

# htr hotelrevue

5. April 2018

Nr. 7

AZA/JAA – 3001 Bern/Berne  
 Adresse: Monbijoustrasse 130  
 Postfach, 3001 Bern  
 Redaktion: Tel. 031 370 42 16  
 E-Mail: redaktion@htr.ch  
 Aboservice: Tel. 031 740 97 93  
 E-Mail: abo@htr.ch

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus | Avec cahier français



**engagiert**  
 Wie Leonie Liesch, Direktorin von Chur Tourismus, die älteste Stadt der Schweiz vermarktet.

Seite 2

ANZEIGE

**DER INNENAUSBAU-GU**  
 Für Renovierungen und Neubau

**VOGLAUER**  
 - hotel concept  
 Tel. +43 6243 3700-0  
 voglauer.com

**blockiert**  
 Das Grossprojekt Eden Parc Resort am Seeufer von Lugano-Paradiso sorgt für heisse Köpfe. Der Kanton Tessin beurteilt das Baugesuch negativ.

Seite 7

**expansiv**  
 Der von Horwath und hotellerieuisse heute veröffentlichte zweite Rapport zur Kettenhotellerie in der Schweiz zeigt: Die Ketten legen deutlich zu, vor allem in Städten.

Seite 19

## Problemzone Weissenstein

# Zoff auf dem Berg

**Kein Ende des Trauerspiels auf dem Weissenstein. Nun bekriegen sich Pächter und Eigentümer.**

Seit Jahrzehnten läuft es auf dem Ausflugsberg Weissenstein oberhalb von Solothurn nicht rund. Immer wieder keimten Hoffnungen auf eine erfolgreiche Zukunft auf, die dann ebenso rasch wieder zerschlagen wurden. Auch die Pläne der drei Bündner Urs Hoffmann, Arabelle und Tom Umiker, die auf dem Weissenstein rund 20 Millionen Franken investieren wollen, kommen

nicht wünschgemäß voran. Bereits wurde ein grösserer terminlicher Rückstand auf die ursprünglich kommunizierten Fristen eingehandelt. Wie wenn dies nicht schon genug der Unbill wäre. Für den Bau der geplanten modernen Panoramahalle in Form eines Glaskubus fehlt derzeit noch die Baubewilligung. Und die Bauherrin, die Hotel Weissenstein AG, und der Noch-

Pächter Samuel Kappeler liegen sich in den Haaren. Der Ende April auslaufende Pachtvertrag wird nicht verlängert, mit der Begründung fehlender gastronomischer Qualität. Kappeler kontert: «Es ist ganz klar eine Ausrede für die Schliessung des Betriebs.» Denn neu soll der Neubau parallel mit dem Umbau des Kurhauses vorangetrieben werden. **dst**  
 Seite 6

## Editorial

Charlie Chaplin hier, Charlie Chaplin dort



GERY NIEVERGELT

**Verpasste Chance** Vor zwei Jahren eröffneten oberhalb Vevey sowohl das Museum Chaplin's World wie auch das dem Filmstar gewidmete Hotel Modern Times. Die Bilanz, die wir auf Seite 14 ziehen, hier kurz zusammengefasst: Museum top, Hotel okay. Da ich vor kurzem als Gast der Private Selection Hotels in dem zur Gruppierung gehörenden Modern Times übernachtete und auch das Museum besuchte, will ich meinen Eindruck schildern.

Hier leben zwei Institutionen, die sich identisch positionieren und bestens ergänzen könnten, komplett aneinander vorbei. Das Hotel bietet in seinen Packages wenigstens noch Gratis-Museumseintritte an, wirkt dabei aber lustlos. Auf der Museums-Homepage wiederum ist das Hotel unauffindbar. Was wäre nicht alles möglich! Warum nicht ein Charlie-Chaplin-Shuttle, ein filmreich aufgemöbelter Oldtimer, der die (wie symbolisch!) durch eine Schlucht getrennten Lokaltäten miteinander verbindet? Es ist nur einer von vielen denkbaren Services, die vor allem dem nicht auf Rosen gebetteten Hotelbetrieb zugute kämen.

Es ist das alte Lied. Wir reden in unserer Branche schier pausenlos über die Notwendigkeit von Kooperationen. Aber wenn es konkret wird, dominieren zu oft Eitelkeiten und Eifersüchteleien. Nicht dass mich das Nebeneinander im Chaplin-Land über Gebühr beschäftigte. Ich finde es einfach nur dumm.

