

# Graubünden: Viel zu lange vernachlässigte Fernmärkte

Der Weg über das Pooling der interessierten Stakeholder ist die einzige Chance, substanzvoll und rasch Fuss zu fassen.

**Gastkommentar von Jürg Domenig**

Die Hotels in Graubünden haben im letzten Winter fast 6 Prozent mehr Übernachtungen als im Vorjahr erzielt. Wenn die leichte Erstarkung des Euros anhält, darf man auch dem Sommer mit Optimismus entgegenschauen. Also alles im grünen Bereich? Leider nicht. Der Bündner Tourismus hat aufgrund der Frankenstärke und der einseitigen Abhängigkeit von den Märkten Schweiz und Deutschland zehn schwierige Jahre hinter sich. Die Hotellerie büsst seit 2008 über 1,4 Mio. oder 20 Prozent Übernachtungen ein. In der gleichen Zeit liegen über die

ganze Schweiz betrachtet positive Ergebnisse vor, in den teuren Städten bis zu 40 Prozent. Diese positive Entwicklung abseits von Graubünden ist primär auf die Fernmärkte, die Lust nach Städtereisen und den wachsenden Geschäftstourismus zurückzuführen.

Vor zwei Jahren hat hotelleriessuisse Graubünden das Projekt «Effektiveres Marketing im Bündner Tourismus» lanciert mit der Zielsetzung, die Sales- und Marketingaktivitäten der verschiedenen Player im Tourismus zu untersuchen und Lösungen vorzuschlagen. Nach Workshops und vielen Gesprächen

mit Hoteliers ist das Ergebnis klar: Es sind neue Kooperationsformen zu suchen, weil es in Graubünden zu wenige Hotels gibt, die einen Plan haben, wie sie ihr Haus ausserhalb des Schweizer Marktes füllen wollen. Zudem machen die Tourismusorganisationen nur sehr selten Sales mit buchbaren Angeboten. Sales-Projekte scheiterten zudem meistens an zu tiefen Budgets und am Durchhaltewillen der Beteiligten, was auch mit Finanzen zu tun hat.

Die Lösung kann nur in die Richtung gehen, dass gleichgesinnte Hotels unabhängig der Destinationsgrenzen überregional zusammen mit interessierten Tourismusorganisationen Mittel und Kräfte poolen. Organisatorisch braucht es einen Projektleiter mit internationaler Sales-Erfahrung und einen Sales-Präsidenten vor Ort. Die Abklärungen haben ergeben, dass Individualtouristen aus den Golfstaaten, China (maximal kleine Gruppen) und USA am meisten Potenzial für eine Ergänzung im Sommer haben.

Das Sales-Projekt «Golfstaaten» ist bereits weit fortgeschritten. 20 Hotels im oberen Segment beabsichtigen neben der Destination Davos-Klosters und Graubünden Ferien eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit einem finanziellen Engagement während fünf Jahren. Diese Projektanlage schafft Ressourcen für eine nachhaltige Bearbeitung dieses lukrativen Marktes. Das Projekt «China»

steht vor der Lancierung, nachdem die Branche grosses Interesse bekundet.

Der Weg über das Pooling der interessierten Stakeholder ist die einzige Chance, um endlich auf Fernmärkten substanzvoll und rasch Fuss zu fassen. Zu diesem Schluss kommt auch Professor Christian Laesser von der Uni St. Gallen in seinem Gastkommentar in der htr vom 19. April 2018. Es geht jetzt darum, organisatorisch die richtigen Schritte zu wählen. Graubünden Ferien als touristische Dachorganisation ist prädestiniert für die Projektleitung. Mit dem Know-how und dem grossen Netzwerk von Jürg Schmid an der Spitze hat Graubünden die einmalige Chance, die Lücken bei den viel zu lange vernachlässigten Fernmärkten endlich zu schliessen. Für ein Sales-Projekt in Fernmärkten braucht es Spezialisten, weshalb sich Graubünden Ferien personell verstärken muss, um die notwendigen Sales-Kompetenzen aufzubauen. Im Hinblick auf die Stärkung des Sommer-Tourismus sind das gut investierte Ressourcen, um den Anschluss an die Spitze wieder zu finden.

