

Von der Saison zur Beziehung - Die Rolle des Kulturtourismus für den Ganzjahrestourismus

Graubünda wiitsichtig
Netzwerktag
25.07.2026

graub  **nden Cultura**



Zwei Thesen

1.) Wir setzen zu viel Ressourcen für die Gewinnung von Neukunden ein

Klassische Marketingmassnahmen zielen in erster Linie auf die Gewinnung von Neukunden.

Die digitalen Marketingkanälen geben vor, über ein gezieltes Targeting genau die richtige Zielgruppe für unsere Botschaften und Angebote zu finden.

Reality-Check: Wer von euch hat seine Feriendestination je aufgrund einer gelungenen Marketingkampagne ausgewählt?

Zwei Thesen

1.) Wir setzen zu viel Ressourcen für die Gewinnung von Neukunden ein

- Die Entscheidungsfindung im Tourismus ist hundertmal komplexer als die komplexeste Customer Journey.
- Entscheidende Faktoren bleiben die Menschen: Kollegen, Freunde, Verwandte: **Word of Mouth!**

Zwei Thesen

1.) Wir setzen zu viel Ressourcen für die Gewinnung von Neukunden ein

- Das Pflegen der bestehenden bzw. das «Heranzüchten» von neuen Stammgästen ist viel effizienter.
- Echte Beziehungspflege beschränkt sich nicht auf die Anschaffung eines neuen CRM-Systems.

Zwei Thesen

2.) Wir stellen die falschen Fragen.

Falsch:

«Wie holen wir mehr Gäste in der Nebensaison?»

Besser:

«Warum sollen die Gäste überhaupt zu uns kommen?»

-> Was können wir besonders gut?

-> Was können nur wir besonders gut?

Kulturtourismus als CRM

Weshalb ist der Kulturtourismus so CRM?

- 1.) Kulturtourismus schafft Geschichten/Emotionen
Skifahrende kommen wegen dem Schnee.
Kulturgäste kommen wegen **Geschichten**: Es geht um Menschen, um Traditionen, um authentische Erlebnisse.

-> Geschichten sind **witterungsresistent** und **saisonunabhängig**!

Kulturtourismus als CRM



Kulturtourismus als CRM



Kulturtourismus als CRM



Kulturtourismus als CRM

Weshalb ist der Kulturtourismus so CRM?

2.) Kulturtourismus schafft Identität/Einzigartigkeit
Klassische Tourismusangebote sind (oft) austauschbar.

-> Gute Geschichten sind **einzigartig/stiften Identität**.

Kulturtourismus als CRM

Weshalb ist der Kulturtourismus so CRM?

2.) Kulturtourismus schafft Identität/Einzigartigkeit
Welche Kulturtouristischen Angebote funktionieren?

-> Was können wir besonders gut?

-> Was können nur wir besonders gut?

Kulturtourismus als CRM



Kulturtourismus als CRM

Weshalb ist der Kulturtourismus so CRM?

3.) Kulturtourismus schafft Beziehungen

- weil er Menschen verbindet: Begegnungen mit Einheimischen, Kulturschaffenden und anderen Gästen schaffen persönliche Nähe.
- Psychologie zeigt: Emotionen bleiben stärker in Erinnerung als Leistungen.
- weil er «Content» schafft: Was berührt oder überrascht, wird weiter erzählt.

Kultur und Ganzjahrestourismus

- Kultur ist ein effizientes CRM.
- Kultur schafft nachhaltige Beziehungen.
- Kultur schafft Identität.
- Kultur ist saisonunabhängig.

Interessiert?

Arbeitsprogramm «Spazi avert & Ufficinas»

- Spielraum
- Kein Ideengenerator!
- Partizipatives Veranstaltungsformat, das Kultur- und Tourismusschaffende zusammenbringt
- Die Teilnehmenden bringen Projektideen ein, die gemeinsam diskutiert und weiterentwickelt werden.
- Kreativer Austausch, Vernetzung und konkrete Zusammenarbeit.



Nächster Termin: 3. September 2026,
Werkstatt Chur

graubünden Cultura
NEWSLETTER
JETZT ANMELDEN!



Für alles andere:
cultura.graubuenden.ch

DANKE
GRAZIA
GRAZIE

OGNA – begehbare Skulptur von Mathias Spescha