



ROLAND ZEGG

Roland Zegg ist seit 30 Jahren in den alpinen Destinationen unterwegs und erlebt regelmäßig Eindrücke und Einsichten in die Konstellation von Skigebieten, Destinationen und Ausflugsbahnen. Er hat ein geschultes Auge für die Akteure und Situationen und ist in vielen Projekten an der Erarbeitung von betriebswirtschaftlichen und strukturellen Lösungen beteiligt. Aus diesem Erfahrungsschatz berichtet er in der ISR – sozusagen von „Berg zu Berg“.

BergANSICHTEN

BIKE-TOURISMUS – WAS KOSTET DER SOMMER?

OFT WERDE ICH MIT DER FRAGE KONFRONTIERT, ob ein erfolgreicher Bike-Tourismus das Heilmittel für kränkelnde Bergbahnen sei. Nein, sagt die Erfolgsrechnung. Aber mit Blick auf warme Winter, Demographie, Gästeverhalten und Trend-Sportarten ist die aktuelle Bike-Euphorie eine prüfungswerte Chance. Wie also kann es trotzdem funktionieren?

Einfach mal einen Trail zu bauen, um damit die rückgängigen Zahlen des Winters zu sanieren – das allein reicht nicht aus. Wenn es aus Sicht einer Bergbahn funktionieren soll, muss die Fokussierung auf die Bikes und diese Gäste Teil einer klaren Strategie sein, die dann über mindestens sieben Jahre auch konsequent verfolgt wird. Und darüber hinaus muss das im Einklang mit der Destination, der Gemeinde und den Dienstleistern passieren. Es braucht also ein sehr gutes Ineinandergreifen der Akteure – wenn nur einer nicht mitspielt, wird's schon schwierig; wenn die Bergbahn alleine vorangeht, klappt's in der Regel auch nicht.

Als Verwaltungsratspräsident (Obmann) der damals neuen Tourismusorganisation der Destination Lenzerheide durfte ich bereits 2009 die „Bike-Strategie“ mitgestalten. Wir haben da nicht „irgendwann mal angefangen“, einen Trail zu bauen, sondern sind bewusst das Thema Bike im großen Maßstab angegangen, haben einen Masterplan erarbeitet und wollten ganz klar das Sommergeschäft stärken und das Sportimage der Lenzerheide auf- und ausbauen. Wir hatten die klare Vision, die Nr. 1 in der Schweizer Bike-Szene zu werden, und hatten das Glück, richtige Bike-Fans im Team zu haben, welche die strategischen Vorgaben auch mit Leidenschaft umsetzten und so die Lenzerheide Schritt für Schritt in der Szene ansiedelten. Was die Lenzerheide bisher im Bike-Weltcup und an den

Weltmeisterschaften als Erfolg einheimen konnte, sind die Früchte der Saat, die vor zehn Jahren gesät wurde.

Den schnellen Erfolg findet man mit Bikern nicht. Vielmehr ist das eine Aufbauarbeit über Jahre. Ja, es ist ein Marathon – stetig und konsequent – mit einem Ziel vor Augen. Wenn eine Destination führend und innovativ den Bike-Gast bearbeiten will, dann muss sie dies mit viel Leidenschaft und Power sowie mit dem Commitment möglichst vieler Leistungsträger angehen.

Stellt sich noch die Frage, ob eine *Bike*-Strategie auch heute noch fruchtet. Von Pioniertaten kann man wohl nicht mehr sprechen, aber es geht gerade noch. Sölden ist hier ein gutes Beispiel. Die Destination war bis vor kurzem noch eher Brachland in der *Bike*-Szene, hat dann aber das *Bike* als wichtiges Geschäftsfeld im Sommer erkannt und startete gemeinsam mit den Bergbahnen, dem Ötztal Tourismus und weiteren Beteiligten sowie einer Großinvestition von mehreren Millionen Euro ihre *Bike*-Offensive.

Kleine Destinationen sind gut beraten, ein Investment in *Bike* genau zu prüfen. Mit ein paar Trails ist es nicht getan. Und ohne die an die Szene angepassten Hotels und ohne gutes Sportgeschäft mit Top-Service macht man eh keinen Staat mehr. Das *Bike* als Geschäftssegment erfordert erhebliche Investitionen, und die Erträge sind nicht so lukrativ, wie es auf den ersten Blick aussieht.

Biken, das ist – da zitiere ich gerne einen Insider-Spruch – 10 % Inspiration, 90 % Transpiration. Egal, ob auf dem Sattel oder dem Chefsessel.

Roland Zegg

Dieser Artikel gibt die persönliche Meinung des Autors wieder.