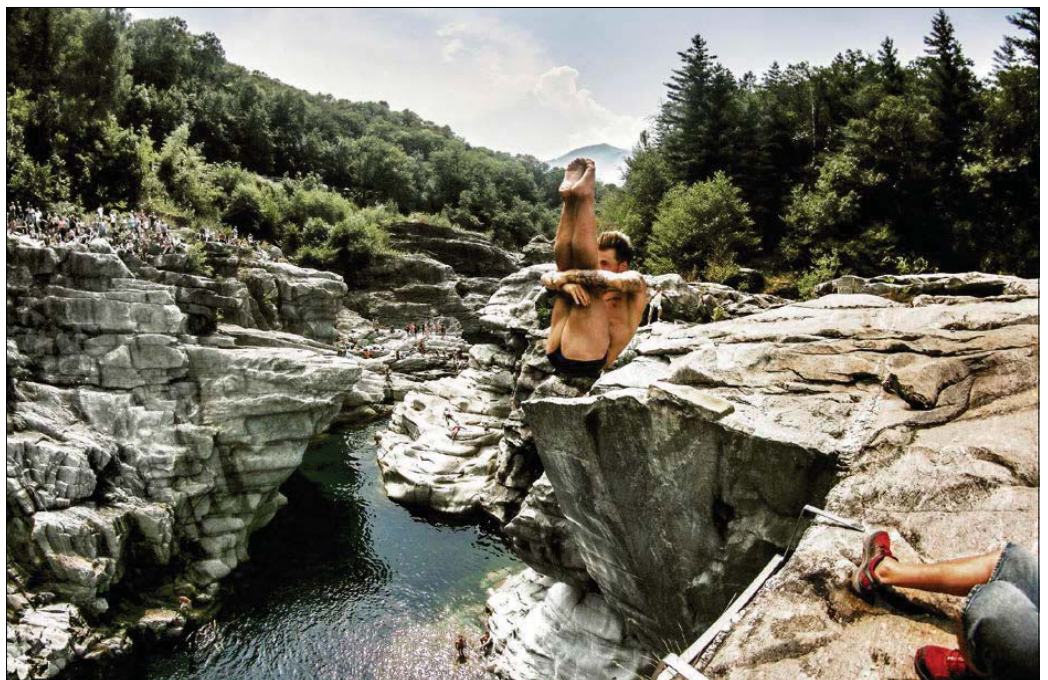
Jürg Domenig ist Geschäftsführer von hotelleriessuisse Graubünden und VR-Präsident der S5TH Passugg.

## blickfang

# Akrobatische Sprünge in der Maggia

Flugakrobatik mit perfekter Körperbeherrschung: Im Tessin finden vom 27. bis am 29. Juli 2018 die Europameisterschaften im Klippenspringen statt. Die besten europäischen Cliff-Diving-Athleten stürzen sich in der einzigartigen Kulisse von Ponte Brolla aus schwindelerregender Höhe in die kalten Fluten der Maggia. Zuschauerinnen und Zuschauer, welche das Spektakel live miterleben möchten, haben freien Eintritt.

Foto Jonay Miezal, WHDF



## La complexité de la ville musée

Alexandre Caldara

Lors d'un récent voyage à San Sebastian un touriste américain me demande: «Bilbao vous intéresse d'un point de vue gastronomique?» Je veux lui dire oui, mais aimerais aller plus loin comme par volonté de ne pas évoquer le musée Guggenheim. Adolescent, les formes métalliques futuristes, la coque du monumental vaisseau de Frank Gehry me semblait former un édifice merveilleux. Je voulais me rendre à Bilbao pour l'approcher. Puis fin 2014, je découvre «l'événement Gehry», une rétrospective à la gloire de l'architecte américain, au Centre Pompidou de Paris: son geste qui me semblait jusque-là si libre, me paraît fabriqué. Je crains le danger d'une uniformisation de son spectacle bien avant de découvrir ses futurs projets pour Paris ou Arles. Quand dans la foulée, en 2015 Philippe Vignon, alors directeur de Genève Tourisme, déclare

