

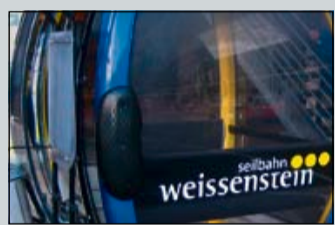
Aus der Region

Mittelland

Nominierungen für Solothurner Tourismuspreis

Für den Tourismuspreis 2014 des Kantons Solothurn wurden der Fachjury 21 Projekte zur Beurteilung eingereicht. Für den Preis nominiert sind Authentica (Plattform für Kleinproduzenten), die Kleinbrauerei Oberson & Co. in Himmelried im solothurnischen Schwarzbubenland sowie Olten Meetings/Stadtheater Olten AG (Doppelnominierung). Die Preisverleihung findet am 19. Mai in Breitenbach statt.

Neuer Online-Auftritt der Seilbahn Weissenstein



ZVG

In Folge des Neubaus der Gondelbahn hat die Seilbahn Weissenstein AG ihren Internetauftritt rundum erneuert und startet mit einem Profil in Facebook. Unter der Adresse www.seilbahn-weissenstein.ch informiert die Seilbahn Weissenstein AG ausführlich über den Neubau der Gondelbahn, aber auch über Sponsoring- und Gönnermöglichkeiten sowie die künftigen Fahrpreise und das aktuelle Wetter. Präsent ist man auch mit einem eigenen Profil in Facebook: www.facebook.com/seilbahnweissenstein.ag

Zentralschweiz

Schwyz plant neue Brücke über die Muota

Im Südwesten von Schwyz will der Gemeinderat für 25 Mio. Franken eine Brücke über die Muota errichten. Sie soll das Arbeitsgebiet zwischen Seewen und Ibach besser erschliessen und die Dorfzentren vom Verkehr entlasten. Die Inbetriebnahme ist für 2020 geplant. Die Gemeindeversammlung soll am 14. Mai unter anderem über den Kredit für den Landwerb abstimmen.

Luftseilbahn Klewenalp geht in Pension



ZVG

Mit Saisonschluss am 30. März 2014 ist die Klewenalp-Luftseilbahn in den Ruhestand gegangen. Seit 1972 prägte die markante Kabine den Auftritt in der Tourismusregion Klewenalp-Stockhütte. In nur zwei Monaten wird die Luftseilbahn Beckenried-Klewenalp erneuert. In gerade mal zwei Monaten müssen sämtliche geplanten Arbeiten abgeschlossen sein. Am 29. Mai wird die Anlage wieder eröffnet. Die Gondelbahn Emmetten-Stockhütte wie auch das Berggasthaus Stockhütte werden planmässig am 14. Mai den Sommerbetrieb aufnehmen. dst



«Arosa all inclusive» besteht seit gut zehn Jahren für den Sommer. Eine Ausdehnung auf den Winter könnte nun Thema werden. ZVG

Die Gästekarte als Erfolgsfaktor

Gästekarten vereinfachen den Urlaub, steigern die Auslastung. Geht ein «all inclusive» auch im Winter? Wie gläsern will der Kunde sein? Antworten vom 24. TFA in Arosa.

GUDRUN SCHLENCZEK

Wie viel inklusive darf es sein und wie viel darf das kosten? Dieser Frage war der erste Tag des 24. Tourismusforum Alpenregionen (TFA) gewidmet. Veranstalter Grischconsulta aus Chur lud dafür zwei Pioniere aus Deutschland, Österreich und der Schweiz in das Sport- und Kongresszentrum Arosa ein. Besonders weit diesbezüglich geht der Allgäuer Kurort Bad Hindelang: Mit der 2010 eingeführten Karte Bad Hin-

delang Plus bietet die Destination ein «einfaches Produkt ohne Wenn und Aber», wie Tourismusdirektor Maximilian Hillmeier in seinem TFA-Vortrag betonte. Das heisst: Ist ein Gast in Besitz dieser All-inclusive-Karte, kann er die Angebote der rund 20 involvierten Leistungsträger, von den Bergbahnen über die Bäder bis zum öffentlichen Verkehr, «ohne Leistungseinbussen» nutzen. Und das sowohl im Sommer als auch im Winter.

