

«Neue Gäste mit anderen Bedürfnissen»

Mountainbiking hat noch Potenzial. Bike-Visionär Darco Cazin fördert den Bike-Tourismus im In- und Ausland und will vor allem Gäste in die Randregionen bringen.

NATALIA GODGLÜCK

Darco Cazin, sind Sie der Bernhard Russi des Mountainbike-Sports?
Nein! (lacht). Ich bin weder Olympiasieger noch ein Spitzensportler oder ein besonderer Fahrentreiber des Mountainbike-Sports. Für Letzteren bin ich vielleicht ein guter Advokat.

Immerhin haben Sie weltweit schon über 300 Trailprojekte realisiert, entwickeln Bikedestinationen im In- und Ausland...

... stimmt, wenn es um das Know-how geht, bin ich vielleicht schon ein Russi. Aber das mache ich ja nicht allein, sondern mit dem Team von Allegra Tourismus. Wir sind führend in unserem Bereich.

Ist Mountainbiken das neue Skifahren?

Als Markt gesehen, kann das Biken es durchaus mit dem Skifahren aufnehmen. Den stagnierenden Skimarkt kann es aber weder kompensieren noch ersetzen.

Auch nicht, wenn mehr Mountainbiker in die Berge kommen würden?

Das ist ja das Paradoxe, dass die sogenannten Bergvelos hauptsächlich um die Städte und zu wenig in den Bergen genutzt werden. Es gibt ein grosses Potenzial an Wertschöpfung, wir schaffen es aber noch viel zu wenig, dieses in die Berge zu holen.

Der Markt ist also noch nicht gesättigt?

Bei weitem nicht. Mountainbiker machen zum Beispiel kaum Ferien. Es wäre schön, wenn sie ihre Runden nicht nur zuhause drehen, sondern wir sie in die Berge holen könnten. In den Alpen haben wir rund 1400 Skigebiete, 150 davon befassen sich mit Mountainbike, aber nur zirka 35 tun dies seriös. Aber auch für alle Regionen zwischen den Skigebieten kann das Thema spannend sein. Wir stehen also erst ganz am Anfang.

Sie betonen immer wieder, dass es in der Schweiz mehr Mountainbiker als Skifahrer gibt. Wie reagieren die Tourismusregionen auf diese Tatsache?

Sie haben es zwar gehört, angekommen ist der Fakt aber erst bei einigen Köpfen im Tourismus. Und danach gehandelt wird noch viel weniger. Dabei wissen wir aus OECD-Studien seit 2004, dass die Sommer immer länger und die Winter kürzer werden. Von den klimatischen Veränderungen wusste man, hat aber leider nur sehr langsam darauf reagiert.

Spüren Sie trotzdem Veränderungen gegenüber früher? Und wie! Heute wird das Thema Mountainbike viel ernster genommen. Früher galten wir als Freaks mit unseren Ideen und waren darauf

Zur Person Fachmann für Biketourismus

Darco Cazin (40) ist im Val Müstair aufgewachsen. Er studierte Wirtschaft in Zürich und ein Jahr Tourismus in Barcelona. Als seine Mutter 1999 im Müstertal ein Hotel übernahm, entdeckte Cazin den Bike-Tourismus und dessen grosses Potenzial. 2003 gründete er das auf Biketourismus spezialisierte Unternehmen Allegra Tourismus. Das Unternehmen entwickelte u. a. für den Kanton Graubünden die Grundlagen des Bike-Tourismus und hat mit hotellerie-suisse die nationalen Kriterien für Bikelhotels überarbeitet. Heute beschäftigt Allegra Tourismus 21 Mitarbeitende und Cazin ist ein gefragter Redner an Fachtagungen und Konferenzen im In- und Ausland. Mit seiner Frau und drei Kindern wohnt er in Pontresina. god



Als begeisterter Mountainbiker fördert Darco Cazin mit dem Unternehmen Allegra Tourismus diese Sportart im In- und Ausland.
Filip Zuan

angewiesen, dass einzelne Exponenten im Tourismus an unser Thema glaubten. Damals fanden unsere Präsentationen in Nebenräumen mit schlechten Beamern statt, heute haben wir richtige Bühnen mit Soundanlagen. Und der Tourismus- und der Bergbahndirektor sind heute von Anfang an dabei, früher hatten wir Glück, wenn wir ihnen das Thema überhaupt mal persönlich vorstellen durften.

