

WIRTSCHAFTSFORUM *Reto Küng wünscht sich einen zivilen Aufstand im Tourismus*

Durchsetzungsinitiative für den Bündner Tourismus

DSI ist in aller Munde: Gut auch für den Tourismus, dass die Initiative an der Urne wuchtig abgelehnt wurde. Allenthalben war ein anderes Resultat befürchtet worden. Wie uns die Journaille erklärt, haben wir das Ergebnis dem Aufstand einer neuen Zivilgesellschaft zu verdanken. Zivilgesellschaft? Gemäss Duden: «Gesellschaftsform, die durch selbstständige, politisch und sozial engagierte BürgerInnen geprägt ist.» Was der Zivilgesellschaft recht ist, sollte dem Tourismus billig sein!

Ich wünsche mir deshalb einen zivilen Aufstand im Tourismus. Aber in umgekehrter Richtung: Die Durchsetzungsinitiative im Bündner Tourismus muss nicht verhindert, sondern gefördert werden. Und zwar von der touristi-

schon Zivilgesellschaft, also den Tourismusakteuren selbst! Wie ich das meine? Die Umstände sind schlecht, die Analyse ist gemacht. Wer darin verharrt, stirbt. Wer sich bewegt, gewinnt. Bewegung heisst, sich durchzusetzen und die Komfortzone zu verlassen: keine Angst vor dem eigenen Mut, keine Angst vor neuen Märkten, keine Angst vor Konsequenz, keine Angst vor Emotionen und keine Angst vor dem Nachbarn.

Zum eigenen Mut: Ohne Streicheleinheiten geht es nicht. Wer aber dauernd hören muss, wie schlecht er ist, hat kaum den Mut, die Angst zu überwinden und Probleme zu lösen. Was tun, um Mut zu fassen? Sich von den vielen positiven Erfolgsgeschichten im Bündner Tourismus inspirieren lassen – und im Vertrauen auf das eigene Know-how und das hervorragende Grundangebot nicht den Markt, sondern seine Gäste pflegen. Glückliche Gäste verleihen Flügel.

Zu den neuen Märkten: Die Schweiz wird international mit Bergen und Schnee assoziiert. Nebst Schokolade und Uhren natürlich. Für den Schnee gibt es durchaus neue Gäste – die Weisse Arena machts vor und ist bereit für Ski fahrende Iraner und die neu bergverrückten Chinesen. Bald wohl sogar mit einem Aussichtsblick aufs Unesco-



«Glückliche
Gäste
verleihen
Flügel»

Welterbe Sardona. Denn: Es gibt natürlich neue Märkte für den Sommer. Auch 20 000 Heididorf-Gäste aus den Golfstaaten warten auf ein wertschöpfendes Touring-Angebot durch Graubünden. Zur Konsequenz: nicht von allem ein bisschen, sondern von wenig etwas

mehr als die anderen. Dem sagt man Profilierung. Oder wie es ein bekannter Gastgeber eines Familienhotels formuliert: «Ich bin kein Golfhotel, weil ich vom Golfen nichts verstehe. Und wenn Familie drauf steht, muss bei mir auch Familie drin sein.» Zu den Emotionen: Tourismus ist Emotion pur. Das hat jetzt auch Schweiz Tourismus erkannt und krepelt sein Marketing zum

Erlebnismarketing um. Unbewusste Emotionen steuern unsere Entscheide. Und lassen den Preis vergessen.

Wenn man es richtig macht und die Anwendung der Erkenntnisse aus der Hirnforschung nicht nur Coop und Migros überlässt. Das gilt gerade auch für inländische Gäste, die für Kurzferien weniger Alternativen haben. Wo sind die emotionalen Kurzferien für Familien in Graubünden? Und zum Schluss noch dies: Die Angst vor dem Nachbarn lähmt immer noch in Graubünden. Das gut gemeinte Koopera-

tionsprogramm im Bündner Tourismus braucht engagierte Projektentwickler. Die müssen sich für Kooperationsprojekte engagieren, selbst wenn nachher der Konkurrent auch profitiert. Der Zürcher Ökonom Ernst Fehr hat mit seiner Theorie über Fairness, Wettbewerb und Kooperation schon 1997 belegt, dass sich Kooperationen lohnen und beim Teilen im menschlichen Gehirn ein Belohnungssystem aktiviert wird, das Lustgefühle freisetzt. Ernst Fehr wartet auf den Nobelpreis. Der Bündner Tourismus auf Gäste.

RETO KÜNG (50) studierte Betriebswirtschaft an der Universität St. Gallen (HSG). Er ist Inhaber der Agentur Küng Pluskom für Kommunikation, Tourismus und Standortmarketing in Chur (www.pluskom.ch). Früher war er Mitglied der Geschäftsleitung der Freicom AG für integrierte Kommunikation sowie Mitinhaber der PR- und Eventagentur Detto-fatto, VR-Präsident der Freizeit Graubünden AG und Tourismusdirektor in Chur.