

Bern, 19. Juli 2022

Offener Brief an den Gemeinderat der Stadt Bern

## **Verzicht auf Bewerbung von Fernmärkten fördert Overtourism**

Sehr geehrte Damen Gemeinderätinnen und Herren Gemeinderäte

Bern Hotels – der Zusammenschluss der Stadtberner Hotellerie – hat die mediale Berichterstattung der letzten Tage und insbesondere einige Aussagen von politischen Persönlichkeiten mit grosser Beunruhigung verfolgt. Bern Hotels sieht sich in der Pflicht – für eine prosperierende Branche und damit den Erhalt von tausenden Arbeitsplätzen – Stellung zu nehmen und Falschaussagen zu korrigieren:

### **1. Die Stadt Bern als Geschäfts- und Feriendestination**

Die Berner Hotellerie lebt in erster Linie von Geschäftsreisenden. Diese Kundschaft ist für die gesamte Berner Wirtschaft und deren Wertschöpfung ausgesprochen wichtig. Während der Geschäftssaison sind die Berner Hotels zu 70-80 % mit einem angemessenen, aber nicht wie in anderen Städten überrissenen Zimmerpreis belegt. Diese Betten sind für Bund und Wirtschaft unbestritten wichtig. Die Geschäftssaison deckt jedoch nicht einmal 2/3 des Jahres ab. Während dem Rest des Jahres entwickelt sich Bern deshalb zur Feriendestination.

### **2. Die richtigen Gäste für Bern**

Ob nun für einen Ferienbesuch in Bern geworben wird oder nicht, ist zweitrangig; Bern wird in jedem Fall besucht. Somit geht es bei der Bewerbung nicht vornehmlich darum, Gäste anzulocken, sondern *die richtigen Gäste für Bern* zu finden. Es ist die absolut richtige Strategie, in erster Linie auf Gäste zu setzen, die aus der Nähe kommen, mit dem öffentlichen Verkehr anreisen und einen möglichst geringen CO<sub>2</sub>-Ausstoss verursachen. Das alleine wird aber nicht reichen, um täglich 70-80% der über 4000 Betten zu füllen.

Das viel zu kurz gegriffene Argument, dass Bern in dem Fall möglicherweise zu viele Betten hat, ist sehr einfach zu widerlegen: Wären diese für den Kongressstandort wichtigen Betten nicht vorhanden, würden Geschäfts- und Messtourismus in sich zusammenfallen. Für die BEA beispielsweise würde das bedeuten, dass Aussteller und Besucher in Ermangelung von Hotelbetten in den Nachbarkantonen oder in Thun Hotelzimmer reservieren und dann täglich mit dem Auto an die BEA anreisen – was weder im Interesse der Tourismusbranche, der Bevölkerung noch der Politik sein kann. Zudem würden Arbeitsplätze verloren gehen und dies wohlgemerkt nicht nur in der Hotellerie, sondern entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

### **3. Gelenkte Touristenströme vs. Billigreisegruppen**

Wie kommt Bern also zu *den richtigen Gästen*? Würde man die Touristenströme nicht steuern oder sogar gänzlich auf Tourismuswerbung verzichten, hätte dies zur Folge, dass die Hotels sich an die grossen Tour Operators wenden müssten. Diese wiederum würden mit Freude das Marketing übernehmen; dies vornehmlich im Amerikanischen Raum und in Asien. Bern würde mit Reisebussen geradezu überschwemmt. Sollte diese Massnahme noch nicht reichen, um die Hotels adäquat zu füllen, würde der Gruppenpreis gesenkt, um konkurrierende Destinationen auszustechen. Diese beiden Massnahmen würden sich sehr stark auf die «Art» der Gäste auswirken. Billiggruppen haben erwiesener Massen keinen grossen Einfluss auf die Wertschöpfung in den Berner Geschäften und Restaurants. Es wird also auch bei hoher Auslastung tiefe Renditen geben. Wenn sich das nicht auf den Mitarbeiterbestand auswirkt, dann doch auf die Einnahmen und somit auf die Löhne. Die Billiggruppen würden auch nicht das in der City-Taxe inkludierte ÖV-Ticket nutzen, sondern mit ihren Doppelstöckerbussen durch Bern fahren. Ein klassischer Zustand von Overtourism<sup>1</sup> wie aktuell in Luzern vorzufinden ist.

