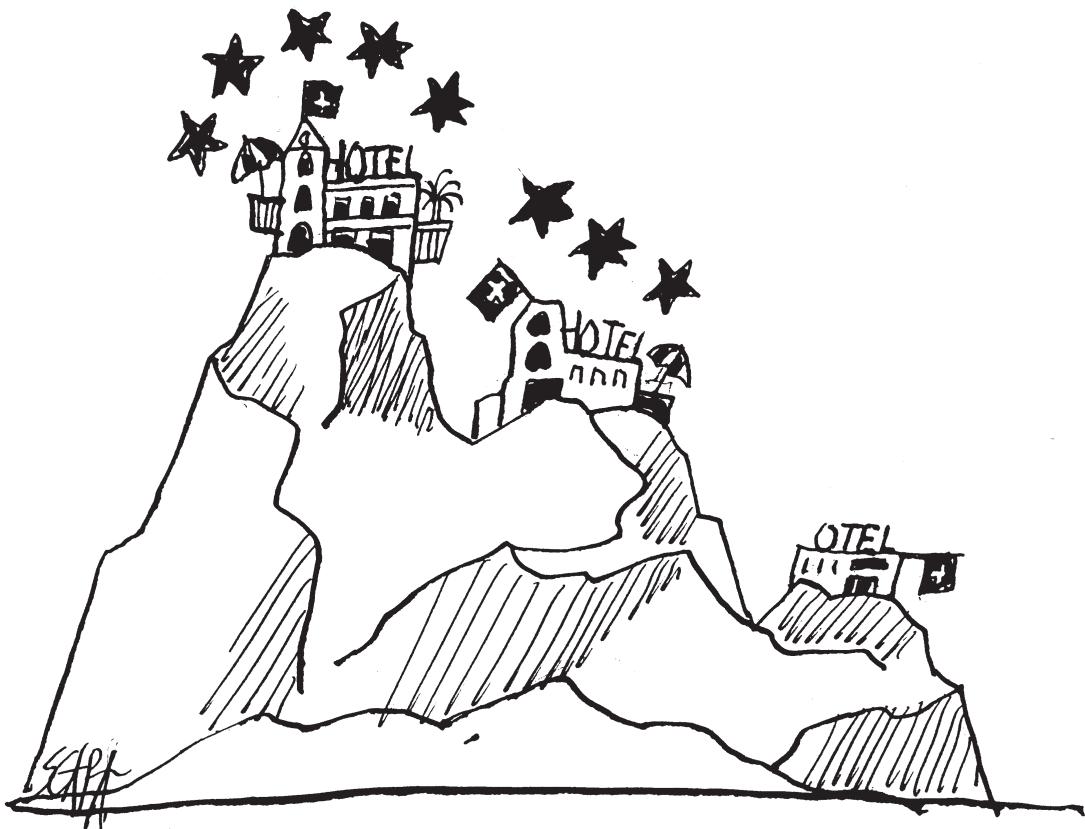


Figure 1: Evolution des nuitées dans l'hôtellerie de 1990 à 2005. Indice: 1990 = 100. Grandes villes: Bâle, Zurich, Berne, Genève et Lausanne; Espace alpin: Grisons, Valais, Oberland bernois, Tessin, Suisse centrale (Source: Office fédéral de la statistique, Institut de recherches BAK Basel Economics, prévisions)



tait une quarantaine de lits par hôtel en moyenne, en 2005, ce chiffre passait à près de cinquante. Sur l'ensemble des stations alpines, il est manifeste que les entreprises suisses sont, en moyenne, plus grandes qu'en Autriche.

Par ailleurs, l'offre touristique suisse doit présenter un niveau élevé de qualité et d'attractivité, car son succès dépend davantage du rapport qualité-prix que du niveau absolu des prix. La Suisse propose une offre touristique séduisante. Ses atouts sont sa bonne accessibilité, la qualité élevée des services offerts et ses paysages exceptionnels. En comparaison internationale, le tourisme suisse de sports d'hiver est très attrayant (cf. figure 3). Sur les dix stations les plus intéressantes pour le tourisme d'hiver dans l'espace alpin, cinq se trouvent en Suisse. De plus, la Suisse bénéficie des avantages suivants :

- une structure de clientèle favorable (proportion de touristes étrangers),

- un marché intérieur très rémunérateur (plus de la moitié de la demande) et
- un pourcentage élevé de visiteurs d'Amérique du Nord et d'Asie, particulièrement intéressants par le volume des dépenses qu'ils consentent.

Perspectives positives pour le tourisme suisse

Grâce aux progrès déjà réalisés pour augmenter l'efficacité et la productivité, et grâce à l'attractivité élevée de l'offre touristique, les perspectives du tourisme suisse sont dans l'ensemble positives, en particulier dans le secteur de l'hôtellerie quatre et cinq étoiles. Dans les années passées, ce secteur de luxe affichait déjà un dynamisme supérieur à la moyenne. Il a encore gagné en importance par rapport à l'hôtellerie une à trois étoiles. L'offre de l'hôtellerie de prestige répond aux

besoins de la clientèle et est concurrentielle au niveau international.

Par ailleurs, on escompte que le lancement de projets novateurs dans le segment de l'offre à bas prix se traduira par une légère croissance à moyen terme. Pour la catégorie des établissements hôteliers de milieu de gamme par contre, la situation restera problématique, car il est difficile de se positionner dans ce créneau. Les hôtels trois étoiles doivent relever l'un des défis les plus difficiles de leur histoire : se positionner sous une image bien spécifique et se démarquer de l'offre de leurs concurrents. Leur accès au marché – et donc leur survie – est à ce prix.

L'institut de recherches BAK Basel Economics escompte à moyen terme une croissance modérée de la demande touristique suisse. Le marché intérieur ne devrait croître que légèrement alors que la demande touristique de l'étranger, et en particulier celle des clients

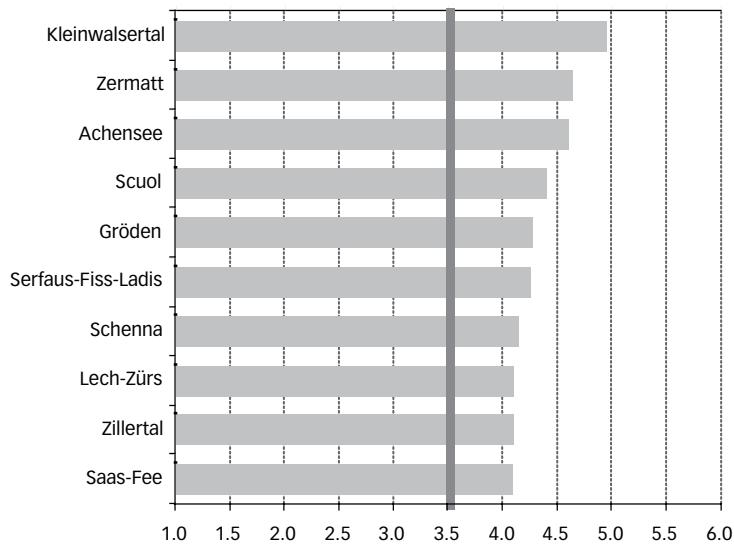


Figure 2: Stations les plus prisées de l'espace alpin. BAK TOPINDEX® année touristique, échantillon de valeur moyenne = 3,5 points. Echantillon: 65 stations des pays suivants: A, CH, D et I (Source: Institut de recherches BAK Basel Economics)

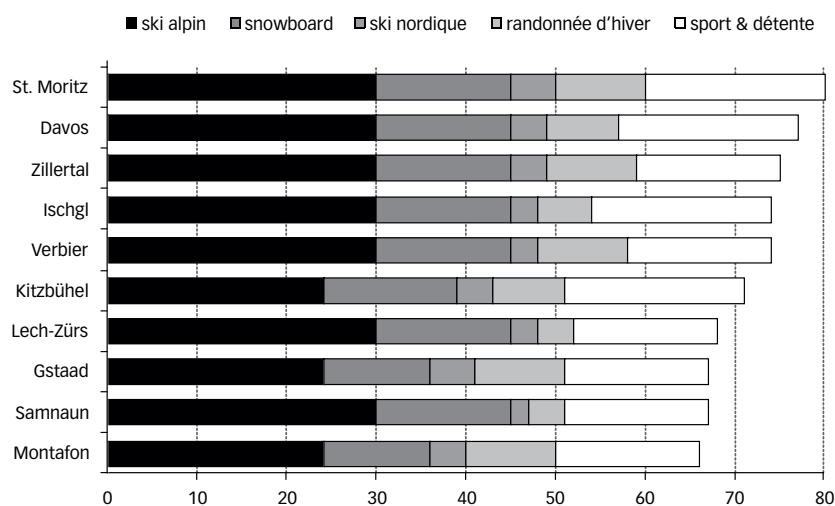


Figure 3: Les stations de sports d'hiver les plus attractives de l'espace alpin. Valeur moyenne de l'espace alpin (145 stations) = 51,5 (Source: Institut de recherches BAK Basel Economics)

d'autres continents, devrait connaître une croissance plus forte. Les perspectives pour 2008 sont particulièrement réjouissantes car l'Euro-foot devrait rapporter 750'000 nuitées supplémentaires.

(traduction)



Kaspar Weber, lic. ès sc.pol., 1976, économiste à l'Institut de recherches BAK Basel Economics

Etudes d'économie publique à l'Université de Berne, et spécialisation dans la recherche sur le tourisme et les théories économiques. Kaspar Weber travaille à l'Institut BAK Basel Economics depuis août 2003. Il se consacre essentiellement au domaine du tourisme (études comparatives et prévisions). Il s'occupe également de prévisions et de projets régionaux dans diverses branches économiques.



Richard Kämpf, lic. ès sc.pol., 1970, économiste, membre de la direction du conseil d'administration de l'Institut de recherches BAK Basel Economics.

Etudes d'économie publique à l'Université de Berne, et spécialisation en économie extérieure et finance. Stage pratique à l'Office des affaires communales et de l'organisation du territoire du canton de Berne. Richard Kämpf travaille à l'Institut BAK Basel Economics depuis 1997. Il dirige le département des analyses régionales en Suisse et des études touristiques (études comparatives, impact du tourisme et prévisions).

Mobilité touristique et durabilité dans les Alpes suisses

• • • •

Rafael Matos-Wasem

Institut Economie & Tourisme (Haute école valaisanne, Sierre)



La mobilité connaît une croissance effrénée, qui touche aussi les fragiles régions alpines. Les projets visant à favoriser un transfert modal en faveur des transports publics ont été affectés par les coupes bud-

gétaires. L'avenir du tourisme alpin requiert toutefois un réel soutien à de nouveaux types de mobilité, mais aussi à des changements structurels et à des comportements plus responsables.

Depuis un demi-siècle, nous assistons à un accroissement inouï de la mobilité. Dû au rallongement du temps libre, le tourisme et les loisirs y représentent une part grandissante. Il ne faudrait pas parler de hausse de la mobilité, mais de croissance de l'effort de mobilité. Ce n'est pas que l'on soit aujourd'hui plus mobile ; les déplacements sont simplement devenus plus rapides et plus lointains.

Ainsi, un nombre croissant de personnes se permettent de courtes escapades pour pratiquer des loisirs en montagne ou pour rejoindre les résidences secondaires, bâties de plus en plus loin du centre des stations. Ce phénomène touche l'ensemble de l'arc alpin, qui comptabilise, par ailleurs, 5 millions de lits hôteliers et accueille bon an mal an 100 millions d'hôtes.

La mobilité touristique et de loisirs représente aujourd'hui 40% des déplacements et 60% des km-passagers parcourus, contre 30% dans les années soixante. Les projections tablent sur une augmentation du trafic de voyageurs de 15 à 29% d'ici 2030. Tandis que le trafic de loisirs connaît une hausse de 26 à 31%, celle du trafic touristique atteindra 9 à 46%. Le trafic de transit à travers les Alpes connaîtra lui une augmentation allant jusqu'à 45%. Même en cas de réalisation du scénario «Rééquilibrage régional et rareté des ressources», la croissance du trafic demeurerait élevée. Basé sur une hausse massive du prix de l'énergie et la mise en place de taxes incitatives, ledit scénario montre que l'on s'attaque plus aux symptômes qu'aux structures induisant cette mobilité débridée.

Modèles pour une mobilité touristique durable

Prend-t-on des mesures pour infléchir cette évolution? La politique fédérale des transports prône la durabilité et il est vrai que plusieurs programmes ad hoc ont été mis sur pied, y compris dans les régions touristiques.

L'OFEN a lancé New Mobility afin de soutenir des projets pilotes de mobilité combinée destinée aux visiteurs (transport de bagages, transports publics à la demande...). Ce programme, qui a fait les frais des coupes budgétaires, vient d'être repris par le DETEC. Son Centre de services pour une mobilité innovatrice et durable a mis sur pied un programme, limité dans le temps, destiné à financer des idées nouvelles et ayant de «bonnes chances commerciales».

En 2008, démarrera SuisseMobile, projet soutenu par les cantons, les transports publics et les acteurs touristiques, visant à élargir et à coordonner les offres de mobilité douce. L'objectif initial – faire de la Suisse un pays pionnier dans la mobilité durable – s'est émoussé au fil du temps. Reporté à plusieurs reprises, son budget a été revu à la baisse. La plateforme internet MobilNet, moins onéreuse, a remplacé les bureaux d'information Mobil-Centers, puis les bornes informatiques, en tant qu'idée-phare.

Werfenweng, en Autriche, nous montre une voie à explorer en matière de gestion de la mobilité dans les destinations touristiques. Un parking à l'entrée du village et une zone piétonne ont été créés et l'on a limité la vitesse ailleurs. Des véhicules électriques et solaires et un service de navettes et de transport de bagages complètent l'offre. Les hôtes troquant leur clef de voiture contre une «clef de mobilité douce» ont accès à des offres de déplacement inédites.

