

Der Klimawandel soll die Hotelbetten im Sommer füllen helfen

Die obersten Bündner Touristiker sprechen über das aktuelle Rekordergebnis, das drohende Hotelsterben und die Gäste der Zukunft. Und sie verraten, wie Zürcherinnen und Zürcher im Kanton ankommen.

Kommentar zur Woche

Die Schweiz als Fels in der Brandung

Knapp 62 Prozent in der Gesamtschweiz, fast 64 Prozent im Kanton – die Gegner der Halbierungsinitiative haben vergangenen Sonntag ein eindrucksvolles Ergebnis eingefahren. Die Volksabstimmung über die Zukunft der öffentlich-rechtlichen SRG ist auch jenseits der Landesgrenzen mit grossem Interesse wahrgenommen worden. Denn tatsächlich ging es um viel mehr als nur die Frage, ob den Bürgerinnen und Bürgern Rundfunk und Fernsehen 200 oder 300 Franken im Jahr wert sind.

Im Mittelpunkt stand das Thema, ob in der Schweiz die bürgerliche, konsensorientierte Gesellschaft weiterhin das bevorzugte System bleibt oder ob das Land wie so viele andere westliche Demokratien in Richtung populistischen Extremismus abrutscht. Der Kampf ist allerdings noch nicht entschieden. Am 14. Juni kommt die Initiative «Zehn Millionen sind genug» vors Volk.

«Nichts gegen einen Wettbewerb mit der SRG, aber er muss fair bleiben.»

Vorerst also bleibt sich die Wilensnation Schweiz treu. Von den uns umgebenden Demokratien kann man das nicht unbedingt behaupten. In Deutschland beispielsweise, wo es das Beteiligungsinstrument Volksabstimmung in dieser Form nicht gibt, sollte niemand auch nur einen Franken beziehungsweise Euro darauf wetten, dass die Menschen nicht mehrheitlich für eine radikale Kürzung ihrer Rundfunkgebühren eintreten würden.

So manche Reaktion aus Politik und Gesellschaft nach dem klaren Ergebnis sorgt allerdings für Stirnrünzeln. Solche, dass die SRG nun wieder unbeschränkt wie früher private Medienhäuser konkurrenzieren soll. Nichts gegen Wettbewerb, aber fair sollte er schon sein. Redaktionen wie die «Südschweizer» müssen sich durch Abos refinanzieren, während die SRG von einer Zwangsabgabe lebt. Da muss es Beschränkungen beim Angebot geben. Und fair ist auch nicht, dass die Öffentlich-Rechtlichen deutlich bessere Löhne zahlen können als private Medien. Das Geld kommt ja von uns allen.



Joachim Braun, Leiter der Chefredaktion joachim.braun@somedia.ch

Philipp Wyss und Olivier Berger (Text)
Corinne Thöni (Bilder)

Der Bündner Tourismus boomt: Das vergangene Jahr hat mit einem Rekord an Übernachtungen geendet. Auf den Lorbeeren ausruhen wollen sich die Verantwortlichen nicht. Unter anderem wollen sie die Wertschöpfung im Sommer erhöhen. Das sagen Jürg Schmid, Präsident, und Martin Vincenz, CEO von Graubünden Ferien, im Interview. Für beide ist klar: Das Geschäft bleibt herausfordernd.

Martin Vincenz, der Bündner Tourismus hat im vergangenen Jahr mit knapp 5,7 Millionen Übernachtungen das beste Ergebnis seit 15 Jahren erzielt. Wie würden Ihre Werbeteinböcke Gian und Giachen das kommentieren?

Martin Vincenz: Sie würden sagen, «das isch huara tschent» (lacht). Es ist ein erfreuliches Ergebnis und es ist eine Steigerung zum Vorjahr. Was mich noch viel mehr freut, es ist auch eine Steigerung im Vergleich zu 2019. Danach hatten wir ja eine grosse Zäsur durch Corona. Ich glaube, es ist auch für die Zukunft ein Zeichen dafür, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Das heisst aber noch nicht, dass alles in Butter ist. Es wird spannend sein zu sehen, ob das auch die entsprechende Wertschöpfung in die Betriebe bringt.

