



Terra Grischuna
7017 Flims Dorf
081/ 255 54 57
www.terrargischuna.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 7'799
Erscheinungsweise: 6x jährlich

Seite: 34
Fläche: 385'600 mm²

Auftrag: 1015977
Themen-Nr.: 278.013

Referenz: 66982761
Ausschnitt Seite: 1/9



← Paolo Conte als
Highlight des
Jazzfestivals in
St.Moritz.
(Foto: fotoSwiss.
com/giancarlo
cattaneo)



VOM SCHLAF IM STROH BIS ZUM TANZ IM TURM

Sind Event- und Erlebnistourismus die Zukunft?

Suchte der Gast noch vor nicht allzu langer Zeit sich sein Erlebnis in den Ferien selber, erwartet er heute mehr. Er will das Abenteuer im Angebot inklusive. Event- und Erlebnistourismus heisst deshalb allenthalben das Zauberwort.

Text Maya Höneisen

Der Gast soll etwas erleben im Kanton Graubünden. Events, Festivals und Erlebnisangebote schossen auch deshalb in den letzten Jahren vom Münsertal bis ins Prättigau wie Pilze aus dem Boden. Dahinter bleibt indes die Frage: Ist genug getan damit, dass das Angebot entwickelt ist, die Sponsoren unter die Arme greifen, der Anlass stattfinden kann, der Name des Festivals in den Medien ist? Respektive: Wie nachhaltig profitieren Tourismus und die Regionen?

Der Musikkurs im Gesamtpaket in Arosa

Seit 31 Jahren organisiert der 1969 gegründete Verein Arosa Kultur jeweils im Sommer die Musikkurswochen. An den insgesamt weit über 100 Kursen nehmen inzwischen jährlich über 1400 Personen teil: Laien, Musikstudenten und Berufsmusiker. Im Jahr 2011 wurde das Angebot durch zusätzliche Meisterkurse erweitert, die jeweils im September unter dem Titel «Arosa Music Academy» stattfinden. Die Konzeptidee der Kurse war, im Sommer in Zusammenarbeit mit den Hotels ein attraktives Angebot für ein musikaffines Gästesegment und Einheimische zu schaffen und zugleich die Attraktivität von Arosa zu steigern. Arosa Kultur fungiert innerhalb des Angebots quasi als «Reisebüro», wie Andri Probst, Geschäftsleiter von Arosa Kultur, erklärt. Der Gast bucht die Kurswochen inklusive Hotel. Arosa Kultur ist für die gesamte Organisation sowie die entsprechende Hotelbuchung verantwortlich. Mit einer Provision wird die Institutio-

on von den Hotels dafür entschädigt. Im Jahr 2016 generierte Arosa Kultur über eine Million Franken Umsatz und knapp 10'000 Logiernächte. Probst geht davon aus, dass vor allem die Mund-zu-Mund-Werbung in Musikkreisen zu einer hohen

«Die Musikkurswochen sind inzwischen international bekannt.» Andri Probst

Nachhaltigkeit führt. Die Musikkurswochen seien inzwischen international bekannt. Zudem würden viele der Kursteilnehmenden nach Arosa kommen, um die Vertiefung des Spiels auf ihrem Instrument mit einem Ferienaufenthalt in den Bergen zu verbinden.

Lenzerheide und Val Müstair

Die Lenzerheide positioniert sich vor allem mit Grossanlässen im Sportbereich. Um die Eventkompetenz zu stärken, gehören der UCI Mountain Bike World Cup, die FIS Tour de Ski und der FIS Ski-Weltcup zu den wichtigen Geschäftsfeldern der Destination. Im Jahr 2016 konnten über 90'000 Besucher an die Grossveranstaltungen auf die Lenzerheide gelockt werden, was wiederum mehr Zugriffe auf die Homepage der Tourismusorganisation auslöst. Nicht zuletzt bringen diese Events auch grosse Händler in die Destination. Im Bereich Bike etwa die Scott SA, welche ihren internationalen Händlertest auf der Lenzerheide durchführte und damit



eine Wertschöpfung von rund 300 000 Franken in die Destination brachte. Durch die Gesamtheit der grössten 19 Veranstaltungen wurden im selben Jahr in der Destination direkt und in den umliegenden Gemeinden knapp 36 800 Logiernächte generiert.