## Executive Lounge im Hotel

# Marriott umwirbt gut zahlende Gäste



Die neue, edle M Club Lounge von Marriott feiert Premiere in Zürich. Mit der Executive Lounge auf Kundenfang. Seite 15. Aļoscha Thomas

**Effekt der «Grand Tour»**  
**Die Romandie registriert mehr Frequenzen**

Einen positiven Niederschlag findet die von ST im Jahr 2015 lancierte Grand Tour of Switzerland auch in der Romandie, wie eine Umfrage der htr ergab. Besonders stark besucht von den Grand-Tour-Fahrern wird etwa die Maison de l'absynthe in Môtiers oder das Ostufer des Lac de Gruyère. mh/dst  
 Seite 12

## Dynamic Pricing im Skigebiet

# Zermatt setzt auf smarte Preise

Wenn Schweizer und Österreicher Touristiker im Winter zusammenkommen, dann ist das fast schon zwangsläufig auch ein Seilbahntreffen. Nicht anders bei der 28. Austragung des Tourismusforum Alpenregionen vom 19. bis 21. März im «Waldhaus» Flims. Unter dem Leitmotto «Berg 4.0» diskutierten rund 250 Fachleute über die Zukunft des Alpentourismus. Mitunter emotional wurde die

Debatte wenig überraschend beim Thema Bergbahnpreise. Dass eine Dynamisierung der Preise nicht unbedingt mit Preisdumping gleichzusetzen ist, erklärte Christian Kluge in seiner Präsentation. Sein Berliner Start-up hat gemeinsam mit der Zermatt Bergbahnen AG ein Dynamic-Pricing-System entwickelt, welches zu Beginn der kommenden Wintersaison lanciert werden soll. Im Interview

mit der htr erklärt Kluge, warum Dynamic Pricing auch für Bergbahnen Sinn macht.

Vorreiterin in Sachen Pricing ist die Weiss Arena in Laax. Dort beginnt das dynamische Preiserlebnis bereits beim Parken. Bei der Preisfindung setzen die Entwickler auf einen einfachen Trick: Sie lassen die Gäste schätzen, wie viele Besucher auf den Berg kommen werden. pt  
 Seite 4 und 5

**Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter**

**htr.ch**

## Inhalt

meinung	2-3
thema	4-9
cahier français	10-14
hotel gastro welten	15-20
brands, impressum	22
service	21-26
people	27-28

hotelbildung.ch  
 hotellerieuisse

Karriere in der Hotellerie  
 Aus- und Weiterbildungen für Fachkräfte der Hotellerie und Gastronomie

www.hotelbildung.ch

hotellerieuisse  
 Swiss Hotel Association

**ChrysaMed**  
**Bettwanzen-killer**  
 Bettwanzen sind eine Plage! Wegschauen hilft nicht!  
 ChrysaMed-Bettwanzenspray 300ml DIE Massnahme gegen Bettwanzenbefall

ChrysaMed-Vorbereitungsschritt  
 BORIGUS GmbH  
 CH-9200 Trueschfeld  
 Tel. +41 (0)52 781 28 39  
 E-Mail: office@chrysa-med.ch  
 www.chrysa-med.ch

german living  
 award  
 winter

**BAUR**  
 WOHNFAZINATION SEIT 1882  
**BAUR WOHNFAZINATION GMBH**  
 T +49 (0) 7755 93 93-0  
 WWW.BAUR-BWFE

**BADAG GmbH**  
 Alles für Ihr Bad...

**GROSSE MENGE, KLEINER PREIS**

Aus FRIMA wird RATIONAL.

Hier Information unter:  
 rational-online.com

**FRIMA**  
**RATIONAL**

**illy**  
 cafe

www.illycafe.ch

ANZEIGE

Schwerpunkt am 28. TFA Tourismusforum Alpenregionen: Dynamic Pricing

# Täler füllen, Gipfel vergolden

**Dynamic Pricing ist in den Skigebieten angekommen. Ab nächstem Winter passt auch Zermatt die Preise an. Gästekommunikation spielt dabei eine entscheidende Rolle.**

