

## 29. Tourismusforum in Innsbruck

**18 hochkarätige Referenten orientierten am diesjährigen Tourismusforum (TFA) in Innsbruck vom 1. bis 3. April 2019 über vier thematische Schwerpunkte, Mountain-City-Hub, Souveräne Preisgestaltung, – Bike-Hype und Souveränität im Tourismus. Diese einzigartige Veranstaltung wurde vom Beratungsunternehmen Grischconsulta aus Maienfeld unter der Leitung des Geschäftsführers Dr. Roland Zegg und der Leiterin TourismusForum Alpenregionen, Carmen Heinrich, organisiert und durchgeführt.**

*Text und Bilder: Damian Bumann*

### Mountain-City-Hub

Zum Thema Mountain-City-Hub sprachen Karin Seiler-Lall, Direktorin von Innsbruck Tourismus, und Martin Sturzenegger, Direktor Zürich Tourismus. Der Mountain-City-Hub stand im Zentrum des Interesses beziehungsweise der Frage, wie Städte mit Flughäfen und Fernverkehrsverbindungen ihre «Rolle» als «Gästevermittler in die Berge» wahrnehmen und wie Regionen davon profitieren können. Innsbruck seinerseits hat den Weg von der Stadt zur Region «Inns'bruck unlimited» zurückgelegt. Die ganze Region tritt heute unter einem Dach auf. Es werden Erlebnisse wie Skifahren, Wandern, Kulinarik, Lifestyle und Kultur vermarktet. Die Vision ist: Innsbruck als «die alpin-urbane Destination» in den Alpen zu etablieren. Das grosse Ziel dabei sei es, die Aufenthaltsdauer der Gäste von 2,1 Tagen auf 2,5 Tagen im Durchschnitt zu erhöhen, so Seiler-Lall. Erste Erfolge haben sich eingestellt: Auf der Plattform booking.com konnten die Buchungen verdoppelt werden. Die Stadt selbst legte auch zu: um 4,8 Prozent an Logiernächten im Jahr 2018. Insgesamt wurden 3,36 Millionen Logiernächte registriert.

Martin Sturzenegger seinerseits zeigte die selbstbewusste zürcherische Gangart auf. «Wir vermarkten Angebote wie die Rigi, den Pilatus, den Titlis oder den Rheinfall einfach mit.» Das



*Welche Rolle Mountainbiker in Zukunft bei Bergbahnen einnehmen, wurde am diesjährigen TFA ausgiebig diskutiert.*

Zürcher «Produkt» beziehungsweise das Angebot wird um Highlights aus den Bergregionen «angereichert», dazu bestehen Partnerschaften mit den Bergbahnen. Als Beispiel für eine regionsübergreifende und bis nach Graubünden reichende Partnerschaft verwies er auf den kürzlich durchgeführten «Drohnen Grand Prix» in Laax, ein Anlass, der alternierend mit Rapperswil in den Bündner Bergen ausgetragen wird. Interessant war übrigens Sturzeneggers Einschätzung zu den Fernmarktstädtlingen, die in Zürich heute «Treiber» der positiven Entwicklung sind. Wer Gästemuster antizipiert, der müsse auch Strukturen schaffen. Zürich habe diese für Gästeströme aus

China und den Golfstaaten, «aber ob dies die Berggebiete wirklich wollen und können, ist noch nicht beantwortet».

170 Verbindungen pro Woche in Richtung Asien hat der Flughafen München. Wie eine Destination von einer Partnerschaft mit einem Flughafen und von einer Airline-Kooperation profitieren kann, zeigte Klaus Schanda von der Bayerischen Zugspitzbahn Bergbahn AG auf. Bei der internationalen Vermarktung wird die Zugspitzbahn und damit Garmisch-Partenkirchen mitberücksichtigt, die Destination ihrerseits sorgt für 30 Verbindungen pro Tag von München mit der Bahn, dem Bus und per Shuttle. Mit den Partnern habe die Zugspitze den



*Carmen Heinrich, Mitte, im Podiumsgespräch mit Martin Sturzenegger, Direktor Zürich Tourismus, und mit Karin Seiler-Lall, Direktorin Innsbruck Tourismus, über die Gästepotenziale der Städte.*



*Thomas Rechberger, Leiter Unternehmungssteuerung (CFO) Engadin St. Moritz Mountains AG, links, Sandra Zenhäusern-Stockinger, Leiterin Marketing & Verkauf Zermatt Bergbahnen AG, im Gespräch mit Dr. Roland Zegg.*

touristischen Erfolg hinbekommen, zog Schanda Bilanz.