«Die Tour de Ski als Erfolgsfaktor auf der Lenzerheide und in der Val Müstair.»

Zu der PR-Wirkung heisst es im Geschäftsbericht 2015/16: «Die Aufmerksamkeit für die Ferienregion Lenzerheide war im letzten Geschäftsjahr wiederum gross. Der Kontakt zu regionalen, nationalen und internationalen Medien konnte erneut ausgebaut und das Netzwerk erweitert werden.» In allen Produktsegmenten konnte damit eine weitere Steigerung der Bekanntheit erreicht werden.

Für die Val Müstair ist die Durchführung der mit 1,2 Millionen budgetierten Tour de Ski jeweils ein Kraftakt. Alle zwei Jahre macht sie Station im Tal. Trotzdem, so erklärt Claudio Daguati, Leiter Produktmanagement und Events von Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG, sei dieser Event ein Leuchtturm, der eine mediale Reichweite von weltweit 20 Millionen Menschen aufweise und den sie auf jeden Fall weiterentwickeln und im Tal behalten möchten. Eins zu eins könne eine Steigerung der Logiernächte aus der Ausstrahlung des Events nicht nachgewiesen werden. Ein leichter Anstieg bei den Gästezahlen sei aber doch zu verzeichnen. Als positiven Effekt bezeichnet er eine bessere Wahrnehmung als Langlaufdestination, die Beschneidung der Loipen und das im Zusammenhang mit der Tour de Ski entstandene Langlaufzentrum.

Naturnah auf den Bauernhöfen

Dass die Landwirtschaft viele Anknüpfungspunkte bietet, um den Tourismus differenzierter zu machen, davon sind der Verein Agrotourismus als auch Graubünden Ferien überzeugt. Die rund 120 dem Verein angeschlossenen Betriebe locken mit Übernachtungsangeboten, Besenbeizen, Direktver-

marktung und Erlebnisangeboten in die Berge. Gerade in der breiten Vielfalt der Bündner Betriebe liege eine grosse Wertschöpfung, vermerkte Andreas Allenspach, Geschäftsführer Agrotourismus Schweiz anlässlich der 9. Fachtagung Agrotourismus im März dieses Jahres. Martin Renner, Geschäftsführer von Agrotourismus Graubünden, sprach von einem 80-prozentigen Mitgliederzuwachs seit Januar 2016. Das Potenzial Graubünden sei noch um einiges höher.

Ziel des aus einem Projekt gewachsenen heutigen Vereins ist es, buchbare und authentische touristische Angebote mit Bezug zur Landwirtschaft zu schaffen. Der Kanton strebte eine professionelle Unterstützung und Vernetzung der Akteure, eine optimale Organisationsform und eine verbesserte Vermarktung von agrotouristischen Angeboten an. Wie eine Bilanz des Kantons im Oktober 2015 zeigte, konnten diese Ziele mehrheitlich erreicht werden. In Graubünden bieten – laut Verein – rund acht bis zehn Prozent der 2150 landwirtschaftlichen Betriebe Agrotourismusangebote an, bezieht man die Direktvermarktung ein, sind es weit mehr. Die bestehenden Anbieter beurteilen den Agrotourismus mehrheitlich als rentabel bis sehr rentabel. Sie erzielen gemäss eigenen Angaben über zehn Prozent des Einkommens aus dem Agrotourismus.