Empfehlung führt zu mehr Logiernächten

Der Erfolg dieser Karte blieb nicht aus: Zwei Drittel der Logiernächte in Hindelang sind bereits mit dieser Karte verbunden, 90 Prozent der Kunden würden diese weiterempfehlen. Die Logier-



«Eine Ausdehnung des «Alles inklusive» auf den Winter ist nicht ausgeschlossen.»

Pascal Jenny
Tourismusdirektor Arosa

nächtezahl konnte im Winter um 20 Prozent, im Sommer um 5 Prozent erhöht werden. 239 Übernachtungsanbieter machen inzwischen mit. Pro Übernachtung kostet die Karte 5 Euro, die Tourismusorganisation nimmt auf diese Weise 2,8 Mio. Euro pro Jahr ein und schüttet davon 2,6 Mio. Euro wieder an die Leistungsträger aus.

Die Steigerung der Logiernächtezahle ist aber nicht das einzige Plus dieser Karte: Die bessere Kalkulierbarkeit des Urlaubs fördere das Ausgabeverhalten des Gastes zum Beispiel in der Gastronomie, betonte Hillmeier. Dieses Fazit zieht auch Pascal Jenny, Tourismusdirektor Arosa, für das seit zehn Jahren bestehende «Arosa all inclusive» für die Sommersaison: «Die Nebenausgaben

bleiben in der Destination.» Über alle Leistungsträger inklusive Gastronomie seien die Einnahmen so zwischen 10 und 15 Prozent angestiegen, schätzt Jenny. Der Schweizer Pionier in Sachen All-inclusive hat mit Interesse am TFA die Präsentationen aus dem Ausland verfolgt. Eine Ausdehnung des «Alles inklusive» auf den Winter ist für ihn nicht ausgeschlossen. Die Einfachheit

Marketing Es braucht gegenüber Kunden Fingerspitzengefühl

Die «Penetration der Kunden», wie Maria Kittler, Silvretta Montafon Bergbahnen, es nennt, habe auch ihre Limite: Drei SMS und sieben Kampagnen-Infos pro Kunde sei die Obergrenze. «Wir wissen nicht, ob wir den Kundenmarkt schon zu viel bearbeiten.» Dieses Dilemma kennt auch Pascal Jenny: Mehr als drei Newsletters empfinden manche Kunden bereits als zu viel.

Die Daten des Kunden zu kennen, scheint verlockend.

eines solchen Angebots für die Gäste, insbesondere Familien, sei bestechend. «All-inclusive und Familien, das passt.»

Besser kalkulierbar sind auf diese Weise auch die Einnahmen für die Bergbahnen – aber nicht unbedingt höher. Die 2 Franken, welche auf die Kurtaxe im Sommer in Arosa aufgeschlagen werden, decken die Kosten nicht, Tourismus und Bergbahnen müssen noch zuschiessen. Trotz deutlich mehr im Sommer geöffneten Hotels und gehaltenen Logiernächtezahlen sei die Sommersaison immer noch ein ungelöstes Problem, so Jenny: «Der Sommer ist noch nicht geregelt.»

Kalkulierbarkeit und Marketingmassnahme

Alles auf eine Karte setzt die Silvretta Montafon Bergbahnen AG. Die seit vier Jahren bestehende Gästekarte bietet aber keine Leistung inklusive, sondern dient lediglich als vereinfachtes, indirektes Zahlungsmittel: Alle Leistungen am Berg und diverse im Tal können mit der Karte bequem online oder an den Verkaufspunkten gezahlt werden. Die Karte dient dann als Zutritt für die gekauften Leistungen.