Trotz des Rekords sind wir immer noch weit weg von den Zahlen Anfang der Neunzigerjahre. 1992 wurden rund sieben Millionen Logiernächte verzeichnet. Es gibt also weniger Logiernächte, obwohl auf der Welt deutlich mehr Menschen leben. Woran liegt das?

Vincenz: Man hat damals innert kurzer Zeit eine Million Logiernächte verloren. Das war aber vor meiner Zeit als CEO von Graubünden Ferien. Vielleicht kann sich Jürg Schmid das erklären.

Jürg Schmid: Es gab zwei Faktoren, die da stark gewirkt haben. Der eine war die grundsätzliche Veränderung des Tourismus. Die Flüge wurden günstiger, der Distanzschutz in der Schweiz fiel weg. Man war auf einmal billiger in Mallorca als in Graubünden. Uns brachen vor allem die Nahmärkte wie Deutschland zusammen. Das Zweite waren die Währungseffekte, die waren sehr intensiv. Die haben wir noch immer, und trotzdem hatten wir 2025 das beste Jahr seit langer Zeit. Einfach, um das noch einmal einzuordnen. Wir sind immer noch deutlich weg von sehr gut.

Was auffällt, wenn man sich die Herkunft der Gäste anschaut, dann das Riesensplus bei Reisenden aus den USA. Und das, obwohl die Schweiz mit den USA politisch nicht immer eins ist. Wie erklärt sich das? Lag es daran, dass die Marketingbemühungen dort stark gesteigert wurden?

Schmid: Zuerst einmal, Tourismus ist noch nie der gefühlten politischen Stimmungslage gefolgt. Man entscheidet über die Reiseziele unabhängig davon, ob einem die Führung in dem Land gefällt oder nicht.

Finden Sie? Kann es nicht sein, dass jetzt weniger Schweizerinnen und Schweizer in die USA reisen?

Schmid: Das ist tatsächlich kurzfristig der Fall. Man sieht es jetzt konkret im Zusammenhang mit der Fussball-Weltmeisterschaft. Dort ist der Ticketverkauf sehr zurückhaltend, wobei dort auch noch die Preise mitspielen. Aber zurück zur Frage, ob das politische Klima eine grosse Rolle spielt. Das ist nicht so. Ganz viele Länder boomen, obwohl das politische System nicht so ist, wie sich Schweizerinnen und Schweizer das wünschen würden. Umgekehrt ist die Schweiz für die US-Gäste ein unglaublich attraktives Land. Zusätzlich haben wir von Graubünden Ferien schon vor längerer Zeit gemeinsam mit Hotellerieuisse Graubünden damit begonnen, die Fernmärkte gezielt zu bearbeiten.

Vincenz: Das ist jetzt acht Jahre her und jetzt trägt es langsam Früchte. Man muss aber auch die Verhältnisse sehen. Der US-Markt wächst prozentual gewaltig, in absoluten Zahlen sind es aber immer noch geringe Gästezahlen. Für uns sind und bleiben die Schweizerinnen und Schweizer die wichtigsten Gäste.

63 Prozent der Gäste in Graubünden stammen aus der Schweiz, 20 Prozent allein aus Zürich. Nun gibt es zwischen Graubünden und Zürich eine Art Hassliebe. Wie sehen Sie beide das Verhältnis?

Schmid: Graubünden ist dieses Jahr ja Gastkanton am Zürcher Sächsilütten...

Vincenz: ...und Zürich ist ständiger Gastkanton in Graubünden. Man liebt Graubünden. In Zürich kann man reden mit wem man will, man hat Graubünden gerne. Das hat sich über die Jahre entwickelt. Wenn wir hier im Medienhaus aus dem Fenster schauen, sehen wir den Churer Waffenplatz. Sehr viele Zürcher haben hier Militär gemacht, andere waren vielleicht in Graubünden im Schullager. Dazu kommt, dass Graubünden von Zürich aus nahe ist. In einer guten Stunde ist man in absoluten Topdestinationen.

