

htr hotelrevue

2. Mai 2019
Nr. 9

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



Entwicklung
Innovator Jon Erni
will das Engadin zu
einem Rückzugs-
und Inspirationsort
machen.

Seite 2



Klimawandel
Nur massiv teure
Airline-Tickets
führen zu einem
Nachfragerückgang
von Flugreisen.

Seite 6 und 7

Schulz Hotel
Meininger-Mitgrün-
der Nizar Rokbani
über sein neues
Hotel-Konzept.

Seite 15

Koch – Kunst
Ein Spitzenkoch
und eine Designerin
zeigen: Kunst inspi-
riert Kochkunst –
und umgekehrt.

Seite 19

20 Jahre Schweizer Tourismuspreis Milestone

Ein Meilenstein

Mit der öffentlichen Ausschreibung ist die
Jubiläumsausgabe des Wettbewerbs um die
neuesten und besten Innovationen lanciert.

Seit 20 Jahren zeichnen htr hotel
revue und hotelleriesuisse mit
Unterstützung des Seco innova-
tive Projekte im Tourismus aus,
die nachhaltig und erfolgreich
umgesetzt wurden, und trägt so
dazu bei, die Innovationskraft
der Branche zu befördern.

Zum Jubiläum ändert sich an
den Wettbewerbsbestimmun-
gen wenig. Hauptpreis bleibt die
Kategorie «Innovation». Hierfür
ist eine Bewerbung notwendig.
Verliehen wird wiederum der
«Milestone Premiere», der im
vergangenen Jahr lanciert wurde
und auf ein gutes Echo stiess.
Ausgezeichnet wird damit ein
Projekt, das mit einem wirklich
neuen oder mutigen Ansatz
überrascht und über grosses
Potenzial zur Weiterentwicklung
verfügt. Für diesen Preis kann
man sich nicht gesondert bewer-
ben. Voraussetzung ist die Teil-
nahme am Wettbewerb in der
Kategorie «Innovation».

Schon bei der ersten Vergabe
des Milestone vor 20 Jahren wurde
eine Persönlichkeit für das
«Lebenswerk» geehrt sowie ein
Nachwuchspreis vergeben. Heute
brauchen sich junge Touristi-
kerinnen und Hoteliers mit neu-
en Ideen und Konzepten nicht
mehr selber zu bewerben. Sie
können von ihren Vorgesetzten
oder anderen Personen vorge-
schlagen werden. Zu den ge-
nannten vier Kategorien kommt
im Jubiläumsjahr eine weitere

Auszeichnung hinzu: Schweiz
Tourismus spendet einen attrak-
tiven Spezialpreis.

Kontinuität ist auch bei der
Zusammensetzung der sieben-
köpfigen unabhängigen Mile-
stone-Jury angesagt. Den Vorsitz
hält die ehemalige Bundesrätin
Ruth Metzler-Arnold inne. Wei-
ter dabei sind Jürg Balsiger, CEO
Stanserhorn-Cabrio; Nadia Fon-
tana-Lupi, Direktorin Mendrisi-
otto Turismo; Hotelier Daniel
F. Lauber, Cervo Zermatt; André
Lüthi, CEO Globetrotter Group,
und Tourismusexperte Thomas
Steiner. Neu in der Jury ist die
Tourismusforscherin Monika
Bandi Tanner, Universität Bern.
Sie ersetzt den Tourismusfor-
scher Jürg Stettler von der Hoch-
schule Luzern, der sich während
sieben Jahren stark für den
Schweizer Tourismuspreis enga-
gierte.

Eingabeschluss für den dies-
jährigen, mit insgesamt 32 500
Franken dotierten Schweizer
Tourismuspreis (ohne ST-Spe-
zialpreis) ist der 23. August 2019.
Gefeiert wird das 20-Jahre-Jubi-
läum am 12. November im Kur-
saal Bern, wenn die Milestones
2019 verliehen werden. Der
Event gilt mittlerweile nach dem
«Ferientag» als wichtigstes Ge-
together der Branche.

