

Recovery des Oberwalliser Tourismus - Ergebnisse der Webinare

Im Mai und Juni 2022 führte der Verein Oberwallis Verkehr und Tourismus OVT eine Reihe von insgesamt sechs Webinaren zum Thema «Recovery des Oberwalliser Tourismus» durch. Die Webinare waren als einstündige Anlässe konzipiert mit kurzen Inputs und anschliessender Gelegenheit zur Diskussion. Das vorliegende Dokument enthält eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse aus diesen Webinaren.

1. Ausgangslage und Zielsetzung der Webinare

Nach zwei Jahren Pandemie stellt sich für den Oberwalliser Tourismus die Frage, wie es nach dem Ende der Pandemie weiter gehen kann. Kann der Tourismus einfach wieder zu früheren Geschäftsmodellen zurückkehren und weiter machen, wie wenn nichts geschehen wäre oder braucht es neue Ansätze? Ziel der Webinare war es, den touristischen Leistungsträgern eine Hilfestellung zu bieten und mögliche Handlungsansätze für die Weiterentwicklung des Oberwalliser Tourismus aufzuzeigen. Den Referentinnen und Referenten, welche dazu anlässlich der Webinare einen Input leisteten, sei an dieser Stelle nochmals herzlich gedankt!

2. Das Recovery Programm des Bundes

Der Bundesrat hat im September 2021 ein Recovery-Programm für den Schweizer Tourismus lanciert. Verschiedene tourismuspolitische Instrumente des Bundes werden derzeit angepasst. Anlässlich des Webinars wurden zudem die Möglichkeiten zur Tourismusförderung im Oberwallis vorgestellt. Einen Input leisteten:

- Richard Kämpf, Leiter Ressort Tourismus des Seco
- Esther Schlumpf, Stv. Geschäftsleiterin RW-Oberwallis

Das Recovery-Programm des Bundes stärkt die bestehenden tourismuspolitischen Instrumente des Bundes und sieht dafür zusätzliche finanzielle Mittel vor, wie in der nachfolgenden Graphik abgebildet.

<p>Recovery Programm von Schweiz Tourismus</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sicherstellen der internationalen Marktpräsenz und Wiederbelebung des Städte- und Geschäftstourismus - Zeitraum: 2022-2023 - Zusätzlicher Mittelbedarf: 30 Mio. CHF 	<p>Befristete Ausweitung der Fördermöglichkeiten der Innovationsförderung (Innotour)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erhöhung des Bundesbeitrags an innovative Projekte von 50 auf 70% - Zeitraum: 2023-2026 - Zusätzlicher Mittelbedarf: 20 Mio. CHF 	<p>Befristete Ausweitung der Fördermöglichkeiten der NRP</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zusätzliche Beteiligung des Bundes (äfp Mittel) - Zeitraum: 2020-2023 - Zusätzlicher Mittelbedarf: 10 Mio. CHF / wird dem Fonds für Regionalentwicklung entnommen 
---	--	---

Als thematische Schwerpunkte wurden seitens des Bundes vier Handlungsfelder identifiziert:

1. Rückgewinnung ausländischer Gäste
2. Stärkung der nachhaltigen Tourismusentwicklung
3. Wiederbelebung des Städte- und Geschäftstourismus
4. Entlastung der Tourismuspartner

Von diesen zusätzliche Fördermassnahmen können auch die touristischen Leistungsträger im Oberwallis profitieren, wenn sie geeignete Projekte einreichen. Für die Leistungsträger im Oberwallis ist insbesondere wichtig zu wissen, welche Unterstützungsmöglichkeiten konkret vor Ort bestehen.

Entwicklung und Kooperationen:

Neue Regionalpolitik (NRP)

- **Ziel:** Innovationen, Wertschöpfung und Wettbewerbsfähigkeit in den Regionen fördern
- **Fokus Wallis im aktuellen UP:** Tourismus, Digitalisierung, Industrie, Kooperationen
- **Verantwortlich:** DWTI Kanton Wallis
- **Räumliche Voraussetzungen:** NRP-Zielregion = Kanton Wallis
- **Organisation von Projekten:** Breit abgestützte Trägerschaft vorteilhaft, keine einzelbetriebliche Förderung
- **Finanzierung:** Max. 30% der Gesamtprojektkosten à fonds perdu oder zinslose Darlehen
- **Bsp:** Stoneman Glaciara BIKE, Juristische Kooperation

Projektprogramm San Gottardo (NRP)

