

Bündner Tagblatt; 24.01.2014; Seite 6
Graubünden

«Nirgends wird es so abgehen wie in Disentis und Sedrun»

Vor einem halben Jahr hat die Feriendestination Disentis Sedrun das gesamte Marketing an Graubünden Ferien abgegeben, jetzt wollen andere diesem Beispiel folgen. Zwei bis vier Destinationen sind interessiert.

► Sabrina Bundi

Eine neue Homepage in rot-weissem Marke-Graubünden-Design mit Webcam, Panoramatour, Pistenplänen und Eventkalender, Marktauftritte in Deutschland und den Beneluxländern, in Tschechien und Polen, Online-Werbekampagnen, Pressearbeit, neue Broschüren und ein neues Online-Buchungssystem. Diese Leistungen hat sich Sedrun Disentis Tourismus von Graubünden Ferien (GRF) mit 450 000 Franken aus dem Marketingbudget gekauft. Vor rund einem halben Jahr, als die Tourismusorganisation unter der Interimsleitung von Touristiker Hans-Kaspar Schwarzenbach entschloss, das Marketing komplett abzugeben und sich auf die Produktentwicklung und die Repräsentanz vor Ort zu konzentrieren.

Ob die Abgabe in Form von erhöhten Logiernächten oder neuen Gästen schon erste positive Wirkungen zeigt, können weder Orlando Bergamin, der das Sedrun-Disentis-Dossier bei GRF betreut, noch Hans Kaspar Schwarzenbach zu diesem frühen Zeitpunkt sagen. Letzter hat da aber ein «Bauchgefühl»: «Mein Gefühl sagt mir, dass wir mehr Anfragen in unserem Reservationssystem erfassen konnten als früher.»

Doppelt so viele Besucher

Auch andere Tourismusdestinationen denken bereits über ein Mandatsmodell mit Graubünden Ferien nach. Zwei bis vier Ferienorte seien momentan im Gespräch mit der Tourismusorganisation. Welche, bleibt allerdings noch geheim. «Unterschrieben sind noch keine Verträge», erklärt Gaudenz Thoma, CEO von Graubünden Ferien.

Allerdings verrät er, dass als Voraussetzung für eine solche Partnerschaft nebst der Marktrelevanz auch ein sinnvolles Marketingbudget vorhanden sein sollte. Als Durchschnittsgrösse rechnet Graubünden Ferien mit Aufträgen in Höhe von rund 300 000 Franken.

Schwarzenbach seinerseits würde den potenziellen Geschäftspartnern wohl zur Vertragsunterzeichnung raten. Nicht nur wegen seines Bauchgefühls. «Wir hatten seit Dezember, als die neue Homepage aufgeschaltet wurde, so viele Besucher der Webpage wie noch nie». In Bezug auf die Werbewirkung konnten also bereits Verbesserungen erzielt werden. Den Rekord an Online-Besuchern brachte der Stephanstag, als sich 5000 Personen durch die Angebote klickten. Im Durchschnitt werden ungefähr 2500 Visits pro Tag verzeichnet. «Das ist mehr als doppelt so viel als auf der alten Homepage». 23 Prozent der Kunden haben mit ihrem Smartphone oder Tablet auf die Seite zugegriffen. Die neue Homepage sei für kleinere Geräte viel lese- und bedienungsfreundlicher, sagt Schwarzenbach und ergänzt: «Ich glaube, der Name Disentis Sedrun als Feriendestination ist jetzt viel breiter gestreut als bisher.»

Aufbruchstimmung in Disentis

Schwarzenbach hat noch mehr Vorahnungen: Der Feriendestination Disentis Sedrun sagt er eine aufregende touristische Zukunft voraus. Nicht nur, weil ein neues Tourismusgesetz mehr Geld in die Tourismuskasse bringen soll, sondern auch weil nirgendwo in der Schweiz so viel investiert wird wie in Andermatt. Schwarzenbach spürt bereits die Aufbruchstimmung: «Es wird nirgends so viel abgehen wie hier.» Und obwohl Sedrun Disentis Tourismus jetzt unter der Marke Graubünden läuft, bestehen weiterhin Gespräche mit der Region San Gottardo und Andermatt Urserntal. Der Fall ist aber laut Schwarzenbach eigentlich klar, entweder alle gemeinsam mit der Marke San Gottardo oder jeder für sich. «Das wird aber noch spannende Diskussionen geben.»

Bis es aber so weit ist, sei GRF bemüht, die Feriendestination so gut wie möglich zu vermarkten. Das gilt insbesondere auch für die Sommerangebote in der oberen Surselva: «Wir möchten vor allem mit der Rheinquelle, Goldwaschen, Kristallsuchen und dem Jubiläum des Benediktinerklosters mehr Gäste in die Region locken», so Bergamin.