

Milestone live!
Erleben Sie die Preisverleihung im Live-Stream.
3. Nov. ab 17.30
htr.ch/milestone-preisverleihung



Hotellerie

Kai Bender, CEO der Investment-Firma Acron, ist an weiteren Hotels in der Schweiz interessiert – auch als Betreiber.
Seite 3

Jubiläum

Nuot Saratz, VR-Präsident des Hotels Saratz, feierte mit seinen Jubiläumsgästen 150 Jahre Hotelgeschichte.
Seite 6

Politik

Christophe Darbellay, Präsident von CVP und «Salon des goûts et terroirs», engagiert sich aus Überzeugung für regionale Produkte.
Seite 7

Bücher-Extra

Hildegard Möller, Kochbuchautorin, widmet sich in ihrem neusten Werk umfassend dem Trendgemüse Kohl.
Seite 19 und 20

Lebensmittelgesetzgebung und Hotellerie

Untragbare Mehrkosten

Die geplanten Regeln für Dusch- und Badewasser haben für Hotels massive Kosten zur Folge.

THERES LAGLER

Die vom Bundesrat vorgeschlagenen Verordnungen zum neuen Lebensmittelgesetz bringen für die Hotellerie einen erheblichen Bürokratieaufwand und Mehrkosten mit sich. Neu ist auch das Badewasser dem Lebensmittelrecht unterstellt. Die vorgeschlagenen strengeren Regeln für Dusch- und Badewasser verursachen den

Hotelbetrieben hohe Kosten für notwendige Sanierungsarbeiten. Das Büro für arbeits- und sozialpolitische Studien (Bass) hat errechnet, dass während der fünfjährigen Übergangsfrist jährlich 64 Hotelbäder saniert werden müssten, also 320 insgesamt. Die Kosten werden auf insgesamt 13,9 Mio. Franken geschätzt, pro Betrieb also im Durchschnitt 43000 Franken. Weiter kommen

2000 bis 3000 Franken für die jährlich durchzuführenden Messungen hinzu. Auch viele Duschanlagen müssten saniert werden. «Dieser Gesamtaufwand ist für Hotels, die ohnehin mit schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zu kämpfen haben, nicht tragbar», sagt Christophe Hans, Leiter Wirtschaftspolitik von hotelleriesuisse.
Seite 2

Kommentar

Der Luxusmarkt hat die Online-Aufgaben hoffentlich gemacht



SABRINA GLANZMANN

Der aktuelle Trend in den USA: Gut Betuchte buchen ihre Luxus-Ferienresidenz und Upscale-Hotelzimmer neuerdings einfach und beratungslos via OTA. Wie die Recherchen unseres US-Autoren Harald Weiss auf der «online & technik»-Seite zeigten, haben entsprechend spezialisierte Agenturen dafür Objekte im bis zu sechsstelligen Dollar-Bereich für eine Woche unter Vertrag; auch grosse Hotelnamen wie Ritz Carlton, Mandarin Oriental oder Four Seasons melden ein steigendes Online-Buchungsgeschäft, sei es mit OTAs, weiteren Anbietern aber auch mittels eigener Website.

Fakt ist: Der internationale Luxusreise-Markt gilt diversen Studien zufolge als das derzeit am stärksten wachsende Marktsegment in der Branche. Logisch also, dass dies neue und auf High-end spezialisierte Anbieter auf den Plan ruft, die sich ein Stück vom saftigen Provisionskuchen abschneiden wollen. Mal wieder. Und was im US-Reisemarkt Schule macht, wird über kurz oder lang die Branche auch hierzulande stärker beschäftigen. Das sollte jetzt nicht als lästiges Online-Distributions-Déjà-vu ausgelegt werden, sondern als Branchenrealität: Die Auslieferung, wie man eMarketing-mässig aufgestellt, wie man positioniert, worauf man spezialisiert ist und mit welchen Anbietern sich deshalb eine Zusammenarbeit lohnt, macht das Luxussegment hoffentlich nicht erst jetzt.
Seite 17

Stadtführungen

Geschichtenerzähler auf der Stadtbühne



Auch eine Baustelle taugt zur Inszenierung: Eine SchauspielerIn mimt eine Nationalrätin auf dem StattLand-Rundgang «Bern politisch».

Stattland

Die Stadtführung ist eine der ältesten und günstigsten Angebotsinszenierungen im Tourismus. Vielleicht liegt es daran, dass die Stadtführer vielerorts «stiefmütterlich» behandelt werden, wie der Verein Schweizerischer Reiseleiter und Stadtführer kritisiert.

