

NACHGEFRAGT

«Dankbar, gibt es Destinationen»

Bündner Tagblatt: Im aktuellen Geschäftsbericht der Engadin St. Moritz Mountains AG heisst es, St. Moritz werde nicht mehr als klassische Ski-Destination wahrgenommen. Können Sie diese Feststellung der Bergbahnen unterschreiben?

Ariane Ehrat, CEO Engadin St. Moritz: Das spricht einen historischen Prozess an, der durch all die Events und die vielen Kontraste gewachsen ist. Im Oberengadin kann ich heute Skifahren, Langlaufen, Winterwandern, Eisglätten und vieles mehr. Das hat Vor- und Nachteile. Ich hätte die These nicht so krass formuliert, aber ich kann die Gedanken nachvollziehen.

Wie soll sich das Oberengadin denn künftig positionieren?

St. Moritz soll all den Glamour und das Schillernde beibehalten. Denke ich an St. Moritz, denke ich aber auch an die archaische Natur des Engadins und umgekehrt. Dieser Antipode ist einzigartig, und das müssen wir stärker hervorheben.

Dazu passt das Modell «Skipass inklusive» aber nicht wirklich ...

Das stimmt überhaupt nicht. Ich bin froh, haben Sie das angesprochen. Hinter dem «Skipass inklusive» stehen 111 Hoteliers, die ihren Gästen diesen Mehrwert bieten wollen, ein unglaubliches Engagement. Sie bekommen aber auch eine Gegenleistung vom Gast, denn er bleibt mindestens zwei Tage, um davon profitieren zu können. Das ist ganz gezieltes Marketing. Jemand muss ja auch die Differenz bezahlen, nämlich Hoteliers und Bergbahnen. Dadurch bieten sie den Gästen einen Mehrwert. Die Hotels können selbst entscheiden, ob sie damit inserieren wollen oder den Gästen den Mehrwert direkt vor Ort bieten.

Themenwechsel. Werden Sie neidisch, wenn Sie sehen, wie stark sich Interlaken in den neuen Märkten positioniert hat?

Überhaupt nicht. Das macht mich noch dankbarer, dass vor sechs Jahren die Destination Engadin St. Moritz gegründet worden ist. Interlaken bearbeitet diese Märkte schon seit 17 Jah-



«St. Moritz soll den Glamour und das Schillernde behalten»: Ariane Ehrat. (nsi)

ren, und wir machen das strategisch seit der Destinationsbildung. Einzelne Leistungsträger machen dies schon länger, aber gemeinsam geht es erst seit der Gründung 2007. Dabei dürfen wir die Stamm-Märkte aber nicht vernachlässigen. Auch die Europamärkte sind rückläufig. In die neuen Märkte müssen wir aber nun viel schneller investieren, als ursprünglich im Businessplan vorgesehen.

Wie sehen denn die Bestrebungen dazu aktuell aus?

Wir sind in 17 Märkten tätig. Zwei ganz neue sind Indien und Brasilien. Der indische Markt wächst langsam, weil das Angebot vor Ort mit der Kultur übereinstimmen muss. Das heisst nicht, dass wir uns an die indische Kultur anpassen müssen. Aber Inder wollen zum Beispiel ganz anderes essen als wir. Darum bin ich über Angebote wie die indische Ecke auf der Diavolezza dankbar.

Ein Angebot, das Anklang findet?

Ja und das nicht nur bei Indern, auch Europäer schätzen das Essen.

Und Brasilien?

Brasilien ist ein schneller Wachstumsmarkt. Dort haben wir als erste Schweizer Destination direkt auf den Wintertourismus gesetzt. Die Brasilianer sind sehr naturverbunden und sehr sportbegeistert. Dort haben wir zweistellige Wachstumsraten, wenn auch noch auf tiefem Niveau. (mm)

► «Der Tourismus ...»

Tourismusforum der Alpenregionen

Der Tourismus im Umbruch

Die Grenzen sind am Tourismusforum allgegenwärtig. Sie wurden ausgetestet, definiert und gesteckt. Am zweiten Tag wurde nach Wegen gesucht, wie sich der Tourismus innerhalb der Grenzen neu definieren kann.