PATRICK TIMMANN

Mit dem Winter geht auch die zweite Runde der Rabattschlacht in der Schweizer Bergbahnbranche zu Ende. Losgetreten vom «Hammerdeal» aus Saas-Fee vor anderthalb Jahren, gibt es kaum noch ein Schweizer Skigebiet, welches seiner nicht in irgendeiner Form sein Preismodell angepasst hat. Erst eine Handvoll setzt dabei allerdings auf Dynamic Pricing, Variable Tagespreise, in anderen Branchen und auch in der Hotellerie bereits gang und gäbe, sind für die Bergbahnen Neuland. Eine

Pionierrolle spielen hierzulande die Pizol- und Belalpbahnen, die im Rahmen eines Forschungsprojekts mit der Fachhochschule St. Gallen seit der letzten Saison wetterabhängige Tagespreise anbieten. Ihre Bilanz nach der ersten Saison: bis zu 30 Prozent mehr Neukunden, wie Studienleiter

Dietmar Kremmel bestätigt. Trotzdem ist die Zurückhaltung gegenüber dynamischen Preisen andernorts noch gross. Ausserdem sind nicht überall dynamische Preise drin, wo Dynamic Pricing draufsteht.

«Dynamic Pricing ist ein sexy Begriff, der Medienaufmerksamkeit erzeugt. Oft läuft es aber auf einen Frühbucherrabatt hinaus, was eher eine Preisdifferenzierung ist», erklärt Kremmel.

Bisher kaum mediale Beachtung fand die Mitteilung der Zermatter Bergbahnen von Mitte März, auf nächsten Winter ebenfalls ein Dynamic-Pricing-Modell einzuführen. «Wir möchten mit dem neuen Preismodell dem Preisdumping-Phänomen in der

Schweizer Seilbahnbranche gezielt entgegenwirken», verrät Sandra Stockinger, Leiterin Marketing & Verkauf bei der Zermatt Bergbahnen AG.

Konkret sollen die Tickets im Skigebiet in der Hauptsaison etwas teurer werden, in der Vorsaison dagegen günstiger. Daneben sollen Mehrtagesbuchungen über Partnerhotels und Ferienwohnungsvermieter und Frühbücher im Internet belohnt werden. Freitag bis Sonntag wird ausserdem ein Wochenendschlag von 5 Franken auf Eintageskarten erhoben, «um Mehrtagesgäste zu belohnen», so Stockinger.

Für die Umsetzung hat sich die ZBAG mit dem Berliner Start-up Smart Pricer zusammengetan (siehe Infobox rechts). «Die Kooperation entstand über Seilbahnen Schweiz», erzählt Christian Kluge, CEO und Gründer von Smart Pricer. «Mit ihnen traten wir in Kontakt, nachdem wir gesehen haben, dass Dynamic Pricing bei Schweizer Bergbahnen

**«Dynamic Pricing ist ein sexy Begriff, der Medienaufmerksamkeit erzeugt.»**

Dietmar Kremmel  
FHS St. Gallen



Variable Nachfrage trifft auf fixe Infrastruktur: Mit dynamischen Preisen können Skigebiete die Auslastung

ein Thema ist. In einem nächsten Schritt gingen wir auf die Skigebiete zu. Zermatt war das erste, welches an einer Zusammenarbeit interessiert war.»

Smart Pricer entwickle aktuell ein «Business Intelligence Dashboard», welches es in Zukunft erlauben soll, Preis Anpassungen auch während der Saison zu treffen. Anhand verschiedener Kennzahlen wie Verkäufe, Vorverkäufe, dem Website-Traffic aber auch dem Wetter könne man dann kurzfristig die Preise anpassen. In die Saison starten werde man aber zunächst mit wöchentlich wechselnden Preisen, aktuelle Tagespreise würden später folgen, stellt Stockinger in Aussicht.

als Indikator für die Gesamtverkäufe eignen. Korrelieren die Vorverkäufe stark mit den Gesamtverkäufen, kann sich die Bahn dieses Wissen zunutze machen und die Preise entsprechend nach oben oder unten anpassen. In einer zweiten Phase gehen Simulationen Aufschluss darüber, wie sich Preis Anpassungen auf Nachfrage und Umsatz auswirken könnten. Da der Betrieb nun das Nachfragemuster kennt, kann er die Ziele bestimmen, die er mit einem neuen Preismodell erreichen will. Oft geht es darum, Nachfragetäler aufzufüllen sowie den Umsatz in

**Nachfrage verstehen, Strategie planen, Gäste informieren**

Laut Christian Kluge durchläuft die Einführung eines Dynamic-Pricing-Modells ganz allgemein drei Etappen. Zunächst ist das die Analysephase: Historische Daten verraten, wann in der Saison wie viele Tickets verkauft werden, wie die typische Wochenverteilung aussieht, in welchem Verhältnis Eintages- zu Mehrtageskarten stehen und wie gut sich Vorverkäufe

ANZEIGE

## CAS Tourismusökonomie

Mit Option zum Executive MBA in Marketing Management



UNIVERSITÄT  
BERN



«Ihre bisherigen Erfahrungen werden mit neuem Wissen – vermittelt von Top-Dozenten – ergänzt, um Sie und Ihren Betrieb weiterzubringen.»

