

aroser zeitung

Jetzt abonnieren!

Die spannendsten Geschichten über Ihre Region. Woche für Woche.

Abbestellung: 0844 226 226 oder www.aroserzeitung.ch

aroser zeitung

lokalzeitung und amtliche publikationen für die gemeinden arosa und tschiertschen-praden

büwo
gesamtausgabe

Nr. 46, 13. November 2020
111. Jahrgang



Ginesta
Immobilien

Bewährte Immobilien-Kompetenz auch in Ihrer Region.

081 254 37 70 · www.ginesta.ch

Jetzt abonnieren!

Die spannendsten Geschichten über Ihre Region. Woche für Woche.

Abbestellung: 0844 226 226 oder www.aroserzeitung.ch

aroser zeitung



EIN POTPOURRI AN INFORMATIONEN

Infoanlass der Stammgästevereinigung Viv Arosa mit spannenden und hochaktuellen Referaten

Von Uwe Oster

Wie so vieles in diesen Tagen fand auch die Informationsveranstaltung der Stammgästevereinigung Viv Arosa vergangenen Samstag virtuell statt. Nur die Referenten waren im Sport- und Kongresszentrum auch physisch anwesend.

In seiner Begrüssung blickte Präsident Christoph Sievers auf das Zustandekommen des neuen Tourismusgesetzes sowie auf das – am Tag der Infoveranstaltung von Viv Arosa – von den Bergbahnen gestartete «Novemberhoch». Die herbstliche Infoveranstaltung fand in diesem Jahr bereits zum sechsten Mal statt. «Der Anlass erlaubt uns den Austausch zwischen den Verantwortlichen für den Tourismus und unseren Ein- und Zweitheimischen zu den Themen des kommenden Winters.»

Das touristische Angebot in die Welt tragen

Den Reigen der Referenten eröffnete Roman Geiser. Der 52-Jährige ist als Unternehmer im Kommunikations- und Marketingbereich tätig. Er ist Zweitheimischer und Mitglied von Viv Arosa. Seine Verbundenheit mit Arosa sei über die Jahre immer mehr gewachsen, erzählte er. Ebenjene Perspektiven wolle er in den Vorstand von Arosa Tourismus einbringen – zum einen, «wie es sich anfühlt und was Zweitheimische für Bedürfnisse haben», zum anderen als Marketing- und Kommunikationsprofi mithelfen, das «touristische Angebot, das hier vorhanden ist, in die Welt hinauszutragen» und die Trends der Branche aufzugreifen, etwa was die Verbesserung der mobilen Erlebnisse angehe.



Roman Geiser.

Als weitere Trends nannte er ein generelles Wachstum der Erlebnisindustrie («Man will in den Ferien etwas erleben, und das immer in der Suche nach Authentizität»), die Nachhaltigkeit und die Individualisierung: «Menschen wollen individuell anreisen, machen Touren auf eigene Faust und buchen selbst.» Es gelte, diese Menschen individuell im Marketing anzusprechen und ihnen Angebote zu bauen.

Wohlfühlfaktor für die Gäste

Tourismuskonzepte Pascal Jenny startete mit einem Rückblick auf die Sommersaison. Es sei faszinierend, wie sich Arosa hier entwickelt habe. Man sei jetzt am Höchststand im Bereich des Sommertourismus angekommen. Dabei habe es immer Effekte gegeben, die zu der positiven Entwicklung in den vergangenen Jahren beigetragen hätten, wie etwa 2003 die Einführung des All-Inclusive zusammen mit dem Gratisbus: «Das war ein Meilenstein in der Entwicklung von Arosa.» Auch in der Folge habe man immer wieder Wege eingeschlagen, «die uns jetzt wieder ganz nach oben geführt haben». Zwei Punkte sehe man exemplarisch: Zum einen habe man mit dem Bärenland nicht zu viel versprochen. «Das ist, glaube ich, der Hauptgrund, warum Arosa im Sommer wieder so stark ist. Ein zweiter, klarer Trend sei Corona: «Das hat uns diesen Sommer noch einmal in neue Dimensionen gebracht.» Nun gelte es, diese Qualität zu halten. Er zeigte sich überzeugt, dass viele der Erstgäste wieder nach Arosa



Pascal Jenny.

kommen werden. Als zweite wichtige Entwicklung nannte der Tourismuskonzepte den Ausbau des Bike-Angebots. Insgesamt sei die Qualität von Arosa die Vielfalt, mit Bike und Bär im Zentrum. Dazu komme aber auch das Genusswandern, das breite Familienangebot oder die Bergbahnen. Abgenommen habe vor dem Hintergrund von Corona das Gruppengeschäft. Betroffen war Arosa darüber hinaus als Event-Destination. Doch als «Gallier der Alpen» habe man auch in diesem Bereich nicht aufgegeben. Ein Überblick zeigte, dass mit Schutzkonzepten vieles möglich war und Veranstaltungen stattfinden konnten. Und nicht einmal wenige! Einräumen müsse man, dass die Events von deutlich weniger Personen besucht worden und auch keine grossen finanziellen Erfolge gewesen seien. «Aber die Wirkung nach aussen war sicher positiv», zeigte sich Jenny überzeugt.