- **Ziel:** Innovationen, Wertschöpfung und Wettbewerbsfähigkeit in der Gotthardregion fördern
- **Fokus im aktuellen UP:** BIKE, Nordic, Bahnwelten, Wasser, Natur
- **Verantwortlich:** Projektprogramm San Gottardo mit den vier Kantonen Uri, Wallis, Tessin und Graubünden
- **Räumliche Voraussetzungen:** Perimeter San Gottardo, Anteil im Kanton Wallis: Goms / Unnergoms (bis Region Fiesch/Ernen), Wirkung entfaltet sich für die ganze Gotthardregion
- **Organisation von Projekten:** Wie NRP
- **Finanzierung:** Max. 30% der Gesamtprojektkosten à fonds perdu
- **Bsp:** Sport Resort Fiesch, Erlebnisraum Rhonegletscher

Innotour

- **Ziel:** Touristische Innovations- und Kooperationsförderung und Wissensaufbau auf nationaler Ebene
- **Verantwortlich:** SECO / Tourismuspolitik
- **Räumliche Voraussetzungen:** Nationale Projekte und regionale Modellvorhaben
- **Inhaltliche Voraussetzungen:** Einmaligkeit / Innovationscharakter
- **Organisation von Projekten:** Breit abgestützte Trägerschaft vorteilhaft, keine einzelbetriebliche Förderung
- **Finanzierung:** Max. 50% der Gesamtprojektkosten
- **Bsp:** Aletsch Kollektiv, Digi-Koop

Berggebietsprogramm (NRP)

- **Ziel:** Unterstützung von kleineren, nicht rentabilisierbaren Infrastrukturen (keine Basisinfrastruktur)
- **Verantwortlich:** DWTI Kanton Wallis
- **Räumliche Voraussetzungen:** Wirkung im Berggebiet im Wallis - die meisten Gemeinden unterstützungswürdig
- **Finanzierung:** Max. 30% der Gesamtprojektkosten
- **Bsp:** Boulderhalle St. Niklaus, Camping Kippel

Infrastrukturförderung

Tourismusfonds (CCF)

- **Ziel:** Finanzierung von Projekten der strukturierten Beherbergung und Bergbahnprojekten
- **Verantwortlich:** Kanton Wallis
- **Zielgruppe:** Hoteleigentümer, Bergbahnen
- **Kombinierbar:** In Ergänzung zur NRP möglich
- **Finanzierung:** Zinslose Darlehen
- **Bsp:** Div. Hotels und Bergbahnen

Bergbahnfonds (CCF)

- **Ziel:** Investitionshilfen für den Bau neuer oder für die Erneuerung, Modernisierung, Kapazitätserweiterung, technische Verbesserung oder generelle Qualitätssteigerung bestehender Bergbahnen und Nebenanlagen
- **Verantwortlich:** Kanton Wallis
- **Zielgruppe:** Bergbahnen
- **Kombinierbar:** In Ergänzung zur NRP möglich
- **Finanzierung:** Darlehen, Bürgschaften, Subventionen
- **Bsp:** Diverse Bergbahnen

Berghilfe

- **Ziel:** Projekte unterstützen, welche Arbeitsplätze und Wertschöpfung im Berggebiet schaffen; Tourismus als eines der Schwerpunktthemen
- **Verantwortlich:** Schweizerische Berghilfe
- **Zielgruppe:** Private Trägerschaften
- **Finanzierung:** Restfinanzierung a fonds perdu
- **Bsp:** Div. Hotels, Baumwipfelpfad etc.

Hotelförderung

Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredite (SGH)

- **Ziel:** Förderung von zukunftsträchtigen Beherbergungsbetrieben mittels Darlehen und Beratungsleistungen
- **Verantwortlich:** SGH
- **Bsp:** diverse Hotels im Oberwallis

Kantonale Hoteldarlehen

- **Ziel:** Unterstützung für den Bau und die Renovation von Hotels und Unterkünften
- **Verantwortlich:** Kanton Wallis
- **Räumliche Voraussetzungen:** Hoteleigentümer im Kanton Wallis
- **Finanzierung:** ¼ der Kosten als zinsloses Darlehen (bis max. 1 Million)
- **Bsp:** diverse Hotels im Oberwallis

