

MEDIENMITTEILUNG | BERN, 3. SEPTEMBER 2026

DER BERG WIRD VOLLER

WANDERGIPFEL FORDERT LÖSUNGEN FÜR BERGTOURISMUS

Überfüllte Ausflugsziele, Nutzungskonflikte auf Wanderwegen und steigender Druck auf sensible Naturräume beschäftigen den Schweizer Wandertourismus zunehmend. Am 3. Schweizer Wandergipfel in Saanen bei Gstaad BE diskutierten rund 120 Fachleute aus Tourismus, Freizeit, Mobilität und Raumplanung darüber, wie Naturerlebnis und Besucherlenkung in Einklang gebracht werden können. Dabei verbuchte der Branchenevent einen Teilnahmerecord: Noch nie zuvor hatten sich so viele Fachpersonen gemeinsam mit der Zukunft des Wanderns beschäftigt.

Die Beliebtheit des Wanderns stellt Destinationen, Behörden und touristische Akteure vor neue Herausforderungen. Was lange vor allem aus internationalen Städten bekannt war, zeigt sich heute auch in den Schweizer Bergen: An einzelnen stark frequentierten Ausflugszielen gehören Warteschlangen vor Bergbahnen, überlastete Infrastrukturen oder Abfälle entlang der Wanderwege zunehmend zur Realität. Am 3. Schweizer Wandergipfel, der am 1. und 2. September 2026 in Saanen bei Gstaad BE stattfand und erneut von Nik Hartmann moderiert wurde, tauschten sich Fachleute darüber aus, wie sich Naturerlebnis, wirtschaftliche Interessen und die unterschiedlichen Bedürfnisse der Nutzergruppen künftig besser in Einklang bringen lassen. «Der Wandergipfel zeigte deutlich, dass die Beliebtheit des Wanderns künftig eine aktivere Besucherlenkung, eine koordinierte Entwicklung touristischer Angebote und eine engere Zusammenarbeit zwischen Tourismus, Infrastrukturbetrieben und Naturschutz erfordert», sagt Michael Roschi, Präsident des Vereins Schweizer Wandergipfel.

DER BERG ALS HALTUNG STATT ALS PRODUKT

Nicht nur die Zahl der Wandernden verändert sich, sondern auch die Gründe, weshalb Menschen die Berge aufsuchen. Christoph Engl, CEO der Oberalp Group (Salewa), machte deutlich, dass der Berg in Zukunft zunehmend als Ort für Gemeinschaft, Sinnsuche und persönliche Erfahrungen wahrgenommen wird. Klassische Leistungs- oder Erschliessungsgedanken treten dabei vermehrt in den Hintergrund. Stattdessen gewinnen Werte wie Einfachheit, Achtsamkeit und das bewusste Naturerlebnis an Bedeutung. «Der Berg ist kein Produkt – und war es nie. Er ist eine Idee, der Menschen folgen. Wer den Berg verstehen will, darf ihn deshalb nicht nur als Infrastruktur oder touristisches Angebot betrachten, sondern muss ihn als Bedeutungsraum begreifen», lautete eine der zentralen Botschaften des Markenstrategen.

VERBUNDPÄSSE ZWISCHEN WACHSTUM UND NATURERLEBNIS

Am Beispiel des Magic Pass rückten die Chancen und Herausforderungen von Verbundpässen in den Fokus. Sébastien Travelletti, CEO von Magic Mountains Cooperation (Magic Pass), zeigte auf, wie sich Bergdestinationen vom klassischen Wintersportmodell zu einem ganzjährigen Freizeitangebot entwickeln. «Kooperationen und die Zusammenarbeit der Bergbahnen sind entscheidend, um neue urbane Zielgruppen anzusprechen und die Berggebiete nachhaltig zu stärken», hielt Travelletti in seinem Referat fest. In der anschliessenden Podiumsdiskussion mit verschiedenen Destinationen wurden konkrete Praxisbeispiele beleuchtet – von Auswirkungen aufs Wandern bis hin zu den Herausforderungen eines nachhaltigen Hotspot-Managements. «Die zunehmende Attraktivität von Verbundpässen kann Besucherströme gezielter in Bergregionen lenken, stellt Destinationen gleichzeitig aber auch vor neue Herausforderungen bei Infrastruktur, Naturschutz und

Erlebnisqualität», so Bettina Hübscher, Geschäftsführerin der Sportbahnen Melchsee-Frutt, die ihre Erfahrungen aus erster Hand teilte.