Wie dem auch sei: Eine Geringfügigkeit wäre fahrlässig. Denn die Nachfrage bleibt im digitalen Zeitalter hoch. Von zehn angefragten Tourismusorganisationen stellt nur Zürich Tourismus fest, dass sich der «digital shiftnegativ auf die Buchungszahlen auswirkt. Gesichert ist die Zukunft deshalb nicht. Die einheimische Nachfrage, die mit Abstand wichtigste, verlangt stets nach weiteren Innovationen. Und die Gäste aus den neuen Fernmärkten interessieren sich für das Angebot nicht im gleichen Ausmass wie die Europäer. axg
Seite 9 und «fokus», Seite 11 bis 14

hotelleriesuisse

Führungswechsel per Juni 2016



Christoph Juen.

adb

Christoph Juen, seit 2000 CEO von hotelleriesuisse, hat sich entschieden, die operative Führung des Unternehmerverbandes der Schweizer Hotellerie an der Delegiertenversammlung vom 7. Juni nächsten Jahres abzugeben.

Unter Christoph Juens Führung hat sich hotelleriesuisse zu einer hoch professionellen Organisation entwickelt, welche die Interessen der Hotellerie in Wirtschaft, Medien und Politik engagiert und glaubwürdig vertritt und als kons-

truktive, lösungsorientierte Partnerin wahrgenommen wird. Die hotelleriesuisse-Verbandsleitung bedauert den Rücktritt Juens, versteht aber seinen Wunsch, einen neuen Lebensabschnitt zu planen.

Der heute 62-jährige Christoph Juen wird sich nach seinem Rücktritt auf strategische Aufgaben innerhalb und ausserhalb der Hotel- und Tourismusbranche konzentrieren und entsprechende Verwaltungs- und Stif-

tungsmandate übernehmen. «Christoph Juen hat hervorragende Arbeit im Dienste des Verbandes und der gesamten Branche geleistet. Dafür danken wir ihm schon heute herzlich», sagt hotelleriesuisse-Präsident Andreas Züllig. Die Verbandsleitung hat zur Rekrutierung einer Nachfolgerin oder eines Nachfolgers eine interne Findungskommission eingesetzt. htr

Interview mit Christoph Juen in der htr-Ausgabe vom 5. November

Inhalt

diese woche people	2-5
cahier français	6
fokus	7-10
catere	11-14
online & technik	15
dolce vita	17
	18-20



9 771662 334000 44

ANZEIGE

Meet & Greet an der Igeho
 21.–25. November 2015

Halle 1.0, Stand B 090
 Networking-Apéros und unsere Experten erwarten Sie – wir freuen uns auf Ihren Besuch!
www.hotelleriesuisse.ch/igeho

ROTOR Lips

www.RotorLips.ch
 Rotor Lips AG • 3661 Uetendorf
 Maschinenfabrik • 033 346 70 70

HOTELAMBIENTE
 VOM KOMPLETTEINRICHTER

HOTEL PLATEAU ROSA ZERMATT

BAUR
 WOHNRÄUMGEBUNG SEIT 1882
 Fon +49(0)7755-9393-0
www.baur-bwf.de

Live an der Igeho Basel
 Halle 1.0 | Stand B 025

Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

rebagdata
 hotel management solutions 044 711 74 10 • www.rebag.ch

Stadtführungen



Sie finden eine Stadtführung zur Pendler- und Wohngeschichte Berns interessant? Dann gehören Sie zum beachtlich grossen Publikum, das auf abwegige Themenführungen anspricht.

StadtLand

Die Lust an spielerischen Abwegen

Ihr Name klingt altbacken, und ihr Genre ist auch alt. Weil Stadtführungen aber immer neu erfunden werden, ist ihre Nachfrage auch im digitalen Zeitalter ungebrochen.

ALEX GERTSCHEN

Sie sind Schlüsselakteure des Tourismus, seitdem es ihn gibt. Sie haben Angebotsinszenierung betrieben, lange bevor Apps die Realität «erweiterten». Und doch werden die Stadtführer in der Branche bislang «stiefmütterlich» behandelt. So zumindest lautet die Kritik Renata Zulians, der Präsidentin des Vereins Schweizerischer Reiseleiter und Stadtführer, im Interview auf Seite 12. Die Einführung eines eigenständigen Fachausweises und eines Lehrgangs an der Höheren Fachschule für Tourismus in Luzern seien deshalb Marksteine auf dem Weg zu mehr Anerkennung.

Dass Stadtführer nicht gering geschätzt werden sollten, zeigt eine Umfrage der htr hotel revue unter zehn städtischen Tourismusorganisationen: Auch im digitalen Zeitalter ist die Nachfrage nach personengeführten Rundgängen hoch und insgesamt stabil. Die meisten Städte haben zwischen 2009 und 2014 gleichbleibende oder steigende Teilnehmerzahlen verzeichnet, wobei die oft unsystematische oder lückenhafte Erfassung zu einer vorsichtigen Interpretation rät.

Nicht enthalten sind in der Tabelle die zahllosen alternativen Anbieter von Stadtführungen, wie die Greeter. Das globale Netzwerk

der «Begrüsser» ist in der Schweiz mengenmässig unbedeutend. Doch seine Vitalität zeugt von der ungebrochenen Lust der Menschen, sich von anderen auf überraschende, authentische Art und Weise durch fremde Städte führen zu lassen (vgl. die Seite 13).

