

Beitrag zum Alpenvereinsjahrbuch 2010

Felizitas Romeiß-Stracke

Tourismus in den Alpen – eine immerwährende Erfolgsgeschichte?

Mit mehr als 100 Millionen Besuchern p.a. sind die Alpen eine der beliebtesten Urlaubsregionen Europas (und Europa hält immer noch ca 50 % des Welt-Tourismus-Aufkommens). In manchen alpinen Regionen, vor allem in den Zentralalpen, leben bis zu 80 % der Einheimischen vom Tourismus. Einbrüche in der touristischen Nachfrage, ob aus ökonomischen Gründen (z.B. Finanzkrise), aus psychologischen Gründen (z.B. Lawinenabgang Galtür) oder aus Gründen des Klimawandels (Schneemangel) treffen sie besonders hart.

Der Alpinismus einzelner Abenteurer im 18. und 19. Jahrhundert war der Vorläufer des Massentourismus (seit ca 1970). Als Sehnsucht und Klischee von der „Einsamkeit auf Bergeshöhen“ spielt er heute noch eine große Rolle in den Köpfen von Bergsteigern, die sich über die vielen „Turnschuhtouristen“ ärgern.

Der Tourismus kam zunächst mit der Eisenbahn: wo sie die Täler – zunächst nicht für den Tourismus, sondern für den Transport von Waren und Rohstoffen - erschloss, konnten auch Touristen leicht hingelangen. Das begann in der Schweiz, wo sich heute noch manches Grand-Hotel aus dieser Zeit findet, und erfasste dann den gesamten Zentralalpenraum. Mit dem Automobil „kroch“ dann der Tourismus in fast jedes Alpental.

In vielen alpinen Regionen wurde der „Fremdenverkehr“ für die Bergbauern in den nur mühsam zu bewirtschaftenden Alpentälern zum willkommenen „zweiten Standbein“. Ich habe selbst noch in den 1960ern in Tirol erlebt, wie Bauernfamilien für „die Gäscht“ Stube und Schlafzimmer räumten, selbst ins Heu zogen und sogar ihre Küche zur Verfügung stellten. Inzwischen ist „Urlaub auf dem Bauernhof“ professionalisiert, es gibt vielfältige Förderprogramme für diesen „Nebenerwerb“ (aber auch mehr Bürokratie), und manche Bauernfamilie ist durch den Verkauf seines Grundes reich geworden oder hat sich sogar zu Hoteliers gewandelt.

Handel und Gastronomie wuchsen in den Tourismus-Destinationen mit der Nachfrage. Berg- und Skischulen und andere Dienstleister kamen hinzu. Aus Dörfern wurden Siedlungen und ganze Tourismus-Städte.

Die meisten Tourismusorte entwickelten sich dabei relativ urwüchsig, je nachdem wo „etwas ging“. „Urwüchsigkeit“ ist zwar etwas, was viele Alpentouristen als Klischee erwarten (der knorzige Bergbauer, der urige Skilehrer, die bodenständige Küche, die Original-Bauernstube) – aber das heute zu besichtigende Resultat der ungeplanten, „urwüchsigen“ Entwicklung von Landschaft und Umwelt wird nun zum Problem. Zersiedelung, Verkehrsprobleme, Kitsch-Architekturen und Betonklötze prägen viele Täler. Im Sommer, wenn die Geranien ihre roten Blüten oder im Winter, wenn der Schnee seinen zarten Hauch über die Hässlichkeiten breitet, ist das weniger auffällig als im Frühjahr oder im Spätherbst. Dann werden die Strukturprobleme offensichtlich.

Mit viel Marketing-Aufwand versuchen die meisten alpinen Tourismus-Destinationen ihre Position im Tourismus zu halten. Rückgänge der Gästezahlen sind vielerorts spürbar und nachweisbar. Die internationale Konkurrenz wächst, und immer neue Berg-Destinationen drängen auf den Markt.

Um Strategien zu finden, die die rückläufige Entwicklung aufhalten können, sind viele Gutachten in Auftrag gegeben worden. Bei der Realisierung der darin enthaltenen Empfehlungen zeigt sich jedoch die Hypothek der „Urwüchsigkeit“: es sind so viele Einzelinteressen im Spiel, soviel lokales Machtkalkül, dass es in den seltensten Fällen gelingt, eine Gesamtstrategie über mehrere Jahre durchzuhalten, die die Situation vor Ort wirklich sichtbar und nachhaltig verändert. Schneller geht es mit neuen Prospekten und Internet-Auftritten, aber das bleiben häufig Mogelpackungen.

