

GASTKOMMENTAR *Reto Küng über das Tourismusbewusstsein in Graubünden*

Was sind dem Tourismus die Einheimischen wert?

D

Die Interessengemeinschaft Tourismus Graubünden (ITG) hat das Tourismusbewusstsein bei über 1200 Bündnern und Zweitheimischen untersucht. Zum zweiten Mal nach 33 Jahren im ganzen Kanton. Für mich gibt es dabei fünf zentrale Erkenntnisse.

Erstens: Das Bewusstsein ist deutlich besser geworden. Sogar im Bündner Rheintal, wo 40 Prozent unserer Bevölkerung leben. Das zeichnet ein anderes Bild, als es die verlorenen Olympia-Abstimmungen und das Nein zur Kantonalen Tourismusabgabe (KTA) vermittelt hatten. Es ist zu vermuten, dass diese Abstimmungsergebnisse eher gegen Doping, IOC oder den Gigantismus als gegen den Tourismus gerichtet waren. Und die KTA war eine neue kantonale Steuer, die über 100 Gemeindesteuern ersetzt hätte. Das Nein war wohl dem befürchteten Autonomieverlust auf kommunaler Ebene geschuldet.

Das zweite Ergebnis, das aufhören lässt: Das Tourismusbewusst-

sein ist deutlich jünger geworden. Das Vorurteil, nur die älteren Generationen seien sich der Bedeutung bewusst, ist zum Märchen verkommen. Und die Befragung war durchaus differenziert: Die Gefahr von Overtourismus und Identitätsverlust wird kleiner und der Nutzen gegen die Abwanderung deutlich grösser gesehen als früher. 80 Prozent der Teilnehmenden glauben an eine Zukunft des Tourismus in Graubünden, schätzen seine Freizeitinfrastruktur und beurteilen den Tourismus auch als wichtigen Innovationsfaktor für Graubünden.

Dritte Erkenntnis der Online-Umfrage: Der digitale Weg zur Erreichung der Einheimischen und Zweitheimischen funktioniert. Und zwar über alle Regionen, Altersklassen und Geschlechter. Und führt zu einem repräsentativen und signifikanten Bild.

Vierte Erkenntnis: Die Untersuchung der ITG ist die erste, welche nicht nur die Einheimischen, sondern auch die Zweitheimischen befragt hat. Und siehe da: Das Tourismusbewusstsein ist bei ihnen sogar noch etwas höher als bei den Einheimischen. Jetzt heisst es, den Ball aufzunehmen und diese Loyalität

zu einem konstruktiveren Miteinander zu gestalten. Dazu braucht es Projekte in den einzelnen Destinationen, aber auch als Verbundaufgabe über den ganzen Kanton.

Und die fünfte Erkenntnis? Graubünden hat seit zwei Jahren ein Instrument, welches sich ausschliesslich dem Thema Tourismus-



«GRhome ist nicht nur digital, sondern auch jung und weiblich.»

bewusstsein für Einheimische und Zweitheimische widmet. Dieses Instrument ist die digitale Wertschätzungsplattform: GRhome. Sie hat mit über 80 Prozent bereits eine sehr grosse Bekanntheit erreicht. Darauf aufbauend bietet sie emotionale Inspiration durch Freizeittipps, exklusive Angebote und spezielle Geschichten zum Bündner Tourismus. 9000 Mitglieder haben sich bereits für die Community registriert. GRhome ist aber nicht nur digital, sondern auch jung und weiblich. Und hat mit vier von 100 Usern mehr aktive Mitglieder als in

Communities sonst üblich. Neu sogar mit über 100 geprüften Experten, die ihr spezifisches Wissen an die Community weitergeben und auch zur Steigerung der Loyalität beitragen.

Alles bestens mit dem Tourismusbewusstsein also – wozu braucht es denn GRhome in Zukunft noch? Die Antwort ist klar:

Um den (jungen) Ein- und Zweitheimischen auf digitalem Weg gemeinsam die emotionale Wertschätzung des Bündner Tourismus zu vermitteln. Und durch Inspirationen Schritt für Schritt eine noch bessere Loyalität zu erreichen. Denn auch der Bündner Tourismus wird nur dort Tourismusbewusstsein ernten, wo er Wertschätzung sät. Nicht immer – aber immer öfter!

.....
 RETO KÜNG (54) ist Inhaber der Agentur Küng Pluskom für Kommunikation, Tourismus und Standortmarketing in Chur (www.pluskom.ch). Er studierte Betriebswirtschaft an der Universität St. Gallen (HSG) und ist Verwaltungsrat der Chur-Bergbahnen (BCD). Früher war er Verwaltungsratspräsident der Freizeit Graubünden AG und Tourismusdirektor in Chur.