

Tourismus Oberengadin

Analyse und Zukunftsgedanken

Rolf Hintermann, Präsident VivLaPunt, Uitikon/La Punt Chamues-ch

1. St. Moritz

St. Moritz gilt als Weltmarke. Hanspeter Danuser hat über Jahre erfolgreich daran gearbeitet, St. Moritz ein hoch positioniertes, strahlendes Champagner-Image zu geben. St. Moritz ist immer eindeutiger zum Treffpunkt der Reichen, der Neureichen und der Möchtegerne-Reichen geworden. Fünf perfekt geführte 5-Sterne-Hotels prägen das exklusive Image zusätzlich. Traditionelle und gezielt geförderte Anlässe wie Polo-Turniere, Gourmet-Festival, Pferderennen auf Schnee, Top-Jazz etc., neu geplante exklusive Events sowie die Pflege exklusiver Sportarten wie Skeleton oder Bob unterstützen die hohe Positionierung.

Ob aber diese Prestige-Positionierung längerfristig eine Zukunft hat, ist zu bezweifeln. Die Zeiten ändern sich rasch. Wenn St. Moritz sich nicht auch bewegt, könnte es den Anschluss an die zukünftig Reichen auch verpassen.

Dass St. Moritz nicht einmal über eine gedeckte Eishalle verfügt, dass die Skiabfahrten ins Dorf sehr mangelhaft sind, dass das Flanieren dem See entlang durch die Durchgangsstrasse stark entwertet wird oder dass man per Zug die Skianlagen nicht direkt erreicht (unnötig, da in St. Moritz Tagesskifahrer nicht unbedingt erwünscht), sind grobe Fehlplanungen, die man sich im Weltdorf leisten kann.

Die heutigen Gäste von St. Moritz und das zukünftige Zielpublikum finden den Weg nach St. Moritz ohne breit gestreute Werbung. Ihre Kommunikationsmittel sind die exklusiven Medien oder besondere Events. In einigen Zielländern wie Italien, Deutschland, Benelux, Grossbritannien, Skandinavien, Russland, China oder Indien sind die obersten Schichten für «Top of the World» aufzuspüren und für St. Moritz zu gewinnen.

Junge Gäste, der Mittelstand oder Familien mit Kindern fühlen sich in St. Moritz nicht zuhause. Das hoch positionierte Image, das gigantische Preisniveau und das Fehlen preislich venünftiger Uebernachtungsangebote schrecken diese Zielgruppen ab, ihre Ferien im Nobelort St. Moritz zu verbringen.

St. Moritz versucht immer wieder, im Tal Führung zu übernehmen. Je dominanter St. Moritz jedoch auftritt, desto weniger können die umliegenden Gemeinden mit ihren touristischen Angeboten in Erscheinung treten. Starkes St. Moritz - blasses Oberengadin!

Zukünftiges Szenario

- St. Moritz pflegt sein exklusives Image eigenständig,
- St. Moritz präsentiert seine Tourismusangebote exklusiv,
- St. Moritz bewirbt sein eigenes, auserwähltes Publikum,
- St. Moritz benützt dazu die exklusivsten Werbekanäle
- St. Moritz kooperiert mit dem «anderen» Engadin, was Synergien schafft.

2. Das «andere» Engadin

Die übrigen Gemeinden des Oberengadin sollten sich touristisch möglichst schnell und deutlich von St. Moritz abheben und eigenständig als das «andere» Engadin für ihre touristischen Angebote werben.

Dies ist aber kein Votum für Alleingänge jeder Gemeinde. Die Anstrengungen würden zersplittert und wenig Nutzen bringen. Auf einer ersten Ebene sollen sinnvolle Verbunde geschaffen werden, beispielsweise die Seen-Gemeinden (Sils, Silvaplana und als Ergänzung Maloya als Teil des Bergells, die Gemeinden der Plais inkl. Bever). Im Verbund würden die Anstrengungen und touristischen Programme koordiniert, dann übergeordnet für das «andere» Oberengadin zusammengefasst. Eine gemeinsame Dachwerbung würde das Profil des übrigen Engadin bilden.