**Teilnahmebedingungen, Bewer-
bungsunterlagen und Wissens-
plattform:** htr-milestone.ch



MILESTONE
EXCELLENCE IN TOURISM

Vin

**Concours de
prestige et
ambitieux rosés**

Le prestigieux Concours mondial
de Bruxelles se déroule pour la
première fois à Aigle. Il réunira
350 dégustateurs dès aujourd'hui
et jusqu'à dimanche. Nicolas Joss,
son secrétaire général, nous parle
de ses retombées pour les six régi-
ons productrices de vin en Suisse.
Par ailleurs, nos pages spéciales
vin évoquent les qualités du rosé:
ce beau malin.

aca

Pages 10, 11 et 20 (auf Deutsch)

Arbeitsbelastung

**Hoteliers fühlen
sich überfordert**

Neu sind die Sechs- bis Sie-
ben-Tage-Arbeitswochen mit
12 bis 14 Arbeitsstunden pro
Tag in der Hotellerie nicht.
Neu ist aber die Belastungs-
dichte eines Arbeitstages,
welche die digitale Kommu-
nikation mit sich bringt. Das
geht in der Regel nahtlos
im Privatleben weiter. Eine
Handvoll Hoteliers packt aus
und erzählt, wie sie die digita-

le Omnipräsenz überfordert.
Und wie sie vielleicht lieber
auf etwas Geschäft verzichten-
ten, als Opfer des Erfolgs zu
werden. «Es braucht Mut zur
Lücke», meint Kai Ulrich,
«Cresta Palace», Celerina.
Andreas Scherz, «Palace
Gstaad», checkt deshalb seit
März seine Hotel-Mails nach
Feierabend nicht mehr. gsg

Seite 17

Bike-Hype

**Destinationen
und Bergbahnen
unter Strom**

Der Absatz von E-Mountainbikes
ist im vergangenen Jahr förmlich
explodiert. Mit zunehmendem
Aktionsradius der Biker wachsen
auch die Herausforderungen bei
Destinationen und Bergbahnen.
Anstatt dem Trend blindlings zu
folgen, sollten jedoch gerade die
Bergbahnen genau durchrech-
nen, ob sich die Entwicklung
eines Bike-Angebots lohnt. pt

Seite 4 und 5

Editorial

**Innovation
benötigt keine
Millionen**



GERY
NIVERGELT

Erfolgreich mit Prozessinnovation
Wenn ich mich mit Touristikern
und Hoteliers über «unseren»
Milestone-Preis unterhalte, höre
ich immer wieder: «Ich hätte ein
Projekt, sogar ein gutes. Aber ist
es nicht vermessen, dieses als
Innovation zu bezeichnen?»

Was ist das, Innovation? Der
Begriff wird mittlerweile so
beliebig verwendet und mit
Bedeutung aufgeladen, dass er
kaum noch greifbar ist. Gerade
für unsere (KMU-)Branche lohnt
es sich jedoch unbedingt, ihn
wieder auf den Boden zurückzu-
holen. Wir sollten uns nicht selbst
überfordern mit Ansprüchen, die
wir nicht erfüllen können. Spekt-
kuläre Produktinnovationen
benötigen enorme Mittel und
Ressourcen. Die haben wir in der
Regel nicht. Wir sind nicht die
Pharmaindustrie, und wir agieren
auch nicht im Silicon Valley.

Aber unsere Branche hat die
Chance, bei den Prozessen
Neues zu denken und zu wagen,
sie nachhaltig erfolgreich zu
optimieren oder klug zu verknüp-
fen. Auch das ist Innovation.
Prozessinnovation.

Und die Chancen werden
genutzt. Ich weiss gerade in der
Hotellerie von eindrucksvollen
Prozessinnovationen, die
Vorbildcharakter haben und
damit die Branche voranbringen
können. Deshalb möchte ich Sie
ermutigen, beim grossen Wort
der Innovation nicht in Ehrfurcht
zu erstarren und sich mit Ihrem
guten Projekt für einen Milestone
zu bewerben.