Dr. Monika Bandi Tanner,  
Leiterin Forschungsstelle Tourismus  
CRED-T, Universität Bern

Es ist entscheidend, wo Sie Ihr Diplom erwerben!

Start CAS Tourismusökonomie: 13. September 2018

(vorbehaltlich der Genehmigung durch den Senat)

Berufsbegleitend, 8 x 3 Unterrichtstage, jeweils von Donnerstag bis Samstag, inklusive Exkursion, Lehrgangsarbeit begleitet durch Experten.

Die nächsten Informationsanlässe: 26. April 2018

Die Informationsabende finden im Hauptgebäude der Universität Bern statt, Hochschulstrasse 4 in Bern, Raum 214, ab 19 Uhr. 24. Mai 2018

21. Juni 2018

Melden Sie sich an auf [www.imu-weiterbildung.ch](http://www.imu-weiterbildung.ch)

Weitere Informationen:  
[www.tourismus-weiterbildung.unibe.ch](http://www.tourismus-weiterbildung.unibe.ch)  
[www.imu-weiterbildung.ch](http://www.imu-weiterbildung.ch)  
031 631 37 11  
[hansruedi.mueller@emeriti.unibe.ch](mailto:hansruedi.mueller@emeriti.unibe.ch)

Anmeldung zum Info-Abend:  
Universität Bern  
Forschungsstelle Tourismus (CRED-T)  
Institut für Marketing und Unternehmensführung  
Abteilung Marketing



## Flexible Preise schon beim Parken

Die Weisse Arena setzt beim Dynamic Pricing international Massstäbe – und geht bei der Bestimmung der Tiefgaragenpreise ungewöhnliche Wege.



Die «Galaxy», kreatives Epizentrum der App-Entwickler.

Einer der weltweiten Vorreiter beim Dynamic Pricing ist die Weisse Arena Gruppe in der Destination Flims Laax Falera. Dynamische Preise gibt es dort nicht nur auf dem Berg, sondern auch darunter – genauer gesagt in der Tiefgarage Rocksresort am Fusse der Bergbahn Crap Son Gion in Laax. Die besten 60 der insgesamt 700 Parkplätze gehören zum «Inside Parking», einem abgetrennten Bereich in unmittelbarer Nähe zu den Liften, dessen Plätze ausschliesslich über die mehrfach preisgekrönte Inside-Laax-App buchbar sind. Der Tagespreis für ein Parkticket variiert zwischen 10 und 40 Franken. In die Berechnung des Tagespreises fliessen neben den üblichen Faktoren (Ferienzeiten, Feiertage und verfügbares Angebot) noch ein weiteres, ungewöhnliches Element mit ein: Alle Premium-App-Nutzer – darunter alle Saisonabo-Inhaber und Zweitwohnungsbesitzer – können bis zu sieben Tage im Voraus schätzen, wie viele Gäste an einem bestimmten Tag am Berg zu erwarten sind. Um die Genauigkeit der Schätzungen zu verbessern, teilt die App den Nutzern jeweils mit, wie viele

Leute sich aktuell gerade im Skigebiet aufhalten. Der Clou dabei: Der Einbezug der menschlichen Schätzungen erlaubt eine genauere Vorhersage als ein Modell, welches ausschliesslich die üblichen Variablen berücksichtigt.

**Mit «Gamification» die Nutzer zum Mitmachen animieren**

«Eine Vielzahl der App-Nutzer kehrt täglich auf die App zurück. Der Mensch lernt schnell und kalkuliert externe Faktoren wie Wetter, Wochentag und Feriendaten automatisch in seine Schätzung ein», erklärt Michael Krähenbühl, Success Manager bei der für die App-Entwicklung verantwortlichen Inside Labs AG. Zentral dabei sei aber, dass man den Usern

die tägliche Anzahl der Ersteintritte transparent kommuniziere. «Nur so können sie lernen, bessere Schätzungen abzugeben.»