Impact du réchauffement climatique sur les infrastructures

La mobilité dans les Alpes suppose la présence d'infrastructures dans une région par essence sensible. Or, le réchauffement climatique y a été de 1,6 degré ces 30 dernières années, face à une hausse planétaire de 0,8 degré. La limite du permafrost se trouve rehaussée de 400 m, ce qui accroît l'instabilité

du terrain et posera de sérieux problèmes au niveau des voies de communication et des constructions d'altitude ancrées dans le pergélisol.

Le nombre et l'intensité des phénomènes extrêmes augmenteront. Hausse des précipitations et vitesse accrue des vents aidant, la multiplication des cumuls de neige mènera à celle des avalanches. De nombreux chemins pédestres et de randonnée devront être fermés en raison des risques accrus d'éboulements et de coulées de boue.

Vers la décélération

Cette évolution est fâcheuse, d'autant plus que, suite à ce même réchauffement climatique, la montagne attirera davantage d'estivants en mal de fraîcheur, sans oublier l'attrait jamais démenti du paysage, du soleil et du bon air.

Ces capitaux symboliques, et le calme, constituent les principales attentes émises par les visiteurs suisses. Les hôtes japonais, indiens et chinois sont eux aussi sensibles aux qualités environnementales des destinations alpines.

Les touristes semblent disposés à y mettre du leur. Selon une enquête menée dans le cadre du projet «Le bon air des Alpes» (PNR 48) dans onze stations des Alpes valaisannes et vaudoises, 77% d'entre eux déclarent vouloir renoncer à la voiture sur le lieu de vacances. Reste à savoir, si des paroles, les répondants passeraient aux actes. Les régions de montagne auraient tout intérêt à mettre en place un tourisme de qualité à haute valeur ajoutée. Et à créer des «zones de tranquillité» où l'on renoncerait aux aménagements touristiques et où l'on laisserait une large place aux rythmes naturels. En proposant «la création et le maintien de zones à faible circulation et de zones exemptes de circulation», le protocole transports de la Convention alpine va dans ce sens.

Cette nécessaire décélération du tourisme conduirait à l'essor du «tourisme lent», sous-tendu par deux principes – prendre son temps, se laisser immerger dans un lieu donné – impliquant la modération de la vitesse de déplacement.

Ce changement de cap est pavé d'embûches. Nous avons été imprégnés par une conception du temps utilitariste et frénétique, tandis que l'évolution des infrastructures de transport influence celle des comportements touristiques. Les routes, interconnectées de par nature, accroissent la vitesse et l'autonomie et réduisent la déperdition d'énergie corporelle. Ce qui sied à notre ten-

dance inconsciente à fournir le moins d'effort.

Au-delà de la remise en question de nos comportements, une volonté politique claire s'avère nécessaire. La seule amélioration des transports publics ne peut rien contre l'omnipuissance de la motorisation individuelle, si l'on fait l'impasse sur des changements en profondeur et sur la nécessité de faire payer aux transports leur coût réel. Un soutien décidé à des solutions innovantes dans le domaine des transports contribuera aussi à l'attractivité économique et touristique des Alpes de demain.

(traduction)



D'origine vénézuélienne et allemande, Rafael Matos-Wasem, né en 1961, étudie la géographie à l'Université de Costa Rica. En 2001, il soutient sa thèse de doctorat à l'Université de Genève. Il est professeur à l'Ecole suisse de tourisme et chercheur à l'Institut Economie & Tourisme (Haute école valaisanne, Sierre). rafael.matos@hevs.ch



Les téléphériques et les chemins de fer à crémaillère ne sont pas de simples moyens de locomotion. Ils sont synonymes d'aventures et de découvertes.

«Les Alpes suisses doivent miser davantage sur le tourisme estival.»

• • • •

Interview: Pieter Poldevaart
Photos: Annett Altvater



La Suisse a la réputation d'être une destination touristique chère. Pourtant, la comparaison avec l'offre touristique internationale montre que les différences de rapport qualité-prix sont devenues minimes, explique Judith Renner-Bach, directrice de la Fédération suisse du tourisme. Face au problème du grand nombre de résidences secondaires, elle préconise d'en améliorer la gestion, pour générer une plus grande valeur ajoutée au niveau local. A moyen ter-

me, pense-t-elle, le réchauffement climatique obligera les professionnels du tourisme à développer des offres de tourisme estival.

Judith Renner-Bach (1953) est gestionnaire d'entreprise et formatrice d'adultes. Elle a terminé en 2002 sa formation de manager d'entreprise à l'Université de Bâle. Elle possède une expérience professionnelle dans le secteur de l'économie privée et de l'administration, notamment en tant que cheffe de l'Office de la formation professionnelle du canton de Berne. A la tête de la Fédération suisse du tourisme jusqu'à fin 2006, elle est responsable depuis quatre ans de la politique du tourisme, et de la communication de cet organisme faîtier.

Madame Renner-Bach, à quand remonte votre dernière escapade à titre privé dans les Alpes?

Il y a trois jours, je descendais, en compagnie du mari de mon ancienne camarade d'école, par le sentier du Rinerhorn dans la vallée de Sertig, jusqu'à Davos. Sublime!

C'est par la promotion de tels paysages idylliques que notre pays essaie de séduire ses hôtes, tant étrangers que suisses. Dernièrement d'ailleurs, cette promotion s'est renforcée. Pourtant, les jeunes recherchent surtout les événements et les distractions, et ne sont plus trop motivés par la contemplation des montagnes. La Suisse commettrait-elle une erreur d'appréciation du marché?

Non! Je ne le pense pas. Les enquêtes auprès des touristes montrent que la nature et le paysage restent les principales raisons de visiter la Suisse. Certes, les jeunes constituent, à côté des personnes de cinquante ans et plus, notre public-cible pour le futur. Il sera indispensable de proposer des offres séduisantes pour rivaliser avec des destinations telles que Majorque ou certaines plages célèbres. Nous faisons beaucoup d'efforts dans ce domaine, notamment en rapport avec des manifestations culturelles comme le Paléo Festival de Nyon ou les festivals « open air » de Leysin. Dans les Grisons aussi, on développe les événements sportifs et culturels qui s'adressent à un public touristique jeune.

Les prestataires touristiques ne risquent-ils pas de se disperser dans le marketing?

La publicité doit s'adresser à un public-cible bien défini. Cependant, les choses se compliquent lorsque chaque station touristique s'adresse simultanément aux aînés, aux jeunes, aux familles, aux homosexuels, aux sportifs,

et que sais-je encore... Au contraire, Engelberg, par exemple, a choisi une voie intelligente: elle s'adresse en particulier aux ressortissants de l'Inde, et leur offre des conditions avantageuses en basse saison, lorsque les touristes habituels, de Suisse ou d'ailleurs, ne sont pas là.

Vous avez évoqué le fait que chaque destination touristique faisait cavalier seul pour séduire sa clientèle touristique. La Suisse peut-elle encore se permettre cette stratégie du chacun pour soi?

L'évolution va dans le bon sens. Par le passé, nous avions des centaines d'offices du tourisme qui lançaient individuellement leur offre touristique et leur message publicitaire. Depuis quelques années, nous essayons de coordonner les efforts et de créer des destinations touristiques plus larges. En effet, la Suisse peut se prévaloir de beaucoup de noms de stations, mais seulement de peu de marques véritables, comme la Jungfrau, le Cervin, l'Emmental (grâce au fromage du même nom), et naturellement les villes de Zurich, Berne ou Genève.

Malgré tout, cela reste un énorme gaspillage d'énergies!

Durant une dizaine d'années, nous avons essayé d'encourager le regroupement des offices de tourisme, mais sans succès. La Suisse est très fragmentée, géographiquement, mais aussi mentalement, ce qui a des conséquences sur notre manière d'agir. Nous devons donner une impulsion pour un regroupement sélectif des destinations touristiques, en agissant du haut en bas. Les finances constituent sans nul doute le levier le plus efficace pour concentrer nos efforts. La nouvelle loi sur le tourisme du canton du Valais, par exemple, prévoit l'obligation de coordonner le marketing touristique au niveau régional. Le canton des Grisons envisage de faire de mê-

me. Lorsque nous renforçons une marque touristique, toute la région en profite. Par ailleurs, nous devons également tenir compte de certaines spécificités. Lorsqu'une région comme celle de la Jungfrau, dans l'Oberland bernois, est particulièrement appréciée pour ses trains de montagne et ses téléphériques, très célèbres en Chine et au Japon, nous ne refaisons pas une deuxième campagne de promotion de l'image de marque régionale pour les clients en provenance d'Asie du Sud-Est. Enfin, il faut savoir que toute stratégie faîtière de promotion de marque doit aussi veiller à ne pas oublier les petites régions.

Dans l'espace alpin, la concurrence, en premier lieu de la part de l'Autriche, est très forte. Pourquoi choisir la Suisse comme destination touristique?

Nous avons les montagnes les plus hautes! Trêve de plaisanterie, nos voisins appliquent les mêmes recettes que nous. En Suisse, nous cultivons, ainsi que les médias, l'art de nous attribuer des mauvaises notes. A l'étranger, on voit les choses tout autrement. Nous avons remédié au problème de la différence de prix, en particulier dans le secteur des utilisations high-end. Quant à l'argument de la mauvaise qualité du service en Suisse, il ne tient plus depuis bon nombre d'années. Avec notre offensive de qualité, qui a permis de former plus de 6'000 professionnels, et qui a conduit à la certification d'une entreprise sur dix, nous avons bien rattrapé notre retard. Il n'en demeure pas moins que sur les 30'000 établissements hôteliers que compte la Suisse, un tiers est d'excellente qualité, un tiers est à revaloriser et un tiers est dans un état pratiquement désespéré. Le problème dans notre branche, c'est que nous ne pouvons forcer personne à arrêter son exploitation.

En d'autres termes, les deniers publics servent à maintenir hors



d'eau un tiers des établissements hôteliers de Suisse, qui sont mal gérés et déficitaires. Est-ce bien cela?

Une amélioration est en cours. Depuis 2003, par exemple, la Société suisse de crédit hôtelier subordonne l'octroi de ses prêts à des critères équivalents à ceux des banques. Les établissements doivent présenter un business plan et prouver qu'ils ont un potentiel de rendement avant de pouvoir obtenir des prêts avantageux.

Suisse Tourisme bénéficie depuis des années d'un taux de TVA réduit de moitié. Comment justifiez-vous cet avantage confortable?

Le taux spécial de TVA pour les prestations d'hébergement ne doit pas être assimilé à une aide financière publique;

il tient tout simplement compte du fait que le tourisme est, pour une bonne part, une branche d'exportation. Nul n'ignore en effet qu'un hôte sur deux vient de l'étranger et n'est pas assujetti à l'impôt en Suisse. A noter entre parenthèses que notre secteur paie tout de même la moitié du taux de TVA, alors que les banques ne versent pas du tout de TVA sur les prestations à la clientèle résidant à l'étranger...

Pour les trains de montagne et les remontées mécaniques, la situation est tout aussi morose que dans l'hôtellerie. Les besoins d'investissement sont énormes.

Vous avez raison. Cependant, nous sommes sur la bonne voie et nous allons assainir la situation dans ce secteur. Le Secrétariat d'Etat à l'économie (seco) subordonne l'aide à l'investisse-

ment dans les régions de montagne à l'existence d'un concept de développement cantonal. C'est un signal clair. Si le seco arrive à la conclusion, dans le cadre de la mise en œuvre de sa nouvelle politique régionale, qu'un projet de remontée mécanique n'est pas une infrastructure de développement, les cantons doivent se débrouiller eux-mêmes pour trouver un autre financement. La collaboration, l'innovation et la capacité de rendement sont des références qui ont pris une importance énorme ces dernières années.

La Suisse a la réputation d'être une destination touristique chère. Les nouveaux marchés touristiques sont en train de casser cette image. La Suisse est-elle en train de vendre son âme au diable?

Une petite précision s'impose: les touristes viennent pour la plupart d'Allemagne et des autres pays européens, même si le potentiel de clientèle de Chine et d'Inde est intéressant. Notre objectif doit être d'offrir des prestations de bonne qualité à un prix adapté. Pour les voyages individuels, nous proposons, aujourd'hui déjà, des offres dans la gamme des bas prix: camping, agritourisme et location de vacances. Par ailleurs, le bon marché chic (cheap and chic) est aussi très recherché en Suisse. Notre pays n'a pas la capacité d'absorber un tourisme de masse. Les préparatifs de l'Euro 08 montrent que les hôtes devront s'accommoder de trajets assez importants et qu'un certain nombre de touristes habitués se sentiront chassés: la Suisse atteint rapidement ses limites.

Se développer en se passant du tourisme de masse, est-ce possible?

Il serait conforme au développement durable de convaincre les touristes de prolonger leur séjour de vacances. La mobilité par journée de vacances baisserait. Malheureusement, la tendance

inverse est à la mode. Les vacances de courte durée et le tourisme d'une journée sont en plein essor. Le trafic s'en trouve augmenté. Prévoir des restrictions n'est pas le bon remède. Si les places de stationnement sont payantes, cela n'incite pas les touristes à opter pour les transports publics. Au contraire, les hôtes potentiels incluent ce prix dans leur budget de vacances... et choisissent éventuellement une autre destination, plus avantageuse.

Et les contraintes écologiques?