Die Nachfrageentwicklung in der Schweiz ist umso bemerkenswerter, als ihr der Strukturwandel der Quellmärkte tendenziell abträglich ist: Gäste aus den neuen Fernmärkten haben weniger Zeit oder Interesse an Stadtführungen als europäische Touristen, oder sie werden von eigenen Guides begleitet. 2014 sorgten europäische Gäste nur für einen Fünftel aller Ankünfte, aber für einen Drittel der Stadtrundgangsteilnehmer. Bei den Ferngästen betrug der Anteil jeweils gut 10 Prozent.

Erfolgsthemen sind oft nicht «globalisierungsfähig»

Die mit Abstand wichtigste Nachfrage ist aber die einheimische. Fast 60 Prozent der Teilnehmenden sind Schweizer. Dies verweist auf jenen Bereich der Stadtführungen, der in den letzten Jahren wohl am innovativsten gewesen ist: Führungen zu ortsspezifischen Themen, die oft im positiven Sinne abwegig und selten «globalisierungsfähig» sind.

Ein Vorreiter in diesem Bereich war der Verein StadtLand. Seit 25 Jahren führt er durch die Stadt Bern entlang von Themen wie Mani Marter, literarischen Kriminalatoren oder Glaubensvielfalt.

Die Rundgänge werden laut Geschäftsführer Adrian Schild von

einem Stadtführer und einem Schauspieler bestritten und zu 80 bis 90 Prozent in Mundart gehalten. Die restlichen Führungen seien auf Hochdeutsch. «Unser Zielpublikum ist in erster Linie die Bevölkerung von Stadt und Region Bern und in zweiter Linie die Restschweiz», sagt er.

Am stärksten wuchs StadtLand zwischen den Jahren 2000 und 2005, als sich die Anzahl der Rundgänge auf gut 550 fast verdreifachen liess. Letztes Jahr verbuchte der Verein gut 600 Rundgänge und 15 000 Teilnehmende. Schild glaubt, dass sich das hohe Niveau halten lasse, «auch wenn in den letzten drei, vier Jahren die Konkurrenz zugenommen hat».

Damit meint er weniger Bern Tourismus, den mit Abstand grössten Anbieter auf dem Platz, als vielmehr andere Private, wie Foxtrail oder Segway-Touren, die ebenfalls vorab das einheimische Publikum locken. Diese Nachfrage lässt sich nur mit Innovationen stets von Neuem mobilisieren. Unter diesem Vorzeichen veranstaltete StadtLand im August zum 25-jährigen Jubiläum ein «Stadtrundgang-Festival». An fünf Tagen wurden laut Schild «neue, experimentelle Formen des Rundgangs» ausprobiert. «Mit dem Festival wollten wir auch das Image des Rundgangs etwas entstauben.»

Tatsächlich klingt der Begriff in einer Welt, in der Innovationen unglauhaft wirken, wenn sie nicht englisch verpackt werden, eher altbacken. Gegen diesen Eindruck wehren sich just viele Touristiker. Sie, die trendigen Marketingvokabeln eher zugetan sind.

«Das Angebot ist nicht verstaubt, es entwickelt sich mit den Teilnehmern und wird stets modernisiert», meint Markus Lergier, der Direktor von Bern Tourismus. «Authentizität wird gesucht, wodurch Stadtführungen im Trend liegen. Es sind mehr Anbieter auf dem Markt, und es werden vermehrt neue Ideen an uns herangetragen.»

Beständige Investitionen und Innovationen der Anbieter

Luzern Tourismus hat anlässlich des «Gästival», mit dem die Zentralschweiz 200 Jahre Gastfreundschaft feierte, erstmals professionelle Schauspielerinnen für eine Stadtführung engagiert. Seit Mai führen sie auf dem Rundgang «Gastgeberin aus Leidenschaft» durch Luzerns Tourismusgeschichte. Nach rund fünf Monaten zieht Direktor Marcel Perren «eine sehr positive Bilanz».

Auch kleinere Städte investieren in ihre Führungen. Chur Tourismus gibt pro Jahr stolze 150 000 Franken aus. «Das Produkt hat für uns einen hohen Stellenwert, weil

wir es komplett selber aufbereiten und vermarkten», sagt Direktorin Leonie Liesch. Diesem Aufwand entspricht eine eindruckliche Nachfrage: In den letzten fünf Jahren hat Chur die Zahl der Teilnehmenden um 40 Prozent auf 21 000 erhöht. Die Stadt St. Gallen weist weniger, Zürich nur doppelt so viele aus.

Nicht zufällig sind praktisch alle Rundgangsteilnehmenden in Chur Schweizer. Destinationen mit mehr Gästen aus Fernmärkten sind in der Angebotsentwicklung und Vermarktung ihrer Führungen stärker gefordert. Ueli Heer, der Sprecher von Zürich Tourismus, begründet den starken Rückgang bei den Stadtführungen auch mit dem «digital shift»: «Es kommen weni-

ger Leute zum Tourist Service im HB, denen wir unsere Führungen verkaufen können.»