Zudem kommen Individualgäste z.B. aus den USA oftmals für längere Zeit nach Europa, um den Kontinent ihrer Ahnen kennenzulernen. Sie interessieren sich u.a. für Kultur und Geschichte. Das ist eine in jeder Hinsicht gewinnbringende Form von Tourismus, der kulturerstärkend und verbindend wirkt.

Deshalb ist es zwingend nötig, dass Bern Welcome Individualtouristen von einem Besuch in Bern überzeugen darf – unter anderem auch aus Übersee, ist die Wertschöpfung dieser Touristen doch am höchsten.

#### 4. Strategie der Nahmärkte muss mit Bearbeitung der Fernmärkte ergänzt werden

Die Berner Strategie der Nahmärkte (max. Umkreis von 6 bis 8 ÖV-Stunden) hat sich während der COVID-19 Krise kurzfristig ausgezahlt. Jedoch verändern sich die Parameter nun wieder und es ist wichtig, sich breiter aufzustellen. Es muss im Interesse aller (Branche, Politik, Bevölkerung) sein, Individualtouristen für Bern zu gewinnen und dies eben zwingend auch aus den Fernmärkten. Dies soll partnerschaftlich und gemeinsam passieren – namentlich soll die Politik statt einen Weg des Verhinderns einen Weg der Zusammenarbeit einschlagen; zusammen mit Bern Welcome und Bern Hotels.

Wir appellieren an den gesamten Gemeinderat zu handeln und Massnahmen zu ergreifen, die

- a) es Bern Welcome ermöglichen, auch Fernmärkte zu bearbeiten und somit die richtigen Gäste für Bern zu gewinnen.
- b) es den Hotels erlauben, weiterhin Geschäfts- und Individualtouristen zu beherbergen und damit Arbeitsplätze zu erhalten und zu der gesamten Wertschöpfungskette beizutragen.

Freundliche Grüsse

**Bern Hotels**



Corina Gilgen  
Präsidentin Hotellerie Bern+ Mittelland

Zur Kenntnis an:

- Medien
- Fraktionspräsidentinnen und Fraktionspräsidenten des Stadtrats

#### Information zu Löhnen in der Hotellerie

Die Berner Hotellerie geht mit den medialen Aussagen diverser PolitikerInnen einig: Jeder einzelne Mitarbeitende hätte eine Gehaltserhöhung von ca. CHF 1'000 pro Monat verdient.

Das hätte zur Folge, dass eine Tasse Kaffee CHF 7.50 und ein Tagesteller CHF 35.00 kosten würde. Ist die Bevölkerung und sind die touristischen Gäste bereit, diesen Preis zu bezahlen?

Fakt ist, dass bereits heute die allermeisten Hotels der Stadt Bern bedeutend höhere Löhne als dies der L-GAV vorsieht (insbesondere im Niedriglohnsektor) bezahlen. Der Staat gibt einen Mindestlohn vor, die Sozialpartner erhöhen diesen in Verhandlungen und die Hoteliers halten sich daran, bzw. verbessern das Gehalt noch zusätzlich, um Mitarbeitende zu finden und/oder zu halten.

#### Touristische Wertschöpfungskette

Oftmals geht vergessen, dass die touristische Wertschöpfungskette der Region weit mehr umfasst, als die touristischen Leistungsträger (Hotels, Restaurants, Bahnen, Detailhandel etc.) und die von ihnen generierten Arbeitsplätze. Sie umfasst auch sämtliche Lieferanten (Bäcker, Bierbrauer, Werbeagentur etc.) und Anbieter in Investitionen (EDV, Bildung, Baugewerbe etc.).<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Definition von Overtourism: Overtourism ist das Phänomen, dass ein beliebtes Reiseziel oder eine Sehenswürdigkeit auf unhaltbare Weise von Touristen überrannt wird.

<sup>2</sup>weiterführende Informationen finden Sie hier: <http://www.volkswirtschaftsbeo.ch/images/content/content/aktuell/Veranstaltungen/2018-WT-Monika-Bandi-Tanner.pdf>