Weitere

Investitionsfonds Region Oberwallis

- **Ziel:** Unterstützung von Projekten regionaler Bedeutung, welche die wirtschaftliche und gesellschaftliche der Region unterstützen
- **Verantwortlich:** Verein Region Oberwallis (alle Gemeinden), Vereinsvorstand
- **Räumliche Voraussetzungen:** Trägerschaft in der Region Oberwallis, regionale Wirkung
- **Organisation von Projekten:** Keine Einzelbetriebliche Förderung
- **Finanzierung:** Max. 50% der Gesamtprojektkosten à fonds perdu, max. 50'000 CHF
- **Bsp:** Kleine Tourismusorganisationen im Oberwallis, Pilgerweg Rhein-Rhone

Loterie Romande

- **Ziel:** Unterstützung von Institutionen, Vereinen oder Stiftungen in den Bereichen: Institutionen, Vereine oder Stiftungen in den Bereichen: Soziales/Betagte Personen, Jugend und Erziehung, Gesundheit und Behinderung, Kultur, Bildung und Forschung, Schutz der Kulturgüter, Umwelt, Tourismus- und Entwicklungsförderung
- **Verantwortlich:** Loterie Romande, Verteilorgan Wallis
- **Bsp:** div. siehe Webseite

Digitourism

- **Ziel:** Tourismusunternehmen entwickeln mit Anbietern zusammen konkrete Lösungen im Thema Digitalisierung; Zusammenbringen von Anbietern und Nachfragenden
- **Verantwortlich:** DWTI Kanton Wallis, Cimark
- **Räumliche Voraussetzungen:** Tourismusunternehmen im Wallis
- **Bsp:** div. Siehe Webseite

Fazit:

Unterstützungsmöglichkeiten sind vorhanden und wurden seitens des Bundes im Nachgang zur Corona-Krise weiter ausgebaut. Es liegt an den touristischen Leistungsträgern, geeignete Ideen und Projekte zu entwickeln und einzureichen

Weiterführende Informationen:

- Tourismuspolitik des Bundes: <https://www.seco.admin.ch/seco/de/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik.html>
- RW-Oberwallis: <https://www.rw-oberwallis.ch>

3. Lösungsansätze für den Fachkräftemangel

Der Tourismus kämpft schon lange mit einem Fachkräftemangel. Dieser hat sich im Verlaufe der Corona-Pandemie massiv verschärft. Neue Lösungsansätze sind gefragt. Am Webinar wurden mögliche Lösungsansätze vorgestellt durch:

- Miriam Shergold, Leiterin Bildungspolitik Hotelleriesuisse
- Heinrich Lauwiner, Vizepräsident Gastrovalais

Seitens Hotelleriesuisse wurde das Problem des Fachkräftemangels seit längerem erkannt und ist einer der Schwerpunkte der Aktivitäten. Der Fokus liegt dabei auf folgenden Bereichen:

1. **Fachkräfte gewinnen** mit den Zielgruppen Jugendliche und Erwachsene. Für Jugendliche werden spezifische Aktivitäten organisiert wie z.B. die Teilnahme an Berufsmessen und die Berufserkundungstage «rockyourfuture.ch». Für Erwachsene geht es u.a. um eine bessere

Vereinbarkeit von Familie und Beruf aber auch um den Abbau von Hürden für die Rekrutierung von Fachpersonen aus dem Ausland.

2. **Fachkräfte halten** mit den Themenschwerpunkten Sozialpartnerschaft (u.a. zeitgemässe Anstellungsbedingungen und L-GAV) sowie (Lehr-)Betriebssupport (u.a. Erfa-Austausch unter Betrieben und Auszeichnung als TOP Ausbildungsbetrieb).
3. **Fachkräfte (weiter-)bilden** wiederum mit Zielgruppen Jugendliche und Erwachsene. Ein erhebliches Potenzial wird dabei bei den QuereinsteigerInnen gesehen, für die es gezielte Programme gibt.

Beurteilung und Handlungsoptionen aus Sicht von Gastrovalais:

Ausgangslage:

- Der Fachkräftemangel beschäftigt die Branche schon länger. Er wurde verschärft durch die Corona-Pandemie und im Oberwallis durch den aktuellen Sog-Effekt der Lonza.
- Der demographische Wandel stellt eine langfristige Herausforderung dar, da es immer weniger Personen im erwerbsfähigen Alter und immer weniger Jugendliche gibt.
- Das Image der touristischen Berufe war in der Vergangenheit nicht immer optimal. Diesbezüglich gilt es, die Eltern und Jugendlichen zu sensibilisieren.

Handlungsbedarf national:

- Nachwuchsmarketing.
- Reform der Berufsbildung mit mehr Weiterbildungschancen.
- Neue Berufsbilder schaffen.