Die neuen Medien sind zugleich eine Chance. Der Zukunftsforscher Gerd Leonhard zeigt sich im Interview auf Seite 14 davon überzeugt, dass Apps und andere technische Hilfsmittel die menschlichen Tourismusführer immer besser ergänzen werden. Die Digitalisierung der Stadtrundgänge biete zudem neue Möglichkeiten der Vermarktung, da die Erfahrung über das Internet bereits vor dem Besuch erfahrbar sei – zumindest in Ansätzen. Denn ein leibhaftiger Stadtführer sei, wenn er denn richtig gut sei, durch keine Technik zu ersetzen.



«Es gibt mehr Anbieter, und es werden vermehrt Themen an uns herangetragen.»

Markus Lergier
Direktor Bern Tourismus



«Für das Produkt Stadtführungen geben wir pro Jahr 150 000 Franken aus.»

Leonie Liesch
Direktorin Chur Tourismus

	Anzahl Führungen der Tourismusorg. (TO)		Anzahl der Teilnehmenden		Herkunft der Teilnehmenden in %			Aufwand der TO in Fr.
	2009	2014	2009	2014	Schweiz	Rest-europa	Fern-märkte	2014
Basel	3404	3502	68 000 (+3%)	70 000 (+3%)	50	35	15	k. A.
Bern	2900	3150	42 000 (+9%)	45 000 (+7%)	60	20	20	mind. 20 000*
Chur	771	1031	15 000 (+34%)	21 000 (+40%)	87	13	0	ca. 150 000**
Freiburg	278	295	5 231 (+6%)	4 885 (-7%)	87	11	2	ca. 50 000**
Genf***	921	763	19 905 (-17%)	16 025 (-19%)	31	49	20	k. A.
Lausanne	300	210	9 551 (-30%)	4 890 (-49%)	15	75	10	k. A.
Luzern****	462	445	3 169 (-4%)	3 643 (+15%)	0	0	0	k. A.
St. Gallen	1 753	1 714	19 283 (-2%)	18 854 (-2%)	45	45	10	k. A.
Thun	523	605	10 000 (+16%)	9 700 (-3%)	93	5	2	6 000*
Zürich	3 800	3 200	62 000 (-16%)	45 000 (-27%)	50	35	15	ca. 700 000**
Total	15 112	14 915	254 139 (-1%)	238 997 (-6%)	58	32	10	

* Ohne Entlohnung / ** Mit Entlohnung / *** Ohne private und Themenführungen. Anzahl Teilnehmende aus dem Jahr 2015, da der Vorjahreswert wenig aussagekräftig ist. / **** Nur öffentliche Führungen. Im 2009 wurden 2055, im 2014 1711 private Führungen durchgeführt.

Quelle: Umfrage htr



Welche
Erwartungen
haben
Investoren?

Welche
Bedürfnisse
haben
Betreiber?

Erstklassiges
Networking!

Swiss Hospitality Investment Forum

1. SHIF | 24. - 25. November 2015 | Congress Center Basel

Verkaufen | Investieren | Finanzieren

Wir vermitteln entscheidendes Wissen

- Die wahrgenommene Qualität im Schweizer Tourismus
- Impulsprogramm Tourismus 2016-2019
- Herausforderungen in der Finanzierung von Hotelbetrieben
- Zweitwohnungsinitiative
- Wohnen im Alter
- Medical Tourism



Jetzt gleich anmelden

Das Swiss Hospitality Forum bringt Investoren, Betreiber und Besitzer zusammen und garantiert Ihnen spannende und gewinnbringende Kontakte und Begegnungen. Sichern Sie sich Ihren Platz.

Trägerschaft



Patronat



Organisation



Sponsoren



Weitere Informationen finden Sie unter www.shif.ch

12 fokus

htr hotelrevue
Nr. 44 / 29. Oktober 2015

«Bisher stiefmütterlich behandelt»

Renata Zulian ist die Präsidentin der organisierten Reiseleiter und Stadtführer in der Schweiz. Ein Gespräch über den neuen Fachausweis und die Wertschätzung in der Branche.

ALEX GERTSCHEN



Seit Mai im Angebot von Luzern Tourismus: die historische Stadtführung «Gastgeberin aus Leidenschaft».

Luzern Tourismus

In einem Jahr werden die ersten eidgenössischen Fachausweise für Reiseleiter und Reiseleiterinnen vergeben. Bereits in wenigen Wochen beginnt an der Höheren Fachschule für Tourismus in Luzern – bei ausreichend vielen Anmeldungen – ein Lehrgang, der Interessierte auf die Berufsprüfung vorbereitet. An diesen Neuerungen massgeblich beteiligt war Renata Zulian, die Präsidentin des Vereins Schweizerischer Reiseleiter und Stadtführer (ASGT).

Renata Zulian, warum braucht es eidgenössisch anerkannte Reiseleiter?

Es wird im Schweizer Tourismus immer von Qualität gesprochen. Wir sind die Visitenkarte der Branche, aber bisher stiefmütterlich behandelt worden. Wir haben 20 Jahre dafür kämpfen müssen, dass wir eine Anerkennung und eine Ausbildung erhalten, die unserer Bedeutung gerecht werden. Wichtig ist uns die Qualitätssicherung durch ein schweizweit einheitliches Qualifizierungskonzept.

