

Attraktive Vermarktung der Nebensaison: Bergfrühlingsangebot mit dem Hotel Cervus – PG 23

Warum braucht es eine attraktive Vermarktung der Nebensaison? Das Oberengadin ist als Tourismusdestination vor allem für die Hauptsaison im Winter und Sommer bekannt. In der Nebensaison von April bis Juni und Mitte Oktober bis Weihnachten werden jedoch nicht mal halb so viele Logiernächte verbucht wie in der Hauptsaison (Bundesamt für Statistik, 2020). Die saisonalen Schwankungen in den Tourismuszahlen stellen für die Hotels, die Abwasserreinigungsanlagen (ARA) und die Arbeitnehmenden, die vom Tourismus abhängig sind, eine Herausforderung dar.

Viele Hotels möchten das ganze Jahr hindurch geöffnet bleiben, können aber die laufenden Kosten in der Nebensaison wegen fehlenden Gästen nicht decken. Dies kann zu finanziellen Engpässen führen. Gleichzeitig ist es für viele kleinere Betriebe wegen fehlender Kapazität nicht möglich, sich um eine zusätzliche Vermarktung der Nebensaison zu kümmern. Die saisonalen Schwankungen zeigen sich auch in der Abwasserlast. Der Umgang damit stellt für die ARA einen Mehraufwand dar, wie zum Beispiel das Füllen und Leeren der Faultürme (Blaser, 2020).

Folglich ist ein Interesse an mehr Gästen während der Nebensaison vorhanden. Mit unserer Massnahme wollen wir dies mit einer attraktiven Vermarktung erreichen und somit die saisonalen Schwankungen etwas ausgleichen.

Was ist das Bergfrühlingsangebot?

In Zusammenarbeit mit dem Hotel Cervus in St. Moritz kreierten wir ein Spezialangebot vom 29.05. bis 10.07.2020. Im «Bergfrühlingsangebot» inbegriffen sind 15 Prozent Rabatt auf die Übernachtung im Hotel und eine Spende an das Gletscherrettungsprojekt MortAlive. Ausserdem findet der Gast auf der Webseite einen Angebotskatalog, um sich ein individuelles Programm für den Aufenthalt zusammenzustellen. Darin sind zahlreiche Aktivitäten zu entdecken, mit denen aufgezeigt wird, wie attraktiv die Region auch während der Nebensaison ist. Zusätzlich profitiert der Gast von Rabatten für das Mineralbad & Spa Samedan und für die Velomiete im Sportgeschäft Boom Sport.

Das Angebot wurde mit dem Newsletter des Hotels anfangs Mai 2020 versendet und zeitgleich auf die Webseite aufgeschaltet. Zwei Wochen später sind trotz Corona bereits erste Buchungen getätigt worden. Das Hotel Cervus sieht jetzt schon einen Erfolg durch das Angebot und rechnet mit weiteren Spontanbuchungen Anfang Juni.

Wer ist davon betroffen?

Die Massnahme beeinflusst vor allem das Hotel Cervus, mit dem wir eng zusammengearbeitet haben. Es kann durch das Angebot primär von mehr Gästen profitieren. Ebenfalls profitieren die Anbieter der im Angebotskatalog genannten Aktivitäten von der Vermarktung durch das Bergfrühlingsangebot. Weiterführend ist das Ziel, die Nebensaison nachhaltig zu fördern, indem unser Konzept auf meh-

rere Hotels ausgeweitet wird. So wäre das Endziel die ganze Region, insbesondere die Vermarktungsorganisation Engadin St. Moritz Tourismus AG, mit ins Boot zu holen.

Wieviel kostet deren Umsetzung?

Die Finanzierung erfolgt vollständig durch das Hotel Cervus. Da das Angebot dem Interesse des Hotels dient, tätigt es alle anfallenden Investitionen und erhält die aus dem Angebot resultierenden Gewinne. Insgesamt sind € 558 für die Erstellung und den Versand des Newsletters und der Webseite angefallen.

Wie wirkt das Bergfrühlingsangebot mit dem Hotel Cervus?

Die Massnahme wirkt als Vermarktungsangebot, zieht Gäste an und erhöht so die Anzahl Logiernächte in der Nebensaison. Dadurch vergrössert sich wiederum die Wertschöpfung der Tourismusbranche. Durch die steigenden Gästezahlen würde zukünftig auch das touristische Angebot ausgebaut werden. Dafür würden Arbeitsplätze geschaffen werden und die Arbeitslosigkeit in der Nebensaison sinken. Mit den Gästezahlen steigt die Schmutzwassermenge in der Nebensaison, wodurch die saisonalen Schwankungen der Abwasserlast sinken und somit eine effizientere Abwasserreinigung erreicht werden kann. So wird auf die Bedürfnisse der Hotels, der ARA und der Arbeitnehmenden im Tourismussektor eingegangen.

Unsere Massnahme wirkt sich positiv auf eine wirtschaftlich und sozial nachhaltige Entwicklung aus. Die ökologische Nachhaltigkeit wird durch diese Massnahme nicht gefördert, dafür mit unserer zweiten Massnahme, dem Gletscherfranken, aufgegriffen.

Da das Bergfrühlingsangebot momentan nur mit einem Hotel durchgeführt wurde, ist die Wirkung im System eher klein. Der nächste Schritt wäre, das Konzept auf mehr Hotels auszuweiten und somit ein grösseres Momentum zu kreieren.

Referenzen

- Blaser, G. (2020, 24.04.). Videokonferenz [persönliche Mitteilung].
- Bundesamt für Statistik. (2020). Anzahl Logiernächte nach Monaten. Abgerufen 13.05.2020, von Schweizerische Eidgenossenschaft

Autoren/innen und Ideenentwickler/innen der Massnahme:

Nina Gredig, Lena Probst, Florian Regli, Solène Schaub, Saira Vögeli, Fabian Wirz (fwirz@student.ethz.ch)

Bergfrühlingsangebot auf der Webseite des Hotel Cervus www.hotel-cervus.ch.