

Postauto Schweiz mit neuem Rekord

Bern. – Die Postauto Schweiz AG hat im vergangenen Jahr so viele Fahrgäste befördert wie noch nie: Fast 130 Millionen Menschen benutzten eine der landesweit 814 Linien. Den grössten Zuwachs verzeichneten dabei die Westschweiz und das Tessin, wie das Unternehmen gestern mitteilte. Das Passagieraufkommen nahm in allen Landesteilen zu. Einzig in Graubünden sank die Zahl der Fahrgäste um fünf Prozent auf 9,7 Millionen. (sda)

Panalpina-Chefin tritt zurück

Basel. – Wechsel an der Spitze des in den roten Zahlen steckenden Logistikunternehmens Panalpina: Konzernchefin Monika Ribar tritt per Ende Mai ab. Ihre Nachfolge übernimmt Peter Ulber, der viele Jahre für den Konkurrenten Kühne + Nagel gearbeitet hat. Ribar wurde 2006 an die Spitze des Konzerns berufen. Sie will sich künftig auf Verwaltungsratsmandate und andere «nichtexekutive Führungsaufgaben ausserhalb des Unternehmens» konzentrieren, wie Panalpina gestern mitteilte. (sda)



Monika Ribar

Weniger Arbeit für Skyguide

Zürich. – Wegen der anhaltenden Wirtschaftskrise hat die Zürcher Flugsicherungs-Firma Skyguide im vergangenen Jahr 1,8 Prozent weniger Flüge kontrolliert. Die operativen Einnahmen nahmen entsprechend ab. Dank Zahlungen des Bundes, dem Haupteigentümer, konnte Skyguide den Gewinn trotzdem steigern, wie gestern mitgeteilt wurde. Er betrug 29,9 Millionen Franken. (sda)

Fossil schafft neue Jobs im Jura

Glovelier. – Die texanische Fossil-Gruppe schafft neue Arbeitsplätze im Kanton Jura: Eine neue Uhrenfabrik in Glovelier soll im laufenden Jahr 30 neue Stellen bieten. Bis 2015 sind insgesamt rund 100 neue Jobs vorgesehen, wie das Unternehmen gestern mitteilte. Die Fossil-Tochter Swiss Technology Components will sich den Ausbau in Glovelier einige Millionen Franken kosten lassen. (sda)

Informationen über Facebook und Co.

Washington. – US-Firmen dürfen über soziale Medien wie Facebook und Twitter wichtige Ankündigungen für Investoren vornehmen. Dies sei kein Problem, so lange die Anleger darüber informiert seien, welche Kanäle genutzt würden, urteilte die US-Börsenaufsicht SEC am Dienstag. Hintergrund für diese neue Richtlinie sind Ermittlungen gegen den Videofilm-Anbieter Netflix, dessen Chef Reed Hastings 2012 über sein persönliches Facebook-Konto eine kursrelevante Ankündigung gemacht hatte. (sda)

Preisdifferenzierung – Spiel mit beträchtlichem Risiko

Der Tourismus durchlebt nicht nur in der Schweiz eine kritische Phase. Betroffen ist der gesamte Alpenraum. Über neue Wege wird am Tourismusforum in Interlaken diskutiert. Gestern stand das Thema Preisdifferenzierung im Zentrum.

Von Hans Bärtsch

Interlaken. – Das vom Churer Beratungsunternehmen Grischconsulta ausgerichtete Tourismusforum heisst mit vollem Namen nicht umsonst Tourismusforum Alpenregionen. Denn die Chancen und Risiken im Tourismus machen nicht vor Regions- und Landesgrenzen halt. Anders gesagt: Die Herausforderungen sind im gesamten Alpenraum in etwa dieselben.

