

htr.ch

Geschäftsjahr

# TALK AG dank Schweizer Gästen mit positiver Jahresbilanz

Die Tourismusorganisation Adelboden-Lenk-Kandersteg (TALK AG) kann dank treuen Schweizer Gästen das Geschäftsjahr 2020 mit einem Plus von rund 11'000 Franken abschliessen.



Bikeangebot im der Region Adelboden-Lenk-Kandersteg.

Bild: Stefan Hunziker/sportsphotography

Als im März 2020 der Winter in allen Schweizer Skiorten zum Stillstand kam, hätte niemand gedacht, dass dieses schwierige Jahr – trotz der vielen Reisebeschränkungen und Massnahmen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie – so viele Lichtblicke für die Destination Adelboden-Lenk-Kandersteg bringen wird.

Mit dem resultierenden Logiernächterückgang von rund 10 Prozent, der hauptsächlich auf die fehlenden Gruppen zurückzuführen ist, sei die Adelboden-Lenk-Kandersteg (TALK AG) dennoch mehr als zufrieden, wie es in einer Mitteilung der Berner Oberländer Tourismusorganisation heisst. Sie schliesst das Geschäftsjahr mit einem Plus von 11'000 Franken ab und schaut auf ein turbulentes Jahr zurück, das in vielen Bereichen einen Innovationsschub ausgelöst hat.

### **Digitalisierung schreitet voran**

Allen voran sind die Weiterentwicklungen im digitalen Bereich im 2020 in riesigen Schritten vorangekommen. So finden Gäste seit November auf der Destinationswebsite nicht nur eine komplett erneuerte Buchungsmaschine, sondern auch den Erlebnisplaner Outdooractive.

Entstanden ist zudem ein Extranet für alle Tourismusbetriebe der drei Täler mit zahlreichen Downloadmöglichkeiten. Der Hotelierverein Adelboden-Lenk-Kandersteg verfügt im Extranet über einen eigenen geschützten Bereich. Ergänzt wurde die Destinationswebseite mit einem neuen, für alle zugängliches Reporting. «Sichtbar machen, was vorhanden ist», lautet denn auch eines der Credo des vergangenen Geschäftsjahres.

### **Erlebniswelten für Jung und Alt - «Product is King»**

Weiterentwickelt wurden im vergangenen Jahr die Erlebniswelten für die Gäste: in Kandersteg wurden mit dem neuen MagicBlue-Pass die Angebote rund ums Thema Wasser gestärkt.

In Adelboden wurde die Marke VogelLisi visuell neu aufgesetzt und mit der Definition von Qualitätskriterien die Voraussetzungen dafür geschaffen, dass die Gewerbetreibenden das «VogelLisi» für die Vermarktung ihrer Produkte besser nutzen können.

Mit «Stay for a meal» - also kulinarischen Genuss verbunden mit einer Übernachtung - hat die Destinationsorganisation in Corona-Zeiten eine erfolgreiche Antwort für alle, die genug vom Homeoffice und selbst kochen haben.

Voran ging es mit den Bikeangeboten: so präsentierte die Tourismusdestination im vergangenen Jahr das Produkt Bike umfassend neu und hat für das laufende Jahr Investitionen im sechsstelligen Bereich für Biketrails und Ladestationen in allen Orten der Destination beschlossen.

Abgerundet wurden die Erlebniswelten mit personeller, kommunikativer und finanzieller Unterstützung für die Kulturstellen der Destination. Im Gegensatz zu vielen anderen Regionen der Schweiz haben im vergangenen Jahr wichtige Veranstaltungsreihen wie der Kultursommer Kiental, das Kanderkultur-Festival, die Blausee-Konzerte wie auch die Alphonstage Kandersteg oder das Swiss Chamber Music Festival unter erschwerten Bedingungen äusserst erfolgreich stattfinden können. Dass Mut belohnt wird, spürten auch die Partner.

### **Von der reinen Marketing- zur Destinationsentwicklungsorganisation**

Die im 2018 aus den lokalen Vorgängerorganisationen gegründete Tourismusdestination konnte in diesem schwierigen Jahr zeigen, wie agil sie sich auf ändernde Rahmenbedingungen einstellen kann. «Wir wollen den Tourismus in der Region weiterentwickeln und damit Wertschöpfung in den Tälern halten und mehren», sagt Urs Pfenninger, Direktor von Tourismus Adelboden-Lenk-Kandersteg.

Deshalb wurde im vergangenen Jahr, die seit einiger Zeit verfolgte Strategie der Entwicklung weg von einer reinen Marketing- hin zu einer Tourismusedwicklungsorganisation konsequent weiterverfolgt. Projekte wie das per Frühling 2022 umsetzungsreife «Öffentlicher Verkehr in der ganzen Destination inklusive für Gäste» stärken das Grundangebot der Destination.

Projekte wie die etwa die «Pop-Up-Accademy» – eine digitale Weiterbildung der Partner aus Hotellerie und Parahotellerie – zeigen, dass die Destination nur so stark ist, wie die einzelnen Partner zusammen, heisst es in der Mitteilung weiter.

Die Suche nach neuen Arbeitsmodellen im Tourismus, am Beispiel des [Mountain Lab Adelboden](https://www.mountain-lab.ch/) (<https://www.mountain-lab.ch/>), zielen auf die Diversität der Destination. Was diese, wie die Coronavirus-Pandemie gezeigt habe, letztlich widerstandfähiger gegenüber Krisen machte. Zusammen mit umfassenden Kooperationen unter den Partnern sei dies für die Zukunft der Destination entscheidend, betont Pfenninger abschliessend. (htr/npa)

Publiziert am Dienstag, 04. Mai 2021