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
showroom	27–28

ANZEIGE

BAUR HOTEL & GASTRO
Wohnfaszination seit 1882

NEUBAU-ERÖFFNUNG
Es ist eröffnet
WWW.BAUR-BWF.DE

Jet-Cut
Lebensmittelfolien

DISPENSER PLUS
Beide Folien in einem Gerät

Bei Ihrem Grossisten

illy
Illycafé in Kapseln

www.illycafe.ch

HOREGO
Der Partner als Cloud für Gastronomie, Hotellerie,
Immobilien, Sparten und Jubiläumsgestaltung
www.horego.ch

Effiziente Prozesse

Unterstützung strategischer Entscheidungen
Optimierung Ihrer Einkaufskosten
Digitalisierung aller Einkaufsprozesse

Suchen Sie dafür Lösungen?
Kennen Sie Ihre Ziele und Visionen?
Kontaktieren Sie uns, wir helfen Ihnen gerne weiter.

BADAG GmbH
Alles für Ihr Bad...

**GROSSE
MENGE,
KLEINER
PREIS**

HUGENTOBLER
Schweizerische Köcherei

«Ich bin Koch
aus Leidenschaft
und will Applaus
für die Qualität
meiner Speisen.»

Wir bieten Lösungen – www.hugentobler.ch

«Den E-Biker gibt es nicht»

Steigende E-Bike-Absätze befeuern den Mountainbike-Boom. Bei Destinationen und Bergbahnen wächst der Handlungsdruck. Auch das Konfliktpotenzial nimmt zu.

PATRICK TIMMANN

Biken ist in der Schweiz eine beliebte Freizeitbeschäftigung. Laut Schweiz Tourismus (ST) schwingt sich jeder fünfte Feriengast im Sommer mindestens einmal auf den Sattel. Das entspricht rund 1,5 Millionen Velofahrern, die meisten von ihnen stammen aus der Schweiz oder Deutschland. Gut ein Drittel fährt Mountainbike. Die meisten Mountainbiker sind laut ST-Medien-sprecherin Lién Burkard in Graubünden unterwegs (40 Prozent), gefolgt vom Wallis (22 Prozent) und der Region Bern (14 Prozent). Aber beispielsweise auch Fribourg will sich zur Bike-Destination mausern und investiert dafür grosse Summen (die htr berichtete in der letzten Ausgabe). Auffällig ist, dass immer mehr Biker mit Elektroantrieb (E-MTB) fahren. Ihren genauen Anteil kennt man bei Schweiz Tourismus nicht. Die

Tourismusorganisation geht jedoch von einem starken Wachstum der E-Biker in den letzten Jahren aus. Der Blick auf die Verkaufszahlen stützt diese Annahme: 2018 war laut dem Fachverband Velosuisse bei den E-Bike-Verkäufen das bisher erfolgreichste Jahr in der Geschichte der Schweizer Velobranche. Inzwischen ist jedes dritte verkaufte Fahrrad ein E-Bike. Bezüglich der E-MTBs spricht der Verband sogar von einer Verdoppelung gegenüber dem Vorjahr, während der Absatz rein muskelgetriebener Mountainbikes zurückging. Die Händler freuts: Ein E-Bike kostet mit durchschnittlich 3500 Franken fast drei Mal mehr als ein herkömmliches Fahrrad.

«Biken entspricht dem Trend zu einer aktiveren Auseinandersetzung mit der Welt», so Tourismusprofessor Christian Laesser von der Universität St. Gallen. Auch aus gesundheitlicher Sicht entsprechen Biken dem Zeitgeist: «Man kann während einer Freizeitbeschäftigung einen physischen und psychischen Zusatznutzen erzielen», erklärt er die Beliebtheit des Sports.