Jazzig und rockig

Gegründet wurde das Festival da Jazz vor zehn Jahren von Christian Jott Jenny. Alljährlich im Sommer bringt er internationale Jazzgrößen nach St. Moritz. Auch dieses Festival ist entstanden, um im Sommer Gäste ins Engadin zu bringen. Gemäss Engadin St. Moritz Tourismus ist die Wirkung international. Das Festival habe von Mai bis August 2017 dieses Jahr 180 Berichte in den Medien erzeugt. Das weise darauf hin, dass die Medien Interesse am Event gezeigt hätten, hiess es. Der Gründer spricht von 20 000 bis 25 000 durchs Festival ausgelöste Logiernächte. Corinna Fueter, Projektleiterin für Partner Relations, will diese Zahl nicht bestätigen, ebenso wenig die lokale Tourismusorganisation. Auch das Open Air Lumnezia gehört zu den grössten Events im Kanton Graubünden. Es startete im Jahr 1985 als kleines Rockkonzert. Mittlerweile ge-



hört es mit etwa 18 000 Besuchern zu den grössten Musikveranstaltungen im Kanton.

Drei Pfeiler der Nachhaltigkeit in Riom

Ein weiteres Beispiel ist das Kulturfestival Origen, welches seit seiner Gründung im Jahr 2005 auf Wertschöpfung und Regionalentwicklung grossen Wert legt. Intendant Giovanni Netzer sieht dabei

«Eigenwillige Kulturformen haben international Chancen.» Giovanni Netzer

drei Pfeiler. Zum einen spricht er von einem touristischen Bereich. Aktuell habe der Turm auf dem Julierpass nachweislich zu mehr Übernachtungen in Bivio und in Savognin geführt und ein gänzlich neues Publikum, weit über die Stammgäste hinaus, angezogen, erklärt er. Die Breite des Angebots der Institution animiere oft die Gäste – auch Zweitwohnungsbesitzer – länger in der Region zu bleiben. Er weiss von Gästen in seinem Publikum, die während der Spielzeit Ferien buchen, um in dieser Zeit möglichst viele der Origen-Veranstaltungen besuchen zu können. Als zweiten Bereich nennt er die Ausstrahlung, die das Festival generiert. Origen sei ein Kulturprojekt mit hoher Visibilität, was für den kulturreichen Kanton Graubünden spannend sei. Diesbezüglich meint er aber, dass die Kommunikation über den ganzen Kulturkanton hinweg noch Potenzial habe und besser gepflegt werden könne, auch von Tourismusorganisationen. Denn er ist überzeugt, dass eigenwillige Kulturformen international Chancen haben. Als dritten Punkt spricht Netzer die Regionalentwicklung an. Seit seiner Gründung hat Origen rund acht Millionen in Infrastruktur investiert. 90 Prozent davon stammen von ausserkantonalen Geldgebern und wurden mit einheimischen Unternehmen realisiert. Im Weiteren mietet Origen jeweils pro Saison 20 bis 25 Ferienwohnungen, dies mit wachsender Tendenz. Ebenso wird die Anzahl der Stellen – übers Jahr gesehen sind es momentan 21 bis 22 – durch die Gastronomie und die weiteren Projekte zunehmen. Netzer spricht noch einen vierten Punkt an: die positive Haltung. «Institutionen, die

an eine gute Entwicklung glauben, sind innerhalb der Regionalentwicklung ein unterstützender Faktor», ist er sich sicher.