Il n'y a pas de grandes contraintes écologiques. Des offres délibérées, par exemple la remise d'abonnements de transports publics, peuvent contribuer à une réduction du trafic automobile sur le lieu de vacances. Les offres que Suisse Tourisme sélectionne pour la marque « Suisse pure » misent beaucoup sur les transports publics. La nouvelle certification environnementale de l'UE que nous avons introduite en Suisse prévoit en outre que le voyage pour arriver sur le lieu de villégiature réponde, lui aussi, à des critères écologiques.

Et quel est le succès de cet écolabel?

A l'heure actuelle, six entreprises sont en voie de certification. Nous proposons des listes de critères et des cours de formation à d'autres hôtels. Pour l'instant, cette certification reste dans des proportions très modestes. Nous serions très heureux si cet écolabel pouvait intéresser une douzaine d'établissements chaque année. Si tel était le cas, nous serions, dans deux ans, les leaders européens en la matière. La raison de ce flop est que le label à la fleur de l'Union européenne est mal connu. Cette certification a un prix (entre 2'000 et 5'000 francs avec les cours et le manuel). Elle doit rapporter des avantages au niveau de la promotion commerciale, sinon, l'investissement n'en vaut pas la peine. Les hô-



teliers ne peuvent pas faire l'économie d'une étude du rapport coût / utilité.

Le tourisme doux et les offres écologiques resteront un marché de niche. Nous disposons toutefois des instruments permettant de renforcer ce type de tourisme: les nouveaux parcs naturels, les produits régionaux qui leur sont associés dans la promotion touristique, ainsi que les nouvelles possibilités de développement de l'agrotourisme ouvertes par la législation sur l'aménagement du territoire.

Quelle place occupe le développement durable dans les préoccupations de la branche du tourisme?

Les milieux concernés sont certainement sensibles à cette question, mais ils travaillent à trop court terme pour que cela constitue une première priorité. Il est indéniable que les professionnels du tourisme ne pourront plus miser longtemps sur le seul tourisme hivernal, et que les activités estivales devront prendre de l'importance. Les

projets de locomotion douce comme SuisseMobile contribuent à cet effort.

Bientôt, vous direz à nos hôtes: rangez vos bâtons de ski et sortez vos bâtons de Nord-Walking!

Ce ne serait pas un slogan très sympathique. Nous essayons de séduire les touristes par des offres intéressantes, par exemple des tours à vélo avec un service de transport des bagages et des adresses d'hébergement. Mais nous ne pouvons pas éduquer nos hôtes, même si nous le voulions.

Le réchauffement climatique oblige-t-il à investir dans les remontées mécaniques pour atteindre des altitudes plus élevées et assurer le tourisme hivernal?

La pression va devenir plus forte. Néanmoins, nous n'avons jamais été favorables aux équipements entièrement nouveaux. Actuellement, des liaisons de domaines skiables, par exemple Lenzerheide-Arosa ou Engelberg-Titlis-Oberland bernois, sont en discussion;



elles nécessiteront une extension de la capacité de transport des remontées mécaniques. Nous devons aussi faire attention à ne pas rester trop à la traîne. En effet, les projets de ce type se développent activement en Autriche et en France.

L'hôtellerie souffre beaucoup de la concurrence des résidences secondaires. Peut-on vraiment accepter que des villages entiers ne soient occupés que quelques semaines par année?

En Suisse, la densité de résidences secondaires est extrêmement élevée, mais nous ne pouvons rien y changer. En revanche, nous pouvons gérer mieux ces «lits froids». La Fédération suisse du tourisme propose son aide pour y parvenir. Outre un manuel pour améliorer ce service, nous dispensons des cours sur la manière d'approcher les touristes. Il est aussi primordial d'établir une classification de ces logements, pour faciliter les réservations par Internet. Améliorer l'occupa-

tion des résidences secondaires augmente la fréquentation des remontées mécaniques et gonfle le chiffre d'affaires de la restauration.

L'abrogation de la Lex Koller déclenchera une nouvelle poussée de la construction de résidences secondaires. La Fédération que je dirige soutient les mesures d'accompagnement proposées, car elles permettront aux cantons d'intervenir dans les zones critiques par une planification adéquate. Au niveau local également, des mesures peuvent être prises: pour délivrer un permis de construire, quelques communes exigent déjà que la résidence secondaire en projet soit louée un certain nombre de semaines par année.

Les Alpes demeurent un atout pour le tourisme. Par contre, l'industrie et le commerce émigrent et l'agriculture peine à subsister. Faut-il craindre une monoculture dans les Alpes?

Dans les régions périphériques et les régions de montagne, le tourisme est

effectivement la seule branche présentant des perspectives d'avenir. Il est donc primordial de maintenir une collaboration étroite avec les paysans pour qu'ils puissent avoir un travail toute l'année et continuer à entretenir des paysages appréciés des touristes.

N'est-il pas suicidaire de miser uniquement sur le développement du tourisme? Surtout si le réchauffement climatique empêche un jour la pratique des sports d'hiver?

Nous devons parvenir à développer un tourisme estival attrayant. Lorsque le prix du pétrole aura atteint des sommets, les touristes se tourneront vers les perles touristiques proches de chez eux, et les vacances en Suisse constitueront alors une véritable alternative.

Les grands projets récents, par exemple à Andermatt ou au Walensee, sont-ils le signe que l'espace alpin se prépare à affronter une grande ruée touristique?

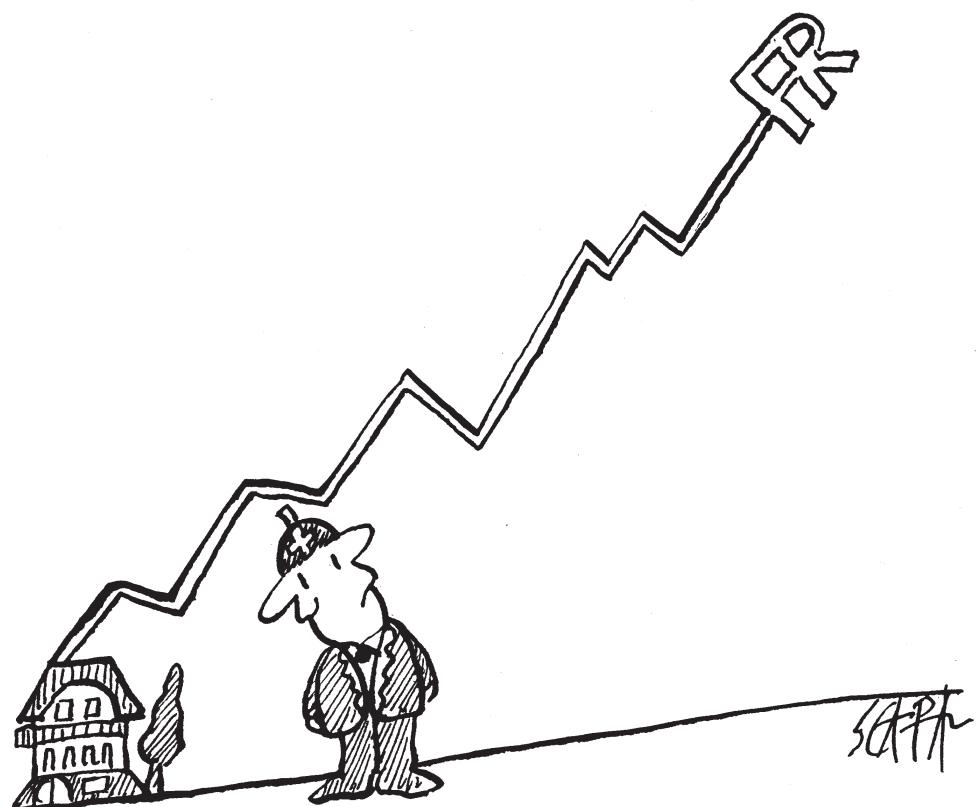
Il est difficile de tirer une telle conclusion globalement pour notre pays. Par contre, pour Andermatt qui a été souvent laissée pour compte, ce serait une formidable chance. En général, les projets qui partent d'une seule idée ont de plus grandes chances de succès que l'organisation d'offres touristiques dispersées. En Europe du Nord et aux USA, de tels modèles ont fait leurs preuves. La Suisse pourrait au moins en tirer quelque leçon. D'une façon ou d'une autre, le tourisme se développera en fonction de la conjoncture. La Suisse doit toutefois investir davantage dans le tourisme estival. Et nous devons essayer de garder plus longtemps nos hôtes en séjour – ne serait-ce que pour réduire le plus possible l'impact environnemental du trafic touristique.

(traduction)

Mesures d'aménagement du territoire pour réguler la construction de résidences secondaires

• • • •

Sabine Mühlinghaus
sabine.muehlinghaus@are.admin.ch



Dans de nombreuses localités touristiques, les résidences secondaires représentent plus de la moitié de tous les logements. Leur nombre ne cesse de croître. L'abrogation annoncée de la Lex Koller va renforcer

la pression sur le marché de l'immobilier. On peut donc craindre une dispersion toujours plus grande des constructions et une mise en péril de paysages de valeur.

Actuellement, près de 12% de tous les logements sont utilisés comme résidences secondaires en Suisse. Ce taux dépasse 30% dans les cantons touristiques, voire bien plus de 50% dans de nombreuses communes à vocation touristique. Le nombre de résidences secondaires continue d'augmenter. Dans de nombreux cantons et dans l'ensemble du pays, le taux de croissance du parc de résidences secondaires est nettement plus élevé que celui des résidences principales.

La Lex Koller assujettit l'acquisition de résidences secondaires par des personnes domiciliées à l'étranger à une autorisation et à un contingentement. Bien que cette loi n'ait pas été promulguée dans le but de limiter la construction de résidences secondaires, elle constitue aujourd'hui le seul instrument dont dispose la Confédération pour avoir une influence directe sur le marché de résidences secondaires. Le projet d'abrogation de cette loi s'inscrit dans la politique de croissance du Conseil fédéral. Il y a dès lors lieu de s'attendre à une augmentation de la demande de résidences secondaires, principalement dans les cantons touristiques et les stations réputées. A moyen terme, cette évolution pourrait également toucher d'autres régions du fait de la raréfaction de l'offre dans les stations renommées.

Avantages et inconvénients des résidences secondaires

Les résidences secondaires constituent une part importante de l'offre touristique. Elles représentent un quart environ des nuitées au niveau national. Selon les dernières études, leur taux d'occupation oscille entre 10 et 15% seulement. Elles sont donc inoccupées durant une grande partie de l'année. Indépendamment de leur utilisation effective, leur construction et leur entretien ont une certaine importance pour l'économie régionale.

Dans de nombreuses communes, les résidences secondaires concurrencent l'hôtellerie. Actuellement, beaucoup d'hôtels sont au bord de la faillite et sont reconvertis en résidences secondaires. Cette évolution est défavorable à l'économie régionale car les usagers de résidences secondaires dépensent chaque jour sur place nettement moins que les hôtes des établissements hôteliers, et la para-hôtellerie crée moins d'emplois au niveau régional.

La multiplication des résidences secondaires entraîne une dégradation des paysages résultant d'une dispersion des constructions. Pourtant, les paysages intacts constituent l'atout principal du tourisme dans l'arc alpin. A moyen terme, un tel développement met donc en péril l'attrait des régions touristiques et la compétitivité du tourisme suisse.

Une forte demande de résidences secondaires conduit à une augmentation des prix fonciers, immobiliers et de location. La population locale a des difficultés à trouver des logements spacieux et abordables et se trouve écartée du marché immobilier local.

A ces désavantages s'ajoute le surcoût des infrastructures que les communes

doivent dimensionner en fonction des périodes d'occupation maximale des résidences secondaires, soit tout au plus quelques semaines par année. Ces frais fixes élevés défavorisent la population et l'économie locales, car ils induisent une augmentation de la fiscalité.

Régulation de la construction de résidences secondaires par l'aménagement du territoire

La construction de résidences secondaires a pris aujourd'hui une ampleur telle que le développement territorial et la politique touristique et socio-économique se doivent de réagir. La réglementation discriminatoire de la Lex Koller doit être remplacée par une solution qui ne discrimine pas les étrangers. Fin 2005, parallèlement au projet de consultation sur l'abrogation de la Lex Koller, le Conseil fédéral a mis en consultation un projet de mesures d'accompagnement en matière d'aménagement du territoire. Ce projet prévoit d'obliger les cantons à désigner dans leur plan directeur les secteurs déjà dotés d'un parc important de rési-

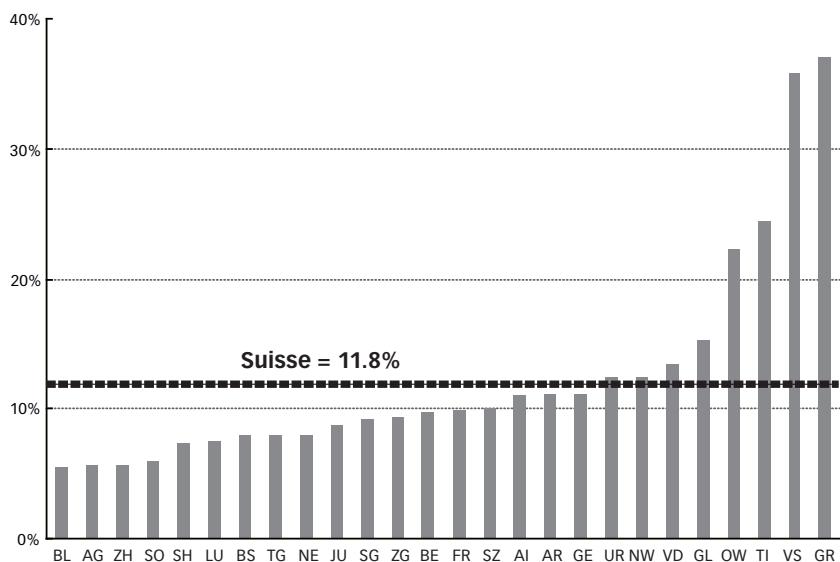


Figure 1 : Taux de résidences secondaires en 2000 dans les cantons (source: recensement fédéral de population 2000, calculs spécifiques)

dences secondaires (seuil oscillant entre 30 et 50% de résidences secondaires par rapport à l'ensemble des logements). Les communes ou les régions concernées sont invitées à étudier avec le canton une réglementation spéciale, et à définir les stratégies et les mesures à mettre en œuvre dans ces sites. Le seuil qui définit ces secteurs peut être un peu plus élevé dans les régions touristiques traditionnelles, bien équipées, que dans les régions périphériques, moins bien équipées. Dans les secteurs dépassant ce seuil, il n'est pas prévu d'interdire dorénavant toute nouvelle résidence secondaire. Par contre, ces constructions ne pourront plus se réaliser sans contrôle. Il faudra d'abord analyser la situation en fonction des objectifs de la politique d'urbanisation et de la politique touristique, puis prendre les mesures adéquates.