Die Zeit der Erklärungs- und Überzeugungsarbeit ist also vorbei?

Die Leute wissen um das Potenzial des Mountainbike-Marktes. Erklären müssen wir heute aber das «Wie». Ein Projekt kann man nicht auf die Schnelle realisieren. Es braucht Konzeption, ein Projekt, Planung, Umsetzung – das ist alles andere als ein Quick-Fix.

Zurzeit setzen Sie MTB-Projekte in zehn Schweizer Kantonen und in vier österreichischen Bundesländern um...

... Wir haben auch noch drei Projekte im Südtirol und haben vor Kurzem eines in Japan und in den Vereinigten Emiraten umgesetzt.

Worin genau besteht Ihre Arbeit?

Mal sind die Projekte ganz konkret, wie im Südtirol, wo wir aktuell einen rund 800 Meter langen Trail bauen, mal sind sie sehr konzeptionell, wie beispielsweise im Kanton Freiburg, für den wir die ganze MTB-Strategie und deren Umsetzung planen.

Was kosten Ihre Projekte?

Umfassende Projekte starten bei 20 000 Franken, Wege bauen wir im sechsstelligen Bereich. Konzeptionen wie in Freiburg kosten um die 50 000 Franken, Graubünden Bike investierte 2,4 Millionen Franken über fünf Jahre für die Erarbeitung der Grundlagen. Es gibt Orte, die geben einige Millionen für ihre Trails aus, Sölden beispielsweise investiert um die 6 Millionen allein in den Wegbau.

Biken ist – gegenüber Skifahren – gratis. Wer bezahlt das alles?

Die Trails sind die Hauptkostenträger, die Wertschöpfung passiert aber bei den Dienstleistungen. Hier profitieren vor allem Hotels mit Übernachtungen, Gastro-Leistungen, Shops, Tourguides und Transportangeboten. Es gibt unterschiedliche Finanzierungsmodelle. Man kann die Wege über Kurtaxen und Steuern finanzieren. Sölden etwa hat für jede Übernachtung einen Infrastruktur-Euro eingeführt.

Was braucht es, damit Biketourismus rentabel wird?
Einfachere Angebote für mehr Mountainbike-Gäste.

Und weiter?

Wir sprechen immer von den drei Säulen Trails, Services und Identität.

Aus Gästesicht zentral sind die Trails und Erlebnisse in der Natur. Die Dienstleistungen bieten Komfort, und die Identität einer Region sorgt dafür, dass sich der Biker in der lokalen MTB-Kultur zuhause fühlt. Aus Sicht der Destination ist es anders. Trails bedeuten Investitionen, die Services schenken ein, während die Identität, eine lokale MTB-Kultur also, das System erst nachhaltig macht.

Ein gutes Wanderweg-Netz reicht also nicht für die Biker?

Es kommt ganz auf die Qualität der Wanderwege an, die schweizweit sehr unterschiedlich sind. Zudem muss man den Bikern auch die Möglichkeit bieten, ihr Geld auszugeben. Wenn die Wanderwege aussen am Dorf vorbeigehen und am Bahnhof enden, steigen die Leute in den Zug, und weg sind sie. In Pontresina haben wir diesbezüglich nur eine kleine Routenänderung realisiert, die aber einen grossen Unterschied ausmacht. Der Weg führt nun mitten durchs Dorf, an fünf einladenden Terrassen vorbei, und so auch zu Wertschöpfung.

Wie sehen Sie das Verhältnis zu den Wanderern? Sie waren zuerst am Berg, und einige fühlen sich arg gestört durch Biker.

Der Konflikt Biker gegen Wanderer ist nicht so gross, wie er gerne dargestellt wird. Wir haben so viele Wege in der Schweiz. Das grösste Konfliktpotenzial ist dort, wo Kinderwagen, Spaziergänger und Biker zusammenkommen. Bei Dichtstress braucht es in erster Linie gute Planung. Wichtig ist auch, sich aufeinander aufmerksam zu machen.