Schmid: Wenn man in die andere Richtung will, muss man zudem auf die verkehrsbelastete Achse in Richtung Bern, das kommt als geografischer Vorteil noch dazu. Aber wenn Sie von einer Hassliebe sprechen: Von Zürich aus ist es sicher nur Liebe (lacht).

Und umgekehrt?

Schmid: Es gibt ja das psychologische Phänomen, dass die Bevölkerungsstärken nicht immer die Beliebtesten sind. Zudem ist man in Zürich wirtschaftlich erfolgreich, da kommen dann auch noch Neid und Missgunst dazu.

Vincenz: Für mich ist Zürich so urban wie keine andere Stadt in der Schweiz. Nichts gegen die anderen, aber Zürich ist einfach sehr städtisch. Und das schätzen auch Bündnerinnen und Bündner. Also ich behaupte, es gibt auch eine Liebe bei den Bündnerinnen und Bündnern zu Zürich. Anders ist es, wenn die Zürcher als Gäste hier sind. Aber das ist generell ein Thema vom Nebeneinander. Wenn man in Graubünden wohnt und in den Dorfläden geht und da vor allem Zürichdeutsch hört, kommt halt bei der einen oder dem anderen die Haltung auf: Es hat ganz schön viele von denen hier. Und von dort zu «zu viele» ist es kein grosser Schritt.



«Ein geniales Team»: Jürg Schmid (rechts) und Martin Vincenz geben im Gespräch auch Auskunft über ihre persönliche Zukunft.

«Wir haben Anzeichen, dass der Tourismus im kommenden Sommer um 2 bis 3 Prozent wachsen wird.»

Martin Vincenz
CEO Graubünden Ferien

Schmid: Da sind wir mitten in der Psychologie des Tourismus. Wir alle sind irgendwann Touristinnen und Touristen. Wir wollen aber keine anderen Touristen. Wir wollen zwar die weltbeste Infrastruktur, aber am liebsten alleine dort sein. Das führt dazu, dass, sobald unsere Bergbahnen zu rentieren anfangen, die Bündner und Bündnerinnen bereits das Gefühl haben, jetzt habe es zu viele Gäste. Und das ist eine grosse Herausforderung, die unsere Branche hat. Wir müssen die Qualität wahren, wir müssen die Lebensqualität der Bevölkerung wahren und dennoch brauchen wir eine gewisse Menge an Gästen, um unsere hohen Kosten zu decken. Vergessen wir nicht, die Bündner Hotellerie ist eine der grössten Non-Profit-Branchen, die es gibt. Die Margen sind so dünn und die Kosten sind so gestiegen, dass nur wenige wirklich gutes Geld verdienen.

Die Statistik zeigt auch, dass es regional grosse Unterschiede gibt. Woran liegt das?

Vincenz: Das Oberengadin verzeichnet etwa 1,7 Millionen der 5 Millionen Bündner Logiernächte, Davos Klosters 1 Million. Das Verhältnis war schon immer so. Es hat aber natürlich auch dazu geführt, dass andere Orte über die letzten Jahrzehnte nicht mehr investieren und sich weiterentwickeln konnten, das es Regionen gibt, die mehr Mühe haben. Da kommt dann schon fast die Thematik Undertourism

zum Zug. Ich glaube aber auch, es geht mehr darum, zu sehen, ob die Betriebe mit diesen Zahlen ausgelastet sind. Wenn man diese Frage stellt, würden vermutlich alle sagen, wir haben noch viel mehr Platz. Zudem gehört es zu den Hauptaufgaben von Graubünden Ferien, eben gerade die kleineren Regionen zu unterstützen.

Jürg Schmid, Sie haben an der Generalversammlung von Hotellerieuisse Graubünden gesagt, die Zimmerauslastung und die Margen seien viel zu tief, um noch investieren zu können. Droht uns jetzt ein Hotelsterben?