Mise en œuvre par les cantons

L'intégration de ces stratégies et mesures au plan directeur cantonal a l'avantage d'assurer leur coordination régionale, cantonale et supracantonale. Elle garantit par ailleurs une approche globale, en intégrant les conceptions régionales en matière de tourisme et d'urbanisation, mais aussi les objectifs

communes	résidences secondaires	en % du total des résidences
Campello	318	93.5%
Saint-Luc	845	82.8%
Laax	2307	80.9%
Silvaplana	1531	77.4%
Vaz/Obervaz	3083	72.6%
Leukerbad	2108	72.5%
Randogne	2406	70.7%
Flims	2225	66.3%
Champéry	1008	66.0%
Bagnes	4690	65.1%
Brissago	1547	63.9%
Lenk	1514	60.5%
Lens	2073	59.9%
Engelberg	2021	58.2%
St. Moritz	2233	50.6%
Ollon	2880	55.1%
Zermatt	1890	45.4%

Tableau: Parc de résidences secondaires en 2000 dans quelques communes sélectionnées (source: recensement fédéral de population 2000, calculs spécifiques)

de développement du paysage et les capacités de transport existantes. Le plan directeur cantonal est un instrument qui a fait ses preuves. Comme il n'est pas nouveau, la régulation des résidences secondaires par ce moyen ne nécessitera qu'une surcharge modeste de l'administration. La modification de la loi sur l'aménagement du territoire

proposée correspond à l'application du principe constitutionnel d'une utilisation mesurée du sol. Elle respecte par ailleurs la répartition des compétences en matière d'aménagement du territoire prévue par la Constitution fédérale. Le rôle de la Confédération est limité à l'élaboration de prescriptions-cadres. Les cantons peuvent choisir et mettre en œuvre les stratégies et mesures qui leur conviennent le mieux. La consultation sur les mesures d'accompagnement en cas d'abrogation de la Lex Koller est terminée. A la fin du délai rédactionnel, on ne disposait pas encore d'informations sur les résultats de cette consultation ni sur la suite donnée au projet.

(traduction)



Sabine Mühlhaus (1971) a étudié la géographie à l'Université de Zurich et présenté un mémoire sur le développement rural. Depuis 2003, elle est responsable à l'ARE du domaine des résidences secondaires et des problèmes d'interface entre protection de l'environnement et aménagement du territoire.
sabine.muehlinghaus@are.admin.ch



Le tourisme dans les alpes françaises: quels défis pour le XXIème siècle?

• • • •

Claudine Zysberg
claudine.zysberg@ecologie.gouv.fr

Avoriaz © Photo: Christian Pourre, Saint Jorioz F



Né au XIXème siècle, le tourisme dans les Alpes françaises s'est caractérisé au XXème siècle par l'implantation de stations de sport d'hiver très dynamiques mais peu ou mal intégrées à l'environnement. L'Etat a encadré juridiquement l'aménagement touristique en montagne. L'effort de requalification de ces stations, une nouvelle planification intercommunale et l'essor d'un tourisme durable dans les parcs sont d'autres réponses plus récentes à la tentation de

continuer à aménager la montagne déjà très équipée.

Claudine Zysberg (1948), chargée de mission tourisme, sports et montagne; Direction des études économiques et de l'évaluation environnementale; Ministère de l'énergie et du développement durable. Historienne spécialisée dans l'aménagement et la protection des espaces naturels en France, en poste au ministère chargé de l'environnement depuis 1979.

Le tourisme alpin fait partie intégrante de l'économie montagnarde depuis le XIX^e siècle, et revêt alors deux formes: le thermalisme et la découverte «romantique» de la montagne (les grands sites comme le Mont Blanc). Avec l'arrivée du chemin de fer à partir de 1850, la clientèle citadine recherche l'air pur et la rencontre avec les paysans montagnards, essentiellement pendant la saison estivale. Le développement des sports d'hiver se fait progressivement au XX^e siècle, à partir d'initiatives privées. Le noyau des stations climatiques et thermales (Megève, Chamonix) voit s'équiper les pentes pour un loisir accessoire, le ski, qui devient un véritable engouement entre les deux guerres. L'intervention de l'Etat dans le développement touristique de la montagne se situe après la Seconde guerre mondiale et soutient deux formes de tourisme: celle des stations de sports d'hiver, véritables villes en montagne et celle des stations-village ou du tourisme diffus.

Entre 1948 et 1960, deux types de stations voient le jour, les stations fonctionnelles comme Courchevel, et celles plus «spontanées», comme l'Alpe d'Huez ou Val d'Isère. Entre 1960 et 1975, l'équipement et l'urbanisation de la montagne, concentrées dans les Alpes du nord, avec la création de stations intégrées comme La Plagne, donnent un élan formidable à l'économie de la montagne et transforme la société de cette région: 120'000 emplois sont créés. Mais ce changement trop brutal des paysages de montagne et de la culture montagnarde, fait aussi l'objet de critiques et oblige l'Etat à mieux encadrer le développement touristique. Inversement les Alpes du sud moins enneigées et moins faciles à équiper, montrent qu'on peut se tourner vers d'autres formes de tourisme mieux intégrées à l'environnement montagnard, comme dans le Queyras ou le Vercors. En 1977, la directive montagne établit un équilibre entre l'aménagement et la protection de la montagne et instaure une procédure encadrant l'aménagement touristi-

que spécifique à la montagne, la procédure des unités touristiques nouvelles. La loi montagne de 1985, qui donne aux autorités locales les outils de maîtrise du développement touristique, confirme la procédure UTN, comme garant de la protection des terres agricoles et des espaces naturels en montagne. 48% des dossiers instruits ont concerné les zones de haute montagne

La crise des hivers sans neige (1989-1991), la concurrence des destinations offrant du soleil, la baisse des coûts des transports aériens et la nouvelle offre de tourisme de nature vont obliger les élus montagnards, les responsables des stations et les autorités publiques intervenant dans le secteur du tourisme, de l'équipement, de l'aménagement du territoire et de l'écologie à rechercher une meilleure adaptation de l'offre à l'évolution de la demande de la clientèle et à investir sur la saison d'été.

Deux voies s'offrent aux décideurs: 1) maintenir une offre touristique et prolonger les acquis du développement des années 1960-1980; 2) investir dans le tourisme durable.

Dans le premier cas, il s'agit de partir des stations déjà existantes, les requalifier en matière d'architecture et de paysage, travailler sur la qualité de l'accueil et de l'animation aussi bien en hiver qu'en été: La Plagne joue sur la saison d'été et les sports de nature et la station thermale de Brides-les-Bains s'est ouvert aux sports d'hiver. Il s'agit aussi de ne plus raisonner par projets ou par communes, mais de planifier au niveau d'une vallée le développement touristique: de nombreux schémas de cohérence territoriale, couvrant de vastes territoires des Alpes sont à l'étude. Mais la tentation est toujours forte pour les élus de continuer à équiper la montagne, même si les autorisations UTN sont de plus en plus rares ou annulées pour cause d'impact sur l'environnement. Un des grands enjeux consiste à relier les deux domaines skiables de deux stations pour garantir aux skieurs une grande surface de pistes, à l'instar

des grandes stations comme Val d'Isère, mais au détriment des derniers espaces vierges non protégés. Le dernier projet en Savoie, celui de l'UTN de La Turra concernait la construction de 8 remontées mécaniques pour relier la station de Val Cenis à celle de Termignon. L'autorisation a été délivrée sous plusieurs conditions: un phasage des travaux, un strict encadrement de la constructions des équipements et une protection d'un biotope d'une espèce végétale très rare. Autre tentation, utiliser des installations de neige artificielle. La neige de culture considérée comme une réponse appropriée au manque de neige en début et en fin de saison d'hiver se révèle désastreux pour la ressource en eau et pour le paysage, parcelé de plus en plus par des retenues collinaires pour satisfaire l'appétit des canons à neige.

La deuxième option, adopter la démarche du tourisme durable, est déjà engagée par les parcs naturels régionaux nombreux dans la région alpine: les Bauges, la Chartreuse, le Vercors, le Queyras, suivi par le Parc national du Mercantour. Loin de se cantonner aux produits du tourisme de nature des années 1990, ces parcs font la promotion d'un territoire préservé dont les produits touristiques sont fondés sur la découverte du patrimoine, les sports de nature et une animation liée à l'identité du territoire. Cette démarche qui rassemble tous les acteurs touristiques attirent d'autres destinations qui ne veulent pas fonder leur économie touristique sur le tout ski (le Beaufortin, la région de Die).

Les solutions aux défis économiques, environnementaux et sociaux du tourisme dans les Alpes françaises sont connues et partiellement adoptées. Le changement climatique dont les effets se font déjà sentir en montagne (réduction de la couverture neigeuse d'altitude et recul prononcé des glaciers) va obliger les autorités locales à réfléchir à l'adaptation et à la diversification de leurs activités économiques.

Editoriale

Toni Brauchle

responsabile del Gruppo strategico Politica del territorio rurale, ARE

toni.brauchle@are.admin.ch



«Il turismo: opportunità e rischi per lo spazio alpino»

• • •

Lo spazio alpino è confrontato con sfide simili alle altre regioni: globalizzazione e terziarizzazione dell'economia, progresso tecnologico, cambiamenti delle abitudini di vita e forte aumento della mobilità. Il regresso continuo dell'agricoltura, lo smantellamento delle barriere di protezione nel settore artigianale e commerciale e la progressiva liberalizzazione nell'ambito delle infrastrutture, inducono mutamenti anche a livello territoriale.

Una delle conseguenze principali è la crescente concentrazione della popolazione e dei posti di lavoro negli agglomerati urbani. Questo avviene non solo negli spazi metropolitani, ma anche nelle città alpine. Il rovescio della medaglia è il diradarsi degli insediamenti nelle regioni periferiche di montagna.

Il capitale è mobile, le persone pure, solo il fattore di sviluppo locale «paesaggio» non si sposta: il Cervino e la parete nord dell'Eiger restano dove sono. Ciò rappresenta una grande opportunità per lo spazio alpino, anche in un mondo globalizzato. L'attrattività

può essere mantenuta e migliorata, sia per gli ospiti che per la popolazione regionale, sviluppando infrastrutture turistiche e offerte di servizi molteplici e moderne e con una maggiore diversificazione dei posti di lavoro.

Tutto questo comporta però dei rischi. La particolarità di questi spazi è minacciata se il fattore paesaggio è sfruttato in modo eccessivo: il fascino e l'attrattiva per gli ospiti diminuiscono, e di conseguenza diminuiscono anche la creazione di valore aggiunto e i posti di lavoro per la popolazione indigena. Questa edizione di forum presenta una panoramica delle sfide attuali legate al turismo nello spazio alpino. Sottolinea il significato del terzo più importante settore d'esportazione della Svizzera e riflette sulle tendenze e opportunità. Ne indica gli aspetti critici e cerca, basandosi anche su esperienze all'estero, di proporre soluzioni a problematiche della pianificazione del territorio, dei trasporti e dell'economia.

(traduzione)



Dal turismo esteso a quello di destinazione

• • • •

Thomas Bieger
Prorettore dell'Università di San Gallo



Il settore del turismo svizzero avrà un futuro solo se saprà adattarsi ai mutamenti del comportamento nel tempo libero e se saprà giocare bene le sue carte vincenti, come ad esempio le attrazioni turistiche del paesag-

gio alpino. Se si vogliono mantenere a lungo termine questi punti di forza è necessaria una sostenibilità integrata. Questo significa anche l'abbandono di infrastrutture non più redditizie e dannose all'ambiente.

Il turismo nello spazio alpino non è il risultato di uno sviluppo continuo, ma di un mutamento strutturale permanente. Mentre il turismo delle regioni di pianura e di mare si concentra in larga misura su città commerciali, belle insenature o zone strategiche a livello viario, le mete principali del turismo alpino cambiano nel corso dei decenni. Il propulsore del turismo alpino è lo sviluppo tecnologico, in particolare nel settore dei trasporti, delle attività sportive e dell'infrastruttura necessaria a tal fine nonché i mutati comportamenti nell'ambito del tempo libero.