## Souveräne Preisgestaltung

Zermatt und St. Moritz zogen am Tourismusforum der Alpenregionen ein positives Fazit zu ihren dynamischen Preisgestaltungen. Zermatt hatte den ersten Winter mit wöchentlich angepassten Preisen operiert, das Ziel sei eine Verteilung der Nachfrage und eine bessere Servicequalität gewesen, berichte Sandra Zenhäusern-Stockinger von der Zermatt Bergbahnen AG. Ersteres habe nur bedingt erreicht werden können. Günstigere Preise hätten nicht unbedingt dazu beigetragen, nachfrageschwache Zeiten anzukurbeln. «Insgesamt sind wir aber sehr zufrieden», sagte Zenhäusern-Stockinger. So betrage der Online-Anteil der Buchungen über 30 Prozent (vorher 7). Mit einer Preisspanne von 25 Prozent habe Zermatt einen konservativen Ansatz gewählt. Aggressiver ging die St. Moritz Mountains AG ans Werk: Beim Skipass-Angebot «Snow-Deal» konnte man die günstigste Tageskarte zu 45 Franken, die teuerste für 100 Franken erwerben. CFO Thomas Rechberger von den St. Moritz Mountains AG rechtfertigte die grosse Preisspanne. Der höchste Tarif habe in der vergangenen Saison an nur drei Tagen gegolten, der billigste Preis an 26 Tagen.

Die Hälfte der Mehrtageskarten wurde neu online gebucht und die gekaufte Skipass-Dauer wurde um einen Tag erhöht.

## Was bringt das Biken?

Was bringt der «Bike-Hype»? Diese Frage stand im Zentrum des zweiten Tages am Tourismusforum der Alpenregionen in Innsbruck. Zu diesem spannenden Trendthema konnten unterschiedliche Referate von erfolgreichen Machern angehört werden. Dabei trafen unterschiedliche Weltanschauungen aufeinander. Kornel Grunder, Geschäftsführer der Leoganger Bergbahnen im Bundesland Salzburg, stellte den Epic Bikepark Leogang vor, der 2001 als Erster seiner Art in Österreich eröffnet worden war und der heute zu den grössten Bikeparks Europas zählt. «Wir wollen neue Massstäbe setzen», sagte Grunder. «First Mover» sein, lautet der Anspruch der Bike-Destination im Salzburgerland, die ein Komplettangebot für Biker aufgebaut hat, von den Trails und Parks zum Velo- und Werkstattshop bis hin zu Fahrtechniktrainings für sämtliche Zielgruppen der Bikeszene. Auch ein Schlepplift für Fahrräder wurde in Leogang österreichweit erstmals eingeführt (30 000 Beförderungen von Beginnern pro Saison). Aktuell werden vier weitere Trails er-

stellt, und in diesem Sommer soll eine zweite Zubringerseilbahn in Betrieb gehen. In der Karwoche wird die erste Bikestrecke schon geöffnet, Ski- und Mountainbike-Sport kann am selben Tag ausgeübt werden. Events für die Bikeszene standen von Beginn im Zentrum, 2012 fand in Saalfelden Leogang die UCI-Mountainbike- und Trials-WM statt, 2020 wird es die UCI-Mountainbike-Downhill-Weltmeisterschaft sein. Und: Leogang kooperiert. «Wenn wir nur ein einzelner Bikepark wären, würde sich die Szene nicht entwickeln», sagte Grunder. In der Gravity Card sind 20 Parks in sechs Ländern mit 160 Trails zusammengeschlossen – nebst Leogang ist auch der Lenzerheide Bikepark mit von der Partie. Zudem machen unter dem Slogan «You like it? Bike it!» sieben von neun Bundesländern gemeinsam Werbung für Österreich.

## Braucht eine Bergbahn?

Eine andere Sicht der Dinge brachte Karl Morgenbesser, Geschäftsführer Familienarena St. Corona am Wechsel in Niederösterreich, in die Diskussion ein. «Braucht eine Bergbahn?», fragte er provokant vor den Seilbahn- und Tourismusvertretern. Im Fall des Minibikeparks, 40 Minuten von Wien entfernt mit 200 Kindern pro Tag, nicht. Die Familienarena sei beim Angebots-



Von links: Karl Morgenbesser, Geschäftsführer Familienarena GmbH St. Corona am Wechsel, Reto Gamper, Projektleiter Bike Grischconsulta, und Kornel Grunder, Geschäftsführer Leoganger Bergbahnen GmbH, orientierten über das Potenzial des «Bike-Hype's».



Edgar Grämiger, stellvertretender Geschäftsführer Grischconsulta, links, war wie auch die Besucher beeindruckt vom Referat von Michil Costa, Gastwirt Hotel La Perla in Corvara, der über seine Kultur der Gastlichkeit informierte.