Man kann die alpinen Tourismusorte in drei Kategorien einteilen:

1. Die Tops

Sie liegen hauptsächlich in den Zentralalpen und haben eine lange Tradition, anfänglich als Sommerfrische, in den vergangenen Jahrzehnten eher als Wintersport-Orte. Hohe Innovationskraft (häufig von wenigen charismatischen Persönlichkeiten mit erweitertem Horizont verkörpert) und eine positive „Tourismus- Gesinnung“ zeichnen sie aus, d.h. Tourismus wird nicht als „schlechtere Alternative“ und die Touristen nicht als notwendiges Übel betrachtet, sondern hier regiert Professionalität – die man sich auch entsprechend bezahlen lassen kann. Das gefällt zwar vielen Kritikern nicht, die das Klischee des Alpinismus, wie er „früher“ war, noch im Kopf haben. Aber diesen Destinationen gelingt es, gut zu überleben, u.a. indem sie rechtzeitig mit modernem Marketing neue Gästeschichten erschließen und die entsprechenden Dienstleistungen bieten, oder indem sie Zeichen durch spektakuläre Projekte setzen (neue Hotelarchitektur, Aussichtsplattformen, Seilbahnstationen etc.). Hier findet sich auch meist ein integriertes „Tourismus-Destinations-Management“ (wie es in der Fachsprache heißt), das vor Ort, noch besser in einer Region Kooperationen anstrebt (z.B. bei Transportbetrieben, Geräteverleih, Handel und Gastronomie) und die Touristen auf diese Weise in Informations- und Dienstleistungs-Ketten einbettet, in denen sie sich gut aufgehoben fühlen.

Selbstverständlich ist auch in diesen „Tops“ nicht alles in Ordnung. Die extreme Abhängigkeit vom Tourismus macht sie, trotz aller Innovationskraft, besonders anfällig für Nachfrageschwankungen. Wo sie hauptsächlich auf Wintersport gesetzt haben, sind unsichere Schneeverhältnisse ein ständiger Risikofaktor und müssen mit z.T. enormem technischem Aufwand kompensiert werden. In ihren negativen Auswirkungen nicht zu unterschätzen ist auch die Erosion der lokalen Gemeinschaft. In der Saison ist wenig Zeit, sie zu pflegen. Die Integration des meist ausländischen Dienstleistungs-Personals würde mehr soziale Investitionen erfordern. Außerhalb der Saison fliehen viele einheimische Unternehmer in wärmere Gefilde. Und Neid und Gier bis hin zu erbitterten Feindschaften gibt es auch hier.

2. Die Mittelmäßigen

Sie sind in den alpinen Tourismusregionen am zahlreichsten, verteilt über den gesamten Alpenkamm. Meist mit einer durchaus längeren Tradition und auch viel Know How im Tourismus, haben sie sich dazu jedoch nicht wirklich bekannt, konnten diese Entwicklung also nicht professionell ausnutzen. Die Touristen kommen halt, und es ist ja auch so schön bei uns...Aber eigentlich sollen nicht zu viele kommen, und alle sind froh, wenn die Saison vorbei ist. Man braucht Touristen als Cash-Cow, aber man liebt sie nicht. Der Begriff „Gastfreundschaft“ steht zwar im Prospekt, aber wer

kann schon zu so vielen Fremden wirklich gastfreundlich sein? Dieser gewisse Zynismus schlägt sich auf die Dauer nieder in mittelmäßigen Unterkünften (für die dieser Terminus wirklich noch zutreffend ist), mittelmäßiger Gastronomie ohne Pfiff und langweiligen Standard-Dienstleistungen. Die Hoteliers und Gastronomen investieren wenig, die Stammgäste sind ja damit zufrieden. Fortbildung und Konkurrenzbeobachtung wird klein geschrieben. Es ging doch immer so!

Wenn Touristen dann eine Saison weniger oder überhaupt immer weniger kommen, dann ist das Wetter, das große neue Hotel im Nachbar-Dorf oder der „Fremdenverkehrsamtsleiter“ schuld. Kritik oder – neudeutsch – Evaluation des eigenen Angebotes wurde in diesen Destinationen meist (politisch) unterdrückt, so dass sich kaum etwas Neues entwickeln konnte. Kooperation ist auf Grund lange bestehender Fehden und Empfindlichkeiten schwierig, sowohl innerörtlich als auch mit den Nachbargemeinden. Kirchturmdenken ist üblich.