Märchenhaft in Chur

Eine Umfrage zum «Kulturplatz Chur» zeigte bei den befragten Personen und Institutionen das Bedürfnis nach einer stadtübergreifenden, kulturellen Veranstaltung. Ein regelmässig stattfindender Event wäre, so der Wunsch, eine Möglichkeit, Chur kulturell zu stärken, überregionale Sichtbarkeit herzustellen und neue Tourismusgruppen anzusprechen. Potenzial diesbezüglich sahen die Befragten in einem Theaterfestival, in Freilichtspielen oder in einem Festival der Mehrsprachigkeit. War es Zufall oder nicht, vorgängig oder nach dieser Umfrage: Basierend auf dem Wunsch eines identitätsstiftenden und grösseren Anlasses in Chur legte ein Eventunternehmen das Konzept der «Alpensagen- und Märchentage» auf den Tisch. Institutionen vor Ort, wie zum Beispiel der Märchenkreis Chur, waren bei der Konzeptentwicklung nicht involviert. In der aus der Umfrage resultierenden Kulturstrategie der Stadt sind sie definiert als «öffentlicher Kongress mit wissenschaftlichen und geomythologischen Vorträgen sowie kulturvermittelnden Podiumsdiskussionen mit Rahmenprogramm». Der Event soll ein breites, auch nationales Interesse und ein vielversprechendes Alleinstellungsmerkmal bringen. Michael Christ, Leiter Marketing von Chur Tourismus, sieht gutes Potenzial im Thema Märchen und hofft auf eine Etablierung des Anlasses. Er ist überzeugt, dass er der Stadt in Form von Ticketverkäufen und Mieteinnahmen für Lokalitäten auch Wertschöpfung bringt. Zudem, so Michael, würden auch Gastronomie und Hotellerie gewinnen. Ob dieser Event zu Nachhaltigkeit führt und erfolgreich sein wird, wird sich zeigen.

Wenn in Tschlin das Telefon klingelt

Die Region und den Namen der Destination über die Kantonsgrenzen hinauszutragen, war auch Ziel der Aktion Dorftelefon in Tschlin im letzten Jahr. Kernaussage war: In Tschlin soll es so ruhig sein, dass man von überall her das Dorfplatz-Telefon hört. Graubünden Ferien wollte damit auf die Bergdörfer im Ferienkanton aufmerksam machen.



Lanciert wurde die Aktion von Graubünden Ferien mit einem Onlinefilm. Er wurde über 1,5 Millionen Mal angeklickt und das Telefon in Tschlin lief heiss. In sechs Tagen klingelte es rund 30'000 Mal, 3'906 Gespräche wurden geführt. Eine Webseite zeigte, mit wem man telefonierte. Zur Nachhal-

«Kongresstourismus ist ein wesentlicher Faktor – wengleich ein schwieriger Thema.»

tigkeit dieser Aktion erklärt Madeleine Papst der Unterengadiner Tourismusorganisation, die Aktion habe eine grosse Medienaufmerksamkeit für kurze Zeit gebracht. Man habe damit Leute ansprechen können, die mit klassischen Medien nicht zu erreichen gewesen wären. «Viel erreicht mit wenig Budget», fasst sie zusammen. Die Nachhaltigkeit erläutert Georg Janett vom Hotel Macun in Tschlin. An Bekanntheit habe die Aktion sicher etwas gebracht. Das Dorftelefon sei weitverbreitet von den Medien aufgegriffen worden. Wie viel an direkter Wertschöpfung sie gebracht habe, sei jedoch schwierig zu sagen.

Wie nachhaltig sind Events?

Zum Eventtourismus gehören letztlich auch Kongresse, an erster Stelle dabei steht im Kanton das World Economic Forum in Davos: Gemäss einer

Untersuchung der Hochschule St.Gallen betrug der durch das Annual Meeting in Davos ausgelöste Gesamtumsatz im Jahr 2015 zirka 50 Millionen Franken. In der übrigen Schweiz wurden zusätzlich Umsätze von zirka 79 Millionen Franken generiert. Die Kosten für Sicherheit betragen nach Angaben des Kantons sowie des Bundes zirka 8 Millionen Franken. Das ist eine beachtliche Kosten-Nutzen-Rechnung.

Letztlich stellt sich aber schon die Frage, wie nachhaltig solche Veranstaltungen (Kongresse, Musik- und Theaterfestivals usw.) im Vergleich zu den Investitionen sind. Für das WEF ist das kein Thema – für ein kleines Musikfestival im Unterengadin oder im Safiental mit 500 bis 1'000 Besuchern indes schon. Einfach ein «Nice to have»? Wenn der Tourismus sich das mit seinen Organisationen leisten kann, ist das schön so.