PRAXISNAHER DIALOG

Der offene Austausch in Kleingruppen ergänzte die Fachbeiträge und ermöglichte einen praxisnahen Dialog zwischen den Teilnehmenden. Mit «GO FIND OUT – Der Weg zur neuen LOWA-Markenidentität» zeigte LOWA auf, wie sich Outdoormarken im Spannungsfeld zwischen Wachstum, Glaubwürdigkeit und Naturverbundenheit positionieren können. Im Zentrum stand die Frage, welche Werte Menschen künftig mit dem Unterwegssein in der Natur verbinden und welche Verantwortung Marken dabei tragen. Im Fokus standen bei weiteren Gruppen Wanderevents und ihre langfristige Bedeutung für das Wandererlebnis und den Tourismus, die Sicherheit beim Wandern sowie Prävention und Risikokommunikation. Auch die Herausforderungen rund um die Koexistenz von Wandern und Mountainbiken sowie die Planung der Weginfrastruktur wurden gemeinsam diskutiert.

DER SCHWEIZER WANDERGIPFEL ETABLIERT SICH

Der Verein Schweizer Wandergipfel wurde 2022 vom Verband Schweizer Wanderwege und von Gstaad Saanenland Tourismus mit dem Ziel gegründet, eine Plattform für Austausch, Innovation und Vernetzung rund ums Wandern in der Schweiz zu schaffen. Alle zwei Jahre treffen sich Fachpersonen, die sich beruflich mit dem Wandern beschäftigen, um neue Impulse zu erhalten, Herausforderungen zu diskutieren und Lösungsansätze zu erarbeiten. Partnerorganisationen aus den Bereichen Mobilität, Sicherheit, Tourismus und Freizeitwirtschaft unterstützen den Schweizer Wandergipfel und tragen zum fachlichen Austausch bei.

DOWNLOADBEREICH FÜR MEDIEN

Bildmaterial zum 3. Schweizer Wandergipfel finden Sie [hier](#) zum Downloaden.

KONTAKTPERSON

Michael Roschi

Präsident Schweizer Wandergipfel, Geschäftsleiter Verband Schweizer Wanderwege
+41 31 370 10 22 | michael.roschi@schweizer-wanderwege.ch

VERBAND SCHWEIZER WANDERWEGE

Ein Wanderwegnetz von über 65 000 Kilometern verbindet die schönsten Landschaften der Schweiz. Dieses weltweit einzigartige Angebot gehört zu den Erfolgen des Verbands Schweizer Wanderwege mit seinen 26 kantonalen Wanderweg-Fachorganisationen. Seit 1934 setzen wir uns für attraktive, sichere und einheitlich signalisierte Wanderwege ein. Zu unserer Arbeit gehören die Planung und die Qualitätssicherung der Wanderweginfrastruktur sowie die Information und Inspiration eines breiten Publikums mit Wandervorschlägen, Events und verschiedenen Publikationen.

WWW.SCHWEIZER-WANDERWEGE.CH



GSTAAD SAANENLAND TOURISMUS

Gstaad Saanenland Tourismus als offizielle Destinationsmanagement-Organisation der Region Gstaad setzt sich für die regionale Angebotsentwicklung ein, verantwortet das Destinationsmarketing und betreibt neben den acht Tourismusbüros in den Gemeinden Gsteig, Lauenen, Saanen und Zweisimmen auch diverse touristische Infrastrukturanlagen. Neben dem Support der Leistungsträger durch aktiven Austausch und Weitergabe von Fachkompetenz vernetzt Gstaad Saanenland Tourismus die verschiedenen Akteure entlang der touristischen Dienstleistungskette.

WWW.GSTAAD.CH