In den vergangenen zehn Jahren musste die Landespolitik in den meisten Alpenländern diesen „Mittelmäßigen“ per Gesetz den Zusammenschluss zu regionalen Tourismus-Verbänden verordnen – als Voraussetzung für die Zuwendung von Förderungsmitteln. Zuckerbrot und Peitsche gegen Eigensinn. So begann sich vielerorts z.B. eine Arbeitsteilung in der Infrastruktur anzubahnen (Verkehrsverbände, nicht jeder ein eigenes Erlebnisbad). Auch strategische Tourismusedwicklungspläne wurden als Förderungsvoraussetzung gefordert, so dass die Prüfung des eigenen Angebotes notwendig wurde.

Als Gast spürt man solche Strategien meist erst nach vielen Jahren. Sichtbare Ergebnisse brauchen einen langen Vorlauf. Das betrifft vor allem die Ortsstrukturen und die Architektur, die der Gast ja sieht und durchwandert. Häufig bedürfte das Durcheinander von städtisch anmutenden Fußgänger-Zönchen und Alpenkitsch, Reklame-Schildern und Supermärkten, Brunnen und Bänken nur eines konsequenten Aufräumens. Manchmal müsste allerdings auch abgerissen und neue bauliche Strukturen eingesetzt werden. Das gelingt leider viel zu selten, weil alle gemeinsam an einem Strang ziehen und sich zum Tourismus bekennen müssten.

In jüngster Zeit versuchen die „Mittelmäßigen“ gegen den Niedergang mit Einzelprojekten anzugehen: ein Fünf-Sterne-Hotel, ein Kongresszentrum, eine Schaukäserei... Damit verschiebt man die eigentlichen Probleme und bindet Energie. Aber ein einzelnes Projekt lässt sich natürlich viel leichter durchsetzen, als die Verbesserung des Erscheinungsbildes des gesamten Ortes.

3. Die Unterentwickelten

Doch, es gibt auch noch unterentwickelte Tourismus-Destinationen in den Alpen! Vor allem in den sog. „strukturschwachen“ Tälern in den Westalpen und in den äußersten Ostalpen, die schon lange vom ökonomischen Niedergang bzw. dem Bevölkerungsrückgang betroffen sind.

Hier findet der Alpen-Romantiker die Ursprünglichkeit und Einsamkeit, deren Fehlen er woanders beklagt. Aber er findet auch den Verfall von Baustrukturen, der keineswegs immer romantisch, sondern häufig hässlich und schmutzig ist. Er findet den sympathischen, urigen Bergbauern zum starrsinnigen Alten mutiert und lokale Gemeinschaften, die unfähig sind, ihre Entwicklung selbst in die Hand zu nehmen. Er

findet noch Gastfreundschaft aber gleichzeitig eine latente Xenophobie, die dem Tourismus in größerem Stil nicht förderlich ist.

Typisch für diese Orte sind eine ausgeprägte Subventionsmentalität und/oder das Warten auf den großen Wurf bzw. den Investor, der endlich alles richtet. So sind z.B. in den italienischen Seealpen Ski-Resorts von Turiner Investoren entwickelt worden, die niemals richtig funktioniert haben. Oder Gemeinden haben wertvollste Schlüsselgrundstücke billig an einen Investor verkauft, der ihnen ein großes Hotel mit vielen Arbeitsplätzen versprach, das niemals kam.

Professionelles Tourismus-Management in diesen Orten einzuführen wäre notwendig, ist aber sehr schwierig. In einigen Tälern, z.B. im Maira-Tal in Piemont, sind es Initiativen von außen, die eine Entwicklung anstoßen, meistens im Öko-Tourismus. Und genau hier haben ja die „Unterentwickelten“ ihre Chancen! Die Tatsache, dass sie die Entwicklung, die die meisten Orte in den Zentralalpen in vergangenen vierzig Jahren durchgemacht haben, „verschlafen“ haben, gereicht ihnen jetzt zum Vorteil – wenn sie ihn denn zu nutzen wissen. Denn sie haben all das, wonach sich immer mehr Touristen sehnen: Ruhe, Authentizität, Platz für den einzelnen und wenig touristische Infrastruktur, die die Landschaft zerstört hat. Meistens reicht es hier schon, die Hotellerie ein wenig zu professionalisieren, den Einzelhandel wieder ein wenig zu beleben und die Gastronomie zu lokalen Spezialitäten anzuregen.