Schmid: Ein Hotelsterben oder wohl besser einen Strukturwandel haben wir seit 40 Jahren. Das ist eine Realität. Wir möchten die Auslastung steigern. Das heisst nicht, dass wir mehr Gäste brauchen. Aber wir möchten die Aufenthaltsquote steigern. Wir haben weniger Übernachtungen als vor 35 Jahren, aber mehr Gäste. Das ist ein gesellschaftliches Verhaltensmuster. Wir leben in einer Gesellschaft, wo man schneller konsumiert. Das heisst, man verreist öfter, bleibt aber kürzer. Die Aufenthaltsdauer sinkt seit 80 Jahren, seit dem Kriegsende und der Wiederaufnahme des Tourismus. Heute sind wir zu tief und müssen, und das ist Teil unserer Strategie, die Aufenthaltsdauer wieder steigern. Das ist ökonomisch und ökologisch nachhaltiger. Aber es ist eine ganz schwierige

Aufgabe, weil wir gegen den gesellschaftlichen und sozialen Trend ankämpfen müssen.

Wie wollen Sie das trotzdem schaffen?

Schmid: Es wird Marktaustritte von Skigebieten geben, die nicht die Investitionskraft haben, um technisch zu beschneien. Wobei ich da nicht so pessimistisch bin. Wir werden noch viel länger gute Winter haben, als man meint. Eine interdisziplinäre Studie kommt zum Schluss, dass wir in den meisten Bündner Gebieten auch noch über 2050 hinaus hervorragende Wintersaisons haben. Aber vielleicht müssen wir da auch als Konsumentinnen und Konsumenten umdenken. Früher war es völlig normal, dass eine Talabfahrt einmal geschlossen war. Heute wollen wir Erdbeeren im Winter und flächendeckende Pistis bis im Frühling. Da müssen wir umdenken.

Vincenz: Wie erwähnt, zeigt ausserdem der laufende Winter, dass die Gäste auch kommen, wenn die Pistis nicht optimal sind. Darum freut es mich, dass der Dezember so stark war. Es gibt Destinationen, wo die Gastrobetriebe der Bergbahnen deutlich mehr Umsatz gemacht haben als im Vorjahr.

die Kulinarik. Auch da ist Graubünden gut aufgestellt. Das zeigen auch die Zahlen für diesen Winter, obwohl es ein ganz seltsamer Winter ist, zumindest aus touristischer Sicht. Die Gäste kommen trotzdem, das ist ein gutes Zeichen.

Jürg Schmid, Sie haben gesagt, Sie hoffen darauf, dass Graubünden wieder zur Sommerferiendestination wird. Wie erklären Sie der Branche, dass sie sich langsam vom bisherigen Wintergeschäft verabschieden muss?

Schmid: Das müssen wir gar nicht erklären. Auf sehr lange Frist ist es die Realität. Heute leben wir mehrheitlich vom Winter. Wir haben zwar in Graubünden im Sommerhalbjahr fast so viele Übernachtungen wie im Winterhalbjahr. Aber die Wertschöpfung ist im Winter ganz eine andere. Wir können da höhere Hotelpreise durchsetzen, weil wir im Winter ein viel kaufkräftigeres Publikum bei uns haben. Aber wir gehen davon aus, dass wir künftig im Sommer höhere Preise verlangen können.

Ich habe gelesen, dass Sie gesagt hätten, es sei ein Fehler gewesen, im Sommer so tiefe Preise anzubieten.

Schmid: Man hat diese Preise ja nicht einfach so angesetzt. Es ist die Marktrealität. Die Gäste sind im Sommer preissensibler. Wir hatten einen Attraktivitätsnachteil, weil der grosse gesellschaftliche Trend im Sommer war, ans Meer zu fahren. Das war die grosse Sehnsucht und nicht das Wandern in den Bergen. Inzwischen ist die Schweiz im Sommer preislich hoch attraktiv. Die Hotels sind günstiger als zum Beispiel in Italien, und das bei einer durchschnittlich deutlich besseren Hotelqualität.

Sie hoffen darauf, dass die Klimaerwärmung Graubünden im Sommer neue Gäste bringt. Im Winter sieht es anders aus. Wenn wir die vergangenen Jahre anschauen, wird Skifahren schon mangels Schnee zum Auslaufmodell.