Damit will die Leiterin Vertrieb, Maria Kittler, wie bei All-inclusive, durch Vorauszahlung den Urlaub für den Gast kalkulierbarer machen und sein Ausgabeverhalten im Urlaub selbst steigern. Besonders wichtig seien aber die Marketing-Möglichkeiten, die die Karte und die damit erhobenen Daten, vom Skiverleih bis zur Übernachtung, ermöglichen. «Wir können uns überlegen, was wir einem Kunden, der 120 Kilo wiegt, Schnitzel und Pommes isst und im 5-Sterne-Hotel logiert noch verkaufen möchten», verdeutlichte Kittler am TFA.

Hat der Gast seinen Urlaub noch nicht gebucht, wird er zu seinem üblichen Buchungszeitpunkt entsprechend informiert (siehe Zweittext unten). Hat er bereits gebucht, können andere Infos versandt werden. Ein solches Cluster-Marketing geht aber ins Geld: Der Aufbau dieses Systems kostete die Bergbahnen bereits einen siebenstelligen Euro-Betrag.

St. Gallen geht in Sachen Kongresse über die Bücher

In der Folge des Abgangs zweier wichtiger Kongresse soll eine neue Strategie erarbeitet werden.

Nach dem Verlust zweier internationaler Kongresse in St. Gallen (siehe htr vom 27. März) diskutieren die Verantwortlichen von Stadt, Olma Messen, Hotellerie und Tourismus über eine neue Strategie. Am vergangenen Freitag fand ein erstes Treffen statt. Man habe eine Auslegeordnung gemacht und einen «konstruktiven Dialog» geführt, erklärte der St. Galler Stadtpräsident Thomas Scheitlin an einer Medienkonferenz. In den nächsten Monaten sei eine Phase der Arbeit, der Analyse und Auswertung geplant. Die Bedürfnisse der Kongressanbieter sollen abgeklärt,

die Konkurrenz analysiert sowie Zielmärkte und Zielgruppen definiert werden. Im kommenden September sollen dann Entscheidungen fallen.

«Wir sehen uns klar als nationaler, grossregionaler Player», sagte der Stadtpräsident weiter. Impulse für die Zukunft St. Gallens als Kongressstadt könnten die Universität und die Fachhochschule St. Gallen, das Kantonshospital und die Forschungsanstalt Empa liefern. Sie alle seien führend in Bildung, Wissenschaft und Forschung, ist einer Mitteilung der Stadt zu entnehmen. dst

Vals: Hotel-Umbau beginnt

Jetzt beginnt Remo Stoffel als Eigentümer der Therme Vals mit dem Umbau des Hotels. Eine Strafuntersuchung gegen ihn wurde eingestellt.

Am vergangenen Sonntag wurde das Hotel Therme in Vals geschlossen. Nach «umfangreichen Umbauten» werde das Hotel am 1. August 2014 wieder eröffnet. Dies schreiben die Verwaltungsrats-Delegierten der 7132 AG, Remo Stoffel und Pius Truffer, auf valsonline.ch. Unter anderem werde eine neue Küche gebaut, Restaurants und Aufenthaltsräume würden renoviert und eine



Remo Stoffel, Eigentümer der Therme Vals. ZVG

«Reihe von Zimmern» durch den japanischen Architekten Kuma Kengo neu gestaltet. Diese Sofortmassnahmen würden einen wichtigen Eckpfeiler der neuen Strategie bilden.

Über den juristischen Ausgang seiner Anklage dürfte Remo Stoffel sehr erleichtert sein. Eine Strafuntersuchung wegen Veruntreuung und Urkundenfälschung ist von der Staatsanwaltschaft Graubünden eingestellt worden. Stoffel stand im Verdacht, als Verwalter von Ferienwohnungen des Therme-Hotels rund 1 Mio. Franken veruntreut zu haben. Stoffel, der die Therme vor zwei Jahren kaufte, wurde auch verdächtigt, die mutmasslich illegalen Transaktionen mit Fälschungen und gefälschten Dokumenten verschleierte zu haben. Der Verdacht betraf 2002 und 2003, als Stoffel der Gemeinschaft von Eigentümern der Ferienwohnungen im Therme-Hotel als Geschäftsführer und Verwaltungsrat vorstand. dst