

SWZ: Frau Kogler, Sie referieren heute in Meran zum Thema „Alpen-Rambazamba oder Käseglocke?“ und werden dabei insbesondere über Angebotsinszenierungen im alpinen Raum sprechen ...

Aurelia Kogler: Ja. Diesbezüglich hat sich in den vergangenen zehn, 15 Jahren unglaublich viel getan. Vor allem die Tiroler Anbieter hatten hier eine Pionierrolle. Man hat begonnen, die alpinen Erlebnisse zu inszenieren und war damit äußerst erfolgreich. Eines der ersten Angebote, das medial in Österreich unglaublich durchgeschlagen hat, war das hervorragend gemachte „Hexenwasser“ ...

... ein Erlebnisangebot der Bergbahnen Hochsöll im Tiroler Bezirk Kufstein, das im Frühsommer 2002 eröffnet wurde und den Bergbahnen bereits im Auftaktjahr 87.000 Besucher und ein Umsatzplus von 38 Prozent beschert hat.

Die Besucherzahlen im Sommer konnten stark gesteigert werden, ja, und das nachdem der Sommer über Jahrzehnte hinweg fast im gesamten Alpenraum eher wie ein „touristisches Stiefkind“ behandelt worden war. Seit Mitte der 80er-Jahre wurde in den meisten alpinen Destinationen hauptsächlich auf den viel umsatzstärkeren, aber auch viel anlagen- und kostenintensiveren Winter gesetzt. Der Erfolg in Tirol hat dann natürlich andere Anbieter inspiriert, ebenfalls verstärkt auf thematische Angebotsinszenierungen zu setzen, um durch eine entsprechende Attraktivitätssteigerung auch im Sommer mehr Gäste auf den Berg zu bringen und deren Aufenthaltsdauer zu verlängern. Im Laufe der Jahre hat in der Branche damit eine regelrechte „Auf-rüstungsspirale“ eingesetzt.

Mittlerweile haben viele Berge einen oder gar mehrere Themenwege, Aussichtsplattformen, Kinderparks oder Erlebnisgärten. Wird diese Entwicklung weitergehen?

Dass es ein großes Angebot gibt, ist an sich nichts Schlechtes, das hat sicherlich dazu beigetragen, manche Destinationen auch im Sommer aus einem Dornröschenschlaf wachzukulzen. Gleichzeitig müssen wir uns aber bewusst sein, dass nach dem 20. Themenweg irgendwann auch eine gewisse Sättigung eintritt. Das ist aber natürlich auch eine Chance für den nicht inszenierten Berg, wenn der Gast naturnahe Erlebnisse sucht und Ruhe und Stille zum fragten Luxus wird.

Gibt es in diesem Sinne schon Tendenzen, dass Themenwege wieder abgebaut werden?

Ein Rückbau von Themenwegen und ähnlichem geschieht eher selten und meist nur, wenn diese tatsächlich unattraktiv oder technisch überaltert sind.

Worauf sollte eine Bergbahn, eine Destination, ein touristischer Anbieter setzen? Inszenierung oder Natur? Was ist zukunftsfähiger?

Da muss ich jetzt eine typische Professorenantwort geben, nämlich „es kommt darauf an“, in diesem Falle auf die Perspektive und auf den Markt. Letzterer ist sehr stark segmentiert, das heißt Menschen haben unterschiedliche Vorlieben, und ein und dieselbe Person kann etwas in verschiedenen Situationen suchen oder meiden. Wenn ich zum Beispiel etwas mit meiner Familie unternehme, suche ich andere Angebote als wenn ich mit Freunden oder mit der Oma unterwegs bin. Somit gibt es für gut durchdachte, gut gemachte Angebote auch immer Nachfrager. Auf dem Markt ist also Platz für beide Extreme, für durchinszenierte Orte ebenso wie für solche der absoluten Ruhe und Naturnahe.

Die Gefahr, dass irgendwann alles verbaut und inszeniert sein wird, sehen Sie demnach nicht?

Nein. Der Zug ist weitestgehend schon abgefahren, und jene Anbieter, die bis jetzt aus welchen Gründen auch immer auf starke Inszenierungen verzichtet haben, werden auf diesen auch nicht mehr aufspringen. Erstens, weil ihnen Mitbewerber schon meilenweit

voraus sind, und zweitens, weil angesichts unseres durchdigitalisierten Lebens naturnahe Angebote in Zukunft noch viel mehr wert sein werden, als sie es heute sind.