Das Naturerlebnis im Zentrum, Bergbahnen sekundär

Was bedeutet das sich wandelnde Freizeit-Mobilitätsverhalten für die Tourismusdestinationen und Bergbahnen? Die Meinungen dazu sind unterschiedlich. Die Sommersaison stellt heute schon viele Berggebiete vor Probleme. Insbesondere die Bergbahnen (siehe Beitrag auf Seite 5). Ihre Rolle als Beförderungsmittel wird mit zunehmender Beliebtheit der E-MTBs in Zukunft noch stärker herausgefordert

werden, glaubt Karl Morgenbesser, Geschäftsführer der Wex Trails in Niederösterreich, gut eine Autostunde südlich von Wien gelegen. Bei seinem Auftritt am Tourismusforum Alpenregionen (TFA) Anfang April in Innsbruck (siehe Kasten) illustrierte er am eigenen Beispiel, wie Aufbau und Betrieb einer abwechslungsreichen MTB-Infrastruktur ganz ohne Bergbahnen möglich ist. Bei der Planung habe man sich konsequent am Terrain orientiert, «und nicht da, wo die Bergbahn steht», so Morgenbesser. Denn die Kunden kämen zuallererst wegen der Trails, nicht wegen der Bergbahn – die im Gebiet der Wex Trails übrigens ganz fehlen.

«Im Zentrum stehen das Trail-Erlebnis sowie die Natur», pflichtet ihm Domenico Bergamin, Tourismusexperte bei Steiner Sarnen Schweiz, bei. Daran ändere auch der E-MTB-Trend nichts. Allerdings seien durch den elektrischen Antrieb längere

«Viele erhalten mit dem E-Antrieb zum ersten Mal Zugang zum Mountainbike.»

Adrian Greiner
Bike Plan AG

Distancen möglich. «Die Bergbahnen und Destinationen müssen entsprechende Angebote schaffen und ihren Radius erweitern», ist er überzeugt. Bergamin ist auch Präsident vom Verein Bike Weltcup Lenzerheide. Als gelungenes Beispiel nennt er den «Grischa Trail Ride», ein alljährlicher Event, bei dem sich die Mountainbiker drei Tage am Stück auf dem Wegnetz zwischen Davos, Arosa und Lenzerheide tummeln. «Der Mountainbiker hat immer schon überregional gedacht, mit zunehmender Elektromobilität wird sich das noch akzentuieren», so Bergamin.

«Den Mountainbiker gibt es nicht», findet dagegen Adrian Greiner von der Destinationsentwicklerin Bike Plan AG. «Das Spektrum reicht vom Enduro- und Downhill-Fahrer bis hin zu Familien.» Der E-Trend festige das Mountainbiken als Breitensport noch stärker als bisher. «Viele erhalten mit dem Elektroantrieb zum ersten Mal Zugang zu Mountainbikes.» Eine Meinung, die grundsätzlich auch Bergamin



Die Bedürfnisse von Bikern und E-Bikern decken sich grösstenteils. Dank des Elektroantriebs nimmt jedoch

teilt. «Früher dachte man, E-Mountainbikes sind was für Ältere und weniger Fitte. Tatsächlich gibt es heute immer mehr Enduro- und Tourenfahrer, die mit E-MTBs unterwegs sind.» Zustimmung auch von Tourismusprofessor Laesser: «Biken ist primär eine Aktivität. Es gibt sicherlich Leute, die monokausal an einen Ort gehen. Aber das ist nicht die Regel, viele machen Ferien und gehen dann auch noch ein paar Mal biken.»

Ein paar Trails reichen nicht aus für ein Bike-Eldorado

Nur weil eine Destination über ein paar Trails verfüge, sei sie allerdings noch lange keine Bike-Destination, gibt Bergamin zu bedenken. Für ihn gehört ein MTB-Angebot in Bergdestinationen inzwischen zur Grundausstattung. Er zieht den Vergleich zu den Wanderwegen: «In jeder Destination gibt es Wanderwege. Trotzdem ist nicht jede Destina-



«Biker haben immer überregional gedacht. Das wird sich akzentuieren.»

Domenico Bergamin
Steiner Sarnen Schweiz

tion ein Wanderparadies.» Professor Christian Laesser sieht dies ähnlich. «Die Frage ist, ob eine Bike-Infrastruktur je länger je mehr zum Hygienefaktor wird oder noch immer der Differenzierung dient. Mache ich die Leute zufrieden? Vermeide ich Unzufriedenheit? Oder schaffe ich damit Begeisterung?», fragt Laesser stellvertretend für die Destinationen. Auch er bemüht einen Vergleich, und zwar zum aufkommenden Wellness-Trend vor 25 Jahren: «Damals dachten die Leute, wow, Wellness. Heute ist Wellness selbstverständlich geworden.» Diese Entwicklung werde früher oder später auch das Bike-Segment einholen, ist der Wissenschaftler überzeugt.