Handlungsbedarf im Wallis:

- Blick in die Zukunft richten. Wo steht die Branche in zehn Jahren? Dadurch vermitteln von klaren Perspektiven für die Arbeitskräfte und Jugendlichen.
- Gezielte Ansprache der Jugendlichen durch z.B. Begleitung während der Corona-Pandemie, Speed-Jobbing an Berufsmesse, Vorstellung der Berufe an den Orientierungsschulen, Austausch mit jungen Gastronomen.
- Aus- und Weiterbildung der Jugendlichen und Fachkräfte durch praktische Kurse, Ritzy-Weiterbildung, Übergangspraktikum «Passerelle» usw. Wichtig ist diesbezüglich eine gute Zusammenarbeit mit den Bildungsinstitutionen und der zuständigen kantonalen Dienststelle.

Fazit: Zahlreiche Projekte und Initiativen zur Bewältigung des Fachkräftemangels sind bereits unterwegs. Diese können aber nur gelingen, wenn alle Akteure gemeinsam daran arbeiten. Gefordert ist nicht nur die Branche selber sondern auch die öffentliche Hand (Bund und Kantone) sowie die Bildungsinstitutionen. Letztlich geht es aber auch darum, das Image der Tourismusberufe als attraktive Arbeitsmöglichkeit zu verbessern. Dies kann am besten gelingen nur eine integrierte Standortpromotion, die nicht nur den Tourismus selber anspricht, sondern auch die Vorteile der guten Rahmenbedingungen wie z.B. Freizeitmöglichkeiten in der Region, Kinderbetreuung usw. aufzeigt.

Weiterführende Informationen:

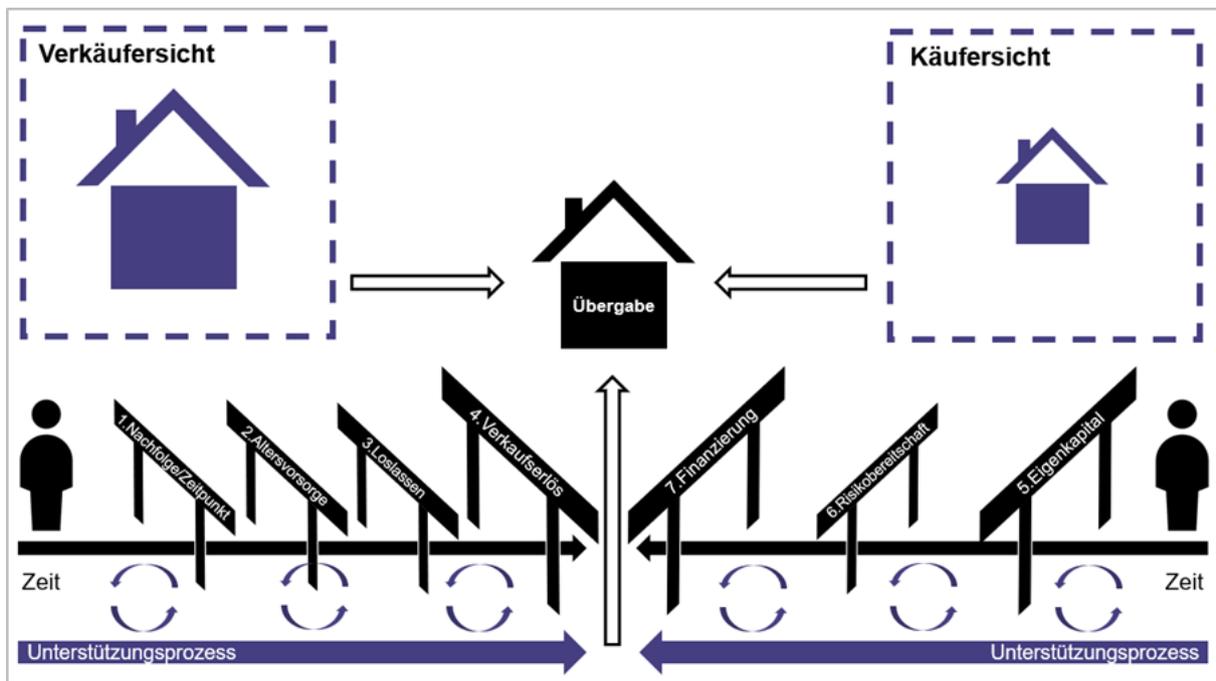
- Hotelleriesuisse: <https://www.hotelleriesuisse.ch/de/bildung-und-fachkraefte>
- Gastrovalais: <https://gastrovalais.ch>