Schmid: Es wird Marktaustritte von Skigebieten geben, die nicht die Investitionskraft haben, um technisch zu beschneien. Wobei ich da nicht so pessimistisch bin. Wir werden noch viel länger gute Winter haben, als man meint. Eine interdisziplinäre Studie kommt zum Schluss, dass wir in den meisten Bündner Gebieten auch noch über 2050 hinaus hervorragende Wintersaisons haben. Aber vielleicht müssen wir da auch als Konsumentinnen und Konsumenten umdenken. Früher war es völlig normal, dass eine Talabfahrt einmal geschlossen war. Heute wollen wir Erdbeeren im Winter und flächendeckende Pistis bis im Frühling. Da müssen wir umdenken.

Jürg Schmid
Präsident Graubünden Ferien

«Wir sind im Sommer nicht mehr die Ferienregion, wir sind die Region der verlängerten Wochenenden.»

Jürg Schmid, an einem Vortrag haben Sie aber gewarnt. Die Bevölkerung wird immer älter und mit dem Alter nimmt das Interesse an Schneesport ab. Und die neuen Gästeschichten kommen aus Regionen, wo Skifahren gar keine Tradition hat.

Schmid: Ja, die demografische Entwicklung spricht nicht für Aktivsport. Laut einer Studie des Bundesamts für Sport halbiert sich das Skifahren ab dem Alter von 60 Jahren. Das ist eine Realität. In einer Destination wie St. Moritz fahren schon heute weniger als 40 Prozent der Wintergäste überhaupt noch Ski – trotzdem hat man ein Topjahr. Die Leute machen einfach etwas anderes: Wandern in der Natur, Kultur erleben. Skifahren bleibt zentral und bedeutend, aber die Winter werden vielfältiger werden.

Die Winter sollen attraktiv bleiben, im Sommer sollen mehr Gäste kommen. Findet Graubünden dafür überhaupt das notwendige Personal?

Schmid: Das ist tatsächlich eine Herausforderung. Wir sind eine personalintensive Branche. Wir müssen attraktiver werden für die Mitarbeitenden, und im Endeffekt wird die Konsequenz sein, dass die Löhne in der Branche steigen werden. Auch da verstärkt der demografische Wandel das Problem. Viele Menschen, die in Pension gehen, haben beides, was der Tourismus braucht: Geld und Zeit. Geld allein reicht ja nicht, bei uns muss man persönlich vorbeikommen, das ist nicht, wie wenn man eine teure Handtasche kauft oder eine Luxusuhr. Und die älteren Gäste mit mehr Zeit wollen von uns genau jene Dienstleistungen, die personalintensiv sind: Wellness, ein Beauty-Treatment, eine Massage, eine erstklassige Gastronomie. Umgekehrt gibt es immer weniger junge Menschen, die neu in die Arbeitswelt kommen. Das wird einen grossen Kampf um die besten Talente geben. Wer die guten Mitarbeitenden hat, wird in Zukunft die guten Gäste haben.

Sie haben die Pensionärinnen und Pensionäre angesprochen. Auch Sie beide nähern sich dem Pensionsalter. Wechseln Sie bald in den Ruhestand?

Schmid: Also, ich habe keine entsprechenden Pläne. Ich fühle mich fit, voller Energie und habe noch nicht vor, zurückzutreten.

Vincenz: Ich bin noch fit und habe grosse Freude an meiner Aufgabe, mit Graubünden ein fantastisches Produkt zu haben und ein grossartiges Team um mich zu wissen. Das offizielle Pensionsalter erreiche ich Ende kommenden Jahres. Bis dahin gebe ich weiter Vollgas für Graubünden – dann schauen wir weiter.

Blicken wir zum Schluss noch etwas weniger weit in die Zukunft – auf den kommenden Sommer. Wie würden die Werbeteinböcke Gian und Giachen die Aussichten kommentieren?

Vincenz: «As kunt u koga guat.» Im Ernst, derzeit haben wir Anzeichen, dass der Tourismus im kommenden Sommer um 2 bis 3 Prozent wachsen wird. Allerdings ist auch die Erwartungshaltung inzwischen extrem hoch.

Schmid: Wenn die Bedingungen nicht top sind, geht man früher in die Beiz (lacht).