Wer sich dagegen als echte Bike-Destination positionieren wolle, müsse ein genaues Konzept haben und genug Geld in die Hand nehmen, sagt Domenico Bergamin. Bezüglich des aktuellen E-MTB-Hypes gibt es hier eine

«Bike-Hype» am Tourismusforum Alpenregionen TFA

Die Mountainbiker waren Thema am 29. Tourismusforum Alpenregionen (TFA) vom 1. bis 3. April in Innsbruck. Experten aus Österreich und der Schweiz lieferten Fachbeiträge, darunter auch **Reto Gamper** (grischconsulta) und **Karl Morgenbesser** (Wex Trails). Weitere Bike-Experten am TFA: Kornel Grundner (Leoganger Bergbahnen), Hans-Juergen Schoder (Thalinger-Lange GmbH) sowie Bike-Profi Tom Oehler. pt

tourismusforum.ch

Die htr hotel revue berichtet im Rahmen einer Medienpartnerschaft über das TFA.

ANZEIGE

GASTROSUISSE
Für Hotellerie und Restauration



Hotel
Innovations
Tag

Sehen. Verstehen. Umsetzen.
Seit 2008.

Mit Hotel Innovations-Tour
www.hotelinnovation-gastrosuisse.ch

Paarung: digital und emotional!
Für den Erfolg von morgen.

Termin

Dienstag, 25. Juni 2019
Kameha Grand, Zürich

Preis

Mitglied GastroSuisse / durch GastroSuisse
klassifizierte Hotels, inklusive aller Vorträge,
Handout als Download, Verpflegung und
Getränke während dem Anlass.

Hotel Innovations-Tag kostenfrei
Hotel Innovations-Tour CHF 150



Weitere Informationen

GastroSuisse
Blumenfeldstrasse 20 8046 Zürich
www.hotelinnovation-gastrosuisse.ch
weiterbildung@gastrosuisse.ch 0848 377 111



der Aktionsradius zu.

swiss-image/Markus Greber

gute Nachricht: Die Beschaffenheit der Trails für Mountainbiker und E-Mountainbiker unterscheidet sich nicht. Beide Gruppen können die gleichen Wege fahren. Ausnahme sind sogenannte Uphill Flow-Trails, die in erster Linie auf E-Biker ausgelegt sind. In der Schweiz ist diese Gattung indes noch kaum vertreten.

Interessenskonflikt zwischen Umweltschützern und Wanderern

Ein wachsendes Auge auf den Mountainbike-Tourismus haben die Umweltorganisationen. «Wir sind etwas besorgt über den Boom. Viele Destinationen springen auf den Trend auf, es wachsen die Begehren nach mehr Infrastruktur», so Franziska Grossenbacher von der Stiftung Landschaftsschutz Schweiz (SL). In einigen Destinationen herrsche eine regelrechte Goldgräberstimmung. Der wachsende E-Bike-Trend schaffe dabei keine wirklich neuen Probleme, verstärke aber bestehende. «Ruhige Gebiete können durch E-Mountainbiker stärker belastet werden. Aber noch ist die grosse Masse aus Forst- und landwirtschaftlichen Wegen unterwegs.»

