



Danuser von Platen

Strategie · Netzwerk · Kultur

Vision Graubünden 2050

Die Welt ist eine andere 2050! Total global, alles online, mit kompletter Leistungs- und Preistransparenz, auch im Tourismus. Der Markt ist überfüllt mit Angeboten, die Schweiz das teuerste – aber auch sicherste Land in Europa. Dank allgegenwärtigen Gästebewertungen herrscht eine brutale, aber letztlich gerechte Leistungsdemokratie. Die wirklich tüchtigen Anbieter sahnen ab, starke und bekannte Marken erst recht. Graubünden hat sich touristisch eine Nische im Bereich Natur und Kultur geschaffen, die einzigartig und weltweit begehrt ist. Sie basiert auf dem, was schon vor 30 Jahren da war: Die Rhätische Bahn mit dem UNESCO Label sowie vier global bekannte Ferien-Marken: Glacier- und Bernina-Express, St. Moritz und Davos. Unterstützt mit Intereg- und Innotour-Geldern hatte der Kanton endlich die „GrandTour zwischen Venedig, St. Moritz und Matterhorn“ lanciert, die grenzüberschreitend 15 UNESCO Welterben erschliesst – umweltfreundlich mit ÖV, Bus und Bahn. Reisebüros und Reiseveranstalter für Kultur- und Naturliebhaber gehobener Kaufkraftklassen in aller Welt verkaufen das Angebot sehr erfolgreich, erst recht, seit die EU die Eisenbahnlücke zwischen Mals/Südtirol und Scoul mit einem Tunnel beseitigt hat (siehe beiliegende Karte). So gelingt es, einen Teil der etwa 25 Mio. Kulturtouristen, die jährlich vor unseren Toren zwischen Venedig und Mailand kursieren, nach Graubünden zu locken. 2050 sind das zwar erst etwa 2% des „Kuchens“, was immerhin 500'000 Gäste, bzw. über ein Mio. Logiernächte bedeutet.

Dieses „Touring-Angebot“ wird ergänzt mit den Bündner „Kunstmarken“ Giacometti und Segantini – unter Einbezug der benachbarten „Art Highflyers“ Bad Ragaz und Vaduz/Liechtenstein. Heidi in und um Maienfeld hat sich als zugkräftige Familienmarke für Hunderttausende von Besuchern aus aller Welt entwickelt. Grosse Events bringen Graubünden jährlich viel Publizität im Sommer (Origen, Festival da Jazz, ...) und im Winter (Welt Cup Anlässe, Spengler Cup, WEF, ...) und stärken so die Marke.

Ein Angebot gibt es eben erst, wenn man es kennt. Drum hat die HTW Chur im Auftrag des Kantons mit den erfolgreichsten Frontleuten der Branche Europas führende Verkaufsakademie für Hotel- und Tourismus aufgebaut. Sie hat den Bündner Destinationen auch geholfen, erfolgreich im Gesundheitstourismus zu punkten, etwa mit sehr zugkräftigen Reha-Angeboten in St. Moritz und Unterengadin, Davos und Prättigau.

Der Turnaround erfolgte anfangs der 2020er Jahre, als die Regierung einen „Vorort der Bündner Wirtschaft“ bildete, in dem die gutgeführten „Regiebetriebe“ GKB, RhB und Repower sowie global tätige Bündner Unternehmen (Ems Chemie, Hamilton, ...) vertreten sind, was beste Leute, straffe Führung und Professionalität garantiert. Seither geht es mit dem Kanton aufwärts. Seine Wettbewerbsfähigkeit hat stark zugenommen.

Dr. Hans Peter Danuser von Platen

1947 in Chur geboren, wohnhaft in St. Moritz
Ehemaliger St. Moritzer Kurdirektor (1978 – 2008)
Heute Berater in Markenstrategie und -management

11. April 2016