Eines des Megathemen ist dabei der Klimawandel, wie Jörgen Randers, Professor für Klimastrategien an der Norwegian Business School und Co-Autor des Buchs «The Limits To Growth», an einem einfachen Beispiel ausführte. Sei Langlaufen in Oslo bis vor wenigen Jahren an rund 120 Tagen im Winter aufgrund durchgängig tiefer Temperaturen möglich gewesen, sei dieser Wert auf heute noch etwa 60 Tage geschrumpft. Dem Klimawandel attestiert Randers das Potenzial, «Naturattraktionen zu zerstören». Für den Tourismus heisst dies aus seiner Warte, der Natur so gut es geht Sorge zu tragen. So plädiert Randers für Qualitäts- und gegen Massentourismus im Alpenraum. «Statt die Gästezahl sollte man lieber die Preise erhöhen.» Insgesamt malte der Norweger für die Zukunft des Tourismus



Neues Angebot kreiert: Der Bündner Hotelier Thomas Walther stellt am Tourismusforum in Interlaken den «Hotel Skipass inklusive» vor. Bild Hans Bärtsch

eher schwarz. Denn wie er in «2052 – A Global Forecast For The Next Forty Years», dem Nachfolgewerk des erwähnten Buchs, darstellt, wird sich das globale Wirtschaftswachstum verlangsamen. Und vor allem verschieben – weg von den USA und Europa hin nach Asien (speziell China).

Preisgestaltung als riskantes Spiel
Dass das Thema Preissetzung ein diffiziles ist, zeigten die anschliessenden Referate. Die eigentliche Vorlage dazu lieferte Karl Isler, der bei der Fluggesellschaft Swiss Preisdifferenzierungsmodelle und Kapazitätsauslastungsstrategien entwickelt. In kaum einer Branche gilt, dass für dieselbe

Leistung solch unterschiedliche Preise bezahlt werden. Das, so Isler, setze allerdings auch eine unterschiedliche Zahlungsbereitschaft voraus. Im Airlinegeschäft sei das etwa mit den verschiedenen Interessen der Geschäfts- und der Freizeitreisenden gegeben. Für die Fluggesellschaften gehe es im Wesentlichen darum, die Preissetzung mit den vorhandenen Kapazitäten in Einklang zu bringen. Das Ziel sei natürlich eine Auslastung der Kapazitäten, verbunden mit einer Ertragsoptimierung.

Isler räumte allerdings auch ein, dass der «dynamischen Preissetzung», wie er es nannte, Grenzen gesetzt sind. «Wie weit kann man ge-

hen bei Kunden?», liess er als Frage im Raum stehen – die Preissetzung sei jedenfalls eine «heikle Gratwanderung», ein «Spiel mit beträchtlichem Risiko».

«Pionierleistung» im Engadin
Beispiele aus dem Tourismus unterstrichen dies. So wurde im Engadin im vergangenen Dezember das Angebot «Hotel Skipass inklusive» lanciert. Ab der zweiten Hotelnacht gibts den Skipass günstig dazu (für 25 Franken pro Tag), und das für die gesamte Aufenthaltsdauer. Laut den Entwicklern des Angebots eine «Pionierleistung». Wobei diese für Hotelier Thomas Walther und Dieter Bogner, Marketingleiter der Engadin St. Moritz Mountains AG, wohl in erster Linie darin bestand, die Hotellerie und die Bergbahnen, die in einer Art Hassliebe verbunden sind, an einen Tisch zu bringen. Für ein Fazit sei es noch zu früh, aber es sehe alles danach aus, dass das neue Winterangebot den Hotels mehr Übernachtungen und den Bergbahnen mehr Ersteintritte bringe. Allerdings ist ein zentraler Punkt noch unklar. Was bringt der «Hotel Skipass inklusive» den beteiligten Unternehmen effektiv? Einzelne Hotelbetriebe, welche die Skipass-Vergünstigung mitfinanzieren, haben jedenfalls bereits die Preise erhöht, wie zu vernehmen war.

Dass es auch anders geht, zeigte Norbert Karlsböck von den Bergbahnen Kaprun in Zell am See auf. Dort wurde das Angebot stark ausgebaut. Seit das Produkt laut Karlsböck «stimmt», konnten die Gästezahlen gesteigert werden – und das bei stetig angehobenen Preisen.