Wieso hat es nun geklappt? In den letzten fünf Jahren hat uns der Schweizer Tourismusverband unterstützt. Das hat sicher viel ausgemacht.

Gibt es ein Qualitätsproblem? Das würde ich so nicht sagen. Aber es ist so, dass mittlerweile manche Leute Stadtführungen anbieten. Es gibt immer mehr «wilde» Stadtführer aus anderen Ländern, die zum Teil riesige Gruppen herumführen und normalerweise über keine gebietsspezifische Qualifikation verfügen. Oder Personen, die Freude an der Geschichte und ihrer Stadt haben und Stadtführungen als Hobby ausüben. Das Wort mag ich gar nicht! Es ist eine anspruchsvolle Tätigkeit.

Was fehlt vielen Führern?

Wie plane ich meinen Rundgang? Wie vermittele ich mein Wissen? Welche didaktischen Regeln muss ich beachten? Wie gehe ich mit Gästen aus

anderen Kulturräumen um? Bisher hat es kein Ausbildungsangebot gegeben, das diese Fragen beantwortet hat. Vielen fehlt deshalb dieses Wissen.

Ist das auch die Schuld der Tourismusorganisationen? Das würde ich nicht sagen. Vieles hängt vom Stadtführer ab, von seiner Eigeninitiative, seiner Bereitschaft zur Fortbildung. In vielen Regionen organisieren Tourismusorganisationen Grundkurse für ihren Bedarf. Sie geben in der Regel den Takt an, welche Kompetenzen erworben werden sollen.

Was halten Sie von diesen «Taktgebern»?

Das kommt drauf an. Mit gewissen Organisationen haben wir sehr gute Beziehungen. Luzern Tourismus zum Beispiel unterstützt uns finanziell, damit wir den Vorbereitungskurs besuchen können. Dies betrachte ich als Wertschätzung für unsere bewährte Arbeit. Aber diese Wertschätzung spüren wir bei vielen Vertragspartnern zu wenig. Zum Teil verbieten sie ihren Führerinnen gar die Mitgliedschaft bei uns!

Welche tun das? Und warum? Ich will keine Namen nennen. Sie nehmen uns als Konkurrenz wahr. Dabei sind wir Partner!

Ein neuer Typ Stadtführer sind die Greeter (vgl. Seite 13). Was halten Sie von ihnen?

In der heutigen Zeit muss man das gelten lassen. Es sollte für beides Platz haben.

Sind Sie schon mal mit einem Greeter mitgegangen?

Nein, ich persönlich bewege mich gern im Alleingang. Bei Informationsbedarf peile ich die entsprechenden Fachstellen an.

Macht Ihnen die wachsende Konkurrenz zu schaffen?

Wir spüren vor allem die ausländische Konkurrenz. Die Reisegruppen werden oft von einem fremdländischen Reiseleiter begleitet. Wichtiger ist aber die Nachfrage, der starke Franken ist im Moment ein Problem.



Renata Zulian
Schweiz. Reiseleiterin u. Stadtführer

«Für den Fachausweis und die Ausbildung haben wir 20 Jahre kämpfen müssen.»

Die Gäste aus den neuen Fernmärkten sind weniger an Stadtführungen interessiert als die Europäer? Das ist so. Viele asiatische Gäste haben ja gar keine Zeit für einen Führungsrundgang. Zudem haben sie eben oft einen eigenen Guide dabei. Ich bedaure es, dass für die Touristiker Asien das Thema ist und sie Europa etwas stehen lassen.

Sie haben die Geringschätzung durch die Branche kritisiert. Haben Stadtführer auch bei den Gästen ein Imageproblem?

Werden Sie als altbacken wahrgenommen? Nein, die Feedbacks der Gäste sind oft sehr positiv.

Was ist das Durchschnittsalter der Vereinsmitglieder?

Das ist schon 60 plus. Ich hoffe, dass es uns mit der neuen Ausbildung gelingt, jüngere Mitglieder zu gewinnen.

Reiseleiter Wer gemeint ist

Der eidgenössische Fachausweis für Reiseleiter ist für Personen, die in der Schweiz wohnhaft sind und professionell Dienstleistungen in Tourismus, Bildung und Freizeit anbieten. Arbeitgeber bzw. Ansprechpersonen sind gemäss Prüfungsordnung Tourismusorganisationen, Reise-, Event- und Kongressveranstalter, Tour-Operatoren oder Carunternehmungen, aber auch Individualkunden. Die Aufzählung macht klar, dass wesentlich mehr Dienstleister als

nur Reiseleiter angesprochen werden sollen. Laut Renata Zulian, der Präsidentin des Vereins Schweizerischer Reiseleiter und Stadtführer (ASGT), ist der treffende, weil allgemeine Ausdruck dafür «Guide» – auf Französisch wie auf Englisch. Weil der Bund eine knappe und klare Benennung des Ausweises in allen Landessprachen verlangt, habe man sich für den deutschen Begriff «Reiseleiter» entschieden. Vorgenommen wird die Berufsprüfung durch den Schweizer

Tourismus-Verband (STV). Dieser bildet mit dem ASGT und dem Schweizerischen Nutzfahrzeugverband auch die Trägerschaft für den neuen Vorbereitungskurs an der Höheren Fachschule für Tourismus in Luzern.