Mit einem Update auf den Winter setzte der Tourismuskonzepte seine Ausführungen fort. Hier werde die Sicherheit eine grosse Rolle spielen. Man weise daher auf allen Startseiten prominent auf die verschiedenen Schutzkonzepte hin und habe sogar ein Label eingeführt, mit dem einfach und sicher kommuniziert werden könne. «Damit schaffen wir einen Wohlfühlfaktor für die Gäste.»

Weiter informierte der Tourismuskonzepte über die Events im Winter: Abgesagt sind bekanntlich die Arosa Ice Classic und das Arosa Humor-Festival, das stattdessen jeden Abend live kommentiert digital über die Bühne gehen wird. Stattfinden kann der Skicross-Weltcup, wenngleich ohne Zuschauer. Dennoch sei der Event wichtig, «um nach aussen zu zeigen, dass wir bereit sind». Verschieden wurde der Swiss Snow Walk and Run von Anfang Januar auf den 6. März 2021; verlängert das Festival «Live is Life», das nun neu vom 31. März bis 5. April stattfinden soll.

In der Werbung für den Winter wird wieder das Sujet der «Gallier der Alpen» mit neuen Spots aufgenommen. Auf Anregung von Gemeindepräsident Lorenzo Schmid wende man sich in der Werbung auch gezielt an Skifahrer, die normalerweise ins Ausland reisen – und das wegen Corona in diesem Winter nicht können.

Abschliessend berichtete Jenny von einem Workshop zur zukünftigen Positionierung von Arosa. Im Rahmen von Arosa 2030 rund um die «Talendage» werde man eine Auslegeordnung machen und auf das Geschäftsjahr 2021/22 die Positionierung weiter stärken und klären. Wie wollen wir uns entwickeln? Was sind die Stärken und Schwächen? Wie können wir uns im Bereich der Nachhaltigkeit weiterentwickeln? Dabei habe sich die Talendage vom Nachteil zu

einem Vorteil entwickelt – «echt abgelegen, echt weg vom Rummel. Ich glaube, das sind Werte, die uns in Zukunft ganz stark helfen werden, die Positionierung hoch zu halten».

Auf Nachfrage von Christoph Sievers erklärte der Tourismusedirektor, dass man die Geschichte des Bärenlands natürlich weiterschreiben wolle. «Wir haben Platz für fünf Bären, und ich denke, dass wir vielleicht sogar schon vor dem Winter, spätestens aber im Frühling weitere Bären bekommen werden.» Ersetzen könne man Napa nicht, sein Tod habe ihn traurig gemacht. Er sei der Bär gewesen, mit dem man das Bärenland verbunden habe.

«Die Leute waren begeistert»

Von den Arosa Bergbahnen referierte Philipp Holenstein bei den Stammgästen. Auch er begann mit einer Rückschau auf den Sommer 2020, «der sich weitaus besser entwickelt hat, als wir noch Anfang Juni gedacht haben».



Philipp Holenstein.

Gegenüber dem Vorjahr, das seinerseits schon ein Spitzenjahr war, gab es bei den Ersteintritten eine Steigerung um 20,1 Prozent. Gefreut habe er sich über viele junge und neue Gäste, besonders auch aus der Westschweiz. «Alle Leistungsträger», freute er sich, «haben im Sommer einen guten Job gemacht. Wir wurden viel gelobt und hatten sehr wenig Reklamationen. Die Leute waren begeistert von unserem Gesamtangebot.» Ebenfalls zeige sich der Erfolg bei der vor einigen Jahren angestossenen Easy-Bike-Strategie. So konnten die Bike-Transporte mit 57 700 gegenüber dem Vorjahr um 52 Prozent gesteigert werden. Allein am Hörnli zählte man 30 700 Transporte. «Das ist ein Weg, den wir weiter beschreiten wollen.» Von diesem tollen Gästeaufmarsch profitierte auch die Berggastronomie mit einem Umsatzplus von 19 Prozent.

Was die Erfahrungen mit den Vorsichtsmassnahmen aufgrund der Corona-Pandemie betrifft, konnte er feststellen, dass die Mund-Nasen-Schutzpflicht in geschlossenen Bahnanlagen breit akzeptiert worden sei. Die Sesselbahn Tschuggen Ost sei als Entlastungsanlage bei schönem Wetter sehr gut aufgenommen worden. Durch die Frequenzerhöhungen bei der LAW und beim Hörnli-Express hätten Staus vermieden werden können.

Auch in diesem Sommer habe man mit rund 7,5 Mio. Franken wieder kräftig investiert: Im Vordergrund stand dabei die Beschneidung der schwarzen Piste 12 «Diamond Slope». Ein weiterer Schwerpunkt war die Sanierung der Sattelhütte.