Um die Nutzer zum Schätzen zu motivieren, erhalten sie jedes Mal 500 «Inside-Punkte», welche gegen reale Leistungen eingetauscht werden können, zum Beispiel einen Kaffee im Bergrestaurant. Jeden Tag kämen so 400 bis 600 Schätzungen zusammen, so Krähenbühl. Aktuell überlege man sich, das «Inside Parking» weiter auszubauen.

«Gamification»-Elemente prägen das Erlebnis in der gesamten Weissen Arena. Auf Sommer hin sind weitere Neuerungen geplant. Die htr wird zum gegebenen Zeitpunkt berichten. pt

in der Bergbahnbranche

# «Eine Dynamisierung der Preise macht grundsätzlich für jeden Sinn»

Was ist Dynamic Pricing? Wer kann davon profitieren und wer nicht? Und wie steht die Schweizer Bergbahnbranche im internationalen Vergleich da? Christian Kluge, CEO und Gründer von Smart Pricer, antwortet.

PATRICK TIMMANN

**Christian Kluge, was ist eigentlich Dynamic Pricing?** Dynamic Pricing bedeutet, dass ein Preis für ein Gut oder eine Leistung nicht immer fix ist und sich an der Nachfrage orientiert. Es gibt verschiedene Nachfrageindikatoren, bei den Bergbahnen zum Beispiel der Saisonverlauf des Vorjahres, der aktuelle Stand der Vorverkäufe, das Wetter oder die aktuelle Anzahl Website-Besucher, die sich gerade ein bestimmtes Angebot ansehen. Anhand dieser Faktoren können die Bahnbetreiber abschätzen, wie viele Leute an einem gegebenen Tag an den Berg kommen werden, und passen dementsprechend ihre Preise an. Ist wenig los, setzen sie die Preise tiefer an, wenn mehr los ist, höher.

**Was haben die Bergbahnen von Dynamic Pricing?** Mit einer Preisanpassung nach unten kann ein Betrieb mehr Nachfrage generieren, zum Beispiel an Tagen mit schwacher Auslastung. An stark ausgelasteten Tagen kann die Bahn die Preise nach oben anpassen und damit die Zahlungsbereitschaft der Kunden abschöpfen. Beides mit dem Ziel, den Umsatz zu steigern. Das ist der kommerzielle Hintergrundgedanke. Zusätzlich kann die Bahn Frühbucher belohnen. Wenn mehr Kunden früher buchen, weiss die Bahn früher, wie viele Besucher zu erwarten sind. Das hat mehrere Vorteile: Der Cashflow findet früher statt, das Wetterrisiko wird verringert, die Personalplanung wird erleichtert. Ausserdem braucht man weniger Personal an den Kassen und kann es anderweitig einsetzen, etwa um das

Kundenerlebnis zu verbessern oder für die Instandhaltung. Letztendlich muss jeder Betrieb selber entscheiden, ob er die Preise nach unten, nach oben, oder in beide Richtungen anpassen will. Wir empfehlen eine Anpassung in beide Richtungen.

**Am 28. Tourismusforum Alpenregionen in Flims traten Sie als Referent auf. Sie sagten, dass in der Schweiz Dynamic Pricing oft mit Preisdumping verwechselt werde. Woher stammt dieses Missverständnis?** Nach drei schweren Wintern mit Besucherrückgängen kämpfen die Schweizer Bahnen um Marktanteile. Dieser Kampf wird neuerdings auch preislich ausgetragen – leider oft nur

nach unten, statt in beiden Richtungen.

**Wo steht die Schweizer Bergbahnbranche im internationalen Vergleich?**

Ich würde sagen an zweiter Stelle. In den USA ist Dynamic Pricing beim Skifahren längst normal. Dort existiert aber auch meistens keine scharfe Trennung zwischen Bergbahnbetreiber, Tourismusorganisation, Hotels und Restaurants vor Ort. Mega-Resorts sind die Regel, ähnlich wie in Flims Laax Falera oder Andermatt, wo fast alles aus einer Hand kommt. In der Hotellerie existiert Dynamic Pricing seit 20 Jahren. Durch die betriebliche Verknüpfung gibt es Dynamic Pricing bei den Skitickets in den USA deshalb schon länger als in der Schweiz.