4. Betriebsnachfolge in touristischen Klein- und Mittelunternehmen

Viele Hotels und Gastrobetriebe werden als Familienunternehmen geführt. Die Betriebsnachfolge innerhalb aber auch ausserhalb der Familie ist ein herausfordernder Meilenstein. Wie kann dieser Meilenstein optimal überwunden werden? Dies zeigten am Webinar auf:

- Marcus Roller, CRED-T Universität Bern (Lageanalyse aus gesamtschweizerischer Perspektive)
- Sophia Lehner, Bürchnerhof (Erfahrungsbericht aus der Praxis)

Die Betriebsnachfolge in einem familiengeführten touristischen KMU kann eine hochemotionale Angelegenheit sein. Die abtretende Generation hat viel Herzblut in den Aufbau der Unternehmung investiert. Es ist manchmal schwierig, diese in neue Hände zu geben. Umgekehrt sind die Erwartungen der neuen Inhaber hoch. Die Forscher vom CRED-T und Kohl&Partner AG haben sieben zentrale Hürden im Nachfolgeprozess identifiziert:



Eine Betriebsübergabe ist nicht ein alltägliches Geschäft. Sie kommt insbesondere bei einem Generationenwechsel zustande und somit alle 20 bis 30 Jahre. Erfahrungen liegen deshalb im Betrieb selber meist keine vor. Deshalb und weil es meist eine emotionale Angelegenheit ist, empfehlen sowohl die Wissenschaft (Marcus Roller) als auch die Praxis (Sophia Lehner), einen externen Coach beizuziehen (vgl. Coaching-Programm von SECO und Hotelleriesuisse). Dieser hat eine objektive Sichtweise und kann zwischen den Personen moderieren. Die Erfahrung (Bürchnerhof) zeigt, dass beim Übergabeprozess eine klare Rollenteilung nötig ist. Der Prozess für die Übernahme eines laufenden Betriebes ist auch eine zeitliche Herausforderung. Es ist deshalb wichtig, sich realistische Ziele zu setzen und ohne Zeitdruck zu handeln.

Fazit: Eine Betriebsnachfolge ist kein alltägliches Geschäft. Umso wichtiger ist es, sich frühzeitig darauf vorzubereiten und die Betriebsnachfolge langfristig zu planen. Eine externe Beratung, die möglichst alle Prozesse der Nachfolgeregelung abdecken kann, ist hilfreich.

Weiterführende Informationen:

- Bericht von CRED-T und Kohl&Partner AG zum Strukturwandel bei touristischen KMU: https://www.cred.unibe.ch/unibe/portal/fak_wiso/wiso_kzen/cred/content/e54587/e57624/e57628/e1154606/CRED_Bericht_Nr23_ger.pdf
- Coaching-Programm am Beispiel des Bürchnerhofs: <https://www.htr.ch/story/hotellerie/ein-coach-hilft-schwierige-situationen-zu-meistern-31406.html>

5. Innovation im Tourismus – aber wie?

Innovation gilt als eines der Schlüsselwörter für den Tourismus. Verschiedene Förderinstrumente und Beratungsleistungen können die touristischen Unternehmen im Innovationsprozess unterstützen. Nur sind diese Hilfestellungen oftmals kaum bekannt. Am Webinar referierten dazu:

- Roland Schegg, HES-SO Valais Wallis: Übersicht über die Förder- und Beraterlandschaft
- Urs Zenhäusern, Geschäftsführer Belalp-Bahnen: Erfahrungen mit Innovationen im Tourismus aus der Praxis

Innovationen sind im Tourismus ebenso wie in anderen Wirtschaftsbereichen überlebenswichtig. Innovationen im Tourismus weisen aber einige Eigenheiten auf. Dazu gehört u.a., dass sie meist für die Konkurrenten gut sichtbar und damit leicht zu kopieren sind. Der Wettbewerbsvorteil geht dadurch rasch verloren und es müssen wieder neue Innovationen entwickelt werden. Dabei sind aber die personellen und finanziellen Ressourcen für die Entwicklung von Innovationen meist stark begrenzt. Umso wichtiger wären gerade für kleinere und mittlere touristische Leistungsträger und Destinationen Kooperationen mit anderen Partnern sowie der Beizug von externen Fachleuten.