Die Loslösung vom «schillernden St. Moritz» würde nicht nur aus der «nachhaltig bereichernden Natur» bestehen (Beschreibung der heutigen Destination!), sondern das Besondere des «anderen» Engadin umfassend und attraktiv darstellen: Die weitgehend unverfälschte Natur, die Seen-Landschaft, die Seitentäler, die gut erschlossenen Berge, das Netz an Wanderwegen, das reiche Kultur-Angebot, die Möglichkeiten zu naturnahen sportlichen Aktivitäten etc.

Zielgruppen sind passionierte wie Hobby-Sportler, Familien, Junge wie Ältere, welche ihre Aktivitäten in der einmaligen Landschaft eher genüsslich pflegen, die Tradition und Kultur, den Kontakt zu Einheimischen und deren Schaffen, das Persönliche und das Echte schätzen sowie die Ruhe suchen.

Für diese Zielgruppen gibt es im Oberengadin zu wenige preislich vernünftige Hotels und Pensionen. Hier besteht Nachholbedarf, wobei ein vernünftiges Preisniveau anzustreben ist. Neben der Hotellerie gibt es aber im Oberengadin ein breites und vielfältiges Angebot an Ferienwohnungen. In jeder Saison stehen deutlich mehr Wohnungen zur Vermietung bereit als nachgefragt werden.

Zukünftiges Szenario:

- Gemeinden entwickeln ihre Tourismusangebote,
- diese werden regional zusammengefasst und zu einem Gesamtangebot koordiniert,
- Darstellung auf einer gemeinsamen Plattform
- Hinweise auf die Aktivitäten von St. Moritz bieten (Hingehen, erleben und zurück in die Oase der Ruhe)

Das «andere» Engadin selbständig bewerben

- Die Landschaft, das einmalige Tal in den Mittelpunkt stellen,
- Kultur erleben: Vergangenes, Tradition, Neues,
- Sport in der Natur geniessen statt als Hochleistung erleiden,
- eine urchige Engadiner Gastfreundschaft erleben.

3. Die Gastfreundschaft

Wer sich im Engadin im Gastgewerbe engagiert, um vor allem Geld zu verdienen, wird nur erfolgreich, wenn sein Angebot derart einmalig ist, dass die Gäste zu ihm kommen wollen oder aus Prestige Gründen fast schon müssen. Diese Situation ist aber fast Vergangenheit. Sobald man in Konkurrenz zu anderen Anbietern oder anderen Destinationen steht (zB. Oesterreich), spielt neben einem einwandfreien Service die Freundlichkeit und Herzlichkeit eine immer entscheidendere Rolle. Der Gast möchte sich in heimeliger Umgebung umsorgen und wohl fühlen.

Wenn die Ski-Destination Oberengadin in Bezug auf Freundlichkeit/Herzlichkeit, Gemütlichkeit und Spass/Unterhaltung im Vergleich der benachbarten Skigebiete in den Rängen 41 bis 44 abschneidet (Studie «Best Ski Resorts», Universität Innsbruck), sind dies alarmierende Zeichen.

Mit Freundlichkeits-Aktionen lässt sich Freundlichkeit nicht heranzüchten. Gekünstelte Herzlichkeit wird durchschaut.

Ferien im Engadin sind teuer. Dies geht aus allen Umfragen und Preisvergleichen hervor. Wenn etwas teuer ist, steigen die Erwartungen. Auch wenn beim seriösen Engadiner Gästeangebot der Service stimmt, genügt dies nicht. Der Gast erwartet, dass er herzlich umsorgt ist und wird in dieser Beziehung allzu oft enttäuscht.

Zukünftiges Szenario

- Erfolgreich sind zukünftig diejenigen Gastgeber im Engadiner Tourismus, welche die Gabe haben, den Gast zu lieben, mit guter Laune zu umsorgen. Ihnen gehört die Zukunft.
- Gibt es die oft etwas knorrige, typische Engadiner Gastfreundschaft, die man als sympathische Eigenart entwickeln könnte?

4. Massentourismus

Man propagiert in Fernen Ländern mit grösserem Aufwand die Destination «Engadin St. Moritz», gewinnt Reiseunternehmen, welche per Car den weiten Weg ins Engadin wählen, um den Gästen mehrheitlich in toter Saison die geschlossenen exklusiven Läden zu zeigen, worauf die Besucher nach einmaligem Uebernachten weiterziehen.

