

Für Wintersportler spielt die Anzahl Pistenkilometer nicht in jedem Fall eine Rolle. Und bei einem guten Produkt ist der Preis egal. Dies Fazit vom 26. TFA in Pontresina.

NATALIA GODGLÜCK

Im Dezember 2015 war es endlich so weit. Nach 30 Jahren planen, verhandeln und bauen konnte die Verbindungsbahn für das Skigebiet Saalbach Hinterglemm Leogang Fieberbrunn eröffnet werden. Ein Skigebiet mit 70 Seilbahn- und Liftanlagen und 270 Pistenkilometern. Die regionalen Investoren haben sich das nun fünfgrösste Skigebiet der Welt 21 Mio. Euro kosten lassen, und der Erfolg zeigt sich bereits nach der ersten Saison in allen Skigebieten, besonders aber in Fieberbrunn: Pluszahlen bei den Skigästen von über 28 Prozent und beim Erlös sogar von knapp 52 Prozent. «Ist Grösse alles bei den Skigebieten?», wollte Roland Zegg, Gründer und Veranstalter des Tourismus Forums Alpenregionen (TFA), von den Podiumsteilnehmern am zweiten Forumstag wissen.

Weitere Gäste wünschen mehr Abwechslung

«Eine gewisse Grösse wird von den Gästen heute gefordert», ist Sebastian Schwaiger, Marketingleiter des Skicircus Saalbach Hinterglemm Leogang Fieberbrunn, überzeugt. Doch auch Qualität und Positionierung müssten passen. Karl Gostner, Obmann des Tourismusverbands Inns-



Mit der All-Inclusive Card der Region Hochschwarzwald können auch Boote auf dem Titisee gemietet werden.

Hochschwarzwald Tourismus GmbH

Grösse nicht um jeden Preis

TFA 27. Austragung wird in Sölden in Österreich stattfinden

Beim 26. Tourismusforum Alpenregionen (TFA) vom 4. bis 6. April ging es in Pontresina um die Zukunft des Wintertourismus. Rund 180 Touristiker und Leistungsträger aus Deutschland, Österreich, dem Südtirol und der Schweiz reisten an den Ort, wo der Wintertourismus vor 150 Jahren geboren wurde. Das dreitägige internationale Fachforum der Bergbahn- und Tourismuswirtschaft, bei welchem die htr hotel revue Medienpartnerin ist, fand unter dem Motto «Think Global. Be Alpine. Act Different»

statt. Zu den Schwerpunktthemen gehörten die Digitalisierung und der demografische Wandel, die Auf- und Abrüstung von Skigebietsverbindungen, Preisgestaltung sowie «Best-Practice-Beispiele». Obwohl der Wintersport vor grossen Herausforderungen steht, zeigten die diversen Referate, dass der Aktivurlaub in den Bergen weiterhin viel Potenzial hat und es für die Touristiker auch Gestaltungsspielraum gibt. Das 27. TFA findet vom 27. bis 29. März 2017 in Sölden statt.

bruck (TVB), präzierte: «Die Pistenkilometer spielen bei Einheimischen keine Rolle, bei den Gästen von weiter her sind sie jedoch ein Entscheidungskriterium. Die wollen Abwechslung und dafür rund hundert Pistenkilometer». Der TVB-Obmann warnte

jedoch vor einer Aufrüstung um jeden Preis, denn: «Abrüsten ist schwieriger und zudem mit hohen Kosten und Imageverlust verbunden.» Als Beispiel nannte er die Patscherkofelbahn, die Konkurs ging, obwohl Private 20 Mio. Euro investiert hatten, von der Stadt Innsbruck übernommen wurde, und der nun für 40 Mio. Euro eine «Abrüstung deluxe» bevorstehe. Ob dieses Szenario auch der Lagalb-Bahn bei St. Moritz passieren könnte, wollte ein Publikumsgast wissen. Denn auch dort möchten private Investoren die kleine Bahn retten. Karl Gostners Antwort war klar: «Zuerst rechnen, dann bauen. Das gilt auch für Politiker.»

All-Inclusive-Card verstärkt das Sommergeschäft

Ein erfolgreiches Grossprojekt kann auch die Region Hochschwarzwald aufweisen. Hier haben zehn Gemeinden 2009 eine Zweckfirma gegründet, mit dem Ergebnis von 20 Prozent mehr Wintergästen und 10 Prozent mehr Übernachtungen inner-

halb von fünf Jahren. «Es waren die Krise und der Leidensdruck, welche die kommunalen Touristiker dazu gebracht hatten, über eigene Grenzen hinweg zu denken», beantwortete Stefan Wirbser, Präsident des Skiliftverbundes Schwarzwald, eine entsprechende Frage aus dem Publikum. Das gemeinsame Ziel galt ab sofort den 15 Millionen potenziellen Gästen mit einer Anfahrtszeit von zwei Stunden. Für diese hat die Hochschwarzwald

«Krise und Leidensdruck liessen Touristiker über ihre Grenzen hinweg denken.»

Stefan Wirbser
Präs. Skiliftverbund Schwarzwald

Tourismus Gesellschaft schliesslich eine grosse, wetterunabhängige Marke aufgebaut. Dazu Geschäftsführer Thorsten Rudolph: «Eine Marke muss nicht nur bekannt, sondern vor allem auch begehrt sein.» Zu den Massnahmen gehörten unter anderem die Einführung der Hochschwarzwald-Card, die grösste All-Inclusive-Card Deutschlands mit täglich

über 70 kostenlosen Attraktionen wie Skitickets, Ponyreiten, Museen, Kletterwald oder das Car-Sharing mit Elektro-BMWs. «Die Karte führte dazu, dass unsere Stammkundschaft grösser wird – vor allem auch im Sommer und in den Nebensaisons», berichtete Rudolph nicht ohne Stolz.