**Und in Europa?** Die Schweiz ist aus unserer Sicht im Alpenraum Vorreiter. Der Handlungsdruck war nach drei

harten Wintern in der Schweiz am grössten. Langsam macht allerdings auch Österreich auf, wo man sich noch auf den Pfünden der letzten Jahre ausruht.

**Für welche Betriebe ist Dynamic Pricing sinnvoll?** Dynamic Pricing macht immer dann Sinn, wenn man eine fixe Kapazität hat – zum Beispiel einen Lift, oder ein Hotel mit einer bestimmten Anzahl Betten – und diese fixe Kapazität auf eine variable Nachfrage mit steigenden und sinkenden Besucherzahlen trifft. Eine starke Auslastung macht es zwar leichter, an Spitzentagen die Preise anzuziehen, ist aber keine zwingend nötige Voraussetzung für Dynamic Pricing. Unsere Kinokunden wie zum

Beispiel AMC-UCI Kinowelt, die grösste Kinokette weltweit, oder Cinemapark, der Marktführer in Russland, machen Dynamic Pricing, obwohl ihre durchschnittliche Auslastung nur bei 15–25 Prozent liegt. Dennoch können sie so 4–6 Prozent mehr Umsatz generieren, indem sie die Preise nach unten, aber eben auch nach oben anpassen.

**Warum kommen die Bergbahnen erst jetzt auf den Geschmack?**

Neue Preismodelle entstehen grundsätzlich in Märkten, die besonders gross sind. Deshalb hat die Dynamic-Pricing-Entwicklung im Airline-Markt ihren Anfang genommen. American Airlines, eine der grössten Airlines der Welt, hat

es vor 30 Jahren als Erste eingeführt. Das ist kein Zufall. Der Umsatz des Unternehmens ist so gross, dass eine Steigerung um nur wenige Prozent genug Kapital abwirft, um die Kosten

für Entwicklung und Einführung eines Dynamic-Pricing-Systems schnell zu amortisieren. In kleineren Märkten wie der Bergbahnbranche generiert eine Umsatzsteigerung von ein paar Prozent dagegen nicht solch grosse Summen. Auch hier sind es meistens die Grossen, die eine Pionierrolle übernehmen und neue Modelle entwickeln, und es dauert dann eine Weile, bis diese Weiterentwicklung auch bei

den kleineren Bahnen ankommt. Aber es gibt auch Ausnahmen, wie die Beispiel Pizol und Belalp beweisen.

**Für wen kommt Dynamic Pricing nicht in Frage?**

Eine Dynamisierung der Preise macht grundsätzlich für jeden Sinn. Selbst wenn ich ein kleiner Player bin, kann ich darüber nachdenken, Vor-, Haupt- und Nebensaisonpreise einzuführen. Ich kann auch darüber nachdenken, an starken Tagen mehr zu verlangen als an schwachen. Da gibt es viele Möglichkeiten, und es brauchen nicht immer tagesaktuelle Anpassungen zu sein. Zumindest ein variables Pricing macht auch für kleine Betriebe Sinn. Wenn man es richtig macht, bewirkt Dynamic Pricing immer eine Umsatzsteigerung von einigen Prozent. Je mehr Umsatz ein Unternehmen generiert, desto mehr lohnt sich auch der Aufwand für die Einführung von Dynamic Pricing. Der zweite Faktor ist Auslastung: Wenn man irgendwo zwei Stunden Schlange stehen muss, dann ist der Druck immens, Dynamic Pricing einzuführen, auch weil die Kunden verärgert sind. Je

näher du an deiner Kapazitätsgrenze bist, je voller deine Lifte, je länger die Schlangen an deinen Kassen, desto eher macht es Sinn, Dynamic Pricing einzuführen.

«Beim Dynamic Pricing ist die Schweiz im Alpenraum Vorreiter.»

Christian Kluge  
CEO Smart Pricer



Christian Kluge zvg



glätten und Umsätze steigern. zvg/Montage htr

Spitzenzeiten zu steigern. So auch in Zermatt. Ziel sei es, die Auslastung im Skigebiet zu glätten, indem in nachfrageschwachen Zeiten mehr Besucher durch günstigere Preise gewonnen werden und in nachfragestarken Zeiten mehr Umsatz durch höhere Preise generiert wird, so Sandra Stockinger.