Ist eine ständige Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur nicht zwingend notwendig, um erfolgreich und wettbewerbsfähig zu bleiben?

Jede Tourismusregion braucht eine bestimmte Basisinfrastruktur – das ist keine Frage. Weiterentwickeln bedeutet ja nicht immer „Bigger and More“, sondern manchmal auch „Less is more“. Es geht bei der Weiterentwicklung in den meisten Destinationen in unseren Breiten ganz stark um Qualität und nicht mehr um Quantität, in manchen Fällen sogar um die Verknappung von Angeboten, indem Kapazitäten bewusst begrenzt werden.

Und wann ist tatsächlich genug?

Ob das in Zahlen gefasst werden kann oder soll, ist fraglich. Dazu kommt, dass die Interessen der Anbieter, aber auch der verschiedenen Stakeholder in der Region naturgemäß auseinandergehen. Eine Zahl, die im Tourismus häufig als Maß der Entwicklung herangezogen wird, ist die Tourismusintensität.

Das Verhältnis von Nächtigungen zu Einwohnern in einer Destination. Ein Wert ab 200 gilt gemeinhin als kritisch.

Dann, heißt es, sei die Überlastung mit den bekannten Phänomenen wie Verkehrsbelastung, Nutzungskonflikten zum Beispiel mit der Landwirtschaft, einheimischen Bauwerbern usw. zu groß. Doch die Zahl 200 ist auch stark in der Kritik, vor allem wegen des Tagestourismus, der bei dieser Methode nicht eingerechnet wird. Es gibt alpine Destinationen, in denen etwa im Winter die Verkehrsbelastung durch den Tagestourismus stark und die Zahl der Nächtigungen nicht exorbitant ist. Doch auch starker Tagestourismus kann zu Frust und Ärger in der Bevölkerung führen, zudem generiert Tagestourismus deutlich weniger Wertschöpfung als Aufenthaltstourismus.

Dann sollte der Tourismus in bestimmten Gebieten begrenzt werden? Ein weiterer Ausbau gestoppt?

Bei jeglichem touristischen Wachstum muss sich die Frage stellen, wie viel Tourismus ein Ort auf Dauer verträgt? Wo

beginnt die Gefahr der touristischen Monokultur? Wo starten breit angelegte Konflikte mit der Bevölkerung?

Wann geht es zu weit?

Ein Zeichen dafür ist, wenn die Immobilienpreise so stark angestiegen sind, dass sich die Einheimischen das Wohnen nicht mehr leisten können und wegziehen müssen. Das sehen wir lei-

der immer häufiger, und das hat dann mit nachhaltiger Entwicklung ganz sicher nichts mehr zu tun. Das ist übrigens auch ökonomisch absolut untragbar, denn mit dem Wegzug der Einheimischen beginnt ein Ort seine Identität zu verlieren, und dann wird es gefährlich, da solche Orte häufig auch touristisch ihre Attraktivität einbüßen. Dazu kommt, dass es in Orten mit zu hohen Wohnkosten problematisch ist, Mitarbeiter für Tourismusbetriebe zu finden. Natürlich kann versucht werden, saisonale Mitarbeiter von auswärts für die Saison zu gewinnen, aber die sind in der nächsten Saison häufig schon weitergezogen. Aber ich hätte gerne qualifizierte Leute, die auch als Ansprechpartner und Identifikationsfigur für die Gäste eine Gastgeberrolle einnehmen. Durch Pendeln wird wiederum die Verkehrsbelastung höher ...

Kann die Politik solchen Entwicklungen entgegenwirken?

Es ist in der Vergangenheit relativ wenig passiert, aber mittlerweile ist der Leidensdruck in vielen Regionen so hoch, dass endlich reagiert wird. Hier ist die Raumplanung gefragt, und zwar in der Form, dass sichergestellt ist, dass leistbarer Wohnraum für Einheimische, vor allem auch für junge Familien, vorhanden ist. Aber eben auch, dass nicht noch mehr kalte Betten entwickelt werden, damit Grund und Boden sparsam verbraucht und für künftige Generationen erhalten bleibt.

Was wäre – im Spannungsfeld zwischen Wirtschaftlichkeit, Marketing und Umweltschutz – zum Anhalten der Negativspirale und für eine nachhaltige Entwicklung in touristischen Regionen notwendig?