Es gibt zunehmend ältere wie auch jüngere Mountainbiker. Wen sollen die Destinationen ansprechen?

Auf keinen Fall alle zusammen. Der Markt ist gross genug, dass jeder sich seine Zielgruppe aussuchen kann. Ich empfehle einer Destination, sich auf ein bis zwei Segmente zu spezialisieren. Downhill ist beispielsweise der kleinste und extremste Markt, aber macht man es richtig, kann man auch damit Wertschöpfung generieren.

Was macht ein gutes MTB-Hotel aus?

Eine MTB-Kultur muss gelebt werden. Der Gastgeber muss Zugang zu dieser Sportart haben, das ist sogar wichtiger als massgeschneiderte Dienstleistungen und eine perfekte Infrastruktur. Ein Hotel muss den Mountainbike-Gast verstehen, muss wissen, woher er kommt, was er gerade erlebt hat und auch, dass er

mal nass oder schmutzig sein kann. Die Waschanlagen für Velo und Kleider, eine Werkstatt, ein abschliessbarer Raum für das teure Velo gehören zu den Grundvoraussetzungen.

«Den stagnierenden Skimarkt kann das Biken weder kompensieren noch ersetzen.»

Sprechen wir über das elektrifizierte MTB, ein Trend, der stark am Kommen ist. Wer sind hier die Kunden?

Das Potenzial der e-Mountainbiker ist um ein Vielfaches grösser als bei herkömmlichen Bikern, hier gibt es mehr Frauen und Familien. Der durchschnittliche e-Mountainbiker ist Mitte 40, Tendenz sinkend. Das Einkommen ist überdurchschnittlich hoch, denn ein Velo für ein paar Tausend Franken muss man sich leisten können.

Was suchen die e-Mountainbiker?

Sie suchen Naturerlebnisse, dies in der Gemeinschaft und zeitoptimiert. Der e-Mountainbiker ist ein neuer Gast mit anderen Bedürfnissen. Vor allem die soziale Komponente ist bei ihm viel ausgeprägter. Das e-MTB macht es ja auch erst möglich, dass Jung mit Alt, Kinder mit Eltern, Durchtrainierte mit Unsportlichen gemeinsam unterwegs sein können.

Gibt es aktuelle Zahlen zum Trend? Wie viele fahren e-MTB?

Wie viele unterwegs sind, ist nicht bekannt. Doch 2016 war jedes sechste neu verkaufte MTB in der Schweiz elektrifiziert, 2017 jedes vierte. Die e-MTB sind heute noch die Minderheit, doch der Markt wächst extrem schnell. Spannend zu beobachten ist, dass sich viele ein vollgefedertes e-MTB mit sehr breiten Reifen leisten, obwohl sie ihr Bike gar nicht in den Bergen fahren.

Brauchen die e-Mountainbiker andere, längere Strecken?

Es wäre ein grosser Fehler, die Routen länger zu machen, nur weil diese Biker einen Akku haben. Das Gegenteil ist der Fall. Diese Gruppen suchen Routen von ein bis zwei Stunden.

An einer e-MTB-Fachtagung wurde von einem kommenden «Tsunami» gesprochen. Was ist damit gemeint? Wie wird das e-MTB den Tourismus verändern?

Das Potenzial ist riesig. Meine Wunschvorstellung ist, dass wir mit dem e-MTB die Chance nutzen, die wir mit dem Mountainbike verpasst haben: nämlich Mountainbiker im grösseren Kontext für Bergferien zu faszinieren. Ich hoffe sehr, wir schaffen es. Hierfür müssen unsere Angebote jedoch noch viel, viel einfacher werden.

Werden die Bergbahnen künftig überflüssig?

Reine Bikertransporter ohne Zusatzservice werden künftig obsolet. Mit einem e-MTB kann man auch ausserhalb der Betriebszeiten fahren und ist manchmal sogar schneller und komfortabler auf dem Berg als mit der Bahn. Bei einer Bergbahn, die in Skigebieten schnell mal 400 Höhenmeter überwindet, kann das e-MTB jedoch nicht mithalten.