Den grössten Eingriff in die Umwelt stellten Flow- und Downhill-Trails dar. Aus Sicht der Umweltschützer ist es deshalb zentral, Bike-Angebote dort zu schaffen, wo Gebiete bereits intensiv genutzt werden, zum Beispiel als Skigebiete im Winter. Und auch dort möglichst nur auf bestehenden Wegen. Als Orientierungshilfe für die Verantwortlichen und Bike-Planer hat SL im Februar 2019 gemeinsam mit vier weiteren Umweltverbänden das Positionspapier «Mountainbiking, Natur- und Landschaftsschutz» herausgegeben. Darin heisst es unter anderem: «Alle Nutzungen sollen wenn möglich auf dem bestehenden Weg- und Strassennetz Platz finden. Auf die grundsätzliche

Entflechtung des Wegnetzes für unterschiedliche Nutzungen (Wandernde, Mountainbiker/-innen etc.) ist zu verzichten, insbesondere wenn dazu neue Wege nötig sind.» Dass sich dadurch Nutzerkonflikte zwischen Wanderern und Bikern zuspitzen könnten, will Grossenbacher nicht ausschliessen. Man müsse sich grundsätzlich darüber klar werden, wo man Mountainbiker und wo das stille Wandererlebnis erhalten wolle.

Domenico Bergamin rechnet damit, dass es zukünftig häufiger Zoff zwischen E-Bikern und Wanderern geben wird. «Als Wanderer ist man es inzwischen gewohnt, dass von oben Mountainbikes angeschossen kommen, und verhält sich dementsprechend. Dass Biker nun auch mit hohem Tempo von unten kommen können, ist neu. Das Konfliktpotenzial ist erhöht.» Biker und Wanderer sollte man deshalb auf vielgenutzten Strecken trennen. Gemäss Bergamin ist also genau jene Entflechtung die Lösung, die das Positionspapier der Umweltverbände zu verhindern sucht.

Für eine gewisse Entflechtung plädiert auch Adrian Greiner von Bike Plan. «Es sind immer mehr Leute auf Wegen und in der Natur unterwegs. Das erhöht den Handlungsdruck.» Gleichzeitig warnt er davor, das Problem zu dramatisieren. «Die Koexistenz-Diskussion wird teilweise sehr emotional geführt.» Es erinnere ihn an frühere Konflikte: Damals seien es die Einheimischen und Bauern gewesen, die sich gegen die immer zahlreicheren Wanderer wehrten. Oder an Zermatt, welches auf seinen Pisten einst ein Snowboardverbot erlassen habe. «Die Menschen haben immer Angst vor dem Neuen», glaubt Greiner. «Aber auf 80 Prozent der Wege ist eine Koexistenz von Wanderern und Mountainbikern möglich.»

Bike-Betrieb ja oder nein? «Ein Biker macht noch keinen Sommer»

Das Rechenbeispiel zeigt: Ein Bike-Angebot ist nicht die Cashcow, die sich viele Bergbahnen herbeiwünschen. Der Bahnbetrieb im Sommer exklusiv für Mountainbiker lohnt sich nicht. Gefordert ist die ganze Destination.

PATRICK TIMMANN

Mit Mountainbike-Angeboten das Sommergeschäft ankurbeln und die selbstele Bergbahn retten – wie realistisch ist das? Dieser Frage ging Reto Gamper beim diesjährigen Tourismusforum Alpenregionen (TFA) in Innsbruck nach. Gamper ist diplomierter Betriebswissenschaftler und seit zweieinhalb Jahren Projektleiter bei Grischconsulta. Sein Tätigkeitsgebiet umfasst die Projektleitung von Beratungsmandaten im Bereich Bergbahnen, Verkehr und Transport. In seinem Beitrag «Ein Biker macht noch keinen Sommer» zeichnet Gamper ein hypothetisches Fallbeispiel: eine 4er-Sesselbahn mit drei Trails auf insgesamt 8,5 Kilometern (Flowtrail, Singletail sowie eine Downhill-Strecke), 150 Betriebstage pro Sommer und einer maximalen Förderleistung von 750 Bikern pro Stunde.