Der ASGT organisiert mit seinen 140 Mitgliedern einen kleinen Teil der touristischen Führer in der Schweiz. Das liegt auch daran, dass die Tätigkeit fast nur zeitweilig ausgeübt wird. Unter den ASGT-Mitgliedern sind laut Zulian höchstens vier Vollprofis. axg

Das Netzwerk der «Greeter» umspannt mittlerweile den Globus. Trotz des rasanten Wachstums sind ihre kostenlosen Stadtführungen ein Nischenangebot – auch in der Schweiz.

ANDREAS GÜNTERT



Vielleicht ist er einer der Greeter, die Touristen auf einen gewöhnlichen und deshalb speziellen Spaziergang durch Genf mitnehmen.

istock

Was nichts kostet, ist etwas wert

Der erste Gang führt meist auf den Lindenhof. Der Zürcher Moränenhügel vermittelt einen Überblick und schöne Ausblicke, sagt Anne Altorfer-Merkling, «und danach führe ich die Besucher durch die Altstadt. Am liebsten sind mir dabei die Prediger- und die Froschaugasse». Was die Wahlzürcherin beschreibt, hört sich an wie eine übliche Stadtführung durch die grösste Stadt der Schweiz. Das stimmt – und doch nicht ganz. Denn die gebürtige Strassburgerin ist kein Tourismusprofi. Sie verdient ihr Geld als Englischlehrerin und führt nebenbei Leute aus aller Welt durch Zürich. Ehrenamtlich und kostenlos.

100 Touristen in vier Jahren durch Zürich geführt

Altorfer-Merkling koordiniert den 2012 gegründeten Zürcher Ableger des weltweit tätigen Glo-

bal Greeter Networks, das 1992 in New York gegründet wurde (siehe Zweittext unten). Etwas über 100 Touristen, hauptsächlich aus Australien, den USA, Spanien und Deutschland sind so in den letzten vier Jahren in den Genuss einer persönlichen und kostenlosen Führung durch die Limmatstadt gekommen.

Standardtouren gebe es nicht, berichtet die Wahlzürcherin, «es ist einfach wie ein Spaziergang, der es ermöglicht, einander kennenzulernen und ein Gefühl für die Stadt zu vermitteln». Auf das globale Greeter-Netzwerk stiess Altorfer-Merkling per Zufall: «Ich



«Es ist einfach wie ein Spaziergang, Standardtouren machen wir nicht.»

Anne Altorfer-Merkling
Koordinatorin der Greeter in Zürich

ligen Angestellten von Procter & Gamble stutzig machte: «In Frankreich war die Bewegung mit 40 Ablegern schon sehr verbreitet; in der Schweiz regte sich ausser in Zürich noch nirgends etwas.»

kam beim Internet-Surfen daran vorbei und fand das auf Anhieb ein richtig gutes Konzept.»

Etwas gezielter stieg Alain Hirt ein. Der Genfer belegte letztes Jahr den Kurs «Tourismus für Quereinsteiger» an der Höheren Fachschule Tourismus Luzern und begegnete dem Greeter-Konzept bei Online-Recherchen. Was den vormaligen

Angestellten von Procter & Gamble stutzig machte: «In Frankreich war die Bewegung mit 40 Ablegern schon sehr verbreitet; in der Schweiz regte sich ausser in Zürich noch nirgends etwas.»

Das Bier nach der Führung bezahlt jeder selber

Jeder Greeter rund um den Globus verpflichtet sich den sechs zentralen Werten der Bewegung, von denen der dritte besondere Erwähnung verdient: «Einen Greeter zu treffen, ist kostenlos.» Freiwillige und unentgeltliche Angebote in einer Welt, die zunehmend geldgetrieben ist – das lässt aufhorchen.

Hebeln die Greeter etwa das Sprichwort «Was nichts kostet, ist

nichts wert» aus?

Offenbar ja.

«Wir sind ganz normale Leute, die ihre Stadt zeigen und sich freuen, neue Menschen kennenzulernen», sagt die Zürcher Greeterin Anne Altorfer-Merkling, und fügt an: «Und wenn wir zum Schluss ein Bier oder einen Kaffee trinken gehen, bezahlt das jeder für sich.»

Führungen durch Einheimische, die keine Standardtouren herunterspuln, böten ein «authentisches Erlebnis», sagt Alain Hirt aus Genf, «und sie helfen, das nicht immer optimale Image der Schweizer Gastfreundschaft zu verbessern». Zentral sei, dass «locals» ihre Leidenschaft für Genf zeigen und auf die Besucher übertragen würden.



«Wir sprechen ein anderes Gäste-segment an als die bestehenden Stadtführungen.»

