

Bündner Tagblatt; 11.06.2013; Seite 6

Graubünden

Sedrun Disentis Tourismus

Marketing an Graubünden Ferien «outgesourct»

Sedrun Disentis Tourismus (SDT) springt auf den Marketing-Zug von Graubünden Ferien (GRF) – und zwar komplett: Als erste Organisation überhaupt übergibt SDT die gesamte Destinationsvermarktung an die «Profis».

Von Sabrina Bundi

Ein neues Logo, neue Basisprospekte für Sommer und Winter, eine neue Website im GRF-Design und eine Platzierung in dem bereits vorhandenen GRF-Markt. Das erwartet die Feriendestination Disentis Sedrun in naher Zukunft, denn die Tourismusorganisation Sedrun Disentis Tourismus hat die komplette Vermarktung ihres Feriengebiets in der oberen Surselva für drei Jahre an GRF in Chur übergeben. Damit hat der Tourismusdirektor im Mandatsvertrag von 40 Prozent, Hans-Kaspar Schwarzenbach, einen ersten grossen Teil seiner Arbeit im Dienste von SDT erledigt. Eine seiner Aufgaben hiess nämlich, SDT in eine neue Organisation einzuführen. Da «ennet em Berg» die Andermatt Tourismusorganisation nicht an der Vermarktung interessiert war, entstand die Lösung mit Graubünden Ferien.

50 Prozent mehr Budget

Für Gaudenz Thoma, CEO von Graubünden Ferien, eine willkommene Anfrage: «Es braucht Mut, das ganze Marketing auszulagern, aber wir machen mit Herzblut, Enthusiasmus und der nötigen Demut Tourismusmarketing und garantieren unserem neuen Kunden eine ganzjährige Marktpräsenz» (siehe Titelseite).

Schwarzenbach erklärte gestern gegenüber den Medien, was die SDT-Entschlackung in Zahlen bedeutet: «Indem wir mit den Profis von GRF zusammenarbeiten, können wir unser Marketingbudget um 50 Prozent erhöhen.» Das heisst: Sedrun Disentis Tourismus wird anstatt 300 000 Franken künftig 450 000 Franken in Plakate, Prospekte, Zeitungsinserate und Co. investieren können.

Von der halben Million Franken Tourismusförderungsabgaben jährlich brauchte SDT bisher 150 000 Franken für Verwaltungskosten, 300 000 Franken für Marketing und 50 000 Franken als Reserven. Weil die Stelle der

ehemaligen Marketingleiterin nun nicht ersetzt wird, werden die Verwaltungskosten eingespart und fliessen in den Marketingtopf. «Die Reserven behalten wir», erklärt Schwarzenbach.

Was der interimistische Tourismusedirektor ebenfalls «outsourcen» möchte, ist das Einkassieren von Kurtaxen. «Steuern sollte eigentlich die Gemeinde erheben.»

Offen für Andermatt

In Disentis und Sedrun heissen nun die neuen Kernaufgaben Produktmanagement und die Durchführung von Veranstaltungen vor Ort. Die Produkte, die Graubünden Ferien also künftig für Sedrun Disentis Tourismus bewerben wird, werden weiterhin in der Region «produziert». Vor allem betreffend Skigebietsverbindung mit Andermatt müssen schon bald neue Angebote gemacht werden.

Denn auch wenn die Urner Tourismusorganisationen nicht an einer Vermarktung der Bündner Seite interessiert sind, so werden doch gemeinsam die gleichen Produkte beworben, «aber Sedrun wird immer in Graubünden bleiben». Für eine Zusammenarbeit mit der anderen Talseite sei man jedoch auch weiterhin offen.

Kommentar Seite Klartext

nachgefragt

«Die Kantonsgrenzen bleiben erhalten»

«Bündner Tagblatt»: Herr Schwarzenbach, haben Sie sich mit der Übergabe der Vermarktung an Graubünden Ferien als Direktor von Sedrun Disentis Tourismus gerade selber «outgesourct»?

Hans-Kaspar Schwarzenbach: Diese Frage hat sich mir niemals gestellt. Ich habe ein Mandat zu 40 Prozent und einen Auftrag. Sobald das gesetzte Ziel erreicht ist, habe ich keinen Auftrag mehr. Und es war für mich nie das Ziel, mich selber zu erhalten, sondern den Auftrag zu erfüllen.

Wie viele Stellen wurden bei Sedrun Disentis Tourismus abgebaut und werden noch abgebaut?

Die Stellen habe ich schon abgebaut, indem ich die Marketingleiterin nicht ersetzt habe, nachdem sie Sedrun Disentis Tourismus verlassen hat. Und ich selber arbeite nur 40 Prozent im Vergleich zu meinem Vorgänger, der

100 Prozent gearbeitet hat. Wir haben von 830 Stellenprozent auf 580 Prozent reduziert und werden weiter reduzieren, bis Sedrun Disentis Tourismus nur noch eine koordinative Funktion hat.

Ist Graubünden Ferien für die Ferienregion Disentis der Retter in der Not?

War die Not wirklich so gross? Die Übergabe der Vermarktung an Graubünden Ferien ist bestimmt keine Notlösung, sondern die beste Lösung. Ausserdem leiden fast alle Tourismusdestinationen im Moment. Die Performance von Disentis Sedrun Tourismus war nicht schlechter als bei anderen Destinationen, aber ich bin überzeugt, dass sie sich mit diesem Deal verbessern wird.

Sie wollen das Inkasso der Kurtaxen der Gemeinde Disentis abgeben. Wie wollen Sie das bewerkstelligen?

Indem ich mit der Gemeindeverwaltung rede, ob es nicht gescheiter wäre, dass sie die Steuern einziehen würde. Es haben auch schon erste Gespräche stattgefunden. Eigentlich ist Steuern einkassieren eine Gemeindeaufgabe.

Mit dieser Partnerschaft wird Sedrun Disentis Tourismus zum grössten Kunden von Graubünden Ferien, gibt es da einen speziellen Bonus für SDT?

Ich weiss es nicht. Ich hoffe natürlich, dass wir als erster Kunde davon profitieren können, dass sie sich besonders Mühe geben.

Weshalb ist die Zusammenarbeit mit den Tourismusorganisationen von Andermatt gescheitert?

Irgendwann haben wir halt gemerkt, dass die Kantonsgrenze einfach bleibt. Der Kanton Uri hat auch andere Regionen zu vermarkten. Die Destination basiert auf gemeinsam erlebbaren Produkten und nicht auf einem gemeinsamen Marketing. Für den Gast vor Ort ist es egal, mit welchem Logo er anreist, er möchte etwas erleben. Ich hoffe, dass wir bereits im nächsten Sommer gemeinsame Produkte mit Andermatt anbieten können.
(bun)