Klare Positionierung ist wichtig

Doch die Grösse sei nicht alles, schob Karl Gostner ein. Auch eine klare Positionierung sei wichtig. Hierzu führte Thorsten Rudolph aus, dass man die Hochschwarzwald-Gäste in drei Segmente eingeteilt habe (aufgeschlossene Gesellige, anspruchsvolle Geniesser und intensive Erleber) und diese nun mit gänzlich unterschiedlichen Massnahmen, Texten und Bildern anspreche. Zur personalisierten Ansprache gehört die eigens entwickelte Ser-

vice-App, die von Hoteliers und Leistungsbringern gemeinsam betrieben wird und den Gast über Aktivitäten, Restaurants, das lokale Wetter und anderes informiert.

Moderator Roland Zegg wollte wissen, wie die Gäste auf die bis zu 20 Prozent teureren Skitageskarten oder die höheren Übernachtungspreise wegen der Hochschwarzwald-Card reagierten. «Wenn das Produkt stimmt, ist der Preis egal», so Rudolphs Erfahrung. Sebastian Schwaiger vom Skicircus doppelte nach: «Die Preiserhöhung der Tageskarte war kein Thema, schliesslich gibts dafür mehr Skigebiet.» Einige waren sich die Podiumsteilnehmer auch, dass es trotz erreichten Lorbeeren kein Ausruhen gibt. Ständig neue Impulse zu setzen, sei wichtig, und hierfür müssten Leistungsträger und Partner stimmen. Ein Partner ist und bleibe jedoch immer und in allen Gebieten unersetzlich. Dazu stellvertretend Stefan Wirbser: «Von Dezember bis Februar wollen alle Gäste Schnee und Ski alpin.»

14 Tage Das Wichtigste aus dem europäischen, nationalen Tourismus und den Regionen



swiss-image.ch/Max Schmid

**hotelzimmerpreise
Bern Spitzenreiter unter den europäischen Hauptstädten**

In keiner europäischen Hauptstadt musste der Hotelgast im vergangenen März mehr bezahlen als in Bern. Die Schweizer Hauptstadt führt das Ranking des Preisbarometers der Online-Reservierungsplattform Hotel DE vor den Metropolen London und Kopenhagen an. Im nationalen Städtevergleich liegt Bern mit einem durchschnittlichen Zimmerpreis pro Nacht von 163.15 Fr. hingegen «nur» auf Rang 4. Genf führt die Rangliste mit 229.96 Fr. vor Basel mit 196.53 Fr. und Zürich mit 166.50 Franken pro Nacht an.



shock/Fotolia

**logiernächte
Weniger Hotel-Übernachtungen im Februar**

Der milde Winter und Schneemangel sorgten im Februar in Schweizer Hotels für einen Logiernächte-Rückgang von 1,3 Prozent auf 3,1 Millionen. Während die Zahl der inländischen Gäste im Vergleich zum Vorjahresmonat um 2,7 Prozent stieg, waren es vor allem die europäischen Gäste (-7,2%), die im diesjährigen Februar seltener ihren Weg in Schweizer Hotels fanden. Betroffen waren vor allem die Bergregionen. Den insgesamt stärksten Rückgang verzeichnete das Berner Oberland (-7,4%).



©2015 Dietrich Schwarz Architekten AG

**hotelprojekt I
Neue Impulse für Klosterser Tourismus mit 5-Sterne-Hotel**

Der Tourismus in Klosters-Serneus benötigt neue Impulse. Deshalb soll in der Prättigauer Gemeinde auf dem Montana-Areal für 90 Mio. Franken ein 5-Sterne-Hotel entstehen. Geplant sind, verteilt auf fünf dem Ortsbild angepasste Gebäude, über 100 Hotelzimmer, Restaurants und Lounges, Bankett- und Kongresssäle sowie Fitness-, Spa- und Wellness-Anlagen mit Innen- und Aussenpools. Das «Leading»-Hotel soll über 100 Personen beschäftigen und Tausende von Logiernächten pro Jahr generieren.



thecircle.ch

**hotelprojekt II
Hyatt kündigt seine beiden neuen Häuser in Zürich an**

Hyatt Hotels Corporation hat die Eröffnung von zwei neuen Hotels und Convention Center in der neuen Dienstleistungsdestination The Circle am Zürcher Flughafen offiziell verkündet. Mit den beiden Häusern erweitert die Chicagoer Hotelkette sein Schweizer-Portfolio, zu dem bislang einzig das 5-Sterne-Superior-Hotel Park Hyatt in Zürich gehört, auf drei Häuser. Bis Ende 2019 soll ein «Hyatt Regency» mit 250 Zimmern und grosser Convention Hall sowie ein «Hyatt Place» mit 300 Zimmern entstehen.



swissshoteldata.ch

**verkauf
Badener Hotel du Parc mit neuem Besitzer**

Die Schweizer Hotelgruppe Welcome Hotels hat rückwirkend auf Anfang 2016 das Hotel Du Parc in Baden verkauft. Die neue Eigentümerin, eine Schweizer Aktiengesellschaft in Cham, übernimmt das Aktienkapital der Hotel du Parc AG, bestehende Verträge und sämtliche Mitarbeitende. Über den Verkaufspreis wurde Stillschweigen vereinbart. Das bisherige Konzept des 4-Sterne-Hauses mit 150 Betten soll weitergeführt werden. Die Welcome Hotels bleiben auch künftig Betreiberin des Hauses.