Auf der einen Seite ist ganz klar: Wirtschaft braucht Wachstum. Auf der anderen Seite schaffen hohe Investitionen immer Abhängigkeiten, denn wenn ich zig Millionen investiere, brauche ich daraus immer entsprechende Cashflows. Zugleich ist uns natürlich die immense volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus bewusst, sei es als Arbeitgeber oder Steuerzahler. Ohne Tourismus wären viele alpine Täler heute entleert. Tatsache ist eben auch, dass sehr viele Orte mit hoher Tourismusintensität funktionieren. Tourismusintensive Orte wie Ischgl oder Sölden müssen sich immer weiterentwickeln, weil sie sonst ihre USPs schwächen und irgend-

wann vom Mitbewerber überholt und abgehängt werden.

Tourismusintensive Orte sollten bzw. können nicht stehen bleiben, weil sie sonst „untergehen“ würden?

Genau. Aber die Entscheidungsträger dort sind professionell genug, um zu wissen, dass qualitatives Wachstum nicht noch mehr Betten und mehr Lifte bedeuten muss, sondern bessere Betten und höherwertige Angebote, um die Wertschöpfung durch den Tourismus auf einem stabilen Niveau zu halten. Insgesamt ist klar, je mehr die einheimische Bevölkerung vom Tourismus profitieren kann, desto besser.

Und touristisch weniger entwickelte Regionen?

Wir müssen nicht jeden Ort bzw. jede Destination am Grad der touristischen Erschließung messen. Im globalen Wettbewerb geht es immer stärker darum, welchen Mut ich habe, die Identität meines Ortes zu wahren und darauf aufzubauen. Dadurch kann etwas geschaffen werden, das in einer immer beliebigeren und austauschbaren Welt ein einmaliges, authentisches Profil und Lebensgefühl darstellt, das ist ein echter Luxus.

Es ist also – überspitzt formuliert – wichtig, dass das Dorf mit Einheimischen bestückt ist, die sich ins Dorfleben einbringen und Traditionen und Bräuche leben?

„Bestückt“ ist vielleicht ein wenig charmanter Ausdruck, aber ja, ein Ort lebt von und durch Einheimische – und das nicht nur wirtschaftlich, sondern auch gesellschaftlich und kulturell. Wir wissen, dass sehr viele Reisende den Kontakt mit Einheimischen geradezu suchen, das Gespräch mit den Gastgebern, mit dem Buschauffeur, mit der Kassiererin im Lebensmittelgeschäft ... das ist es, was den Charakter eines Ortes mitträgt. Der Erfolg von Plattformen wie Couchsurfing oder Airbnb, durch die das gute alte Privatzimmer wieder gefragt ist, hat ja nicht nur einen preislichen Hintergrund. Für viele Reisende, die alles schon gesehen haben, ist es eine Möglichkeit, einen Blick hinter die Kulissen zu werfen, das „echte“ Leben in einem Ort kennenzulernen – und das macht einen Ort auch unterscheidbar.

Interview: Simone Treibenreif



Manchmal ist auch „less more“

TOURISMUS – Warum der Alpenraum sowohl „echte“ als auch inszenierte Natur braucht, wie viel Entwicklung notwendig ist, um wettbewerbsfähig zu bleiben, und warum Tourismus ohne Einheimische schwierig ist – darüber spricht Tourismusexpertin Aurelia Kogler im Interview.



ZUR PERSON

Aurelia Kogler

Die gelernte Betriebsökonomin und Landschaftsplanerin ist Gründerin des Beratungsunternehmens MONTCON Tourismus und Freizeitwirtschaft an der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Chur. Das ehemalige Vorstandsmitglied der World Leisure Organisation erforscht gesellschaftliche und touristische Trends und berät Entscheidungsträger in Politik und Wirtschaft in strategischen Fragestellungen im Zusammenhang mit Bergbahnen, alpinen Destinationen und der Luxushotellerie im Alpenraum.

Am heutigen Freitag, 15. Februar, ist die Vorarlbergerin unter den Referenten von PAESAGGISSIMO 02, der diesjährigen Tagung der Südtiroler LandschaftsarchitektInnen in Meran. Koglers Thema: Alpen-Rambazamba oder Käseglocke?