Pionieri furono gli amanti della natura

Ad eccezione di alcune mete tradizionali, come i centri termali alpini di Bad Ragaz o di Leukerbad, il processo di sviluppo del turismo della regione alpina è stato dominato dal traffico di transito sui passi. Ai primi alloggi per forestieri nei conventi, sono seguite le locande sui passi e lungo le loro strade d'accesso. Con l'avvento del modello di vita del naturalista illuminato, la natura alpina è stata scoperta come fonte di forza ed energia, come finestra su una vita più naturale. Paesaggi incantevoli e maestosi furono urbanizzati con strade e alberghi. Il primo albergo dell'Oberland bernese fu costruito nel 1830 sul Faulhorn sopra Grindelwald. Agli amanti della natura, di pretese ancora piuttosto modeste, fece seguito la massa dei borghesi e dei nobili della Belle Epoque alla conquista dei punti panoramici più elevati, purché ben raggiungibili e dotati di certe comodità urbane. Nacquero interi villaggi alberghieri, ad esempio sul Rigi o nella regione del Lago di Ginevra. Queste forme turistiche vennero superate durante il secolo scorso. Le offerte turistiche legate al traffico sui passi alpini furono cortocircuitate dapprima con l'apertura dei trafori ferroviari e più tardi di quelli stradali. Nei grandi alberghi panoramici diminuiva sempre più il nume-

ro dei «pionieri». Gli amanti della natura si ritirarono ancor più in alta montagna, ad esempio nelle capanne alpine del CAS. D'altra parte, i visitatori delle attrazioni preferivano pernottare nei villaggi in valle per poi raggiungere i punti panoramici con le funivie. Durante gli anni '60 e '70, fu soprattutto il fenomeno dello sport invernale di massa a determinare l'ultimo rimarchevole mutamento strutturale nell'ambito del turismo alpino, con l'affermarsi di località alpine tipiche per gli sport invernali ed estivi. Naturalmente, le località si trovavano ad una quota che assicurava la presenza della neve e su versanti topograficamente adatti all'esercizio dello sci alpino.

Attrazioni turistiche del paesaggio alpino

La Svizzera è sempre stata un Paese pioniere nell'ambito del turismo alpino, anche in virtù della sua situazione politica. Lo testimoniano il primo grande traforo alpino, la prima ferrovia montana europea e anche i primi grandi alberghi. L'ultima innovazione nell'ambito del turismo alpino è la visita delle attrazioni delle Alpi per ospiti intercontinentali, anche perché presumibilmente in nessun altro Paese ci sono punti d'attrazione multiopzionali di livello in-

ternazionale in mete alpine d'alta quota come lo Jungfraujoch o il Titlis. Il numero dei pernottamenti riflette questo sviluppo e il ciclo delle singole forme di turismo alpino.

Dopo aver raggiunto una punta massima durante gli anni '90, i pernottamenti nella zona alpina sono diminuiti. (vedi fig. 1). A partire dal 1997 si è riusciti a fermare questa recessione. Il turismo sportivo invernale in particolare ma anche quello estivo nei luoghi di villeggiatura alpina di piccole o medie dimensioni diminuisce, mentre nelle grandi destinazioni internazionali come Zermatt o St. Moritz e presso le maggiori attrazioni turistiche alpine il turismo aumenta o è perlomeno stabile a livello di pernottamenti.

Lo sviluppo del turismo alpino si svolge a spinte o a cicli. Le singole destinazioni, a motivo delle diverse premesse macroeconomiche, ne sono toccate differentemente. Inoltre, la capacità concorrenziale del turismo alpino a livello internazionale muta continuamente. Per esempio, si ritiene, anche se non esistono dati obiettivi integrati, che alla fine degli anni '90 il turismo in Austria fosse più competitivo del turismo alpino in Svizzera. I prezzi erano di un terzo meno cari di quelli svizzeri, l'offerta moderna e di buona tradizione e l'infrastruttura ottima. Positivi per il turismo alpino austriaco si sono rivelati

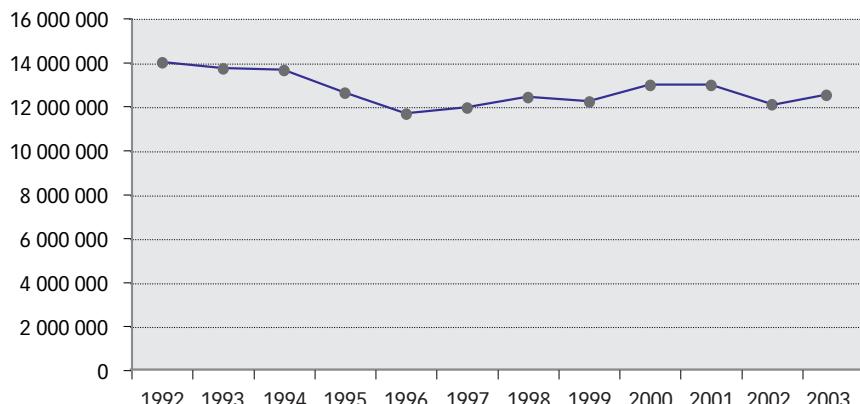


Fig. 1: Evoluzione dei pernottamenti nelle stazioni climatiche montane della Svizzera; in milioni di pernottamenti, per anno, 1992- 2002 (Fonte: UFS)

ti la qualità, la focalizzazione sui mercati dello spazio germanofono, sullo sci e sul wellness così come il ritardo nello sviluppo economico a livello di prezzi e di mercato del lavoro.

Nel frattempo, lo sviluppo economico austriaco si è avvicinato a quello svizzero. I prezzi, in seguito a un'inflazione maggiore, raggiungono quasi il livello svizzero. Motivi congiunturali e demografici hanno determinato un calo sul mercato germanofono. Si prevede, quindi, che la Svizzera riguadagnerà terreno grazie anche ad una struttura diversificata a livello internazionale e addirittura intercontinentale dell'offerta, e agli investimenti di razionalizzazione più avanzati.

Un terzo è deficitario

Il turismo alpino non potrà mai essere considerato sostenibile se si interpreta questo concetto come una rinuncia assoluta al consumo di risorse non rinnovabili. Praticamente tutte le forme di turismo alpino necessitano della costruzione di edifici, provocano modifiche del terreno ed erosioni nel fragile

ecosistema montano. Il suo obiettivo deve essere quello di una sostenibilità in senso integrato: lo sfruttamento delle risorse non rinnovabili va compensato con vantaggi in altri settori. Un turismo alpino che necessita di interventi sulla natura, influenza la cultura locale, costringe la popolazione locale a trasferirsi a causa di cambiamenti a livello di qualificazione professionale e le cui imprese si rivelano oltretutto deficitarie, non è sostenibile. Un esempio in questo senso sono gli impianti di risalita meccanici svizzeri di cui un terzo non è in grado di finanziare gli investimenti necessari per il rinnovamento degli impianti. La stessa cosa dicasì anche per circa un terzo degli alberghi (vedi tab.). Ciononostante, queste imprese generano movimenti di traffico provocando effetti negativi sull'ambiente naturale.

Uno dei motivi alla base di questa insufficiente redditività delle imprese e della scarsa competitività delle destinazioni è la mancanza di una vera capacità di cambiamento strutturale e la poca consapevolezza della necessità di un adattamento alle esigenze attuali.

Oggi, i settori in crescita del turismo alpino sono

- il turismo intercontinentale di visita che si concentra sulle principali attrazioni
- il turismo sportivo e del benessere alpino, sempre più combinato con congressi e attività culturali nelle principali destinazioni
- il turismo del tempo libero di giornata nelle zone periferiche della regione alpina
- le offerte di nicchia in settori estremi, come le scalate o lo sci fuori pista.

Perdono in attrattività invece le medie e in parte anche le piccole offerte con insufficiente multiopzionalità o specializzazione. Diversi grandi progetti turistici nella regione alpina svizzera sono attualmente in discussione. Ad esempio, il grande complesso turistico in progetto ad Andermatt, la torre sul piccolo Cervino, la torre residenziale alla Schatzalp sopra Davos o la fusione di zone sciistiche come Lenzerheide e Arosa. Questi progetti sono l'espressione del cambiamento strutturale in corso. Si focalizzano sulle zone chiave del turismo o cercano, con

(numero) Indicatore	(1) Cashflow almeno il 20% dei redditi (Cashflow_3)	(2) Cashflow almeno il 5% del capitale totale (Cashflow_2)	(3) Capitale proprio almeno il 40% del capitale totale (grado di autofinanziamento)	(4) Spese per il personale al massimo 35% del reddito totale (PersAufw_2)
Regione				
Grigioni	64.9%	82.6%	48.6%	42.1%
Svizzera centrale	61.8%	85.0%	63.6%	35.3%
Svizzera orientale	68.0%	86.5%	81.8%	40.0%
Oberland Bernese	71.4%	88.4%	73.5%	55.6%
Alpi della Svizzera occidentale	44.4%	67.6%	60.0%	20.0%
Vallese	85.3%	84.5%	40.0%	35.7%
Giura	0.0%	33.4%	25.0%	0.0%
Ticino	0.0%	25.0%	50.0%	0.0%

Tabella: Quota delle imprese che nel 2003 hanno adempiuto un dato criterio (per regioni)
Fonte: Rapporto Seilbahnindustrie Laesser/Bieger 2005



Il traffico del tempo libero nell'ambito del turismo alpino: l'aspetto emozionale del guidare su strade di montagna ha la sua importanza.

un rilancio, di creare un proprio nuovo polo d'attrazione.

Solo le offerte capaci di un adattamento strutturale continuo sono in grado di produrre redditività a lungo termine e quindi offrire l'opportunità di uno sviluppo durevole e sostenibile. Le premesse necessarie per una tale forma di sviluppo del turismo nella regione alpina sono l'attuazione di continue ri-

strutturazioni territoriali con l'obiettivo di creare nuovi punti focali e l'adattamento alle mutate necessità. La condizione è quindi di trasformare ed adattare l'offerta anche dal punto di vista del territorio.

(traduzione)



Thomas Bieger (1961) ha conseguito il dottorato in economia politica ed economia regionale all'Università di Basilea. È ordinario di economia aziendale, con particolare riguardo per il settore turistico, presso l'Università di San Gallo. Inoltre, è direttore dell'Istituto per i servizi pubblici e il turismo e dal 2005 è prorettore dell'Università di San Gallo. thomas.bieger@unisg.ch

Il turismo svizzero: un settore economico in mutamento

• • • •

Kaspar Weber, BAK, Basilea
Richard Kämpf, BAK, Basilea



Il turismo svizzero, che consegne il 3,4 per cento del prodotto interno lordo, pari a un valore aggiunto di 13 miliardi di franchi all'anno, si sta rianimando. La sensibile e costante ripresa della domanda, da due anni a questa parte, era attesa con ansia dalle im-

prese turistiche svizzere. Essa aiuta ad ammortizzare il mutamento strutturale in corso, permettendo così al settore di prepararsi al meglio per affrontare con grinta il mercato mondiale.

Nel 2005, il turismo svizzero ha generato un volume di vendita di 23 miliardi di franchi, senza tener conto degli effetti indiretti. Con un valore aggiunto di circa 13 miliardi di franchi all'anno, il turismo contribuisce per il 3,4 per cento al prodotto interno lordo. Si stima che ben 170'000 posti di lavoro dipendano direttamente dal settore: la metà nei rami alberghiero e gastronomico, il resto principalmente nel commercio al dettaglio, nella cultura e nei trasporti.

L'importanza del turismo è molto varia. Specialmente nelle regioni alpine, esso rappresenta di gran lunga il settore economico più rilevante, mentre negli agglomerati urbani la sua incidenza è decisamente minore. Ad Engelberg, per esempio, il 70 percento dei posti di lavoro dipende direttamente o indirettamente dal turismo. Nel Vallese e nei Grigioni la quota è del 30 percento circa. Nel Cantone di Basilea campagna, invece, la quota d'occupazione del turismo è solo del tre percento.

Un doloroso calo della domanda negli anni '90

Mentre in un passato recente a livello mondiale si è registrato un forte aumento della domanda turistica, in Svizzera lo sviluppo del settore è stato inferiore alla media. Durante la prima metà degli anni '90, l'industria alberghiera svizzera si è vista confrontata con una forte diminuzione del numero di pernottamenti dall'interno e dall'estero (vedi fig. 1). Dal 1997, la domanda turistica si sta riprendendo, ad eccezione degli anni 2002 e 2003, influenzati da una situazione geopolitica instabile.

Nel complesso, tra il 1990 e il 2005, il numero dei pernottamenti in albergo in Svizzera è diminuito del 10 per cento, il che, nel confronto con le regioni europee concorrenti, rappresenta uno sviluppo inferiore alla media. I motivi di questa dinamica poco soddisfacente sono da ricercare nelle difficili con-

dizioni quadro economiche, nei costi svantaggiosi nonché nella forte riduzione dei prezzi dei viaggi a lunga distanza e nella sempre più agguerrita concorrenza dei Paesi confinanti.

Ciononostante, secondo uno studio del BAK Basel Economics, tra le dieci destinazioni di maggiore successo dell'intera regione alpina europea, figurano nel recente passato tre località svizzere (vedi fig. 2). Questo rivela da una parte che lo sviluppo turistico in Svizzera varia considerevolmente in funzione delle destinazioni, e, dall'altra, che il turismo svizzero, specialmente ad alto livello, è forte e sa reggere la concorrenza internazionale.

Lo sviluppo contenuto della domanda, combinato ad aumenti della produttività ed a risparmi dei costi, ha determinato negli ultimi anni una ristrutturazione dolorosa del settore turistico svizzero. Sono ben 1'000 le imprese alberghiere che hanno dovuto cessare l'attività a partire dal 1990, il che corrisponde a una decrescita del 15 per cento. Il valore aggiunto reale nel settore della ristorazione è diminuito, negli anni '90, in media dell'1,7 per cento all'anno.

La Svizzera: una destinazione attraente

La sfida maggiore per le destinazioni svizzere è sicuramente rappresentata dagli alti costi. Soprattutto a causa dei costi intermedi e del lavoro nettamente più elevati rispetto all'estero, i prezzi turistici in Svizzera sono nettamente maggiori rispetto alle regioni concorrenti. Dalle ricerche condotte da BAK Basel Economics risulta ad esempio che nella regione alpina austriaca il livello dei prezzi degli alberghi a tre stelle è inferiore di un terzo rispetto a quello svizzero, mentre nelle regioni alpine italiane lo scarto è di circa un quinto.