Der Bike-Betrieb deckt den Bahnbetrieb nur zum Teil

Den Betriebsaufwand für das reine Bike-Angebot beziffert Gamper auf 118'000 Euro. Darin enthalten sind Unterhalt der Bike-Trails, Abgeltung für Servitute sowie Abschreibungen und Finanzaufwand. Gestützt auf existierende Beispiele, geht Gamper von 13'000 Bike-Ersteintritten pro Saison aus. Bei einem Tageskartenspreis von 36 Euro verbleibt der Bahn unter Berücksichtigung von Rabatten ca. 21 Euro Ertrag pro Ersteintritt. Der Bike-Betrieb wirft somit einen Verkehrsertrag von 281'000 Euro ab. Auf den ersten Blick vielversprechend: Der Ertrag übersteigt den Betriebsaufwand um mehr als das Doppelte (siehe Betrachtung 1). Dies trifft allerdings nur unter der Annahme zu, dass die Bergbahn den Sommer über unabhängig vom Bike-Betrieb ohnehin läuft. Die Kosten des Bahnbetriebs sind in Gam-

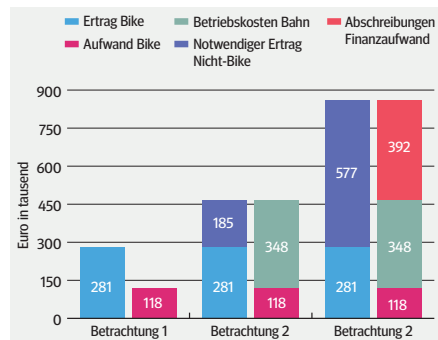
pers Beispiel nämlich noch nicht mit eingerechnet. Wird die Bahn während des Sommers extra für den Mountainbike-Betrieb hochgefahren, sieht die Rechnung wesentlich ungünstiger aus: Die Betriebskosten für die Bergbahn liegen in Gampers Beispiel bei 348'000 Euro (darin enthalten u. a.: Personalkosten, Energiekosten, Unterhalt, Marketing, Verwaltung) – Abschreibungen und Finanzaufwand noch nicht berücksichtigt. Rechnet man diese Kosten zu den Kosten für den reinen Bike-Betrieb hinzu, so bleiben am Ende 185'000 Euro, die durch Nicht-Biker – zum Beispiel Wanderer – erwirtschaftet werden müssten, damit für die Sommersaison eine schwarze Null resultiert (siehe Betrachtung 2). Noch ungünstiger ist die Bilanz, wenn die Bergbahn während der Wintersaison nicht kostendeckend betrieben wird und ein Teil der Verluste auf die Sommersaison übertragen werden muss (siehe Betrachtung 3). «Nimmt man Abschreibungen dazu, wird das Defizit noch krasser», so Gamper.

Fazit: Der Ertrag aus dem Bike-Angebot vermag die daraus entstehenden direkten Kosten problemlos zu decken. Damit sich der Sommerbetrieb einer Bergbahn lohnt, braucht es jedoch zusätzlich Wanderer. Und: «Dass der Bike-Betrieb eine unprofitable Bergbahn rettet, ist absolut nicht realistisch», sagt Reto Gamper.

Aus Sicht der Destination sehe die Rechnung freilich ganz anders aus. Sie profitiere in jedem Fall von einem attraktiven Sommerangebot durch die Bergbahnen. Der Bike-Betrieb löse Wertschöpfung bei Beherbergungs- und Gastbetrieben sowie Sportgeschäften und Nebenbetrieben aus. Daneben werde die Markenbildung der Destination gestärkt. Für die Wohnbevölkerung entstünden ausserdem attraktive Gajahresarbeitsplätze in der Tourismusregion. «Man muss in einer sauberen Rechnung den Nutzen für die Wertschöpfung für die Destination aufzeigen. Diese sollte sich an den Infrastrukturkosten beteiligen», sagt der Grischconsulta-Experte.

TFA-Gründer Roland Zegg brachte es bei der anschliessenden Diskussion auf den Punkt: «Es kann nicht sein, dass die Bergbahnen alles bezahlen und die ganze Destination davon profitiert.»

Nachgerechnet Drei Szenarien



Betrachtung 1: Ertrag Bike soll nur direkten Aufwand Bike decken, Bahn ist unabhängig davon in Betrieb. **Betrachtung 2:** Bike-Betrieb soll einen rentablen Sommerbetrieb ermöglichen. **Betrachtung 3:** Bike-Betrieb soll die Bergbahn retten (Annahme: Betriebsergebnis Winter ≤ 0).

