

HERAUSGEPICKT

«Zweitwohnungsbesitzer besser integrieren»

Ihr Heimatkanton Graubünden steht immer noch unter dem Eindruck der verlorenen Olympia-Abstimmung. Wie deuten Sie dieses Zeichen der Bündner Bevölkerung?

Aus dem Abstimmungskampf habe ich mich herausgehalten. Möglicherweise hätten ein breiter abgestütztes Austragungskonzept, ein höherer Einbezug von Bündner Dienstleistungen in der Konzeption und vielleicht auch andere Frontfiguren zum Erfolg geführt. Im Nachhinein ist man immer gescheiter. Wenn aber selbst die vorgesehenen Austragungsorte St. Moritz und Davos Ablehnungsraten von 40 Prozent aufweisen, so sind das doch sehr deutliche Zeichen. Mit mehr Zustimmung im Rheintal und in der Surselva hätte es aber reichen können, und die Chance wäre zu packen gewesen. Dem Projekt nicht förderlich war sicher auch das Hickhack um die Finanzierung.

Zuvor wurde bereits das Tourismusabgabengesetz an der Urne verworfen. Haben die Bündnerinnen und Bündner genug vom Tourismus?

Nein, entschieden nicht! Aber in einer Zeit, in der alle Zahlen nach unten zeigen, sagen die Bündnerinnen und Bündner nicht Ja zu einer neuen, kantonal verordneten Abgabe. Das kommt in Graubünden nicht gut an.

Hätte man auch da ein individuelleres Vorgehen wählen müssen?

Wir haben nun einmal einen Kanton mit 150 Tälern und fünf grossen, eigenständigen Destinationen. Diese Autonomie gilt es zu respektieren und möglichst Rahmenbedingungen zu schaffen, damit sich diese entfalten können.

Graubünden wird auch die Folgen der Zweitwohnungsinitiative zu spüren bekommen. Was erwartet die Bündner Ferienorte mit mehr als 20 Prozent Zweitwohnungsanteil?

Da ist in den nächsten drei bis fünf Jahren vor allem ein deutlicher Rückgang in der Bautätigkeit zu erwarten, damit verbunden sinkende



«Die Autonomie gilt es zu respektieren»: Roland Zegg.

Steuereinnahmen und Handänderungssteuern und weniger Beschäftigung. Dem Tourismus im engeren Sinn schadet das nicht, vielleicht nützt es ihm sogar.

Sie haben kürzlich eine Studie zu den Zweitwohnungen in Davos veröffentlicht. Welche Erkenntnisse haben Sie gewonnen?

Ein Drittel der Gesamtwertschöpfung in Davos wird direkt oder indirekt durch Ferien- und Zweitwohnungen generiert, 80 Prozent der Betten und 60 Prozent der Logiernächte. Wenn wir dieses riesige Potenzial besser nutzen wollen, kommen wir nicht um eine engere Zusammenarbeit mit den Zweitwohnungsbesitzern und deren bessere Integration herum.

Und wie verbringt Roland Zegg seine Ferien?

Die Winterferien mit den Kindern in den Skigebieten in Samnaun, Lenzerheide und Flumserberg, die Sommerferien mit meiner Frau mit Wandern, E-Biken und Baden auf Sylt, wo wir unmittelbar neben einem Naturschutzgebiet ein Haus besitzen. (nw)

Tourismusforum Alpenregionen

«Nicht der Preis zählt, sondern was ich dafür bekomme»

Der alpine Tourismus stösst an seine Grenzen. Für Roland Zegg und sein Tourismusforum Alpenregionen, das heute in Interlaken eröffnet wird, eine neue Herausforderung. Das Interview mit dem Forumsgründer.

Von Norbert Waser

Meine drei Kinder, zwischen 16 und 19, aufgewachsen mit Familiensaisonkarte, Skischule und Snowboardkursen, haben ihre Wintersportausrüstung diesen Winter nie gebraucht. Gilt es das zu akzeptieren, zu ignorieren oder muss ich etwas neu definieren, um die Begriffe aus der TFA-Broschüre 2013 zu verwenden?

Interessante Frage! Meine drei Kinder im Alter zwischen zehn und 22 Jahren, ebenfalls unter den gleichen Voraussetzungen in Chur aufgewachsen, waren diesen Winter sehr viel auf Ski unterwegs. Das zeigt die Multioptionalität, die die Kinder heute haben, und die je nach Lebensphase und privater Situation auch genutzt wird. Skifahren ist da nur noch eine von vielen Möglichkeiten. Das gilt es zu akzeptieren.

