

Ruhe – das Puschlaver Geschäftsmodell hat Erfolg

In Bern diskutieren Touristiker über Wege, um aus der tief greifenden Krise zu finden. Die Valposchiavo besinnt sich dabei zurück auf die Anfänge des alpinen Tourismus.

von Jonas Schmid

Mehr Kooperation statt Einzelkämpfertum. Nur so lässt sich die Baisse des alpinen Tourismus bewältigen. Darin waren sich die Referenten an der gestrigen Tagung der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB) in Bern einig. Es gelte, vom «Können» und «Sollen» zum «Wollen» überzugehen. Zugleich stellten sie fest: Der Tourismus alleine taugt nicht als Rettungsanker für das bedrängte Berggebiet.

Für Hotelier Bruno Raselli aus Le Prese ist klar: Kooperationen gelingen nur dann, wenn das öffentliche Interesse da ist und der Profit für jeden einzelnen Touristiker steigt. Als positives Beispiel nennt er «100 Prozent Valposchiavo». Unter diesem Motto vermarktet das Tal Bioprodukte regionalen Ursprungs. «Alle sprachen darüber, mit dem Effekt, dass auf einmal jeder dabei sein wollte.»

500 Tagesgäste fehlen

Die Valposchiavo beschreitet im Tourismus neue Wege. In der Wintersaison setzt man neu auf die Ressource Ruhe, um sich vom Freizeitpark Oberengadin abzugrenzen. Mit dem Projekt «Silenzio!» sei es in diesem Jahr gelungen, gestresste Städter ins Alpenital zu locken, sagt Raselli. In einer Pauschale inbegriffen sind zwei Übernachtungen, eine geführte Schneeschuhtour



Ruhe für Städter: Damit belebt die Valposchiavo ihr Wintergeschäft.

Bild Bruno Raselli

und ein Schlemmermenü auf einer Berghütte. Alle sechs Hoteliers der Region haben sich dafür zusammenge-

«Alle sprachen darüber, mit dem Effekt, dass auf einmal jeder dabei sein wollte.»

Bruno Raselli
Hotelier, Le Prese

rauft. Raselli erinnert an die Anfänge des Alpentourismus: Die Engländer seien ins Engadin gekommen, um Ruhe, Sonne und eine intakte Landschaft zu geniessen. «Infrastrukturen gab es damals noch keine.» Heute hingegen präge der Rummel das Bild der Alpen. Skirennen, Freeride und andere Sportevents flimmern über den Bildschirm. Warum nicht zurück zur Anfangszeit? Dass sich Erholung und intakte Natur besser als Werbeträger für den Alpentourismus eignen, findet auch Thomas Bausch, Professor für Tourismus an der Universität München. Sorgen be-

reitet den Poschiaviner hingegen, dass der Berninaexpress seine Fahrt neuerdings bis ins italienische Tirano vermarktet. «Früher hatten wir 500 Ankünfte bei uns», sagt Raselli. Diese Gäste fehlten heute. Man sei aber mit der Rhätischen Bahn im Gespräch. Und: Es sei «etwas in Planung», um diese Gäste zurückzugewinnen. Präziser will Raselli aber noch nicht werden.

Weiteres Potenzial sieht der Unternehmer in der Kultur. Die Valposchiavo sei stolz, als einzige Bündner Kleinstgemeinde ein eigenes Kulturgesetz zu besitzen, nach welchem jährlich um die 100 000 Franken in die einheimische Kultur fliessen.

Ein Erlebnis kreieren

Damian Constantin, CEO von Valais/Wallis Promotion, legte am Beispiel des Önotourismus dar, wie das Wallis versucht, den Frühling und Herbst als eigenständige Saison zu positionieren. Es gehe darum, für den Kunden ein Erlebnis zu kreieren, etwa mit einer Degustation auf der Grande-Dixence-Staumauer. Dafür müssten alle zusammenspannen. «Mit klar verteilten Rollen und Pflichten.» Ihn erstaune es, wie schwer es dem Tourismus noch immer falle, wegzukommen von der Produktelogik.

Ein Fünftel der Wirtschaftsleistung im Alpenraum wird vom Tourismus erbracht. Doch die Zahl der Logiernächte und der Skier-Days geht zurück.