Die Belalp Bahnen haben genau dies getan bei der Entwicklung neuer Produkte wie des Dynamic Pricings, der Digitalisierung der Gondelbahn und der Einführung des Hexpress. Diese Innovationen zahlen sich aus. So konnten z.B. dank des manlosen Betriebes der Gondelbahn Bergstation (Digitalisierung) die Sicherheit gesteigert und die Betriebs- und Personalkosten reduziert werden. Damit entsteht dank der Innovation ein Return on Investment, der wieder für neue Aktivitäten zur Verfügung steht.



Fazit:

Innovationen sind ein Muss im Produktezyklus. Unterstützungsmöglichkeiten sowohl finanzieller als auch personeller Art bestehen. Gerade für kleinere und mittlere Tourismusunternehmen ist es zielführend, für Innovationen im Verbund mit anderen Unternehmen (vgl. nächstes Kapitel zu Kooperationen) anzustreben.

Weiterführende Informationen:

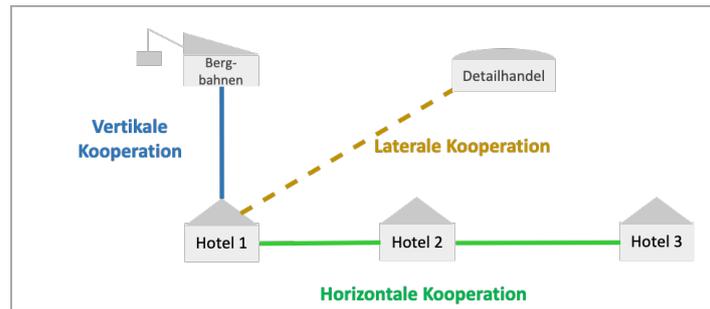
- Innovation im Tourismus, Publikation der SAB-Tagung vom Oktober 2020: http://www.sab.ch/fileadmin/user_upload/customers/sab/Tagungen/2020/16.10.2020/ST24_7_Innovation_im_Tourismus_16.10.2020_def.pdf
- Belalp-Bahnen: www.belalp.ch

6. Wettbewerbsvorteile dank Kooperationen

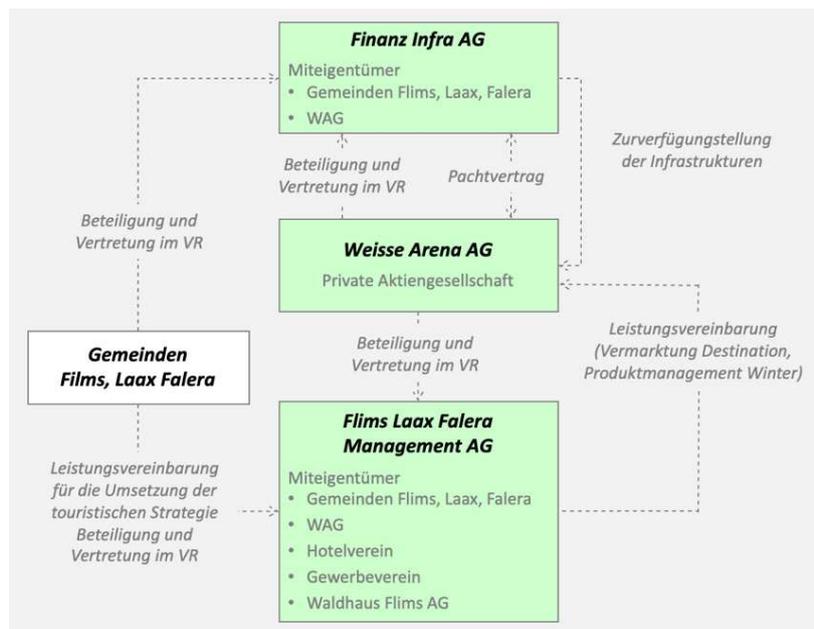
Dank betrieblichen Kooperationen können Synergien genutzt und Kosten gesenkt werden. Doch leider gibt es immer noch relativ wenig gut funktionierende Kooperationen. Woran liegt das und wie kann die Situation verbessert werden? Einen Input leisteten:

- Thomas Egger, Direktor SAB, Vorstellung der Ergebnisse eines Innotour-Projektes
- Luc Fellay, ehem. Gemeindepräsident von Champéry: Das Kooperationsmodell des Vallée d'Illicz,

