

WIRTSCHAFTSFORUM *Reto Küng über Bündner Tourismus*

Frühlingserwachen?

Der Frühling ist heuer einen Monat zu früh. Der Winter wiederum zu kurz. Der Sommer wird immer länger. Die Nase des Bündner Tourismus auch. Warum? Wie stehts um Organisation, Finanzierung, Angebotsgestaltung, Kommunikation und die gemeinsamen Entwicklungsschwerpunkte? Zur Organisation: Die Strukturen der Destinationen wurden bereinigt. Übrigens: als einzige Tourismusregion in der Schweiz. Passt. Mindestens relativ gesehen. Die kantonale Tourismus-Finanzierung ist an der Urne gescheitert. Jetzt müssen das die Destinationen und politischen Regionen nachholen. Die Zweitwohnungsbesitzer greifen zum Zweihänder. Gespart wird nichts, aber Ressourcen und Emotionen verschleudert. Passt noch nicht. Unruhe herrscht auch bezüglich der Angebotsgestaltung. Man merkt, dass

es Verschiebungen geben wird. Der Winter bleibt langfristig den ganz Grossen mit Schneesicherheit und Finanzen vorbehalten. Oder den Kleinen mit spezialisierten, einfachen Segmenten. Die Mitte droht wegzubrechen. Der Sommer muss neu erfunden werden. Von Gross und Klein. Dabei ist die Konkurrenz noch grösser als im Winter, das Produkt (noch) weniger sexy und ohne Meer und Palmen keine primäre Sehnsucht der Massen – trotz der 615 Bergseen. Passt auch noch nicht.

Wie stehts um die Kommunikation? Schlecht, wenn man nur auf die am lautesten schreienden zwei Kommunikationsfachleute im Kanton hört. Besser, wenn man bereit ist, ein differenziertes Bild zu sehen. Marke Graubünden: passt. Einzelne Destinationen haben Klärungsbedarf bezüglich Reichweite und saisonalem Einsatz. Nicht nur Engadin St. Moritz. Die Abstimmung zwischen Tourismusorganisationen, Bergbahnen, Hotellerie und weiteren Leistungsträgern ist

ein Dauerbrenner. Shared Services heisst das Zauberwort. Die Digitalisierung ist keine Innovation, sondern eine Tatsache und Mittel zum Zweck. Das touristische Graubünden ist dabei. Nicht nur mit der neuen Website von Graubünden Ferien. Passt.

Und wohin geht die strategische Reise für den Bündner Tourismus? Oder



«Der Sommer muss neu erfunden werden – von Gross und Klein»

anders gefragt: Wie stärken wir den Sommer, ohne den Winter zu vernachlässigen? Digitalisierung und Neigungsgruppen, Shared Services sowie destinationsübergreifende Produktentwicklungen sind die strategischen Eckpfeiler von Graubünden Ferien. Die sind zweifellos richtig. Aber sie reichen nicht aus. Es braucht eine strategische

Allianz im Bündner Tourismus zur Neuinszenierung seiner Berge. Mehr im Sommer als im Winter. Ich sehe fünf hauptsächliche Ansatzpunkte: 1. die originäre und originelle Neuinszenierung des Produkts selber. 2. die Nutzung der Digitalisierung als virtueller Zugang zum Bergerlebnis – besonders auch für Jugendliche. 3. die absolut konsequente Ausrichtung auf Kurzaufenthalte – Wochen-gäste sind die Ausnahme, nicht mehr die Regel. 4. die Stärkung des persönlichen Erlebnisses des Gastes durch Einheimische, geführte Touren und Communities, welche den Erlebnis-austausch ermöglichen. Wer wenig Zeit hat, braucht mehr Betreuung. Ob persönlich oder im Netz. Und last but not least: die Identifikation der Einheimischen mit dem Tourismus durch eine stärkere emotionale Bindung. Passt noch nicht.

Neuinszenierung des Produktes Berge? Wir müssen den Mut haben, die Berge und nicht nur das Tal zu denken.

Die Stoffelsche Sichtweise des Luxusproduktes Berge gehört dabei genauso dazu wie das urig-einfache, aber authentische Erlebnis beim «AlpenHirt» in Tschierschen. Den Mittelstationen der Bergbahnen muss gerade im Sommer neues Leben eingehaucht werden. Arosen Bärenpark, Madrisaland und (leider) die Flumserberge mit dem Heidi-Alperlebnis machen es vor. Gastronomisch kann das auch eine Kombination aus Restaurant, Club und Event-Location sein, wie sie Reto Mathis derzeit auf Chantarella entstehen lässt. Kultur-Beispiele? Das Arosa Humorfestival verdankt seinen Erfolg dem Zelt im Skigebiet. Die geplante grösste Seilbahn der Welt erschliesst für Flims Laax die Berge des Unesco-Welterbes inklusive Besucherzentrum. Und Origen inszeniert Kultur in einem temporären Theaterhaus auf dem Julierpass. Abgehoben? Nein – Frühlingserwachen!

RETO KÜNG (51) ist Inhaber der Agentur Küng Pluskom für Kommunikation, Tourismus und Standortmarketing in Chur (www.pluskom.ch).