Per limitare gli effetti negativi dell'alto livello dei prezzi causato dai costi, l'industria svizzera del turismo è costretta ad ottimizzare le sue strutture dei costi, creando, ad esempio, delle maggiori unità d'impresa. Nel corso dell'ultimo quindicennio le dimensioni degli alberghi sono costantemente cresciute. Mentre nel 1990 il numero di letti per albergo era ancora poco superiore alle 40 unità, nel 2005 la media era già salita a poco meno di 50 uni-

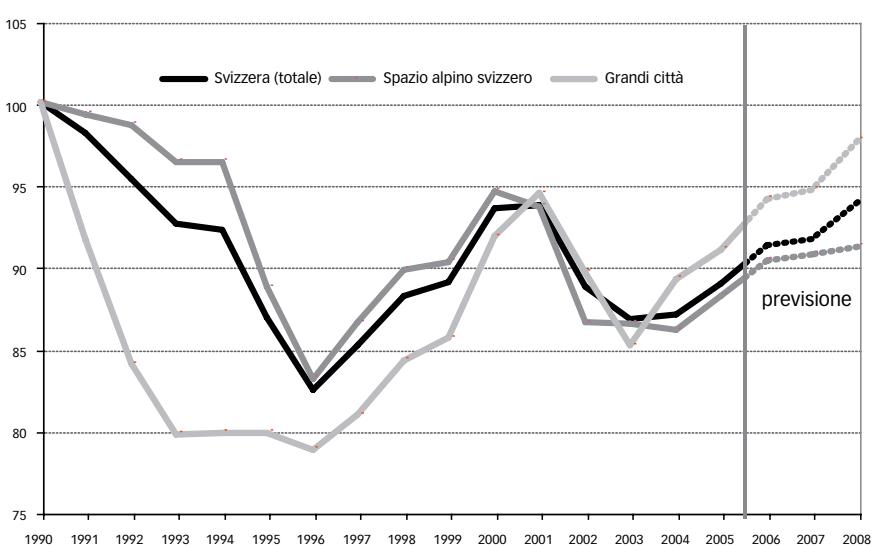


Figura 1: sviluppo dei pernottamenti in albergo 1990-2005

Indice: 1990 = 100. Grandi città: Basilea, Zurigo, Berna, Ginevra e Losanna. Regione alpina: Grigioni, Vallese, Oberland bernese, Ticino, Svizzera centrale. Fonte: Ufficio federale di statistica, BAK Basel Economics (previsioni)



Le montagne, vero e proprio capitale del turismo svizzero nella regione alpina, soprattutto durante la stagione invernale.

tà. Specialmente nel caso delle destinazioni alpine è evidente che in Svizzera una media impresa presenta dimensioni maggiori rispetto alla regione alpina austriaca.

Contemporaneamente, l'offerta turistica svizzera deve poter esibire un'alta qualità e attrattività perché, per il successo, il rapporto tra il prezzo e la prestazione riveste un'importanza maggiore del mero livello dei prezzi. La Svizzera è una destinazione attraente dal punto di vista delle offerte turistiche. Le sue carte migliori sono la buona raggiungibilità, l'alta qualità dell'offerta e l'esclusività del paesaggio.

L'attrattività invernale delle destinazioni svizzere è molto alta nel confronto internazionale (vedi fig. 3). Fra le dieci destinazioni invernali più gettonate dello spazio alpino, ben cinque si trovano in Svizzera. Inoltre, la Svizze-

ra gode di una vantaggiosa struttura di provenienza dei suoi ospiti, di un mercato interno ad alto reddito che copre quasi la metà della domanda e di una consistente quota di ospiti disposti a spendere provenienti dai mercati lontani nordamericano e asiatico.

Prospettive positive per il turismo svizzero

Grazie agli interventi di potenziamento della produttività e dell'efficienza, ed all'attrattività dell'offerta, le prospettive per il turismo svizzero sono fondamentalmente positive, in particolare per il segmento alberghiero da quattro a cinque stelle. Già in passato, il settore alberghiero svizzero di prima classe e di lusso si era sviluppato al di sopra della media ed aveva acquisito mag-

giore importanza rispetto a quello da una a tre stelle. La sua offerta è molto valida e competitiva a livello internazionale.

Inoltre, grazie a offerte innovative, si prevede a medio termine una lieve crescita anche nel segmento budget. Più problematica, invece, si delinea la situazione nel settore della classe media, dove risulta più difficile per le imprese posizionarsi in modo chiaro. Per gli alberghi a tre stelle la sfida maggiore sarà quella di individuare posizioni specifiche aziendali, di distinguersi dalla concorrenza con un'offerta differenziata e di riuscire così ad affermarsi sul mercato.

Per il turismo svizzero, BAK Basel Economics prevede, a medio termine, una crescita moderata della domanda. Nel caso del mercato interno sarà debole, mentre l'aumento risulterà più consi-

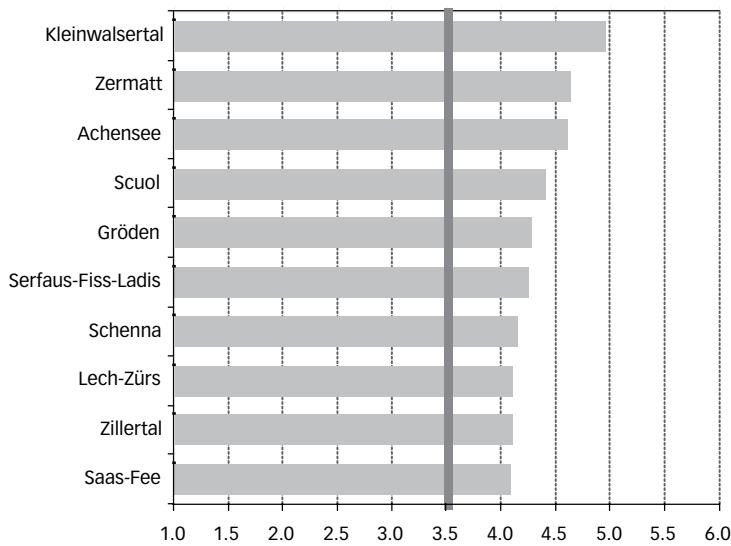


Figura 2: le destinazioni di maggiore successo della regione alpina. BAK TOPINDEX® anno turistico, valore medio del campione = 3,5 punti. Campione: 65 destinazioni in A,CH, D e I. Fonte: BAK Basel Economics

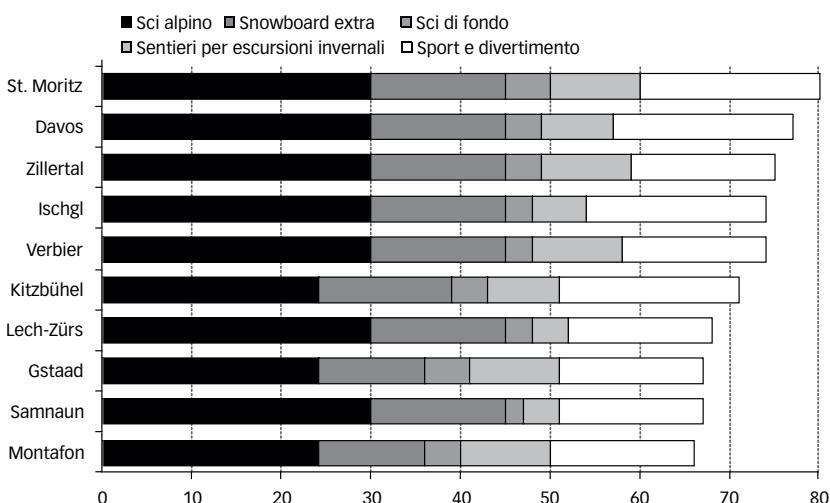


Figura 3: le destinazioni invernali più attrattive nello spazio alpino. Valore medio regione alpina (145 destinazioni) = 51,5. Fonte: BAK Basel Economics

stente per quanto riguarda la domanda dall'estero e in particolare dai mercati lontani. Le prospettive sono particolarmente favorevoli per il 2008, quando, con l'UEFA EURO, si registreranno 750'000 ulteriori pernottamenti.

(traduzione)



Kaspar Weber, lic. rer. pol., 1976 Economist
BAK Basel Economics.

Ha studiato economia all'Università di Berna con specializzazione in ricerca sul turismo e teoria economica. Dall'agosto del 2003 lavora presso BAK Basel Economics nel settore turismo (benchmarking e previsioni). È, inoltre, responsabile di diversi progetti regionali e previsioni per rami.



Richard Kämpf, lic. rer. pol., 1970 Senior Economist, membro della Direzione BAK Basel Economics.

Ha studiato economia all'Università di Berna con specializzazione in economia estera e scienze finanziarie. Stage presso l'Ufficio dei Comuni e dell'ordinamento del territorio del Cantone Berna. Dal 1997 Richard Kämpf lavora presso BAK Basel Economics e dirige il settore analisi regionali in Svizzera e studi sul turismo (Tourismus Benchmarking, Tourismus Impact e Previsioni).

«Il turismo alpino svizzero deve puntare maggiormente sulla stagione estiva»

• • • •

Intervista: Pieter Poldervaart
Foto: Annett Altvater



Judith Renner-Bach, direttrice della Federazione svizzera del turismo, ritiene che la Svizzera abbia sì l'immagine di un paese di vacanza dai prezzi elevati, ma che il rapporto tra prezzo e prestazione ormai non si differenzi più nel paragone internazionale. Per l'alto effettivo in appartamenti di vacanza propone una gestione capace di aumentare il valore aggiunto locale. A medio termine, in considerazione dei mutamenti del clima, ritiene importante un maggiore orientamen-

to degli operatori turistici verso le offerte estive.

Judith Renner-Bach (1953) è diplomata in economia aziendale e in formazione per adulti. Nel 2002 ha concluso il ciclo di studi di General Management presso il centro di scienze economiche dell'Università di Basilea. Ha esperienze professionali nell'ambito dell'economia privata e dell'amministrazione, da ultimo a capo dell'Ufficio della formazione professionale del Canton Berna. Sarà direttrice della Federazione svizzera del turismo fino alla fine del 2006. Per quattro anni è stata responsabile della politica del turismo e della comunicazione in seno all'associazione mantello.



Signora Renner-Bach, quando è stata l'ultima volta, per motivi privati, nella regione alpina?

Proprio tre giorni fa, quando insieme al marito di una mia ex compagna di scuola ho compiuto un'escursione dal Rinerhorn alla valle del Sertig fino a Davos. Un sogno!

È proprio con questi incantevoli paesaggi che la Svizzera si fa pubblicità come terra di vacanze in casa e all'estero, negli ultimi tempi sempre di più. Ma i giovani sono più interessati a intrattenimenti e divertimenti che alla contemplazione di paesaggi alpini. La pubblicità svizzera sbaglia bersaglio?

Io non credo. Le inchieste presso i nostri ospiti rivelano che sono sempre e ancora la natura e il paesaggio i motivi principali per cui si visita la Svizzera. Comunque, è vero, oltre ai cinquantenni abbiamo intenzione di concentrarci

sul pubblico del futuro, i giovani. Ci vogliono attrazioni e divertimenti per poter competere con l'offerta di Mallorca e di altre destinazioni marittime. In questo senso viene fatto molto, penso alle manifestazioni culturali come i concerti all'aperto a Leysin o al Paléo di Nyon. Anche nei Grigioni si organizzano sempre più avvenimenti sportivi e culturali capaci di attirare il segmento giovanile dei nostri ospiti.

Non c'è pericolo, per gli operatori turistici, che il messaggio pubblicitario risulti dispersivo?

La comunicazione deve sempre essere mirata. Se le singole località turistiche iniziano a voler raggiungere contemporaneamente anziani, giovani, famiglie, gay, amanti dello sport e chissà chi altro, iniziano le difficoltà. Engelberg, per esempio, ha scelto una via intelligente. Si è specializzata, tra l'altro, nell'offerta per il mercato indiano, offrendo la stagione intermedia, quando

gli svizzeri e gli altri ospiti abituali latitano, a condizioni vantaggiose.

Lei ha citato le località turistiche che fanno pubblicità a se stesse. La Svizzera può davvero permettersi ancora questa mentalità localistica?

Lo sviluppo va in una buona direzione. In passato avevamo centinaia di enti turistici che pensavano e facevano pubblicità solo per se stessi. Da qualche anno cerchiamo di creare conseguentemente delle destinazioni principali perché la Svizzera ha molti nomi, ma poche vere marche come la Jungfrau, il Cervino, l'Emmental per via del formaggio o le città di Zurigo, Berna e Ginevra.

Ma la dispersione del messaggio è ancora grande.

Nel corso di un intero decennio abbiamo cercato di promuovere la concentrazione degli enti turistici, poi abbiamo compreso che non era la via giusta. La Svizzera è un piccolo Paese e ciò condiziona anche il nostro modo di pensare e di agire. La focalizzazione su poche destinazioni principali va manovrata anche dall'alto. La leva per una concentrazione delle forze sono naturalmente le finanze: ad esempio, la nuova legge vallesana sul turismo prevede l'obbligo di una commercializzazione coordinata delle regioni.

Qualcosa di simile è previsto anche nei Grigioni. Se pubblichiamo le marche, ne trae profitto tutta la regione. Gli accordi sono necessari anche quando si tratta, ad esempio, di impianti di trasporto a fune unici nel loro genere in una data regione, come quelli della Jungfrau, molto conosciuti in Cina e Giappone. Questa regione non necessita, quindi, di un secondo asse pubblicitario per lo spazio dell'est asiatico. Infine, una strategia conseguente delle marche mantello fa sì che anche le piccole regioni non vadano dimenticate.