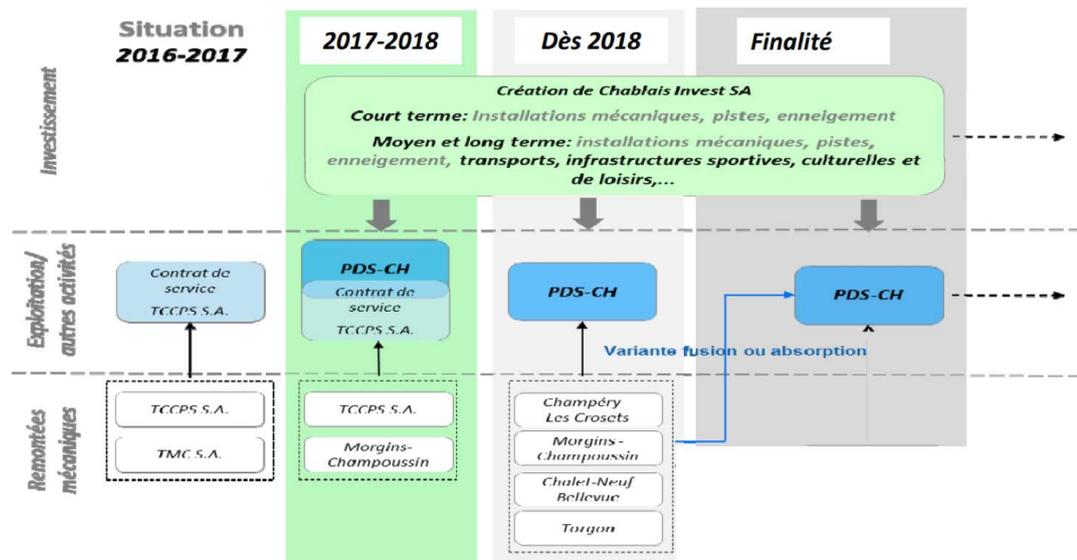
Kooperationen sind im Tourismus in verschiedener Hinsicht möglich, wie die nachfolgende Graphik illustriert:



Trotz des grossen Potenzials von Kooperationen gibt es in der Schweiz im alpinen Tourismus nur relativ wenige weitreichende Kooperationen. Eine der weitreichendsten Kooperationen ist die Weisse Arena AG in Flims-Laax-Falera (GR). Hier erhält der Kunde alle Dienstleistungen aus einer Hand. Das Marketing und die Standortentwicklung liegen bei der ebenfalls eingebundenen Flims-Laax-Falera Management AG und der Bau und Betrieb der Infrastrukturen bei der Finanz-Infra-AG. Das Zusammenspiel der verschiedenen Akteure lässt sich wie folgt darstellen:



Dieses Modell kann auch auf andere Regionen übertragen werden. Im Rahmen eines von der SAB geleiteten Innotour-Projektes wurden touristische Kooperationen in der Vallée d'Illeiez, in Glarus Süd und in der Leventina entwickelt. In der Vallée d'Illeiez schlossen sich zuerst die Landwirtschaftsbetriebe zu einer Kooperation in der Talschaft zusammen. Unter Federführung der drei Gemeindepräsidenten wurden anschliessend auch die Bergbahnen zusammengeschlossen und Hotelkooperationen aufgegleist. Die Kooperationen führten dazu, dass auch eine neue gemeinsame Dachmarke „Région Dents du Midi“ geschaffen wurde, unter der sich die Talschaft nach Aussen vermarktet und so die Kräfte bündelt.



Fazit:

Kooperationen im Tourismus sind eine Notwendigkeit und vermögen Synergien zu nutzen und die Kosten für die einzelnen Unternehmen zu reduzieren. Schönwetterkooperationen mit blossen Absichtserklärungen bringen jedoch herzlich wenig. Kooperationen müssen für alle beteiligten Partner einen ökonomischen Mehrwert generieren. Kooperationen erfordern ein starkes Leadership und den längerfristigen Aufbau von gegenseitigem Vertrauen. Aus Konkurrenten müssen Partner werden!

Weiterführende Informationen:

- Innotour-Projekt «Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus durch Kooperationen: <http://www.sab.ch/dienstleistungen/regionalentwicklung/staerkung-der-wettbewerbsfaehigkeit-des-tourismus-durch-kooperationen.html>
- Région Dents du Midi: <https://www.regiondentsdumidi.ch>

7. Gästebetreuung im digitalen Zeitalter

Wie verändert sich die Gästebetreuung im digitalen Zeitalter. Welche neuen Bedürfnisse der Gäste entstehen? Wie können diese durch die touristischen Leistungsträger optimal befriedigt werden. Welche Konsequenzen ergeben sich für die Arbeiten in den Tourismusbüros? Beiträge leisteten dazu:

- Rafael Enzler, GutundGut: Das Tourist Office 3.0.
- Benjamin Müller, Projektleiter E-Business Aletsch Arena AG: Erfahrungsbericht aus der Praxis.