Geht neben den Kindern mit Migrationshintergrund zunehmend auch den Einheimischen der Bezug zum Wintersport verloren?

Das glaube ich nicht. Wintersport ist heute einfach viel mehr als bloss Skifahren. Die Vielfalt der Wintersportmöglichkeiten ist enorm und wird gerade auch von den Schweizern genutzt. Ohne die nach wie vor zahlreichen Schweizer Gäste ginge es den Skigebieten noch viel schlechter. Hingegen ist es uns bisher schlecht gelungen, Leute mit Migrationshintergrund auf die Skipisten zu bringen. Da können wir von den Amerikanern viel lernen.

Was machen diese anders?

Die Amerikaner haben es geschafft, die Latinos mit einem sehr cleveren Zielgruppenmarketing und attraktiven Packages auf die Ski zu bringen. Das haben wir in Europa bisher mit den Türken, Slawen und Afrikanern nicht geschafft.

Viele Bergbahnen sehen sich mit stagnierenden oder rückläufigen Gäste- und Umsatzzahlen konfrontiert. Auch hier die Frage: akzeptieren, ignorieren oder neu definieren?

Wir müssen akzeptieren, dass die Stammmärkte stagnieren oder zum Teil sogar rückläufig sind, und wir dürfen Stimmen ignorieren, die behaupten, dass Skifahren nicht mehr in sein soll. Neu definieren müssen wir Angebote, die sexy sind und Innovationscharakter haben, die Genuss und Entschleunigung bieten. Wir müssen vom nach wie vor weit verbreiteten Leistungsdenken beim Skifahren wegkommen. Da muss das Skibusiness angebots- und marktmässig neu definiert werden. Ein Gast fährt heute im besten Fall noch drei Stunden Ski pro Tag, die übrige Zeit macht er etwas anderes. Den Tag möchte er erlebnisorientiert gestalten, da gehören auch Naturgenuss und gutes Essen dazu, vielleicht auch Kultur. In diesem Bereich waren die alpinen Destinationen in den letzten Jahren mit relativ bescheidenen Innovationen unterwegs.



Gastiert dieses Jahr mit dem 23. Tourismusforum Alpenregionen im Berner Oberland: der Bündner Forumsgründer Roland Zegg. (Fotos Norbert Waser)

Wurden da Trends verschlafen?

Vielorts war man da in der Tat zu träge und verpasste es, neue Trends aufzunehmen. Als das Snowboarding aufkam, gab es eine kurze Boomphase, mit dem Carvingski entdeckten viele das Skifahren neu, und heute zieht die Welle des Freeriding wieder eine neue, junge Kundschaft an. Einer, der vorbildmässig immer wieder solche neuen Trends aufgegriffen hat, ist Reto Gurtner von der Weissen Arena in Laax.

Sie lassen im Motto des 23. TFA «Alpiner Tourismus an den Grenzen des Wachstums» das Fragezeichen weg. Welche Grenzen sind Ihrer Meinung nach erreicht?

Die Grenzen sind in dem Sinne erreicht, dass mit noch mehr Bahnen und noch breiteren Carving-Autobahnen nicht automatisch mehr Leute kommen. Das Marktwachstum ist nicht mehr vorhanden, das gilt es zu akzeptieren. Wir müssen auch erkennen, dass mehr Geld in der Werbung nicht auch

„ Wir müssen akzeptieren, dass die Stammmärkte stagnieren „

mehr Logiernächte generiert. Drauf gilt es in der Angebotsentwicklung zu reagieren. Also nicht einfach grösser, sondern angereichert mit anderen Erlebniswerten. Solchen Mehrwert können neben Natur, Kultur und Kulinarik auch Nachhaltigkeit und Innovationen im Energiebereich beinhalten, die der Gast auch honoriert und ihm am Ende des Tages ein gutes Gefühl geben. Grenzen sind auch im Bereich Verkehr erreicht. Aber auch da zeigt sich, dass man mit modernen Verkehrsmitteln und Komfort bei der An- und Abreise neue Potenziale erschliessen kann. Ein gutes Beispiel ist da das mit der S-Bahn erschlossene Skigebiet Flumserberg.