Anche nello spazio alpino regna una forte competitività. L'Austria è al primo posto. Perché un ospite dovrebbe preferire la Svizzera?

Le nostre montagne sono più alte! No, in realtà anche i nostri vicini orientali dispongono delle stesse opportunità. In Svizzera, noi e i media siamo abituati ad autoflagellarci, contrariamente all'estero. Anche la discrepanza dei costi è ormai acqua passata, soprattutto nel settore high-end. Un altro argomento a sfavore della Svizzera, un servizio non sempre all'altezza, non è più valido da parecchi anni. Grazie alla nostra offensiva a livello di qualità che ha portato alla formazione di 6000 specialisti del ramo ed alla certificazione di un'impresa su dieci, abbiamo recuperato bene. È un fatto però che dei 30'000 alberghi svizzeri, un terzo risulta ottimo, un terzo ha una certa capacità di sviluppo e un terzo purtroppo è davvero senza speranza. Il problema del nostro setto-

re è che non si può costringere nessuno a chiudere i battenti.

Ciò significa trascinarsi dietro un terzo degli alberghi svizzeri, inefficienti e deficitari, con denaro pubblico?

La situazione dovrebbe migliorare. Per esempio, dal 2003, la Società svizzera di credito alberghiero vincola i suoi prestiti agli stessi criteri delle banche. Le imprese devono presentare piani economici e dimostrare un certo potenziale di redditività, prima di poter usufruire di prestiti agevolati.

Il turismo svizzero approfitta da anni di un'imposta sul valore aggiunto dimezzata. Come giustifica questa soluzione di privilegio?

L'aliquota speciale dell'imposta sul valore aggiunto per le prestazioni alberghiere non è affatto un aiuto finanziario dell'ente pubblico, semplicemente

tiene conto dell'alta quota d'esportazione del turismo. Come è noto ogni nostro secondo ospite proviene dall'estero e non paga imposte in Svizzera. Tra parentesi: noi paghiamo comunque la metà, mentre le banche, per i loro servizi alla clientela domiciliata all'estero, non pagano nemmeno un centesimo d'IVA.

La situazione degli impianti di risalita è simile a quella dell'industria alberghiera. Regna una grande necessità di investimenti.

È vero, ma in questo caso siamo sulla buona strada per un rinnovamento del mercato. Il Segretariato di Stato per l'economia seco ha posto la condizione, in relazione all'aiuto agli investimenti nelle regioni di montagna, della presentazione di una concezione cantonale. Questo ha avuto l'effetto di un segnale. Se, nel quadro della nuova politica regionale, il seco decide che un impianto di risalita meccanico non va

considerato come infrastruttura di sviluppo, allora sono i Cantoni stessi a doversi procurare le sovvenzioni necessarie. L'importanza di parole chiave come collaborazione, innovazione e redditività, è aumentata molto nel corso degli ultimi anni.

La Svizzera ha fama di essere un paese di villeggiatura molto caro. Con i nuovi mercati di ospiti quest'immagine è sotto pressione. Adesso, la Svizzera vende la sua «Swissness»?

Precisiamo: il maggior numero di ospiti proviene sempre e ancora dalla Germania e dal resto dell'Europa, anche se Cina e India rappresentano un grande potenziale. Il nostro obiettivo deve essere quello di una buona qualità ad un prezzo adeguato. Già oggi ci sono offerte per il turismo individuale nel segmento a basso prezzo, dal campeggio, all'agriturismo fino all'appartamento di vacanza. D'altro canto, è vero che il «cheap and chic» è ricercato anche in Svizzera. Per il turismo di massa, invece, mancano le capacità. I progetti di Euro 08 rivelano che gli ospiti dovranno fare i conti con tragitti considerevoli e che, fino ad un certo punto, andranno persi anche ospiti fissi: la Svizzera è piccola.

Crescere senza il turismo di massa, come è possibile?

Riuscire a convincere gli ospiti a fermarsi più a lungo in vacanza da noi, favorirebbe la sostenibilità. Farebbe diminuire la mobilità per giorno di vacanza. Purtroppo, la tendenza è contraria: vacanze brevi e turismo giornaliero sono molto in auge, con un corrispondente aumento del traffico. Porre delle limitazioni è però una via sbagliata. Se bisogna pagare per i parcheggi, l'ospite non si sforza di usare i mezzi pubblici, ma computa le spese nel budget della vacanza e magari sceglie un Paese più economico.

L'ecologia non è quindi un tema?

Non la vedo in modo così drastico. Le offerte spontanee, come ad esempio gli abbonamenti ai mezzi pubblici, aiutano a diminuire il traffico automobilistico nel posto di villeggiatura. Anche le offerte «Schweiz pur / Svizzera pura» proposte da Svizzera turismo puntano molto sui mezzi di trasporto pubblico. Il nuovo marchio ecologico europeo, infine, esige che anche il viaggio fino a destinazione sia analizzato secondo criteri ecologici.

E qual'è la risonanza della certificazione ambientale?

Momentaneamente sono sei le imprese in via di certificazione, ad altri alberghi offriamo liste di controllo e corsi. Naturalmente è solo un piccolo inizio, saremmo felici se ogni anno se ne aggiungessero una dozzina. Se così fosse, tra due anni saremmo al primo posto in Europa. Il motivo dello scarso slancio è il basso grado di notorietà del fiorre ambientale nell'UE. La certificazione, che costa dai 2'000 ai 5'000 franchi incluso corso e manuale, deve essere vantaggiosa a livello di marketing o l'interesse resterà debole. L'albergatore non può evitare di soppesare costi e vantaggi.

Il turismo dolce e le offerte ecologiche resteranno una nicchia di mercato. Possediamo, però, gli strumenti adatti per rafforzare questo tipo di turismo: ad esempio i nuovi parchi naturali, in cui i prodotti regionali fanno parte dell'offerta e le nuove condizioni quadro per l'agriturismo previste nel diritto di pianificazione.

Che importanza ha, nel ramo, la consapevolezza della necessità di uno sviluppo sostenibile?

Il problema è sicuramente presente nelle teste degli operatori turistici, ma il ramo lavora troppo a breve termine perché il tema abbia priorità. Sicuramente, non potremo continuare a

lungo a puntare soltanto sul turismo invernale: la stagione estiva acquista sempre più rilievo. Contributi in questo senso sono, ad esempio, i progetti per il traffico lento come «SchweizMobil/la Svizzera mobile».

Allora, presto direte ai turisti: via gli scarponi da sci, mettetevi gli scarponi da escursione?

Non sarebbe un'affermazione molto opportuna per conquistare più ospiti. Ci proviamo con incentivi, proponiamo offerte attraenti come le gite in bicicletta con il trasporto bagagli integrato e indicazioni per la ristorazione. Ma non possiamo e non vogliamo imporci ai nostri ospiti.

Il mutamento del clima costringe il turismo invernale a effettuare degli investimenti, ad esempio a costruire impianti in regioni più elevate?

Questa pressione si farà sentire, benché noi siamo piuttosto contrari all'apertura di impianti e infrastrutture completamente nuovi. Ciò di cui si parla sin d'ora è la fusione di zone sciistiche come Lenzerheide - Arosa o Engelberg - Titlis - Oberland bernese, con conseguente ampliamento della capacità degli impianti di risalita. Dobbiamo stare attenti a non restare fermi al palo: in Austria e in Francia si investe molto in questo tipo di progetti.

Il settore alberghiero sente molto la concorrenza degli appartamenti di vacanza. Dobbiamo rassegnarci a vedere villaggi abitati solo durante un paio di settimane all'anno?

La grande densità di appartamenti di vacanza in Svizzera è sicuramente eccezionale, ma non possiamo fare retromarcia. Dobbiamo invece riuscire a gestire meglio i posti letto inutilizzati. La Federazione svizzera del turismo intende offrire il suo sostegno in questo senso. Oltre ad offrire un manuale che aiuta ad ottimizzare i servizi, insegnando



mo a relazionarsi con gli ospiti. D'importanza centrale è la classificazione degli appartamenti che, tra l'altro, facilita la prenotazione in internet. Se gli appartamenti di vacanza sono meglio occupati, sono maggiori anche le frequenze per gli impianti di risalita e migliori gli introiti per la ristorazione. Con l'abrogazione della Lex Koller, in verità, c'è da attendersi una nuova spinta edilizia. La Federazione sostiene le misure d'accompagnamento proposte, affinché i Cantoni possano agire a livello di pianificazione nelle zone più a rischio. Si possono fare diverse cose anche a livello locale: certi Comuni chiedono già al momento della domanda di costruzione che l'appartamento di vacanza venga affittato per un certo numero di settimane all'anno.

La regione alpina è e resta un'attrazione turistica. L'industria, l'artigianato e il commercio invece l'abbandonano e anche l'agricoltura ha molte difficoltà. Si prospetta una monocultura alpina?

Il turismo è effettivamente l'unico settore con un certo potenziale futuro nelle regioni periferiche e di montagna. Importante è quindi la stretta collaborazione con gli agricoltori, affinché trovino lavoro su tutto l'arco dell'anno e si prendano cura del paesaggio in modo da mantenerlo attraente per gli ospiti.

Ma fissarsi in questo modo sul turismo non potrebbe condurre in un vicolo cieco? Ad esempio se il cambiamento del clima rendesse impossibile il turismo invernale?

Dobbiamo riuscire a sviluppare un turismo estivo attraente. Le vacanze in Svizzera diventeranno una vera alternativa quando i prezzi del petrolio saliranno e gli ospiti riscopriranno le perle nelle vicinanze.

I grandi progetti previsti ad Andermatt o al Walensee sono forse segnali del fatto che la regione alpina svizzera si sta organizzando ad accogliere una folla di turisti?

Non lo si può affermare in generale e per tutta la Svizzera. Per Andermatt, una destinazione spesso dimenticata, si tratta di una grande occasione. Di solito, i progetti che fanno capo ad un unico promotore hanno maggiori possibilità di successo dell'organizzazione su piccola scala delle offerte turistiche. Questi modelli funzionano nell'Europa settentrionale e negli USA: la Svizzera potrebbe trarne qualche insegnamento. Comunque sia, il turismo si svilupperà parallelamente all'economia. La Svizzera deve investire maggiormente nel turismo estivo e cercare di trattenere gli ospiti più a lungo, non da ultimo per mantenere le conseguenze del traffico viaggiatori entro determinati limiti.

(traduzione)

Misure di pianificazione del territorio per la gestione delle abitazioni secondarie

• • • •

Sabine Mühlinghaus,
sabine.muehlinghaus@are.admin.ch



In molti Comuni turistici, più della metà degli appartamenti sono abitazioni secondarie. Il loro numero è in continua crescita. La prevista abrogazione della Lex Koller aumenterà ulteriormente la pressione sul mer-

cato immobiliare. Si concretizza la minaccia di un aumento dell'espansione disordinata degli insediamenti e di un deturpamento di importanti paesaggi nelle regioni turistiche.

Attualmente, in Svizzera, circa il 12 percento di tutti gli appartamenti sono residenze secondarie. Nei Cantoni turistici la quota supera il 30 per cento e in certi Comuni addirittura più del 50 per cento. Il loro numero continua ad aumentare. A partire dal 1980, in molti Cantoni e a livello nazionale, la loro percentuale è cresciuta in modo decisamente più incisivo delle abitazioni primarie.

La Lex Koller vincola l'acquisto di appartamenti di vacanza da parte di persone all'estero ad un obbligo di autorizzazione e a un contingentamento. Anche se questa legge non ha mai avuto l'obiettivo di limitare la costruzione di abitazioni secondarie, essa rappresenta oggi l'unica possibilità diretta della Confederazione d'influire sul relativo mercato. Il Consiglio federale, nel quadro della sua politica di crescita economica, intende abrogarla. C'è da attendersi, quindi, un aumento della domanda di residenze secondarie, in particolare nei Cantoni turistici e nelle località turistiche più prestigiose. Si prevedono anche, a medio termine, effetti di trasferimento in altre regioni, visto che l'offerta nelle località più alla moda si fa sempre più scarsa.

giorno, sono costretti a chiudere i battenti e vengono trasformati in abitazioni secondarie. Dal punto di vista dell'economia regionale si tratta di uno svantaggio perché le spese giornaliere degli ospiti che alloggiano negli appartamenti sono minori di quelle degli ospiti che scelgono di trascorrere le vacanze in albergo; inoltre l'industria para-alberghiera crea meno posti di lavoro nella regione dell'industria alberghiera.

I crescenti effetti in appartamenti di vacanza pregiudicano il paesaggio perché provocano un'espansione disordinata degli insediamenti nel territorio. D'altra parte, un paesaggio attraente è la base del turismo nella regione alpina. Questo sviluppo minaccia quindi, a medio termine, l'attrattività delle regioni turistiche e la competitività del turismo svizzero in generale.

Una forte richiesta di abitazioni secondarie provoca un aumento dei prezzi in campo immobiliare e degli affitti. Per la popolazione indigena diventa sempre più difficile trovare spazi abitativi adeguati e a prezzi ragionevoli. Questa evoluzione comporta quindi la sua estromissione dal mercato immobiliare locale.

A tutto questo si aggiungono, per i Comuni, costi per le infrastrutture molto elevati. Infatti, essi devono realizzare un'infrastruttura in funzione dell'occupazione massima teorica delle abitazioni, anche se viene raggiunta solo per poche settimane all'anno. Le elevate spese fisse vanno a sfavore della popolazione e dell'economia locale perché provocano un aumento del carico fiscale.

