

13. November 2017

Liebe Mitglieder

Zu ihrer Information schicken wir Ihnen die Stellungnahme des FORUM ENGADIN zur Vernehmlassung und Ideensammlung der Destination ESTM. <https://strategie.engadin.ch/Group/Start.vor.Login/GroupOverview>

Es wäre zu begrüßen, wenn sich Mitglieder auch dort vernehmen lassen könnten.

Es können auch Bemerkungen und Kommentare zu den Beiträgen gemacht werden.

Vielleicht könnten Sie sich sogar als Mitglied des FORUM ENGADIN zu erkennen geben.

Herzliche Grüsse
FORUM ENGADIN

Hansjörg Hosch

FORUM ENGADIN

11.11.2017 HH

Synopsis Vernehmlassung Tourismus-Strategie

Bereich: Markenführung

Werterhaltung des Engadin

Nicht alle Werte sind direkt mit „Tickets“ verkäuflich. So sind Landschaft, Natur oder Klima die wichtigsten Values, welche Besucher anlocken und in anderen Bereichen zum Geld ausgeben veranlassen. Dem Dichtstress entfliehen zu können ist ein unglaubliches, immer mehr gesuchtes Luxusgut. Der Stellenwert der Umwelt ist im Marketing höher einstuft und auch bevorzugt zu pflegen.

Landschaft

Primäres Motiv für die Wahl unserer Destination ist immer die Exklusivität der Landschaft. Andere Elemente („schillernd“, Glamour, Gesellschaft, Luxusshopping aber auch Sport, Wandern, Wellness oder Kultur) sind allenfalls weitere Entscheidungshilfen. Wir haben im Kontrast zu den Ballungszentren die Grossräumigkeit, die Weite, die Klarheit, das Licht, die Ruhe.

Rummel und Rambazamba sind nicht unerwünscht, aber sie gehören ins Innere der Dörfer, nicht in die Landschaft.

Die Landschaft muss entstört werden. Die weitere „Möblierung“ grüner Flächen muss zurückgefahren werden. Visuelle und akustische Beeinträchtigungen wollen wir vermeiden. Lärm und nächtliche Lichtimmissionen sind Gift.

Wir brauchen ein regionales räumliches Leitbild und Gestaltungskommissionen für die Ortsbilder. Zersiedelung ist das schlimmste für unser wichtigstes Kapital.

Natur

Wir haben hochwertvolle geschützte Naturlandschaften, die in anderen Destinationen hochbegehrt wären: den Nationalpark, Bernina (=BLN-Gebiet), Wildbeobachtungszonen (Steinböcke in Pontresina, Vögel etc.) Diese Labels sind von hohem Marktwert und wenig genutzt.

„Zero Pesticide“ wäre ein Value, den wir mit wenig Aufwand flächendeckend einführen und vermarkten könnten.

Klima

Der Klimawandel, Immissionen und die Industrialisierung sind echte Sorgen der Menschen. Im Engadin könnten wir diese Sorgen entlasten: überzeugende klimarelevante Massnahmen (Regeln zur Gebäudesanierung, Solarnutzungen, CO2-Neutralität). Auch das wäre ein touristischer Value.

Wir hätten gute Ansatzpunkte für Bildungstourismus im Klimabereich: Clean Energy, Solarvorteile (Muottas Muragls-Führungen), Gletscherschwund (Stuppas).

Bereich Markenführung im engeren Sinne:

Eine Marke oder zwei?

- St. Moritz und Engadin sollen zwei Marken sein; einzeln von verschiedenen Personen geführt, aber unter einem Dach vereint (kompetitiv aber nicht konkurrenzierend).
- Für regionale Themen brauchen wir ein regionales Leitbild (s. Landschaft). Einzelne Gemeinden können spezifisch ihre individuellen Stärken hervorheben, sollen aber mit der Gemeindeautonomie die regionalen Anliegen nicht schwächen.
- MICE sind thematisch zu bündeln und zu den Grundelementen des Engadin (Landschaft, Wasser, Sonne, Gesundheit, Sport etc.) in Bezug zu bringen.
- Die Zusammenarbeit mit ortsansässigen Bildungsinstituten (HFT GR in Samedan, Academia, Lyceum Zuoz etc.) könnten wir verbessern.
- Das Interesse an Wintersportarten nimmt unweigerlich weiter ab! Die „par force“ Bewerbung ist gutem Geld schlechtes nachwerfen! Die ewigen Bilder von soldatisch erscheinenden SkifahrerInnen vor einer sterilen Landschaftskulisse, stumpfen sich ab.

Bereich: Kultur und Lifestyle

Neue Lebensweisen

Diversifikation:

Berggebiete benötigen neue Wirtschaftszweige: neue Arbeits- und Wohngebiete, schnelles, überall verfügbares Internet (Stichwort Zweitheimische!).

Bildung

Bildungstourismus entspricht dem Image von „Excellence“.

Die Zusammenarbeit mit den ortsansässigen Bildungsinstituten verbessern: Hochschule für Tourismus GR, Academia, Lyceum Zuoz

Veranstaltungen:

Wir brauchen dringlichst einen brauchbaren, vollständigen Veranstaltungskalender für die ganze Region. Gäste müssen wählen können. Kleinanlässe prägen das Image mehr als bisher anerkannt. Aktivitäten und Events sind erwünscht, aber zeitlich und örtlich abgegrenzt, vor allem abends und in den Ortskernen.

Kulinarik:

Empfehlung an Restaurants für lokale Gerichte.
Qualitätsanforderungen an touristische Betriebe?

Wellness:

Wellness gibt es überall auf der ganzen Welt. Das sind Grundinfrastrukturen, die man nicht bewerben kann.