Alain Hirt
Koordinator der Greeter in Genf

Während Genf der Gründungsphase eben erst entwachst, kann man bei den Zürcher Greeterinnen schon auf vier Jahre zurückblicken. Diese haben gezeigt, dass das Wachstum der Bewegung in der Nische stattfindet und auch reversibel ist. Statt wie heute vier waren einst schon sieben Greeter aktiv. Wahrscheinlich ist es die zeitliche Beanspruchung, die einzelne Greeter wieder aufhören lässt. Eine Masterarbeit, die Franziska Klein an der Universität Trier in Deutschland geschrieben hat, erwähnt als grösstes Problem der kostenfreien Stadtführer hingegen das «Nichterscheinen der Touristen».

Wachstum findet in der Nische statt und ist reversibel

Während Genf der Gründungsphase eben erst entwachst, kann man bei den Zürcher Greeterinnen schon auf vier Jahre zurückblicken. Diese haben gezeigt, dass das Wachstum der Bewegung in der Nische stattfindet und auch reversibel ist. Statt wie heute vier waren einst schon sieben Greeter aktiv. Wahrscheinlich ist es die zeitliche Beanspruchung, die einzelne Greeter wieder aufhören lässt. Eine Masterarbeit, die Franziska Klein an der Universität Trier in Deutschland geschrieben hat, erwähnt als grösstes Problem der kostenfreien Stadtführer hingegen das «Nichterscheinen der Touristen».

Anne Altorfer-Merkling meint dazu, dass das in Zürich so noch nie passiert sei. Nur einmal hätten sich Greeter und Gast im allgemeinen Gefühl der abendlichen Rush-Hour nicht auf Anhieb gefunden.

(Nicht) wie Airbnb Globale Expansion, ohne Schrecken zu verbreiten

Auf den ersten Blick ähneln die Global Greeters Organisationen wie Airbnb oder Uber: Lokale Anbieter einer touristischen Dienstleistung bilden über das Internet ein Netzwerk, auf das Reisende rund um den Globus zurückgreifen kann. Der Holländer Jos Nusse, der dem Vorstand des Netzwerks angehört und die Website globalgreeternetwork.info betreibt, betont in einer E-Mail an die htr hotel revue hingegen die Unterschiede: «Wir sind alles Freiwillige und bilden eher eine Bewegung denn eine Organisation. Unser Netzwerk hat keine rechtliche oder finanzielle Struktur und verfolgt erst recht keine Profitinteressen.»

Das dürfte ein Grund dafür sein, dass die Greeter unter den



«Bei uns erkundigen sich Hunderte von Leuten, die eine neue Sektion gründen wollen.»

Jos Nusse
Vorstand Global Greeter Network

etablierten Anbietern von Stadtführungen nicht jenen Schrecken verbreitet haben, den Airbnb und Uber den Hoteliers bzw. Taxifahrern durch Mark und Bein jagen. Der Wachstumswille des profitorientierten Unternehmers fehlt.

1992 gegründet, um das Image von New York zu verbessern

Eindrücklich ist die Entwicklung von Global Greeters dennoch. Lanciert wurde die Bewegung der «Begrüsser» 1992 in New York. Lynn Brooks wollte mit kostenlosen Spaziergängen für Besucher etwas für das Image der Stadt tun, die damals im Ruf stand, ebenso teuer wie gefährlich zu sein.

Aus New York heraus wuchs die Bewegung zunächst eher langsam. Neuen Schwung erhielt

sie in Europa. Der Ableger in Den Haag, der weltweit achte, schuf 2008 mit einer neuen Website die Voraussetzung für die Globalisierung der Bewegung.

Als Gründerin Lynn Brooks vor zwei Jahren verstarb, waren die Greeter in 50 Destinationen präsent, heute sind sie es in 108 – auf allen fünf bewohnten Kontinenten. Als Jos Nusse befinden sich 50 weitere Destinationen im Aufnahmeverfahren. «Ich bin überzeugt, dass sich die Zahl jährlich verdoppeln wird, sobald wir eine kritische Grösse erreicht haben. Dafür spricht, dass sich Hunderte von Leuten bei uns erkundigen, wie sie einen lokalen Greeter-Ableger gründen können.» ag/agx

www.globalgreeternetwork.info
www.swissgreeters.com

«Gute Personen sind die Besten»



Die Digitalisierung der Stadtführungen steckt noch in den Anfängen. Bern Tourismus bietet seit 2007 einen iPod an und prüft nun die Entwicklung einer App.

Bern Tourismus

Die Technik werde die personengeführten Stadtrundgänge nicht ersetzen, sagt der Zukunftsforscher Gerd Leonhard. Aber sie werde das Angebot zunehmend dominieren.

ALEX GERTSCHEN

Gerd Leonhard, wann waren Sie zuletzt auf einer Stadtführung?
Ich mache eigentlich immer meine eigenen Rundgänge – auf einem organisierten war ich wohl noch nie. Einen speziellen Rundgang würde ich womöglich mitgehen.