Inzwischen suchen sogar Investoren solche alpinen Orte, in denen sie originäre Baustrukturen vorsichtig zum Hotel umwandeln und damit werben können, dass es hier **keine** touristische Infrastruktur, also kein Spaßbad, keine Piste, keine Loipe, keine Kletterwand gibt!

Initiativen der EU

Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit im Alpenbogen formiert sich schon seit Jahrzehnten, auch im Tourismus in verschiedenen Initiativen und Institutionen (z.B. CIPRA). Sie wird von der Europäischen Union mit gezielten Tourismus-Projekten und -Programmen gefördert. Best-Practice-Beispiele werden ausgetauscht, Gemeinden schließen sich zu Netzwerken zusammen, touristische Marken werden grenzüberschreitend geprägt, in jüngster Zeit z.B. „Alps Health“ oder „Alpine Pearls“. Es sind vor allem Projekte des nachhaltigen bzw. Gesundheits-Tourismus in jenen Orten und Regionen, die von ihrer Landschaft und ihrem bisherigen Angebot dafür prädestiniert sind und daraus neue Impulse erhoffen dürfen. Ökologie und Gesundheit liegen absolut im Trend und sind weit mehr als nur eine Mode – jedenfalls in den westlichen Gesellschaften.

Wandel des Urlaubsverhaltens

Dabei sehen sich die traditionellen Tourismus-Orte, vor allem in den Zentralalpen einem gewissen Konflikt ausgesetzt. Auf der einen Seite müssen sie die Nachfrage ihrer traditionellen Gäste aus den westlichen Gesellschaften (Deutschland, Österreich, Schweiz, Italien, Frankreich, England und Amerika) befriedigen. Und diese Gesellschaften befinden sich seit einiger Zeit, gerade was ihr Freizeit- und Urlaubsverhalten betrifft, in einem tief greifenden Wandel von der „Spaßgesellschaft“

zur „Sinngesellschaft“¹. D.h., weniger Action und Fun, weniger Infrastruktur, weniger Massen-Events, stattdessen mehr Natur pur, mehr Nachhaltigkeit, mehr Individualität. Auch Gesundheit im umfassenden Sinn von Körper, Geist und Seele spielt dabei eine große Rolle, ebenso wie Ästhetik/Design und authentische kulturelle Angebote.

Auf der anderen Seite strömen neue Gästegruppen vor allem aus den osteuropäischen Ländern, langsam auch aus Indien, Japan und China in die alpinen (Wintersport-)Orte. Sie kommen aus Gesellschaften mit vollkommen anderen Voraussetzungen, was Urlaub und Freizeit betrifft. Man könnte sagen: sie kommen aus Mangelgesellschaften, in denen auf Grund des Wirtschaftswachstums der letzten Jahre und der Ausprägung einer wohlhabenden Mittelschicht Urlaub überhaupt erst möglich wurde. Wie in den westlichen Gesellschaften der 1970er bis 1990er wollen sie im Urlaub hauptsächlich Spaß, Unterhaltung und ein wenig Luxus. (Natürlich gibt es auch unter den westeuropäischen Gästen Gruppen, die in dieser Beziehung noch Nachholbedarf haben.)

Aber nicht nur die neuen Gäste aus den osteuropäischen und asiatischen Märkten bedingen manchmal Nutzungskonflikte. Auch die traditionellen Gäste haben sehr unterschiedliche Ansprüche an die Berge und die Natur. Ihre Nutzung ist immer individueller und damit viel schwieriger steuerbar geworden (Beispiele Schneeschuhwandern, Trekking) – für den Naturschutz ein Problem, denn viele Individualisten richten eben doch massenhaft Schäden an. Und „Outdoor“ bleibt ein boomender Markt.