Von Marc Melcher, Interlaken

In Interlaken hat er schon lange stattgefunden, in Graubünden steckt er noch in der Anfangsphase. Der Umbruch im alpinen Tourismus aber ist Tatsache. Und er ist schon weiter fortgeschritten, als viele glauben. Zumindest gemäss den Ausführungen von Hubert Silber vom Tourism Management Center Innsbruck: «Schon heute gibt es nur noch eine Handvoll Destinationen im Alpenraum, in denen der Winter stärker ist als der Sommer.» Weil der Tourismus heute auf hohem Niveau stagniere, seien Veränderungen nötig. «Grosse Sprünge aber sind nicht mehr möglich.» Als Chance sieht er eine Konzentration auf die Lösung von Kundenproblemen: «Wenn der Gast in der Bergbahn friert, soll sie geheizt werden.» Solche vermeintlich kleinen Dinge würden in Zukunft den Wettbewerb unter den Destinationen anheizen, so Siller.

Vorbildliches Aspen

Einen Blick weit über die Grenzen hinaus ermöglichte das Referat von Mike Kaplan. Seit 2006 ist er CEO der Aspen Skiing Company im US-Bundesstaat Colorado.



Weg vom reinen Skitourismus: In Interlaken spielen die asiatischen Märkte eine gewichtige Rolle. Geboten wird den Asiaten viel, denn der Skisport lockt sie nicht an. (mm)

Auch in Nordamerika werde der Sommer immer wichtiger: «Whistler ist bereits sehr stark, die verzeichneten im vergangenen Jahr über 300 000 Mountainbike-Gäste.» Auch in Aspen sind die Mountainbiker Zielgruppe des Sommertourismus, so würden derzeit neue Mountainbike-Wege gebaut.

Den grössten Fokus richtet Kaplan aber nach wie vor auf den Winter: «Wir sind ein Ski-Resort, und das wollen wir auch bleiben.» Die Anstrengungen seiner Firma gehen nicht zuletzt deshalb weit über die herkömmliche touristische Arbeit hinaus. Seit 1995 engagieren sich

die Bergbahnen in Aspen für den Umweltschutz. Der Kampf gegen den Klimawandel geht so weit, dass die Aspen Skiing Company Partnerschaften mit Kohleminen einget: «Das Methan, das in den Minen produziert wird, wurde in den USA vielerorts einfach in die Luft abgelassen.» Kaplans Firma investierte deshalb in Techniken, um mit dem Methan Strom zu erzeugen. Das Engagement beschränkte sich bisher auf die Umgebung von Aspen, soll aber ausgebaut werden. Aus der US-Handelskammer ist die Aspen Skiing Company ausgetreten, weil sich die Kammer

gegen Umweltschutzmassnahmen stemmt. Auch sonst wird in Aspen alles gemacht, um die Gäste zufriedenzustellen. Weil dies bei den Mitarbeitern beginne, werden sie von der Firma versichert. «Für euch Europäer mag dies alltäglich klingen – in den USA sieht es aber anders aus», so Kaplan.

2014 in Arosa

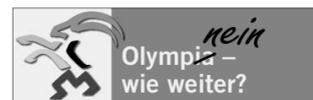
Das Tourismusforum wird im nächsten Jahr in Arosa stattfinden, wie Veranstalter Roland Zegg gestern bekannt gab. Im Rahmen der Skigebietsverbindung soll auch die Lenzerheide eine Rolle spielen.

OLYMPIA-NEIN – WIE WEITER?

Das Wie und nicht das Was fordert

Zur Beantwortung der Frage «Wie weiter nach dem Olympia-Nein?» gilt es, sich nochmals in Erinnerung zu rufen, warum sich die Bündner Tourismuswirtschaft für das Projekt «Olympia-Kandidatur Graubünden 2022» stark machte. Sie engagierte sich, weil sie in Olympia eine Chance sah, die künftigen Herausforderungen einfacher zu bewältigen und den ins Stottern geratenen Bündner Tourismusmotor wieder in Gang zu bringen. Das Bündner Stimmvolk beurteilte die Situation anders, was es zu akzeptieren gilt.

Wenn nun aber über das Was und Wie nach dem Olympia-Nein debattiert wird, gilt es sich vor Augen zu führen, dass sich seit dem 3. März an den Herausforderungen des Bündner Tourismus (rückläufige Gästezahlen, sinkende Einnahmen, fehlende Erneuerungskraft, veränderte Gästebedürfnisse und so weiter) nichts verändert hat, womit das Was eigentlich nach wie vor klar sein sollte. Doch weit gefehlt. Von allen Seiten, ob qualifiziert oder unqualifiziert,



werden der Tourismuswirtschaft Ratschläge erteilt. Hierbei steht, nicht überraschend, vor allem das Was im Vordergrund.

