

## Rückblick Ortsbegehungen 2012/2013

### Fakt ist:

Die Gäste fokussieren sich vor Ort auf das, was sie sehen oder spüren und vergleichen dies mit dem globalen touristischen Angebot.

Deshalb sollte ein kontinuierlicher Inszenierungsprozess zur Verbesserung des bestehenden Angebotes in Gang gesetzt werden.

**Das Wohlbefinden des Gastes steht im Zentrum**



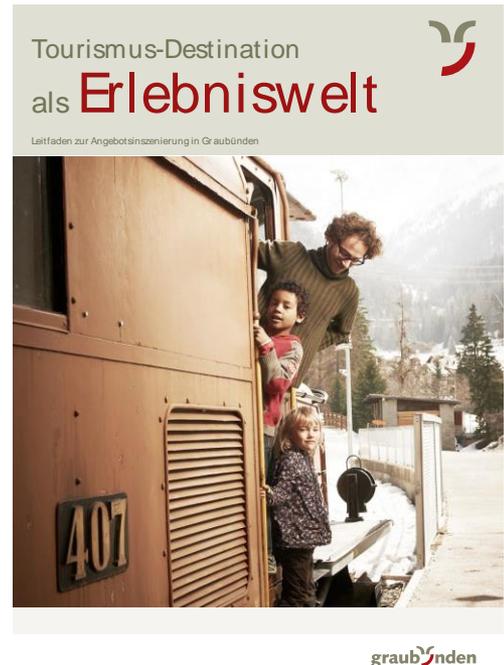
## So funktionierten die Ortsbegehungen in der Praxis:

Rund **170 Entscheidungsträger** aus kleineren und grösseren Destinationen/Orten trafen sich zusammen mit einer Fachperson zu einer, der insgesamt **29 Begehung**.

Nach einer Einführung in die Theorie ging es mit der «Gästepille» in den Ort. Die Teilnehmenden fragen sich:

- **Welche Atmosphäre herrscht im Ort?**
- **Wie beurteilen wir die aktuellen Umsetzungen verschiedener Inszenierungs-Instrumente?**
- **Welche Stärken und Schwächen sehen wir?**
- **Welche Potenziale sind vorhanden, um die Inszenierung zu verbessern?**

Anschliessend erarbeiteten sie gemeinsam die Stärken und Schwächen der Ortsinszenierung und leiteten daraus kurz- und langfristig Umsetzungsmassnahmen ab.





## > Positive Bilanz

Das Qualitätsprogramm Graubünden zieht eine erfreuliche Bilanz. Schön, dass sich so viele Personen mit der Ortsbegehung und der Inszenierung vertraut gemacht haben. Die Ortsbegehungen haben aufgerüttelt, bereits Massnahmen ausgelöst – und werden hoffentlich noch mehr Inszenierungsumsetzungen im Kanton in Gang setzen.

Die Erkenntnisse aus den Begehungen umfassen folgende Punkte:

### 1. Thematische Positionierung

**Fazit ist:** Die wenigsten haben ein **unverkennbares Thema** für ihren Ort, welches sie in der Angebotsentwicklung konsequent anwenden.

Die Vielzahl an Attraktionen/Angebote basieren häufig auf dem Ansatz «möglichst viele Angebote für viele potentielle Gäste».

## 2. Szenerie

**Fazit ist:** Wenn es um die Szenerie eines Ortes geht, gilt es in erster Linie zu entrümpeln und aufzuräumen.

...hier darf auf dem Bild links und rechts aufgeräumt und entrümpelt werden.



Schöne Szenerien und unbeschriftete Sonnenschirme laden zum Relaxen und Verweilen ein...



## 3. Wohlfühlen

**Fazit ist:** Angenehme Verweilzonen mit Sitzgelegenheiten und eventuellem Wetterschutz sind oft Mangelware.

...oder weniger schöne, wie in diesem Bild.



...und wenn es Verweilmöglichkeiten hat, dann gibt es schöne, wie die zwei Bilder rechts.



## 4. Besucherlenkung

**Fazit ist:** Einerseits ist der Schilderwald allgegenwärtig, andererseits werden den Besuchern oft die Attraktionen/die Highlights vor Ort nicht angepriesen.



...wer wohl diese Wanderkarte hinter einem allfällig parkierten Auto findet?



...der Schilderwald oder die Informationsüberflutung «par excellence».



...schön umgesetzte Info-Stelen, zentral und sichtbar platziert.

## 5. Attraktionen

**Fazit ist:** Jeder Ort hat seine Attraktionen, Highlights und Geschichten, oftmals sind diese für den Individualgast nicht erlebbar oder man vergisst sie zu erwähnen und die Gäste „gluschtig“ zu machen oder einzustimmen.



...gutes Beispiel, wo Gäste auf den  
Übersichtskarten mit Bildern auf fünf  
interessante Attraktionen  
(Sehenswürdigkeiten, siehe unten)  
aufmerksam gemacht werden

## 6. Allgemeine „Dauerbrenner“



Öffentliche  
Toilettenanlagen

Ästhetik Ortsbild am  
Beispiel Mobiliar  
Gartenterrassen.



Willkommens  
Botschaften/Tafeln  
Ortseinfahrten

Gestaltung  
Kinderspielplätze





## > Folgeprojekte

Das Qualitätsprogramm hat aufgrund der Ergebnisse bereits einige Folgeprojekte lanciert. Diese nützlichen Instrumente werden den Destinationsverantwortlichen zur Verfügung gestellt und dienen dazu, Schwachstellen zu optimieren.

### **Workshop Positionierung / Themenfindung**

**Ziel:** Das Herauskrystallisieren möglicher Themenwelten für eine Schärfung des Angebotsprofils und der kommunikativen Positionierung.

.

### **Leitfaden touristische Signaletik**

**Ziel:** Nachschlagewerk für die Planung und Implementierung touristischer Signalisation (Informationstafeln, Wegweiser, Attraktionsbeschriftungen)

.



## Felicia Montalta und Yvonne Brigger Projektleitung Qualitätsprogramm Graubünden

[montalta@qualitaet-gr.ch](mailto:montalta@qualitaet-gr.ch) | [brigger@qualitaet-gr.ch](mailto:brigger@qualitaet-gr.ch)  
[info@qualitaet-gr.ch](mailto:info@qualitaet-gr.ch) | [www.qualitaet-gr.ch](http://www.qualitaet-gr.ch)



«Es überleben  
nur die Besten.»

Das Qualitätsprogramm Graubünden ist ein Impulsprogramm des Amtes für Wirtschaft und Tourismus. Es stellt touristischen Leistungserbringern im Sinne der Hilfe zur Selbsthilfe, pragmatische Hilfsmittel zur Verbesserung ihrer Dienstleistungs- und Erlebnisqualität zur Verfügung. Im Fokus steht auch das Schaffen von Angebotsleuchttürmen, welche als Best Practice-Beispiele einen Nachahmungseffekt auslösen können.