Quelle: grischconsulta

Wahlen 2019 Tourismus stärken

«Elf Tourismus-Verbände kämpfen geeint für ein Ja.»

Dominique de Buman, Präsident des Schweizer Tourismusverbands, über die Flyer-Aktion beim Bahnhof Bern.

Vergangenen Freitag habe ich zusammen mit weiteren Spitzenvertretern des Tourismuskomitees an einer sympathischen Flyer-Verteilaktion am Bahnhof Bern teilgenommen und bei der Bevölkerung für ein Ja zum Waffengesetz geworben.

Die gemeinsame Flyer-Verteilaktion der tourismuspolitischen Spitzenverbände untermauert die Bedeutung der Volksabstimmung vom 19. Mai über das revidierte Waffengesetz. Nur mit einem Ja kann das touristisch bedeutsame Schengen-Abkommen gesichert weitergeführt werden. Als Präsident des Schweizer Tourismusverbandes und von Seilbahnen Schweiz habe ich – zusammen mit Claude Meier, Casimir Platzer und Nationalratskollege Adrian Wüthrich als jeweilige Spitzenvertreter von hotelleriesuisse, Gastrosuisse und Travailsuisse – am Bahnhof Bern Informations-Flyer an Pendler und Reisende verteilt. Verbunden mit der klaren Botschaft, dass der Tourismus am selben Strick zieht, ging es uns um die Sensibilisierung der Bevölkerung für die touristischen Anliegen bei dieser wichtigen Abstimmungsfrage. Auch wenn nicht auf den ersten Blick offensichtlich, so ist der Zusammenhang zwischen Wafferecht und Tourismus bedeutsam: Bei einem Nein droht der Schweiz der Ausschluss aus dem Schengener Abkommen – verbunden mit dem Austritt aus dem europäischen Visa-Verband. Das wäre aus touristischer Sicht fatal, weil wir uns damit einen grossen Wettbewerbsnachteil einhandeln würden. Touristen aus



Werben für ein Ja zum Wafferecht und für den Erhalt des Schengen-Abkommens: STV-Präsident **Dominique de Buman** (r.) unterhält sich mit einem Passanten. Remo Neuhaus

Fernmärkten müssten neu ein separates Schweiz-Visum lösen. Aufgrund der erheblichen administrativen und finanziellen Zusatzaufwände würden viele die Schweiz auf ihrem Europatrip auslassen. Gemäss aktueller Studie des Bundes drohen dem Schweizer Tourismus dadurch jährliche Umsatzeinbussen von bis zu einer halben Milliarde Franken. Das wäre ein schwerer Schlag für die Branche, die gerade in den Bergregionen viel zum Erhalt der Wertschöpfung und Arbeitsplätze beiträgt. Aufgrund der drohenden Wiedereinführung von Grenzkontrollen würde bei einem Nein auch die Reisefreiheit arg beeinträchtigt – sowohl für ausländische Touristen wie auch für Schweizerinnen und Schweizer, die nach Europa in die Ferien reisen.

Aus diesem Grund kämpfen elf Tourismusverbände im Komitee «Schweizer Tourismus für ein Ja zum Wafferecht» für ein Ja zum Wafferecht und für den Erhalt des Schengen-Abkommens. Für mich als Präsident des Schweizer Tourismusverbandes war es deshalb eine Herzensangelegenheit, bei dieser sympathischen Verteilaktion mitzumachen und den Puls der Bevölkerung zu fühlen. Will man politisch etwas erreichen, muss man sensibilisieren und der Stimmbevölkerung Zusammenhänge erläutern. Genau dies tut die Tourismusbranche bei dieser wichtigen Abstimmung vereint und in koordinierten Aktionen. Damit können wir etwas bewegen und einen wichtigen Beitrag zum Gelingen der Ja-Kampagne leisten. Wir haben gerne und mit viel Engagement vorgelegt und laden Sie herzlich ein, liebe Touristikerinnen und Hoteliers, bis zum Schluss weiter zu mobilisieren und ein Ja in die Urne zu legen.