Meines Erachtens liegt die eigentliche Herausforderung jedoch im Wie. Was zu tun ist, ist den touristischen Unternehmen (Bergbahnen, Beherbergern, Gastrono-

men, Schneesportschulen, Event-Anbietern und so weiter) und den Marketingorganisationen beziehungsweise Destinationen klar. Doch mit welchen Instrumenten die definierten Strategien beziehungsweise Massnahmen auf politischer Ebene erfolgreich umgesetzt werden sollen, daran scheiden sich die Geister. Dies gilt sowohl für die Politik wie auch für die Tourismusbranche selber. Die letzten beiden kantonalen Tourismusabstimmungen zum Tourismusabgabengesetz (TAG) und zu Olympia haben dies deutlich gezeigt. Beide Vorlagen scheiterten zum einen an der fehlenden Einigkeit der Tourismusbranche sowie dem Eigennutz der einzelnen Regionen/Täler und zum anderen an der unterschiedlichen politischen Grundhaltung, die auf dem Buckel des Tourismus zelebriert wurde. Interessanterweise wurde kaum die Notwendigkeit des Handelns infrage gestellt, sondern stets das Instrumentarium respektive das Wie.

Unter diesen Voraussetzungen sehe ich vier Punkte für das weitere Vorgehen nach dem Olympia-Nein:

● **Tourismusgipfel:** Die Branche organisiert einen Tourismusgipfel, an welchem insbesondere das Wie im Fokus steht. Zu diesen Gipfelsprachen sind nebst den Vertre-

tern der Tourismusbranche (Bergbahnen, Beherberger, Gastronomen, Schneesportschulen, Tourismusorganisationen und so weiter) auch Vertreter anderer Branchenorganisationen (Gewerbe, Handel,

Landwirtschaft und so weiter) und der politischen Parteien einzuladen. Es muss eine breite Diskussion zu Instrumenten, den geeigneten Ebenen (Kanton, Region, Unternehmen) sowie zur Aufgabenteilung und den Verantwortlichkeiten stattfinden. Die notwendigen Grundlagen wurden in den letzten Jahren erarbeitet und liegen vor.

● **Standortstrategie:** Von der Bündner Regierung ist die Erarbeitung einer touristischen Standortentwicklungsstrategie zu fordern, die möglichst klare und verbindliche Aussagen zu den Stossrichtungen «günstige Rahmenbedingungen», «strategische Projekte» und «projektspezifische Wirtschaftsförderung» macht.

● **Gute Rahmenbedingungen:** Eile und Hektik bezüglich der Verwendung der 300 Mio. Franken aus dem Eigenkapital des Kantons sind zu vermeiden, bis das geeignete Instrument mit der entsprechenden Wirkung gefunden ist. Der Bündner Tourismuswirtschaft wohlgesinnt sind nicht diejenigen, welche Gelder verteilen, sondern diejenigen, welche dafür sorgen, dass sich die Bündner Tourismus-

unternehmen entwickeln und so ihren Beitrag leisten, damit es überhaupt etwas zu verteilen gibt. In diesem Sinne ist auf politischer Ebene insbesondere dafür zu sorgen, dass den touristischen Leistungsträgern Rahmenbedingungen für eine effiziente und reibungslose Angebotserneuerung, Innovationen und einen kostengünstigen Betrieb zuteil werden. Stichworte hierzu sind: Verfahrensoptimierungen, One-Stop-Shop, Bereinigung von Konflikten im Umweltrecht, Überprüfung von Gebühren und so weiter.

● **Bevölkerung sensibilisieren:** Im Zuge der Strukturreformen im Bündner Tourismus wurde die Kommunikation und Sensibilisierung nach innen sträflich vernachlässigt oder gar vergessen. Das Nein zum Tourismusabgabengesetz und zu Olympia haben dieses Defizit schonungslos aufgezeigt. Die Bündner Tourismuswirtschaft tut gut daran, ihr Ohr und Sprachrohr gegenüber der Bündner Bevölkerung zu definieren und sich umgehend an die Arbeit zu machen.

Erfolg haben heisst, einmal mehr aufstehen, als man hingefallen ist. Stehen wir auf, definieren wir das Wie und setzen wir das Was um, damit der Tourismusmotor wieder rund zu laufen beginnt.

Silvio Schmid ist Präsident der Bergbahnen Graubünden und CEO der Sedrun Bergbahnen AG. In der Rubrik «Olympia-Nein – wie weiter» kommen in der Regel täglich Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft zu Wort. Heute erscheint der siebte Beitrag.



Silvio Schmid