dans un débat sur la rénovation et l'agrandissement du Musée d'art et d'histoire: «Il nous manque une icône culturelle à l'image du musée Guggenheim de Bilbao», je comprends sa fascination. Tant la réussite touristique d'une ville qui attire plus d'un million de visiteurs et peut compter sur près de 485 millions de retombées économiques directes paraît éloquent. Mais après avoir visité la ville brièvement, je me documente. On peut regarder les bons élèves avec envie. Mais faut-il recréer la même copie? La réussite de Bilbao tient à une réflexion urbanistique entreprise plus de dix ans avant l'arrivée des collections du musée Guggenheim et à une politique culturelle globale entreprise avec toute une région, tout un pays. Ce qui me frappe dans le cas de Bilbao c'est que la pointe de l'iceberg Guggenheim ne permet plus de prendre le temps de contempler les trésors du musée, comme les tableaux silencieux de Cy Twombly. Bilbao existe aussi pour la beauté de la langue basque, la fierté de son club de football, les caricatures minuscules des ses édifices au fond d'un bar.

Lire aussi en page 10

## htr.ch

«Best of» htr im netz / sur la toile

Topmeldung

**Das Hotel Hof Weissbad wird zum 3- bis 5-Sterne-Resort**  
Das «Hof Weissbad» in Appenzel eröffnet seine Weissbad-Lodge. Es ist der erste Schritt zum Resort.

### Meistgelesen

**Ehepaar Grimm übernimmt Leitung in deutschem Luxushotel**  
People & Events

**Kleinstes Schweizer Dorf wird zu einem Hotel umfunktioniert**  
Hotellerie

**Kein Gebot für das historische Luxushotel Palace Müren**  
Hotellerie

**«Victoria-Jungfrau» feiert seine erfolgreichen Lernenden**  
Ausbildung & Karriere

### Actualités

**Accor commercialise son concept d'hôtellerie nomade**  
Hôtellerie

**Vincenzo Ciardo prend du galon chez Accor**  
Les gens

**Nouvelle distinction pour Anja Loetscher**  
Les gens

**Les remparts vécus de l'intérieur**  
Tourisme

## Zuschrift

### Nachruf auf den Top-Hotelier Wolfgang Pinkwart

Als gelernter Koch und Kellner kam Wolfgang Pinkwart aus der deutschen Heimat in die Schweiz und als Empfangschef/Vizedirektor im Seiler Hotel Mont Cervin 1969 nach Zermatt. 1971 wurde ihm die Direktion im Stammhaus Monte Rosa übertragen; drei Jahre später diejenige im Mont Cervin.

Bedingt durch Übernahme weiterer Betriebe in Zermatt und im Rhonetal wurde er 1982 Generaldirektor der Hotels, dies bis zur Pensionierung 2007. «Man muss Freude haben am Umgang mit Gästen, mit Menschen, und bereit sein, auf ein schönes Stück Privatleben zu verzichten»: Diese Aussage umschreibt treffend den Hintergrund seines Erfolges. Wolfgang Pinkwart nahm seine Rolle als aufmerksamer, lebenswürdiger Gastgeber alter Schule mit überdurchschnittlichem Einsatz wahr. Mit tatkräftiger Hilfe seiner Gemahlin Claire wusste er jeden Gast zu umsorgen, kannte sich in der gehobenen traditionellen Fe-

rien-Hotellerie bestens aus und war Inbegriff des Leitspruchs aus der Gründerzeit der Seiler Hotels: «Den Gästen Gutes tun - Hospitality by heart.»

Über die Wichtigkeit finanzpolitischer und zielorientierter Entscheidungen und der steten Instandhaltung der Betriebe war er sich im Klaren; Qualität der Dienstleistungen und Nachwuchsförderung lagen ihm sehr am Herzen. Er hat im Rahmen seiner Tätigkeit während 38 Jahren Wesentliches zum Erfolg der Seiler Hotels beigetragen.

Berufliches stand für ihn an oberster Stelle, doch zusammen mit seiner lieben Claire nahm er sich auch Zeit für die Töchter Karin und Claudia. Daneben widmete er sich seinen sportlichen Vorlieben: Schwimmen, Wandern, Ski- und Velofahren.

Seinen Kollegen war er interessierter, humorvoller Freund und Vorbild als pflichtbewusster, respektvoller Hotelier, welcher sich für touristische Belange einsetzte und diese wohlwollend-kritisch begleitete.

Lieber Wolfgang, Du wirst uns immer in bester Erinnerung bleiben. Wir werden uns oft und gerne an die gemeinsam verbrachte Zeit erinnern! Urs Keller, Bursinel