Bei diesen Durchreise-Angeboten ist St. Moritz gegenüber anderen Routen (zB Luzern-Titlis-Interlaken, Genfersee-Wallis) wegen langer Anfahrtswege deutlich im Nachteil und wenig konkurrenzfähig.

Soll dieses Massengeschäft gleichwohl gepflegt werden, um in toter Saison Betten zu füllen, reicht es, mit einem kleinen Team von Spezialisten Reiseanbieter in ausgewählten Ländern zu pflegen. Die «5 Millionen Skifahrer in China» (Ariane Ehrat) müssen dazu weder gesucht noch individuell angesprochen werden.

Die 38 000 Logiernächte der Russen sind nicht über das Massengeschäft nach St. Moritz gekommen, sondern durch eine exklusive Ansprache im gehobenen Segment (siehe Punkt 1).

Zukünftiges Szenario

- Massentourismus passt nicht ins Engadin,
- Wenn schon eher im gehobenen Segment anbieten, zB zusammen mit anderen Destinations-

nen kombinieren (Glacier Express als Verbindungsmittel)

5. Die Bergbahnen

Bergbahnen sind nicht die Tourismusorganisation, sondern wertvolle Zudiener des Tourismus. Best Mountain scheint mit der Destination allzu stark verbandelt zu sein.

Dank Schneesicherheit, moderner Infrastruktur und guter Arbeit bei der Pistenpräsentation leisten die Bergbahnen im Oberengadin dem Tourismus gute Unterstützung. Weitere Ausbaupläne helfen, noch besser zu dienen, obwohl dies bei rückläufigen Zahlen von Skifahrern gar nicht nötig wäre. Dass eine Hahnensee-Bahn «matchentscheidend ist» (Frau Ehrat in der Sonntagszeitung vom 4.1.2015), ist barer Unsinn..

Bergbahnen verlangen von den Gästen sehr viel Geld. Eine durchschnittliche Familie kann sich Skifahren kaum mehr leisten.

Auch die Bergbahnen im Oberengadin sollten tourismusfreundlicher handeln. Dass das 1/2-Abo abgesehen vom Corvatsch nicht mehr gilt, dass man mit der Saisonkarte das Bike zwar im Sommer auf den Berg transportieren kann, dafür aber noch zahlen muss und dass das PW-Parkieren bei den hohen Tageskarten noch kostet, sind Massnahmen, welche die Touristen ärgern und nicht positiv zum Image des Engadin beitragen.

Zukünftiges Szenario

- Preispolitik überprüfen,
- flexiblere Preisgestaltung ins Auge fassen,
- gastfreundlicher werden (1/2-Tax),
- Vorsicht bei Neuinvestitionen: Skifahren ist weniger im Trend, das Wachstum ist beschränkt

6. Die Zweitwohnungen

Langsam reift die Erkenntnis, dass die über 12 000 Zweitwohnungsbesitzenden im Oberengadin wirtschaftlich von Bedeutung sind. Ihre Besitzer, Verwandten und Freunde kommen jedes Jahr, ohne dass man dafür Werbung machen muss. Sie konsumieren und investieren in ihre Liegenschaften. Gerade jetzt, wo der teure Franken weitere ausländische Gäste von Ferien im Engadin abhält, leisten sie wertvolle Beiträge. Sie sind schlicht unverzichtbar.

Viele Zweitwohnungsbesitzende pflegen eine lange und intensive Beziehung zum Engadin. Sie würden sich auch vermehrt für das einmalige Tal engagieren, haben aber keine Mitsprache und werden eher als Fremde behandelt. Nichts ist in dieser Situation kontraproduktiver als Zweitwohnungen mit neuen Gebühren und Abgaben zu belasten.

Zukünftiges Szenario

- Zweitwohnungsbesitzende pflegen statt als Milchkuhe betrachten,
- Zukünftige Probleme des Oberengadin mit den Zweitwohnungsbesitzenden zusammenlösen statt diese nicht einmal über Vorhaben zu informieren und von jeder Entscheidung auszuschliessen.