Die Digitalisierung macht auch vor dem «klassischen Tourismusbüro» nicht halt. Die Digitalisierung ermöglicht es, noch besser auf die geänderten Kundenbedürfnisse einzugehen. Mit dem «Destination Lab» besteht eine nationale Erfahrungsaustausch-Plattform für Destinationen zu den Themen Gästeinformation und Produktentwicklung. Aus den Arbeiten an dieser Plattform lassen sich eine Reihe von Erkenntnissen herleiten:

1. Die Gästeinformation muss kundenorientierter agieren. Dazu muss sie den Gast besser kennen. Erschliessung und Nutzung von Daten sowie entsprechend geschulte MitarbeiterInnen sind der Schlüssel.
2. Die Gästeinformation der Zukunft ist sowohl digital als auch persönlich. Der Mix ist abhängig von der örtlichen Struktur der Destination, dem Produkt und dem Gäste-Mix.
3. Die wichtigsten Gästeinformationen müssen rund um die Uhr verfügbar sein.

4. Sämtliche MitarbeiterInnen in der Destination mit Gästekontakt sind auch «Personal» des Tourist Office. Sie müssen entsprechend motiviert, ausgebildet und unterstützt werden.
5. Das physische Tourist Office, sofern es dieses noch gibt, wird zum Treffpunkt und Ort der Inspirationen. Man geht nicht hin, weil man etwas braucht, sondern weil man etwas kriegt. Das Tourist Office wird zum Flagship Store der Destination.
6. Mit der Digitalisierung des Tourist Office werden die Erwartungen des Gastes von heute erfüllt, aber keine Wettbewerbsvorteile geschaffen. Eine enge Zusammenarbeit zwischen den Destinationen drängt sich auf.

Die Aletsch Arena hat viele dieser Erkenntnisse in die Praxis umgesetzt. Dank des Zusammenschlusses auf dem Aletsch-Plateau sind entsprechende personelle und finanzielle Ressourcen vorhanden, um die Gäste entlang der Customer Journey digital zu betreuen. Hinter dieser Betreuung liegt eine technische Systemlandschaft, die sich in der Analyse der Aletsch Arena Systemlandschaft wie folgt präsentiert:

Grobe Systemlandschaft



Fazit:

Die Digitalisierung bietet auch im Tourismus ein grosses Potenzial, um die Angebote und Dienstleistungen auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden auszurichten. Die Digitalisierung erfordert einen hohen Ressourceneinsatz, den nicht alle Leistungsträger alleine stemmen können. Auch hier drängen sich deshalb Kooperationen auf.

Weiterführende Informationen:

- www.destinationlab.ch
- www.aletscharena.ch

8. Schlussbemerkungen

Der alpine Tourismus ist auch im Oberwallis geprägt durch zahlreiche – oft familiengeführte - Kleinunternehmen. Auch die Destinationen sind im internationalen Vergleich sehr klein strukturiert. Die touristischen Leistungsträger sind dabei oft mit dem Tagesgeschäft ausgelastet. Eigene personelle und finanzielle für die Weiterentwicklung der Produkte und Dienstleistungen sind kaum vorhanden. Der Tourismus muss sich aber auch mit langfristigen Herausforderungen befassen. Dazu gehören etwa die Bewältigung der Folgen des Klimawandels, der demographische Wandel, ständig ändernde Kundenbedürfnisse, die Sicherstellung der Betriebsnachfolge, der Fachkräftemangel usw. Die Betriebe müssen darauf mit Innovationen reagieren. Doch gerade im Tourismus können Innovationen leicht kopiert werden, womit der Wettbewerbsvorteil rasch wieder verschwindet. Die Nachteile der Kleinstrukturiertheit können überwunden werden durch verstärkte Kooperationen unter den Leistungsträgern bis hin zu Zusammenschlüssen zu grösseren Einheiten. Zudem bestehen zahlreiche finanzielle Fördermöglichkeiten und Angebote von externen Dienstleistern. Die finanziellen Fördermöglichkeiten werden durch das Recovery-Programm des Bundes derzeit ausgeweitet. Es liegt nun an den touristischen Leistungsträgern, diese Möglichkeiten in Anspruch zu nehmen und entsprechende Ideen und Projekte zu entwickeln.

Thomas Egger
Präsident OVT

Visp, den 10. Juli 2022