Autorin Maya Höneisen ist freie Journalistin und regelmässige Mitarbeiterin der «Terra Grischuna». Sie lebt in Paspels.

m.hoeneisen@wortmarkt.ch

Online www.arosakultur.ch

www.lenzerheide.com

www.engadin.com

www.agrotourismus-gr.ch

www.festivaldajazz.ch

www.origen.ch

www.alpensagenmaerchentage.ch

www.dorftelefon.ch

www.graubuenden.ch

www.wef.gr.ch



Terra Grischuna
7017 Flims Dorf
081/ 255 54 57
www.terragrischuna.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 7'799
Erscheinungsweise: 6x jährlich

Seite: 34
Fläche: 385'600 mm²

Auftrag: 1015977
Themen-Nr.: 278.013

Referenz: 66982761
Ausschnitt Seite: 6/9



← Ein Monster-
event: die «Tour
de Ski» in
Lenzerheide.
(Foto:
Arosa-Lenzerheide
Tourismus)



Terra Grischuna
7017 Flims Dorf
081/ 255 54 57
www.terragrischuna.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 7'799
Erscheinungsweise: 6x jährlich

Seite: 34
Fläche: 385'600 mm²

Auftrag: 1015977
Themen-Nr.: 278.013

Referenz: 66982761
Ausschnitt Seite: 7/9



↑ Seit über 20 Jahren ein Grossereignis: Open Air Val Lumnezia. (Foto: Jakob Menolfi)



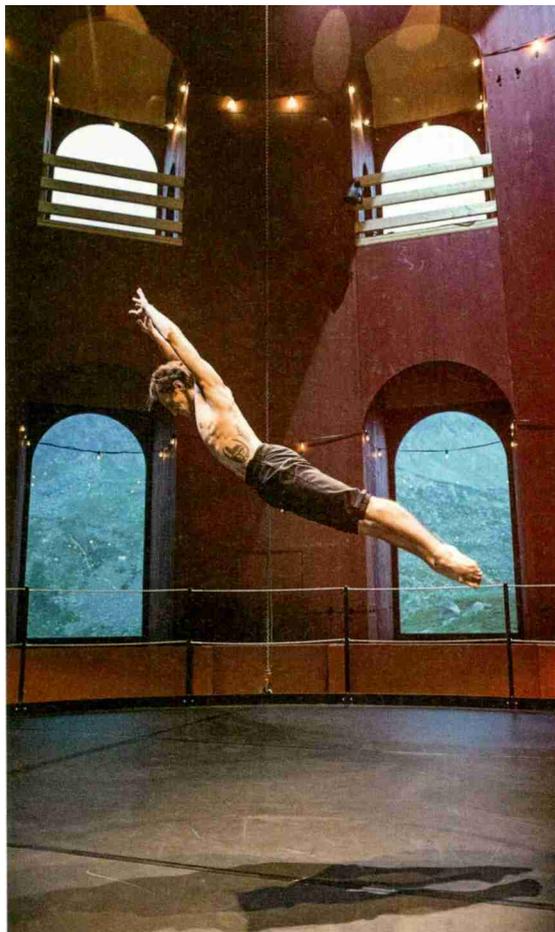
Terra Grischuna
7017 Flims Dorf
081/ 255 54 57
www.terrigrischuna.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 7'799
Erscheinungsweise: 6x jährlich

Seite: 34
Fläche: 385'600 mm²

Auftrag: 1015977
Themen-Nr.: 278.013

Referenz: 66982761
Ausschnitt Seite: 8/9



← Hohe Sprünge
auf dem
Julierpass: das
Origen-Festival.
(Foto: Bowie
Verschuuren)