Sie bevorzugen digitale Führer?
Es gibt jedenfalls ganz tolle Anwendungen. In Rom zum Beispiel gibt es eine App, mit der Touristen, sofern sie sich untereinander einig werden, die Farben eines Springbrunnens verändern können. Der User ist nicht nur Konsument, sondern macht mit. Das ist super! Die Gamification ist eine ganz wichtige Entwicklung.

Weshalb ist die Nachfrage nach personengeführten Rundgängen ungebrochen?
Weil der Wert der Erfahrung in der digitalen Wirtschaft rapide zunimmt. Wir leben heute in einer Experience Economy.

Das heisst?
Erst gab es die Industrial Economy, dann die Information Economy. In der heutigen Experience Economy geht es nicht mehr um Waren. Davon gibt es einen zunehmenden Überfluss, weil die Technik immer besser und billiger wird. Erfahrungen hingegen lassen sich nicht automatisieren. Sie sind und bleiben knapp. Das steigert ihren Wert. Apple zum Beispiel wirbt nicht mit dem iPhone, sondern mit den Fotos, die man mit ihm machen kann, mit den Erfahrungen, die man mit ihm speichern kann.

Sie glauben also nicht, dass der leibhaftige Stadtführer abgelöst wird.
Grundsätzlich ermöglicht eine gute Person ein besseres

Erlebnis als eine gute technische Lösung. Aber eine gute technische Lösung ist besser als eine schlechte Person! (lacht) Ich glaube nicht, dass die Personen wegfallen werden. Sie werden mit Technik ausgestattet. Ich spreche deshalb lieber von «intelligence assistance» als von «artificial intelligence»: IA statt AI, verstehen Sie?

Die Grenzen zwischen Mensch und Technik verfließen.
Das kennen wir ja schon. Es gibt Autos, die im Stau hin kriechen, ohne dass der Fahrer was machen müsste. Hingegen ist die Technik noch lange nicht so weit, dass ein Auto auf einer deutschen Autobahn mit 180 Stundenkilometern computergesteuert unterwegs ist.

Zurück zu den Stadtführungen.
Auch dort gibt es schon Beispiele von «intelligence assistance». Die App «SayHi Translate» übersetzt simultan in verschiedene Sprachen, was ein Stadtführer seiner Gruppe erzählt. In Singapur ist sie sehr populär. Für Paris gibt es einen GPS-gesteuerten Audioguide, der durch die Stadt führt. Das Beispiel des Brunnens in Rom habe ich schon erwähnt. Diese technische Entwicklung wird weitergehen, das wird explodieren.

Die Person fällt nicht weg, wird aber marginalisiert.
Die entscheidende Frage ist, wie weit Erfahrungen medialisiert werden. Ich stelle fest, dass die Leute dafür immer offener sind. Oft nehmen wir die Technik ja gar nicht mehr wahr! Ihr Einfluss auf die



«Das wird explodieren»: Zukunftsforscher Leonhard. ZVG

Zur Person Von Deutschland nach Basel in die Zukunft

Der 54-jährige Gerd Leonhard erklärt als Zukunftsforscher Unternehmen und Organisationen rund um die Welt, was für Chancen und Risiken die Digitalisierung für sie bedeutet. Der gebürtige Deutsche, der mit seiner Familie seit 2002 in Basel lebt, hat auch schon touristische Unternehmen beraten, vorab im Customer Relationship Management. Zu ihnen zählen die Hotelkette Mandarin Oriental oder Kuoni, wobei Leonhard auf den ironischen Einwand des Journalisten anfügt, er habe sich beim Zürcher Reisekonzern mit seinen Ideen nicht durchsetzen können... axg

Stadtführung von morgen wird sicher dominierend sein.

Kennen Sie die Greeter?
(Überlegt kurz) Nein, das sagt mir nichts.

Das sind Einwohner, die Touristen gratis und ohne Schulung durch «ihre» Stadt führen und in einem globalen Netzwerk organisiert sind. Ihre Anzahl wächst rasant. Dennoch glauben Sie also nicht, dass die Greeter für eine Abkehr von der digitalisierten Stadtführung stehen.
Wie gesagt, ich kenne sie nicht. Aber einen grundsätzlichen Richtungswechsel der Entwicklung wird es nicht geben. Entscheidend für ein Angebot wird sein, ob es Erfahrungen, ob es Bedeutung schafft. Das hängt natürlich nicht nur von der Inszenierung ab! Man muss auch was zeigen können.

In diesem Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Bedeutung werden viele Destinationen nicht mithalten können.
Die Messlatte wird immer höher liegen, auch im Tourismus, das ist klar. Deshalb ist es so wichtig, dass eine Destination ihre Erfahrungen schon vor dem Besuch im Netz erfahrbar macht, zum Beispiel mit Filmen auf Youtube. Rom oder der Vatikan machen das einen super Job! Das ist dann Marketing. Das Produkt wird zum Marketing.

ANZEIGE

WELTWEIT EINZIGARTIG – DAS WIR-SYSTEM

UMSATZSTEIGERUNG / TOP-FINANZIERUNG / KMU-SUPPORT

Genossenschaftlich gut!
0848 947 947, wirbank.ch

fischer@wirbank.ch