In den Tourismusregionen der Alpen treffen also unterschiedliche Ansprüche aufeinander:

- Die einen wollen Sport, Unterhaltung, Shoppen, Disco und alles auf einmal – die anderen selektieren und fragen: brauche ich das eigentlich?
- Die einen lieben den großen Auftrieb (Pop-Konzert am Gipfel), die anderen ziehen sich lieber mit Freunden oder Familie in ihr gemütliches Apartment, noch besser ihre Hütte zurück;
- Die einen lieben die Völlerei am Buffet, an der Bar, im Einkaufszentrum – die anderen wählen gezielt aus, gegen sich lieber als „Connaisseur“ spezieller Weine oder verzichten auch einmal auf eine Option.
- Die einen hetzen auch im Urlaub von Termin zu Termin und von Event zu Event – die anderen lassen sich bewusst Zeit und genießen es, keine Termine zu haben.
- Die einen brauchen „anerkannte“ Sehenswürdigkeiten und gehen viel auf Tour, die anderen lieben es, auch das Unbekannte vor Ort zu entdecken oder einfach nur in der Natur zu sein.
- Die einen frequentieren Spaßbäder und angesagte Wellness-Tempel – die anderen buchen den persönlichen Gesundheits-Coach.

(Mit dieser Gegenüberstellung sind keine Wertungen zu verbinden, auch wenn der eingefleischte Bergfex sich eher „den anderen“ zuzählen möchte. Sie sind deshalb keineswegs grundsätzlich die besseren Menschen!)

¹ Vergl. Romeiß-Stracke, F. (2003) Abschied von der Spaßgesellschaft: Freizeit und Tourismus im 21. Jahrhundert. München/Amberg

Wie mit den konfligierenden Erwartungen und Bedürfnissen der Touristen umzugehen ist, dafür gibt es kaum Patentrezepte. Belehrungen auf Informationstafeln, Verbote, Überzeugungsarbeit in den Medien, Ranger vor Ort – alles wird ausprobiert. Dabei hat der Alpenverein schon viel wertvolle Pionierarbeit geleistet.

Großräumige Arbeitsteilung

Um Konflikte zu minimieren, wäre eine großräumigere Dimension der „Arbeitsteilung“ im Alpen-Tourismus sinnvoll. Das bisherige Prinzip, dass jeder Tourismusort von dem was die anderen schon haben, auch ein wenig bekommen soll, also auch eine kleine Bergbahn, ein kleines Sport- und Kulturzentrum oder auch wenigstens ein Fünf-Sterne-Hotel sollte aufgegeben werden zugunsten klarer Positionierung.

Dort, wo schon viel Infrastruktur vorhanden und eine relativ hohe touristische Nutzungsdichte erreicht ist, sollte weiter verdichtet und perfektioniert werden. Dazu gehören durchaus technisch hochgerüstete Bergbahnen und Bergrestaurants, moderne Verkehrskonzepte und verdichtete Baustrukturen mit guter Architektur im Tal sowie engmaschige Service-Ketten. Wenn dies wirklich perfekt und gut durchdacht angelegt wird, gibt es dafür auch in Zukunft einen guten Markt.

Dafür können weniger entwickelte Regionen eher kleinteilige, nachhaltige Entwicklungen vorantreiben und ganz auf Natur und Berge setzen. Sie könnten dabei sogar so weit gehen, dass sie mit der Tatsache werben, dass es bei ihnen keinen Lift und keinen Wellness-Tempel gibt! Sie mögen die gute alte Sommerfrische wieder aufleben lassen. Das entspricht dem Trend zur „Sinngesellschaft“.

In den vielen alpinen Tourismusorten allerdings, die nicht Fisch nicht Fleisch sind, die von allem ein bisschen und für jeden etwas bieten wollen, wird man schon bald über radikale Sanierung, teilweise sogar über Aufgabe nachdenken müssen. Sie haben noch eine Galgenfrist der Resteverwertung durch Billig-Tourismus, aber irgendwann ist Schluss. Diese Orte sind die eigentliche Hypothek für den zukünftigen Tourismus in den Alpen.

Die Erfolgsgeschichte des Alpen-Tourismus ist also keineswegs ein Selbstläufer, wie noch in den 1970ern und 1980ern. Es wird erheblicher Anstrengungen der heute vom Tourismus Lebenden bedürfen. Mit den neuen Kommunikationstechnologien bietet sich aber für die eine oder andere Gemeinde ja auch die Chance, ihre Abhängigkeit vom Tourismus nach und nach zu reduzieren IT-basierte Dienstleistungen anzusiedeln. Und mit der wachsenden Nachfrage nach regionalen, ökologisch sauber angebauten Nahrungsmitteln hätte auch die extensive Landwirtschaft wieder eine Chance. Wo man die Touristen eigentlich nicht haben will, sollte man das ernsthaft ins Auge fassen!