Touristische Frischzellenkur soll Tessin aus der Krise helfen

Der Tessiner Tourismus reagiert auf den Gästeschwund. Mit Investitionen von über einer halben Milliarde Franken werden Hotel- und Freizeitangebote aufgefrischt.

Von Julian Witschi (sda)

Zürich. – Der Stau am Gotthard werde in Gästefragen klar als grösster Nachteil des Tessins genannt – auch wenn die Zufahrt zum Gotthard-Strassentunnel meist nicht verstopft sei, erklärte Jürg Schmid, Direktor von Schweiz Tourismus, gestern vor den Medien in Zürich. Die Verkehrsprobleme seien aber nicht der einzige Grund, warum die Tessiner Hotellerie seit dem Jahr 2000 einen Viertel an Übernachtungen eingebüsst habe. Im vergangenen Jahr betrug der Rückgang drei Prozent auf noch 2,3 Millionen Übernachtungen. Im Unterschied zur restlichen Schweiz stehe der Südkanton in direkter Konkurrenz zu Mittelmeer-Destinationen, und die Hotels litten am Boom von Zweitwohnungen im Tessin, so Schmid weiter. Hinzu kommt das Wechselkursproblem.

In die Jahre gekommene Hotels
Allerdings sind einige Probleme auch hausgemacht: Die Qualität sei lange vernachlässigt worden und der Strukturwandel in der Hotelbranche habe spät eingesetzt. Schmid zeigte sich aber zuversichtlich: Die Trendwende sei eingeleitet. «Es wird investiert. Das Tessin erwacht aus einem Dornröschenschlaf.»

Ticino Turismo beziffert die laufenden Investitionen in Renovationen und Neubauten von Hotels sowie in weitere Tourismusangebote auf über 500 Millionen Franken. Ge-

nannt wurden unter anderem ein neuer Hotelkomplex von Accor in Lugano, das an Ostern wieder eröffnete Kurhaus in Cademario oder das ebenfalls vor dem Neustart stehende «Felsenhotel» auf dem Gotthardpass. Die grösste Investition ist das künftige Kunst- und Kulturzentrum von Lugano, das LAC (Lugano Arte e Cultura). Die öffentliche Hand steckt 169 Millionen in das Projekt. 2015 soll es in Betrieb gehen und dereinst dieselbe Bedeutung für Lugano haben wie das KKL für Luzern.

2016 beginnt dann mit der Eröffnung des Gotthard-Basistunnels auf

dem Schienenweg ins Tessin ein neues Zeitalter. Man kann dann in weniger als zwei Stunden von Zürich nach Lugano fahren. Dies bietet laut den Tessiner Touristikern Chancen, aber auch Risiken. Einerseits werden kurzfristige, wetterbedingte Ausflüge in die Sonnenstube attraktiver. Andererseits sind auch Tagesausflüge ohne Übernachtung oder die Weiterfahrt nach Italien leichter möglich. Ein Blick zurück auf die Eröffnung des Gotthard-Strassentunnels im Jahr 1980 dämpft denn auch die Euphorie: Die Zahl der Hotelübernachtungen im Tessin nahm seit dem Rekord

von 3,7 Millionen im Jahr 1981 stetig ab.

«Töfflibueben» als Werbeträger
Die Geschichte soll sich nun nicht wiederholen. In einer Werbekampagne für die Deutschschweiz mit «Töfflibueben» auf abenteuerlicher Anreise propagiert sich das Tessin bereits jetzt als «eigentlich in zwei Stunden erreichbar».

SÜDOSTSCHWEIZ.CH
Sehen Sie den «Töfflibueben»-Spot auf www.suedostschweiz.ch/2829607



In der Krise: Das Tessin will mehr Gäste anlocken – hier die Seepromenade in Brissago. Bild Christof Sonderegger/swiss-image