Christoph Egger, Direktor Schilthornbahn AG, orientierte über die Erfolgsgeschichte sowie über die Ausbaupläne seiner Unternehmung.

aufbau von der Zielgruppe ausgegangen (Familien), habe dann die Trails geplant und letztlich die Beförderung der Biker geklärt (mit Teppichlift und Shuttles, ein Schlepplift ist in Planung). 2018 wurden 16000 Eintritte (ab zwei Jahren) und 40000 Shuttle-Busfahrten gezählt. «Wir wollen keine Seilbahn, weil das nicht in unser Geschäftsmodell passt», so Morgenbesser. Ohne Seilbahn könne flexibler geplant und die Wirtschaftlichkeit verbessert werden.

Reto Gamper, Projektleiter Bike bei Grischconsulta, präsentierte eine betriebswirtschaftliche Kurzbetrachtung. In seinem Rechenbeispiel zu einem Bikepark mit drei Strecken (total 8,5 Kilometer) und Investitionskosten von einer Million Euro konnte der Ertrag aus einer Sommersaison den direkten Betriebsaufwand des Bikeparks klar decken. Aber: Mit dem Bahnbetrieb resultierte ein Loch in der Kasse (minus 190000 Euro). Sein Fazit: «Es braucht ein Finanzierungsmodell, welches die Destination mit ins Boot holt.» Eine Aussage, die von den Bikepark-Betreibern unterstützt wurde. Selbst Leogang macht «nur» 15 Prozent des Ertrags im Sommer (Biker/Wanderer 50:50). Doch auch die Hotellerie profitiert von einer höheren Wertschöpfung. Zudem kann die Bergbahn 95 von seinen 125 Mitarbeitern heute auch im Sommer beschäftigen.

Wie stark E-Bikes und E-Moun-

tainbikes den Markt verändern, legte Hans Juergen Schoder, CEO Thaler Lange, dar. In Österreich ist bei den verkauften Fahrrädern der Anteil klassischer Mountainbikes von 40 auf 26 Prozent gesunken. Insgesamt ist der Markt stabil, den E-Bikes und E-Mountainbikes sei Dank. In der Schweiz wurden 2018 im Vergleich zum Jahr 2017 27 Prozent mehr E-Bikes und eine Verdoppelung der E-Mountainbikes erzielt.

## Souveränität im Tourismus

Von einer Erfolgsgeschichte wusste CEO Christoph Egger von der Schilthornbahn AG zu berichten. Dank klarer Zielvorgaben im Jahr 2012, das Schilthorn ist der bestinszenierte Ausflugsberg der Schweiz, konnte eine Gesamtumsatzsteigerung von 2012 bis zum Jahr 2018 von 37 Prozent erzielt werden. Im letzten Jahr erzielte das Unternehmen erstmals einen Umsatz von über 30 Millionen Franken. Davon werden rund 25 Prozent im Restaurationsbereich sowie in den Verkaufshops und Immobilien erzielt. Durch die Schaffung neuer Angebote, wie die James-Bond-Ausstellung auf dem Schilthorn und diversen spektakulären Plattformen sowie dem thematisierten Gipfelpfad, wurde am Berg ein Mehrwert geschaffen, was von den Kunden auch genutzt und geschätzt wird. Auf Birg entstand 2014 eine «Sky-

line-Walk-Plattform» und auf dem Allmendhubel konnte der Abenteuerspielplatz «Flower Park» eröffnet werden. 2016 wurde das Angebot bei der Station Birg mit dem «Thrill-Walk-Felsensteg» erweitert. Die Investitionen in den Bereich «Adventure und Inszenierung» erwiesen sich als erfolgsversprechend und heute lässt sich der Erfolg der Unternehmung sehen. Somit konnte auch die Optimierung des Transportes der Fahrgäste geplant werden. Damit man in Zukunft auch an windstarken Tagen den Betrieb sicherstellen kann, plant das Unternehmen den Bau von vier Funifors, welche in den Jahren 2021 bis 2026 realisiert werden.

## Offen für Provokationen

Einen ganz besonderen Auftritt legte der Querdenker Michil Costa hin. In seiner philosophischen Präsentation vermittelte der extravagant gekleidete Südtiroler Hotelier den Teilnehmenden seine ungewöhnliche «Kultur der Gastlichkeit». In deren Genuss kommen in Costas Betrieben nicht nur seine Gäste, sondern auch die Mitarbeitenden. «Frauen verdienen bei uns grundsätzlich mehr als Männer. Frauen sind die Zukunft.»

Das nächste TFA findet vom 30. März bis 1. April 2020 in Andermatt statt.