

wirtschaftsforum Rudolf Büchi über die Gäste, die nach Graubünden vor allem wegen des Skifahrens kommen

Zum Skifahren gibt es keine Alternative

Die letzten Wochen haben es deutlich gezeigt: Zum Skifahren gibt es keine gleichwertige Alternative. Vielerorts in Graubünden stellte der warme und trockene Vorwinter die Destinationen, Bergbahnen und Hoteliers vor grosse Herausforderungen. Wenn der Schnee fehlt, fehlt das wichtigste touristische Produkt. Je nach Region und Skigebiet konnte den Gästen ein mehr oder weniger umfangreiches Pistenangebot angeboten werden. In allen Regionen wurde für die Gäste ein breites und abwechslungsreiches Zusatzangebot, im Tal und am Berg, geschaffen. Ob der Fondueplausch in der Alphütte, die Biketour mit Fatbikes im Schnee, das vorweihnachtliche gemeinsame «Guetzle» oder der Märchennachmittag – allerorts wurden neue touristische Attraktionen kreiert. Innovativ und mit viel Engagement standen das perfekte Ferienerlebnis, die Animation und gute Laune im Vordergrund. Dieses Ziel haben wir erreicht. Die Gäste durften herrliche zwei Wochen bei perfektem Sonnenschein und blauem Himmel in Graubünden verbringen, und mehrheitlich waren sogar die Schneeverhältnisse gut.

So viel wie jetzt wurde dem Gast in Graubünden wohl noch nie geboten, nur Geld lässt sich damit keines verdienen! Das wichtigste Produkt im Winter bleibt auch weiterhin der Schneesport am Berg. Der Wintergast schätzt die Angebote rings ums Skifahren sehr, nur bleibt das der Hauptferiengrund für die Mehrheit der Feriengäste in Graubünden. Für diese Angebote ist der Gast bereit zu bezahlen, für diese Angebote reist er nach Graubünden. Selbstverständlich gibt es eine Vielzahl toller Alternativen in Graubünden, unsere Winterwanderwege sind der perfekte Kontrapunkt zum Alltag in den Grossstädten Europas, unsere Loipen sind herrlich und einzigartig, und was gibt es Schöneres als in einer kleinen Gruppe mit Tourenski im Tal aufzusteigen und den Gipfel zu erreichen. Keines der Alternativangebote zum Skifahren und keine andere Wintersportaktivität können allerdings im gleichen Masse Logiernächte generieren und schaffen in den Regionen die gleiche Wertschöpfung wie das alpine Skifahren. Unsere Gäste fahren gerne Ski. Zwischen den Logiernächten, welche andere Angebote generieren können, und der Anzahl Übernachtungen der Skigäste liegen Faktoren. Die Wertschöpfung

pro Gast und Aufenthaltstag ist bei keiner anderen Wintersportaktivität höher.

Genau diese Effekte haben uns die vergangenen Wochen knallhart vor Augen geführt. Die letzten Wochen haben gezeigt, bei aller Kreativität und Innovation, bei allem Engagement bei der Schaffung toller Alternativangebote, unsere Gäste kommen in erster Linie wegen des Skifahrens. Ich bin froh, dass es uns gelungen ist, unsere Gäste mit tollen Angeboten zu überraschen. Unsere Gäste haben dies geschätzt. Wir dürfen aber unser Kernprodukt, das Schneesportvergnügen am Berg und auf den Pisten, nicht aus den Augen verlieren. Die letzten Wochen waren für alle lehrreich und haben uns geholfen, nach neuen Ideen zu suchen. Unsere Gäste werden dieses Engagement hoffentlich in der Zukunft belohnen. Zusatz- und Alternativangebote sind existenziell für attraktive Winterferien. Was wir noch nicht schaffen, ist mit den Alternativ- und Zusatzangeboten eine relevante Wertschöpfung zu generieren. Die nächste Innovation muss sein, dass – gleich wie beim Schneesportvergnügen am Berg – eine Kaufbereitschaft beim Gast entsteht. Solange wir mit Alternativangeboten allein keine relevanten Logiernächte generieren können, und die Wertschöpfung der Schneesportangebote am Berg nicht ansatzweise erreicht werden kann, bleiben alle Alternativen Zusatzangebote für die gute Laune. Unser Hauptprodukt bleibt der Schneesport am Berg. Wir dürfen unser Kernprodukt, das alpine Skivergnügen, nicht vernachlässigen und müssen gleichzeitig unsere Zusatzangebote im Sinne des Gastes weiterentwickeln.

Rudolf Büchi ist CEO der Bergbahnen Disentis AG.

«Fehlt der Schnee, fehlt das Produkt, mit welchem der Tourismus Geld verdienen kann»