Als Letztes bleibt der dritte Schritt, die Kundenkommunikation. «Wie erkläre ich es dem Kunden? Die Kundenakzeptanz sei zentral, so Kluge. Die Gäste dürfen auf keinen Fall das Gefühl bekommen, geschöpft zu werden. Gerade treue Gäste sollten belohnt, nicht vergauld werden. Die neue Preispolitik müsse deshalb den Gästen klar begründet und transparent erklärt werden – am besten verpackt in einer positiven Botschaft. In Zermatt befindet man sich gerade in dieser dritten Phase. Die Leistungspartner habe man bereits informiert. In Kürze wolle man auch die Gäste über das neue Preismodell aufklären, verspricht Stockinger.

## 14 Tage Das Wichtigste aus den Regionen

alle News auf htr.ch



Intrainsa Albin

**geschäftszahlen**  
Reka-Hotel verzeichnet starkes Umsatzplus

Das Parkhotel Brenscino in Brissago kann im ersten Jahr unter dem Dach der Schweizer Reisekasse Reka bereits gute Zahlen vorweisen. Das 3-Sterne-Superior-Haus erzielte im vergangenen Jahr gegenüber 2016 ein Umsatzplus von 32 Prozent. Ausschlaggebend waren die vielen Neuerungen. Alle Zimmerkategorien sind über Online-Kanäle buchbar, die Website wurde überarbeitet und der Gast kann dort direkt zum besten Preis buchen. Das Restaurant wurde renoviert und es entstand eine neue Pizzeria.



Samuel Truemper

**auszeichnung**  
Seminarhotel Lihn erhält Nachhaltigkeitslabel

Das Seminarhotel Lihn in Filzbach ist bekannt für nachhaltige Betriebsführung, soziales Engagement und den eigenen Bio-Gemüseanbau. Nun wurden Hoteldirektor Urs Brotschi und sein Team mit dem Nachhaltigkeitslabel «Dex Fairstay Platinum» ausgezeichnet. Zum Seminarhotel gehört die sozialtherapeutische Institution Menzhiuus mit Angeboten für Menschen mit einer psychischen Beeinträchtigung. Sie betreiben Werkstätten im Betriebsunterhalt, in der Wäscherei, Bäckerei, Küche und Landwirtschaft.



swiss-image.ch

**bergbahnen**  
Jungfraubahnen erzielen neues Rekordergebnis

Die Jungfraubahn-Gruppe blickt auf ein starkes Geschäftsjahr 2017 zurück. Sie erzielte einen Betriebsertrag von 193,8 Millionen Franken, was einem Plus von 14,6 Prozent zum Vorjahr entspricht. Gleichzeitig ist es der bisher höchste erwirtschaftete Umsatz. Der Jahresgewinn beläuft sich auf 41,6 Millionen Franken. Nach 2015 besuchten erneut über 1 Million Gäste das Jungfrauoch. Herausfordernd bleibt das Wintersportgeschäft, das im Vergleich zu den Topwerten von 2007/2008 weiterhin auf tiefen Niveau liegt.



Peter Donatsch

**öffentlicher verkehr**  
Rhätische Bahn mit erfreulichem Geschäftsjahr 2017

Der Aufschwung des in- und ausländischen Tourismus, die positive Währungssituation und die guten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen führten bei der Rhätischen Bahn (RhB) 2017 zu einem Jahresgewinn von 1,2 Mio. Franken. Sowohl beim Personenverkehr als auch in den Sparten Güterverkehr und Autoverlad konnten Mehreinnahmen verzeichnet werden. Leichte Einbussen gab es bei der Infrastruktur und im Nebengeschäft mit Immobilien. Für 2018 rechnet die RhB mit einem moderaten Wachstum.



TCS

**camping**  
Glamping beschert TCS Camping positive Zahlen

Zum Saisonauftakt präsentiert TCS Camping die Geschäftszahlen für das vergangene Jahr. Der bereinigte Bruttoumsatz stieg 2017 um 6,3 Prozent auf 21,8 Millionen Franken und die Anzahl der touristischen Logiernächte um 8 Prozent auf rund 530 000. Neben dem guten Wetter in der Vor- und Nachsaison wuchs auch das Interesse an den Glamping-Unterkünften. Die komfortablen Mietunterkünfte waren in der Hauptsaison fast restlos ausgebucht. Für die Saison 2018 soll das Glamping-Angebot ausgebaut werden. og/npa