Sind bei den Preisen auch Grenzen erreicht oder vielleicht schon überschritten?

Bei den Preisen sind die Grenzen meiner Meinung nach nicht erreicht. Es geht in dieser Frage viel mehr um eine Differenzierung. Man kann nicht einfach die Tageskartenpreise miteinander vergleichen. Beim Auto vergleichen wir ja auch nicht den Preis eines Jaguars mit einem Subaru und einem Kia. Mit allen drei kann man Auto fahren, und sie sind alle einigermaßen sicher. Trotzdem sind bezüglich Fahrgefühl, Lifestyle, Prestige und so weiter Welten dazwischen. Ich kann auch bei Ikea für 20 000 Franken ein ganzes Haus einrichten und mir für den gleichen Preis bei Bult-haupt nur eine Küche leisten. In eine ähnliche Richtung wird es bei den Skigebieten gehen. Es wird Angebote geben, die über 100 Franken pro Tag kosten werden, so wie das in Amerika schon heute gang und gäbe ist. Daneben wird es aber auch Skigebiete geben, die billige Massenprodukte anbieten.

Wie reagieren Sie, wenn in einer Werbung für einen Wintersportort das Wort «gratis» auftaucht?

Gratis oder billig wird für jene ein Thema sein, die auf Masse setzen, um das Skigebiet zu füllen. Für den Grossteil unserer Skigebiete ist diese Rabattitis aber der Tod. Viel lieber als «gratis» möchte ich in der Werbung «alles inklusive» lesen, und zwar in einem gut kalkulierten Package, das auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten ist. Wichtig ist, dass diese eingeschlossenen Leistungen eine entsprechende Nachfrage auslösen und auch bezahlt werden. Familienangebote können ein solches Beispiel sein, ein Wellnesswochenende mit Skifahren mit Privatguide und eingeschlossenem Gourmetdinner ein anderes. Es ist zwar alles inklusive, aber es hat seinen Preis.

Ein Schwerpunkt des ersten Forumstages ist den Frauen gewidmet. Wurden die Frauen als Kundengruppe bisher vernachlässigt?

Die Frauen wurden im Skibusiness absolut vernachlässigt. Die Skiindustrie ist sehr stark Technik getrieben und auf Leistung und männliche Werte aufgebaut. Höhenmeterbolzen für Technikfreaks ist nicht mehr die Zukunft. Weibliche Werte wären sanft, schön, genussvoll, edel, stilvoll und auch viel

stärker auf Nachhaltigkeitsaspekte ausgerichtet. Solche Werte müssen stärker kommuniziert und gelebt werden statt Förderleistung und Pistenkilometer. Es gibt bereits Hotels, die nur für Frauen buchbar sind

„ Ein Gast fährt heute im besten Fall noch drei Stunden Ski pro Tag „

und voll auf die Bedürfnisse und Motive weiblicher Gäste ausgerichtet sind und damit Erfolg haben. Das ist das Gegenteil von Remmidemmi, Kampftrinkbrigaden an der Schirmbar und Technomusik.

Neu definiert haben Sie auch das Steinbock-Label, das nachhaltig geführte Hotelbetriebe auszeichnet. Weshalb Ibx-fairstay?

Ibx ist der englische Begriff für Steinbock und fairstay steht – wie fairtrade – für fairen Aufenthalt, sowohl in Bezug auf die natürlichen Ressourcen, die Mitarbeitenden, die Region und auch die wirtschaftlichen Fakten. Mit diesen sprachlich international kommunizierbaren Begriffen haben wir das in Graubünden entstandene Steinbock-Label auf die Schweiz ausgedehnt und die Voraussetzung für eine Internationalisierung geschaffen. Das Steinbock-Label ist sowohl für die Ferien- als auch für die Geschäftshotellerie anwendbar. Anfragen aus dem Ausland zeigen, dass wir mit dieser Neulancierung auf dem richtigen Weg sind. Gelebte Nachhaltigkeit ist marktreif geworden.

Das Tourismusforum gastiert erstmals im Berner Oberland. Ist damit auch eine Botschaft verbunden?

Wir gehen mit dem TFA dorthin, wo wir den Forumsteilnehmern Highlights zeigen können, die aktuell im Markt funktionieren. Interlaken steht für Jungfrau, Schilthorn, Adventure, aber auch für die sehr erfolgreiche Strategie der Jugendherbergen, das wollen wir unseren Gästen zeigen.