Zurückhaltend optimistisch zeigte sich Holenstein für die Wintersaison. Zwar sei man «im Würgegriff von Corona», habe aber beim Wintersport als Aktivität im Freien doch einen gewissen Vorteil. Zudem habe man ein ausgeklügeltes Schutzkonzept ausgearbeitet. Unter dem Motto «Guten Morgen Arosa» öffnen die Sesselbahn Tschuggen Ost, die Gondelbahn Kulm, der Skilift Tomeli und die Sesselbahn Brüggerhorn diesen Winter bereits um 8.20 Uhr, LAW 1 und 2 um 9 Uhr. Einiges abverlangt werden die Corona-Vorsichtsmassnahmen den Bergrestaurants. Es müssten die BAG-Regeln zwingend eingehalten werden. Zudem werde es Online-Tischreservierungen geben. Voraussichtlich werde es, je nach Gastrobetrieb, zwei Sitzungen geben, etwa von 11.15 bis 13 Uhr und danach die zweite. Grosszügige Terrassenbereiche sollen darüber hinaus für eine Entzerrung sorgen. Anders als zuerst einmal angedacht, wird es kein Angebot «Kuhbar slow» geben. «Wir haben uns diese Woche entschieden, keine Kuhbar zu machen.» Allerdings werde man das Gebäude der «Kuhbar» als zusätzlichen Gastronomiebetrieb nutzen.

«Wir sind eine Community»

Abschliessend stellten Andreas Tischhauser und Mark Stalder «Welovearosalenzerheide» (WLAL) vor. «Haben Sie gewusst, dass der Verein Welovearosalenzerheide der einzige Verein ist, der



Andreas Tischhauser.

auf beiden Bergseiten aktiv ist?», begann Andreas Tischhauser seine Ausführungen. «Wenn man eine emotionale Destination haben möchte, dann sind es nicht die Skilometer, die zählen, sondern da geht es um viel, viel mehr.» Am ersten Tag des Novemberhochs habe sich Arosa einmal mehr von seiner grossartigsten Seite gezeigt. «Darum kommen wir alle nach Arosa.» Und ebendiese Emotionen «tragen wir auch zu Ihnen», knüpfte Tischhauser an, «nicht nur mit vielen Events, die in Arosa Lenzerheide stattfinden, sondern an vielen Orten der Schweiz».

«Warum gibt es den Verein Welovearosalenzerheide?» – die Zeiten seien vorbei, als

die Gäste zwei oder drei Wochen nach Arosa gefahren seien, Zeiten, in denen Stammgäste 30 oder 40 Jahre im gleichen Hotel gewohnt haben. Heute wollten die Gäste



Mark Stalder.

geniessen und erleben. Und gleichzeitig seien die Gäste, «die zu uns kommen wollen, sehr unberechenbar geworden. Weil sie sehr spontan und unverbindlich sind. Die Interessen sind wechselnd. Damit müssen wir uns beschäftigen». Um die einzigartige Destination Arosa Lenzerheide mit Herz und emotional laden zu können, brauche es alle – die Gäste, die Mitarbeitenden «und für uns ganz entscheidend auch die Einheimischen. Alle drei Gruppen müssen sich auf Augenhöhe begegnen können».

«Das kann Emotionen binden, das kann zusammenführen.» Am Anfang von «Welovearosalenzerheide» standen Sticker, die um die Welt gingen – und dass «Welovearosalenzerheide» ein Verein ist, der eigentlich keiner sein will, wie WLAL-Präsident Mark Stalder sagte. «Wir sind eine Community, eine Bewegung. Wir möchten den Fan ansprechen» – gleichgültig ob Gast, Mitarbeitender, Ein- oder Zweitheimischer. «Und wenn der Gast da ist, schauen wir, dass wir ihn mit unseren Emotionen binden». WLAL, führte er weiter aus, sei «ein Lebensgefühl für die trendige, kribblige, genussfreudige, lebenslustige und fröhliche Seite unserer Destination».

Erstmals verliehen wurde im Rahmen des Infoanlasses – coronakonform im Freien – der Prix Viv Arosa, basierend auf einer Umfrage bei den Mitgliedern. Ausgezeichnet werden soll damit jeweils eine Idee, eine Person oder eine Gruppe für eine besondere Leistung, als kleines Zeichen der Anerkennung. Vielfach seien die Wegmacher genannt worden, erzählte Martina Krebs vom Vorstand des Vereins. Da damit ein grösserer Rahmen verbunden ist, gingen Auszeichnung und Preis insgesamt an den Werkhof Arosa. Bei der Verleihung würdigte auch die kommende Gemeindepräsidentin Yvonne Altmann die Arbeit des Werkhofs für die Destination. Entgegengenommen wurde der Preis von Michael Roth in Stellvertretung von Werkhof-Leiter Thomas Schneller.

Unser Titelbild zeigt die Übergabe des Prix Viv Arosa (von links): Martina Krebs, Yvonne Altmann, Christine Imfeld und Michael Roth.