La gestione della costruzione delle abitazioni secondarie tramite la pianificazione del territorio

Le dimensioni raggiunte attualmente dal fenomeno sono tali da rendere necessario un intervento per motivi turistici, sociopolitici e di pianificazione del territorio. Va però trovata una soluzione adatta in sostituzione della regolamentazione discriminatoria delle persone all'estero della Lex Koller. Per questo motivo, alla fine del 2005, il Consiglio federale, parallelamente alla consultazione relativa all'abrogazione della Lex Koller, ha posto in consultazione una proposta relativa a misure accompagnatorie di pianificazione del

Vantaggi e svantaggi della costruzione di abitazioni secondarie

Le residenze secondarie rappresentano un elemento importante dell'offerta turistica.

A livello nazionale, ben un quarto di tutti i pernottamenti riguardano appartamenti di vacanza. Recenti ricerche hanno però dimostrato che la loro capacità è sfruttata solo dal 10 al 15 per cento, cioè sono vuoti per la maggior parte dell'anno. Indipendentemente dalla loro occupazione effettiva, la loro costruzione e manutenzione rivestono una certa importanza per l'economia della regione.

Spesso, questi appartamenti rappresentano una concorrenza per l'industria alberghiera. Molti alberghi, oggi-

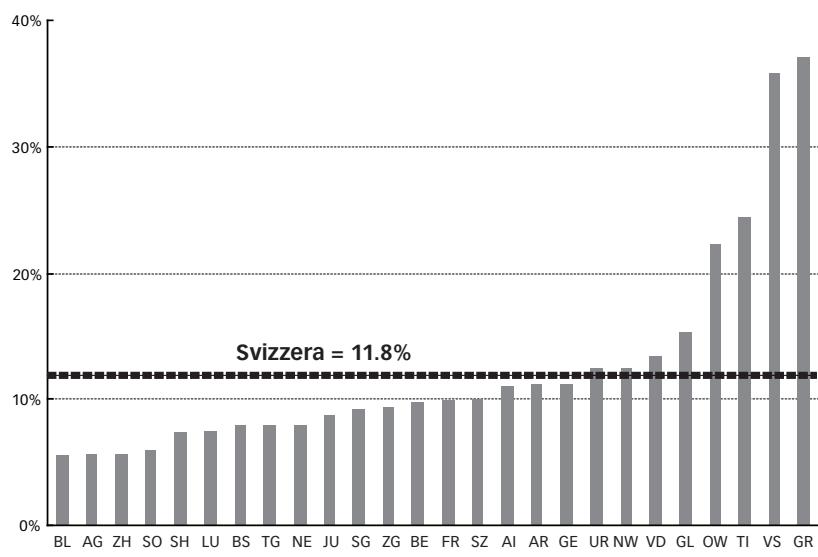


Figura 1: quota delle abitazioni secondarie nei vari Cantoni durante il 2000
(fonte: Censimento federale 2000, calcolazione interna)

territorio. Questa proposta prevede per i Cantoni l'obbligo di definire, nei loro piani direttori, le zone ad alta densità di abitazioni secondarie e di sviluppare in collaborazione con le regioni e i Comuni interessati strategie e misure adeguate. Sono considerate zone ad alta densità di abitazioni secondarie le regioni con oltre il 30 fino al 50 per cento di abitazioni secondarie, anche se questo valore può essere leggermente maggiore nelle regioni turistiche tradizionali ben urbanizzate rispetto alle zone periferiche poco urbanizzate. Questo valore soglia non significa però un divieto di edificazione di residenze secondarie nelle zone con una densità di abitazioni di vacanza superiore al 30 - 50 per cento. Indica semplicemente che, in futuro, in queste zone, non sarà più possibile costruire in modo incontrollato, ma si dovrà tener conto di certe misure ed indicazioni nel quadro di una politica turistica e degli insediamenti.

L'attuazione attraverso i Cantoni

La definizione di strategie e misure a livello di piano direttore cantonale offre il vantaggio di poterle coordinare a livello regionale, cantonale e sovra-cantonale. Inoltre, garantisce l'integrazione dei provvedimenti in una prospettiva generale, il che facilita una loro armonizzazione con i concetti regionali del turismo e dell'insediamento, così come con lo sviluppo paesaggistico auspicato e con le esistenti capacità nel settore dei trasporti. Dato che il piano direttore è uno strumento ben collaudato e stabilito, l'introduzione di una tale regolamentazione sulle residenze secondarie implica un ridotto onere burocratico. L'adattamento della legge sulla pianificazione del territorio proposto offre l'opportunità di una maggiore considerazione del dettame costituzionale di un'utilizzazione parsimoniosa del suolo. Corrisponde anche alla ripartizione delle competenze in materia di pianificazione del ter-

Comune	Residenze secondarie	nel % di tutti gli appartamenti
Campello	318	93.5%
Saint-Luc	845	82.8%
Laax	2307	80.9%
Silvaplana	1531	77.4%
Vaz/Obervaz	3083	72.6%
Leukerbad	2108	72.5%
Randogne	2406	70.7%
Flims	2225	66.3%
Champéry	1008	66.0%
Bagnes	4690	65.1%
Brissago	1547	63.9%
Lenk	1514	60.5%
Lens	2073	59.9%
Engelberg	2021	58.2%
St. Moritz	2233	50.6%
Ollon	2880	55.1%
Zermatt	1890	45.4%

Tabella: abitazioni secondarie in dati Comuni durante il 2000 (fonte: Censimento federale 2000, calcolazione interna)

ritorio sancita dalla Costituzione federale che prevede per la Confederazione il compito di stabilire dei principi e lascia ai Cantoni la scelta e l'attuazione di strategie e misure.

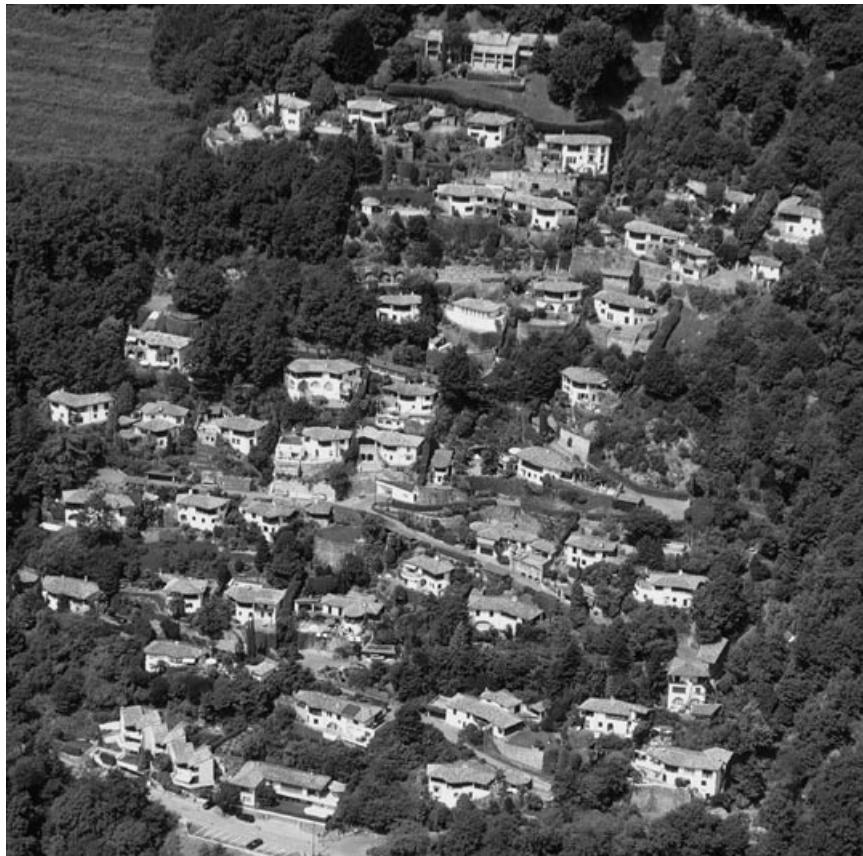
I risultati e i procedimenti ulteriori non erano ancora noti al momento della chiusura di redazione.

(traduzione)



Sabine Mühlhaus (1971) ha studiato geografia all'Università di Zurigo dove ha conseguito il dottorato con un lavoro sullo sviluppo rurale. Dal 2003, è responsabile, presso l'ARE, del settore costruzione di abitazioni secondarie e questioni dell'interfaccia tra pianificazione del territorio e protezione dell'ambiente.

sabine.muehlinghaus@are.admin.ch



forum raumentwicklung
Informationsheft
Erscheint dreimal jährlich
34. Jahrgang

Herausgeber
Bundesamt für Raumentwicklung (ARE)
 Eidgenössisches Departement für Umwelt,
 Verkehr, Energie und Kommunikation
(UVEK)

Redaktionskommission
Rudolf Menzi (Leitung), Andrea Meier,
Reto Camenzind, Marco Kellenberger

Übersetzung
Französisch:
Elisabeth Kopp-Demougeot,
Le Grand-Saconnex
Relecture: Daniel Béguin
Italienisch:
Antonella Schregenberger-Rossi, Olsberg
Relecture: Peter Schrems

Redaktion und Produktion
Pieter Poldervaart, Pressebüro Kohlenberg,
Basel

Gestaltung und Fotografie
Urs Grüning SGV SGD, Corporate Design, Bern
Henri Leuzinger, Rheinfelden

Abonnemente
Bestellungen/Vertrieb:
BBL, Vertrieb Publikationen, CH-3003 Bern
Internet:
www.bbl.admin.ch/bundespulikationen
Art.-Nr. 812.000
Jahresabonnement Fr. 30.70
Ausland Fr. 34.--
Einzelnummer Fr. 10.25
Ausland Fr. 12.--

Adresse
Bundesamt für Raumentwicklung
3003 Bern
Tel. 031 322 40 60
Fax 031 322 78 69 (Amt)
Fax 031 322 47 16 (Information)

© ARE
Bern 2006, Abdruck erwünscht mit Quellen-
angabe; Belegexemplar an ARE
ISSN 1660-6248

forum du développement territorial
Bulletin d'information
Paraît trois fois par an
34e année

Editeur
Office fédéral du développement territorial (ARE)
Département fédéral de l'environnement, des
transports, de l'énergie et de la communication
(DETEC)

Commission de rédaction
Rudolf Menzi (direction), Andrea Meier,
Reto Camenzind, Marco Kellenberger

Traduction
Français:
Elisabeth Kopp-Demougeot,
Le Grand-Saconnex
Relecture et adaptation: Daniel Béguin
Italieno:
Antonella Schregenberger-Rossi, Olsberg
Relecture et adaptation: Peter Schrems

Rédaction, production
Pieter Poldervaart, Pressebüro Kohlenberg,
Bâle

Création, réalisation, photographie
Urs Grüning SGV SGD, Corporate Design, Berne
Henri Leuzinger, Rheinfelden

Abonnement
Commandes/distribution:
OFCL, diffusion publications, CH-3003 Berne
Internet:
www.bbl.admin.ch/bundespulikationen
No d'art. 812.000
Abonnement annuel Fr. 30.70
Étranger Fr. 34.--
Numéro simple Fr. 10.25
Étranger Fr. 12.--

Adresse
Office fédéral du développement territorial
3003 Berne
Tel. 031 322 40 60
Fax 031 322 78 69 (Office)
Fax 031 322 47 16 (Information)

© ARE
Berne 2006, Reproduction autorisée avec
mention de la source; copie à l'ARE
ISSN 1660-6248

forum sviluppo territoriale
Bollettino d'informazione
Esce tre volte all'anno
34mo anno

Editore
Ufficio federale dello sviluppo territoriale (ARE)
Dipartimento federale dell'ambiente, dei
trasporti, dell'energia e delle comunicazioni
(DATEC)

Commissione della redazione
Rudolf Menzi (direzione), Andrea Meier,
Reto Camenzind, Marco Kellenberger

Traduzione
Franceso:
Elisabeth Kopp-Demougeot,
Le Grand-Saconnex
Rilettura e adattamento: Daniel Béguin
Italiano:
Antonella Schregenberger-Rossi, Olsberg
Rilettura e adattamento: Peter Schrems

Redazione, produzione
Pieter Poldervaart, Pressebüro Kohlenberg,
Basilea

Creazione, realizzazione, fotografia
Urs Grüning SGV SGD, Corporate Design, Berna
Henri Leuzinger, Rheinfelden

Abbonamento
Ordinazioni/distribuzione:
UFCL, distribuzione pubblicazioni, CH-3003 Berna
Internet:
www.bbl.admin.ch/bundespulikationen
No d'art. 812.000
Abbonamento Fr. 30.70
Estero Fr. 34.--
Numero singolo Fr. 10.25
Estero Fr. 12.--

Indirizzo
Ufficio federale dello sviluppo territoriale
3003 Berna
Tel. 031 322 40 60
Fax 031 322 78 69 (Ufficio)
Fax 031 322 47 16 (Informazione)

© ARE
Berne 2006, Riproduzione autorizzata con
menzione della fonte; copia all'ARE
ISSN 1660-6248

www.are.admin.ch

Die verschiedenen Artikel widerspiegeln
jeweils die Meinungen ihrer AutorInnen. Sie
können daher von den Überzeugungen des
Herausgebers und der Redaktion abweichen.

www.are.admin.ch

Les différents articles expriment les avis de
leurs auteur/e/s respectifs/ves. Ils peuvent de ce fait présenter des convictions divergentes
de celles de l'éditeur et de la rédaction.

www.are.admin.ch

I vari articoli riflettono di volta in volta le
opinioni degli autori/delle autrici. Possono
quindi discostare da quella dell'editore e del
la redazione.

