

«Nach wie vor zu grosse Politisierung»

Ab heute tagen in Engelberg über 200 Führungspersonen am 20. Tourismusforum der Alpenregionen. Seit der Premiere vor 20 Jahren hat sich der Anlass des Churer Gründers Roland Zegg gewandelt – gleich wie die ganze Ferienbranche.

Von Olivier Berger

Chur/Engelberg. – Die ersten Vorläufer des Tourismusforums der Alpenregionen fanden ab dem Jahr 1989 noch ausschliesslich in Graubünden statt: mit regionalem Blickwinkel und einer überschaubaren Teilnehmerzahl. Inzwischen hat sich der vom Churer Roland Zegg und seiner Beratungsfirma Grischconsulta AG organisierte Anlass stark entwickelt. Heuer wird das Forum in Engelberg (Obwalden) durchgeführt. Dort werden ab heute über 200 Führungskräfte aus der Tou-

rismusbranche des gesamten Alpenraums über das Thema «Emotion im Tourismus» diskutieren.

Die Anfänge des Verkaufs

Die Geschichte von Zeggs Forum ist gewissermassen ein Spiegel der touristischen Entwicklungen der vergangenen 20 Jahre. «Der erste Zyklus, der im Jahr 1989 in Davos, Flims und im Engadin stattfand, hat sich noch mit Fragen der Professionalisierung im Tourismus beschäftigt», erinnert sich Zegg. Es sei darüber diskutiert worden, wie die meist von ehrenamtlichen Vorständen getragenen Kur- und Verkehrsvereine fitter für die Zukunft gemacht werden könnten.

Auch im Marketingbereich steckte der Tourismus zu Anfangszeiten des Forums noch in den Kinderschuhen. «Mit aktivem Verkauf beschäftigte sich damals noch kaum jemand», so Zegg. «Und die meisten Vereine redeten noch von so genannten Propagan-

dabudgets – Geld, mit dem reine Werbung betrieben wurde.» Ein drittes grosses Thema seien bei der ersten Forumsausgabe schliesslich Führungsstil und Anstellungsbedingungen in der Gastronomie gewesen.

Die Langsamkeit des Wandels

Mitte der Neunzigerjahre wurde an den Tourismusforen, welche seit dem Jahr 1991 im gesamten Alpenraum durchgeführt wurden und sich wachsender Beliebtheit erfreuten, vor allem über zwei Themen debattiert: die Strukturen und das Geld. «Es zeigte sich zunehmend, dass die kleinräumigen touristischen Strukturen kaum mehr zu finanzieren waren», erklärt Zegg. Angestrebt wurde deshalb die Bildung schlagkräftiger Destinationen mit potenten Marketingbudgets.

«Damals ging ich davon aus, dass es in Graubünden innert drei bis fünf Jahren statt der rund 40 Tourismusvereine nur noch zehn bis zwölf star-

ke Marken geben würde», sagt Zegg, der in der zweiten Hälfte der Neunziger auch einen Leitfaden über die Destinationsbildung und -finanzierung verfasste. Dass allerdings weit mehr als ein Jahrzehnt vergehen musste, bis sich die Strukturen im Bündner Tourismus in den letzten Jahren zu ändern begannen, führt Zegg auf die «nach wie vor zu grosse Politisierung» der Branche zurück. Als Beweis nennt er die – privatwirtschaftliche – Bergbahnbranche, «wo die Strukturveränderungen überall dort schnell vorangetrieben wurden, wo die Gemeinden nicht zu viel mitreden konnten».

Austauschbares Grundangebot

Auch wenn die Strukturveränderungen noch nicht im ganzen Alpenraum abgeschlossen sind: Als grosse Herausforderung für die Zukunft sieht Zegg vor allem die weichen Faktoren im Tourismus. «Das Grundangebot ist

fast überall gleich und austauschbar», sagt er. «Die Destinationen müssen deshalb versuchen, sich auf der emotionalen Ebene von der Konkurrenz abzuheben.» Diese Profilierung werde von den Destinationen unterschiedlich betrieben. «Die einen setzen auf Nachhaltigkeit im Umweltbereich, andere positionieren sich im Luxussegment.»

Rückbesinnung auf den Gast

Zegg räumt ein, dass ob der ganzen Diskussionen um die Strukturen der vergangenen Jahre «der Gast vielleicht ein bisschen vergessen gegangen ist». Für den Tourismus gehe es nun darum, wieder «Emotionen anzubieten, an denen sich die Gäste festhalten können». Eines sei nämlich klar: Was sich die Menschen in ihren Ferien wünschen würden. «Wir alle sehnen uns doch danach, in einer zunehmend globalisierten Welt wieder das Dorfgefühl zu erleben.»