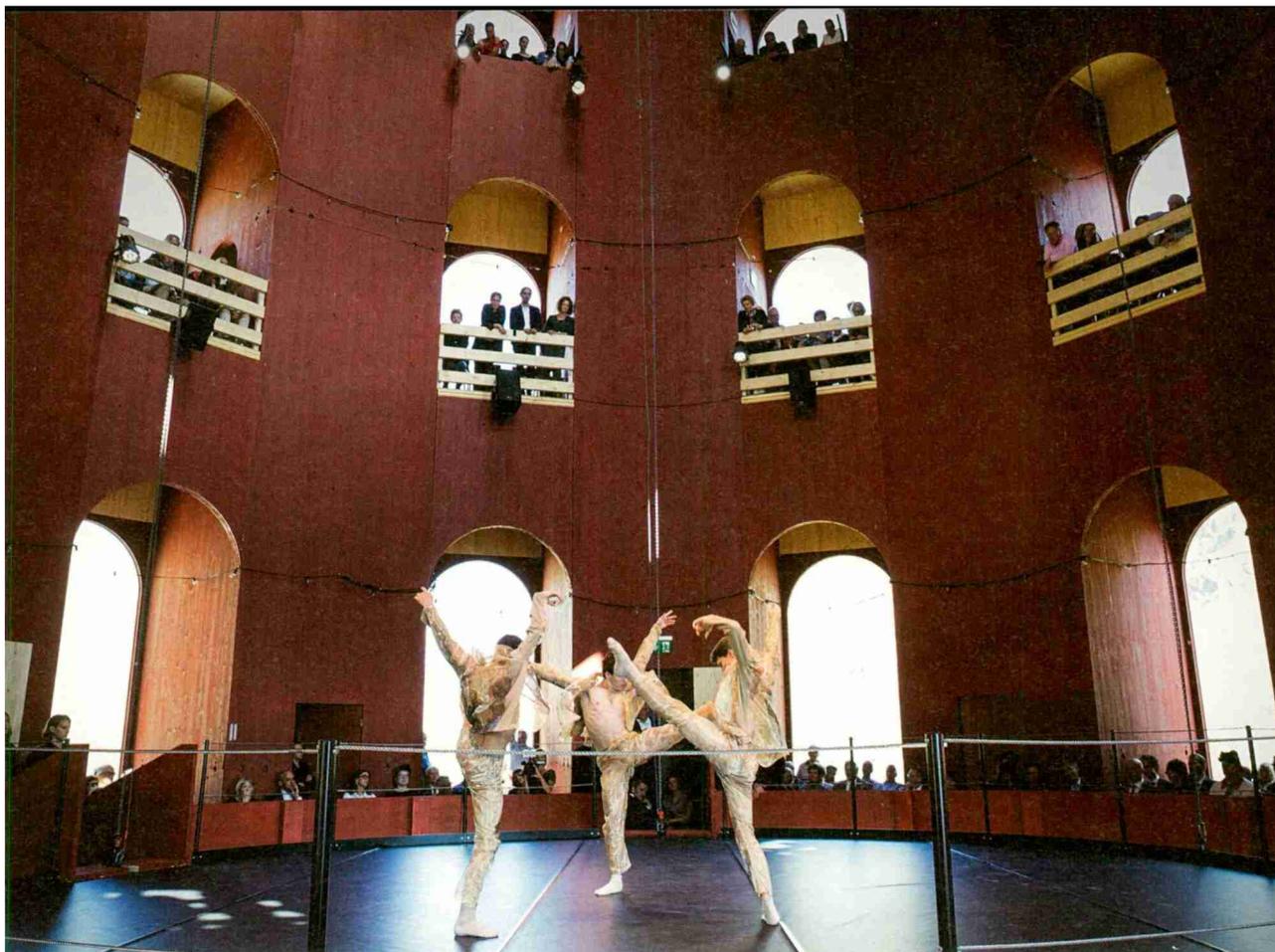
Terra Grischuna
7017 Flims Dorf
081/ 255 54 57
www.terragrischuna.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 7'799
Erscheinungsweise: 6x jährlich

Seite: 34
Fläche: 385'600 mm²

Auftrag: 1015977
Themen-Nr.: 278.013

Referenz: 66982761
Ausschnitt Seite: 9/9



→ Tanzevents im
neuen Turm auf
dem Julierpass.
(Foto: Bowie
Verschuuren)