

Die Packungsbeilage des Bündner Tourismus

Lesen Sie die Packungsbeilage oder fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker! Das verordnete Sprüchlein jedes Pharma-Werbepots passt auch zum Bündner Tourismus. Die Packungsbeilage des Bündner Tourismus in Stichworten: Sie

„
Kein Schnee,
zu viel Schnee,
zu kalt,
zu warm
„

müssen Ihr Geschäft in nur vier von zwölf Monaten «hereinholen». In diesem Winter sind es sogar noch zwei Wochen weniger. Dann sind Sie von der Witterung abhängig: kein Schnee, zu viel Schnee, zu kalt, zu warm. Was bleibt, ist eine verdammt kurze Zeit für den Hauptmotor der Bündner Wirtschaft. Von der internationalen Konkurrenz, dem starken Franken und der schwächelnden Konjunktur ganz abgesehen. Wenn Sie als Unternehmer die Wahl hätten – kein vernünftiger Ökonom würde dazu raten, ausgerechnet in den Bergen irgendein Tourismusbusiness aufzuziehen.

Wir Bündner haben aber keine Wahl: Der Tourismus ist und bleibt der Antrieb für unsere Volkswirtschaft. Das haben viele begriffen. Einige aber immer noch nicht. Warum ist der Manor an der Churer Bahnhofstrasse unter den zehn grössten Filialen der Schweiz, Chur aber nicht un-

ter den Top Ten der Schweizer Städte? Warum macht ein Churer Architekt 70 Prozent seines Umsatzes im Engadin, möchte aber nicht namentlich erwähnt werden? Warum wehrt sich das Baugewerbe so vehement gegen die Zweitwohnungsinitiative? Warum hat die GKB die neunt-grösste Bilanzsumme von 24 Kantonalbanken? Warum schlucken die Heineken-Manager leer, wenn die Betten und Pisten nicht voll sind? Der Tourismus ist ein kantonal vernetztes System, das keine Gemeindegrenzen kennt. Gehts dem Tourismus gut, gehts uns allen gut. Wir sind alle Nutzniesser des Tourismus.

Was wäre die logische Konsequenz? Graubünden ist sich seiner peripheren Lage und der potenziellen Abwanderung bewusst, die politischen Parteien handeln verantwortungsvoll, und wir alle stehen hinter dem Tourismus. Natürlich dürfen wir über die Klimawärmung streiten und

„
Gehts dem
Tourismus gut,
gehts uns
allen gut
„

müssen Möglichkeiten suchen, das Potenzial des Sommertourismus besser zu nutzen. Natürlich braucht es ne-

ben dem Tourismus auch die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung in der Industrie, anderen Dienstleistungsbranchen und der Landwirtschaft. Natürlich müssen wir Lösungen finden, um unsere sprachliche, kulturelle und ökologische Vielfalt einvernehmlich zu pflegen.

Was aber tun wir? Wir Bündner konzentrieren uns aufs Wesentliche – und lösen zum Beispiel selbst eine peinliche Diskussion über Preise in der Berg-

gastronomie aus. Hat sich ein Zürcher schon öffentlich darüber aufgeregt, dass im «Dolder Grand» das Zürcher Geschnetzelte 58 Franken kostet? Oder das mittlere Kalbskotelett im «Sonnenberg» 79 Franken? Warum weist niemand darauf hin, dass es per se kein Recht auf ein Schnipo für 12.50 Franken inklusive wärmende Decken, Apéro und reserviertem Platz an der Sonne gibt? Warum erwähnt niemand die Vielfalt unserer Berggastronomie? Zum Beispiel die drei Bergrestaurants in Lenzerheide, die das Essen mit dem Halbtax-Abo für 50 Prozent offerieren? Der Teller Pommes für 4.75 Franken, das Schnipo tatsächlich für 12.50 – auch auf der Sonnenterrasse.

Was aber tun wir nicht? Wir kümmern uns zu wenig um die wirklich grossen Würfe für Graubünden. Wenn es darum geht, nach der Strukturreform des Bündner Tourismus alle Nutzniesser in die Finanzierung des Marketings und Entwicklung der Infrastruktur zu

involvieren, verlieren wir uns im Detail. Oder sehen keinen Bedarf, etwas zu ändern. Wir verlieren den Blick aufs Ganze. Das Oberengadin und Davos Klosters glauben, sich selber helfen zu können. Sie brauchen kein neues Tourismusabgabengesetz (TAG). Der Kanton soll doch den Kleinen und Mittleren helfen, sie aber gefälligst in Ruhe lassen. Diese Haltung ist gefährlich. Die touristischen «Leuchttürme» verkennen, dass sie nur zusammen mit ganz Graubünden im internationalen Markt leuchten können. Um gegen aussen wirk-

„
Es braucht
eine gemeinsame
touristische
Strategie
„

lich attraktiv zu strahlen, braucht es in unserer Randregion eine gemeinsame touristische Strategie und eine natürliche Solidarität. Das nächste Mal in der Grossrats-session vom April. Und das übernächste Mal bei der Olympia-Abstimmung im November. Lesen Sie die Packungsbeilage!

Reto Küng (46) 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 Freicom AG für integrierte Kommunikation sowie Mitinhaber der PR- und Event-Agentur Dettolotto, VR-Präsident der Freizeit Graubünden AG und Tourismusdirektor in Chur. Im BT-Tourismusforum kommen wöchentlich Persönlichkeiten zu Wort, die mit dem Tourismus in Graubünden verbunden sind.



Reto Küng