

WIRTSCHAFTS FORUM *Reto Küng über die drei E des Bündner Tourismus'*

## Einfach, emotional und einheimisch

D

Die Rede zum 1. August erscheint 2016 schon drei Tage vorher. Thema: E-Commerce mal anders oder die drei E, welche den Bündner Tourismus wirtschaftlich weiterbringen: Einfach, emotional und einheimisch heissen die Stichworte. Waren Sie schon in den Sommerferien? Flug, Transfer, schönes Hotel, netter Strand, toller Pool, Kinder beschäftigt, fein essen? War es der Preis? Vielleicht schon – aber zugeben tun Sie es nicht. Schon mal darüber nachgedacht, wie verdammt «einfach» die Strandferien sind? Vergleichsportale und Onlinebuchung von Flug, Hotel, Transfers, Kinderclub und Extras inklusive. Garantiert warm, garantiert schön, garantiert braun, garantiert zu Hause erzählen können... Was hat das mit dem

Bündner Tourismus zu tun? Ich bin überzeugt, dass unser Tourismus für den Gast wieder «einfacher» werden muss: Dabei denke ich auch an die digitale Informations- und Buchungswelt – aber nicht nur. Wir müssen unseren Gästen die Faszination der Berge wieder näher bringen. Der Blick auf ein Bergpanorama ist dem Blick aufs offene Meer doch mindestens ebenbürtig! Wo sind die bewirtschafteten Liegestühle in den Alpweiden? Ferien in Graubünden ganz einfach – wie geht das? Erste Schritte hat Graubünden Ferien mit seinem neuen Portal gemacht: Profil eingeben und Angebote bekommen.

Zum zweiten E: Emotionen sind ein (über-)strapaziertes Thema. Aber ich höre nicht auf zu betonen: Emotionen sind für den Bündner Tourismus essenziell. Drei Grundsätze gilt es dabei zu beachten: So gut wie der Konkurrent zu sein, reicht nicht. Es braucht irgendwo

eine emotionale Differenzierung, welche den Gast beim Vergleichen der Angebote beeinflusst. Denken Sie mal nach, wie der Entscheidungsprozess für Ihre letzten Ferien abgelaufen ist. Der zweite Grundsatz: Das Denken in Berührungspunkten, welche der Kunde mit dem eigenen Produkt hat. Diese Punkte emotional aufladen und sich



«Emotionen sind für den Bündner Tourismus essenziell»

dadurch vom Mitbewerber unterscheiden. Die Reise des Kunden fängt dabei nicht erst in der Feriendestination, sondern schon zu Hause an. Und hört erst dort auch wieder auf. Dritter Punkt: Möglichst viele Sinne einsetzen. Das potenziert die Wahrnehmung des Kunden.

Am Wirtschaftsforum Südostschweiz wird einer der (deutschen) Referenten erzählen, wie das sogenannte Neuromarketing – also die Kombination von Hirnforschung und Marketing – in den Konsumermärkten funktioniert. «Einheimisch» ist das dritte Stichwort zu mehr E-Commerce im Bündner Tourismus. Wir locken unsere Gäste mit der Marke Graubünden zu uns. Botschafter und Identifikationsfiguren sind Gian und Giachen. Und wo bitte sind Gian und Giachen vor Ort? Ein tolles Hotel in einer schönen (Berg-)Landschaft gibt es überall. Wunderbare Zusatzangebote auch. Doch wer in Graubünden Ferien macht, möchte zusätzlich so viel Bündner Touch wie möglich. Und hier kommt der Begriff «einheimisch» ins Spiel. Wo sind die Bündner Menüs in unseren Restaurants? Unter drei geht nicht. Und erzählen Sie mir nicht, Capuns seien langweilig. Charly Bieler hat mehr als

hundert Capuns-Rezepte in seinen Büchern veröffentlicht und die «Capunseria» ob Flims zum Kult gemacht. Wo sind die Einheimischen, welche sich mit einfachen «Geheimtipps» um unsere Gäste kümmern? Wo ist der einfache Zugang zu Bündner Kultur und Geschichte, Heidi inklusive? Wir brauchen wieder mehr Einheimische, welche sich mit dem Bündner Tourismus identifizieren. Und dazu auch Einheimische, welche gerne an der Front beim Gast arbeiten. Gigi von Arosa lässt grüßen. Verstehen Sie mich nicht falsch: Ob die Kellnerin Bündner Dialekt spricht, ist nicht entscheidend. Ob sie sich mit Graubünden und ihrer Destination identifiziert, aber sehr wohl. Da macht es sogar nichts, wenn der «Glacémaa» am Domleschger Canovasee aus dem Prättigau kommt...

.....  
Reto Küng (50) ist Inhaber der Agentur Küng Pluskom für Kommunikation, Tourismus und Standortmarketing in Chur ([www.pluskom.ch](http://www.pluskom.ch)).