

GASTKOMMENTAR *Reto Küng über den Tourismus nach Corona*

## Nehmen wir das Heft wieder in die Hand!

# E

Es wird sie geben – die Zeit nach Corona. Die Frage bleibt nur, wie diese für den Tourismus aussehen wird. Momentan geht es für viele Betriebe ums nackte Überleben. Für strategische Gedanken ist kaum Platz. Aber gerade jetzt geht es darum, sich für die Zukunft richtig aufzustellen. Die kurzfristige Prognose liegt auf der Hand: In der zweiten Jahreshälfte wird es ein grosses Nachholbedürfnis nach sozialen Kontakten und Erlebnissen geben. Die Menschen werden sich aber mittel- und langfristig nicht mehr gleich verhalten wie vor Corona. Die Erfahrung eines sich schnell ausbreitenden Virus prägt unsere Zukunft. «Prognosen sind schwierig, vor allem wenn sie die Zukunft betreffen.» Dieses Zitat wird so vielen Autoren zugeordnet, dass ich auf deren Nennung verzichte. Vielmehr versuche ich, aus der Fülle der längerfristigen Prognosen die für mich wahrscheinlichsten Trends zu

skizzieren: Wie sieht unser Tourismus nach Corona aus?

► **Der erste Trend** heisst: Natur. Rückbesinnung. Die Entfremdung auflösen. Weg vom Massentourismus. Sich selbst in der Natur finden und spüren. Die Menschen haben in der Tiefe diese Werte wieder entdeckt. Die Kunden suchen Sehnsuchtsorte. Gerade auch in der Nähe. Für den Tourismus in Graubünden eine unglaubliche Chance. Und was selbstverständlich wird: nachhaltiges Reisen ohne Komforteinbussen.

► **Der zweite Trend** ist für mich die Wiederentdeckung der Gastfreundschaft. Natürlich war diese immer schon wichtig. Sie wird aber vom Sollkriterium zum Ausschlusskriterium der Gäste werden. Dabei ist der Dialog gefragt: Das Beziehungsmanagement mit dem Kunden wird noch wichtiger. Positive Beziehungserfahrungen stärken das Vertrauen. Und das Vertrauen bestimmt das Verhalten.

► **Der dritte Trend:** Emotionen steuern die Entscheide der Kunden. Es ist quasi die Akzentuierung des Trends zur Gastfreundschaft.

Der Gast wird sich noch mehr als bis anhin mit der touristischen Community, dem Angebot, der Destination und mit dem Brand identifizieren wollen. «We are family» wird von der Worthülse zum einzulösenden Versprechen.

► **Der vierte Trend** bringt für mich ein neues Verständnis der Digitalisierung: Vernetzte Datensysteme,



«Das touristische Erlebnis vor Ort ist sozial, nicht digital.»

Mobilitätsangebote und digitale Dienstleistungen werden vorausgesetzt. Sie ersetzen aber den Menschen als soziales Wesen nicht. Oder wie es der Philosoph Ludwig Hasler formuliert: «Als Mensch ist der Mensch besser.» Digitalisierung ist nur Mittel zum Zweck. Das touristische Erlebnis vor Ort ist sozial, nicht digital.

► **Der fünfte Trend** ist für mich die Vermischung der Grenzen von

Arbeit und Freizeit. Homeoffice wurde für die Hälfte der Arbeitnehmenden in der Schweiz zum Standard. Und das zweite oder dritte Homeoffice in den Bergen zur willkommenen Alternative. Graubünden sollte den «Zweitheimischen» die Chance geben, einheimischer zu werden.

«Im Westen nichts Neues», werden Sie denken. Stimmt. Das gleichnamige Buch von Erich Maria Remarque gilt immer noch als Symbol gegen den konventionellen Krieg. Die heutige globale Bedrohung heisst Pandemie. Alle fünf Trends gab es schon vor Corona. Aber Corona hat diese Entwicklungen für ein neues Miteinander gerade im Tourismus beschleunigt. Nehmen wir das Heft wieder in die Hand!

.....  
RETO KÜNG (55) ist Inhaber der Agentur Küng Pluskom für Strategien, Projektentwicklung und Kommunikation in Chur. Er studierte Betriebswirtschaft an der Uni St. Gallen (HSG) und ist Verwaltungsrat der Chur-Bergbahnen (BCD). Früher war er VR-Präsident der Freizeit Graubünden AG und Tourismusdirektor in Chur.