

## Artikel Montagna (September 2006)

### Der Alpentourismus vor großen Herausforderungen

Hansruedi Müller, Professor an der Universität Bern und Leiter des Forschungsinstituts für Freizeit und Tourismus (FIF) [www.fif.unibe.ch](http://www.fif.unibe.ch)

*Zahlreiche Veränderungen im näheren und weiteren Umfeld von Freizeit und Reisen vollziehen sich heute besonders turbulent. Der moderne Konsument ist quicklebendig und hat eine Gesellschaft hervor gebracht, die sich immer stärker fragmentiert. Politische Grenzen werden aufgelöst und andere neu festgelegt. Die Erde wächst mehr und mehr zu einem globalen Dorf zusammen. Auch die vermeintliche ökologische Stabilität scheint immer instabiler zu werden. Trotz zunehmendem Erforschen, Bereisen und Ergründen werden die Zusammenhänge immer komplexer und unverständlicher.*

#### Die Globalisierung als Herausforderung

Der Tourismus war und ist noch immer Vorreiter der Globalisierung. Touristische Angebote, ja ganze Reiseziele wurden austauschbar, kontinentale und interkontinentale Verkehrsnetze bestimmten die Entwicklungsrichtung und -geschwindigkeit, Distributionskanäle beziehungsweise Reservationssysteme wurden zunehmend zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Weltweit haben praktisch alle Volkswirtschaften den Tourismus als Entwicklungsförderer entdeckt. Die so entstandenen Überkapazitäten in allen touristischen Sparten - bei den Verkehrsträgern, im Beherbergungssektor, in Erlebnis- und Freizeitparks, bei den Sporteinrichtungen, bei den Eventangeboten – wurden zum Motor der Globalisierung.

#### Die Mobilität als Herausforderung

Der Motorisierungsgrad der Bevölkerung nimmt laufend zu. Und mit ihm die Bereitschaft, in der Freizeit mobil zu sein. Der Anteil der Freizeitmobilität ist von rund 30% in den 60er Jahren auf gegen 60% um die Jahrtausendwende gewachsen. Dies führt bei voraussichtlich nur geringen Anpassungen der Verkehrsinfrastruktur ungewollt aber unweigerlich zu noch grösseren Verkehrsproblemen. Trotzdem ist bei einem Grossteil der Bevölkerung eine Änderung im Mobilitätsverhalten kaum zu erwarten. Staus gehören immer mehr zum Ferienritual. Der Anteil der "Mobilitätsmüden" wird nur langsam wachsen.

#### Die Klimaerwärmung als Herausforderung

Wie Untersuchungen zeigen, werden Feriengäste zwar immer umweltsensibler, jedoch auf eine opportunistische Art und Weise: Sie nehmen Umweltschäden insbesondere dann wahr, wenn sie ihr "Ferienglück" gefährden. Entscheidend für die touristische Entwicklung ist die Klimaveränderung. Das Dilemma ist für den Tourismus deshalb besonders gross, weil der Tourismus nicht nur Betroffener der globalen Erwärmung ist, sondern auch ein zentraler Verursacher: Durch die grossen Zuwachsraten des Flugverkehrs erhöht sich der tourismusinduzierte Anteil an den Treibhausgasen (insbesondere CO<sub>2</sub>) laufend.

#### Die Überalterung als Herausforderung

Mit grosser Wahrscheinlichkeit kann voraus gesagt werden, dass die Bevölkerungszahl in der Schweiz in den nächsten Jahren nur noch leicht steigen und der den Höhepunkt wohl 2020 mit 7,6 Mio. erreichen wird. Stark verändern werden sich die Partnerschaftsverhältnisse und die demographische Zusammensetzung: Während sich der Anteil der Jugendlichen in

den nächsten Jahren verkleinern wird, steigt der Anteil der älteren Bevölkerung um bis zu einem Prozent pro Jahr. Bereits in den letzten 12 Jahren haben die über 60-Jährigen von 1,24 auf 1,43 Mio. zugenommen, also um rund 15%. Das Zeitalter der Best Ager ist angebrochen: Immer mehr aktive Senioren und vor allem Seniorinnen mit relativ viel Zeit und Geld werden den Freizeit- und Reisemarkt bestimmen.

### **Der Wertewandel als Herausforderung**

Auch der Wertewandel verläuft turbulent. Er wird geprägt von einer hedonistischen Grundhaltung. Erlebnisse, Lust und Genuss stehen im Zentrum. Die gemeinsame Wertebasis, die unsere Gesellschaft zusammenhält, wird immer dünner. Nicht nur der Individualismus bestimmt die Konfettigesellschaft, sondern auch die vielen Szenen, Milieus, Netzwerke und Clans mit ihren eigenen Wertemustern. Vor allem für die jüngere Generation wächst das Dilemma zwischen Mitmachen bis zur Erschöpfung oder Ausschluss aus der Gruppe.

### **Veränderungen im Reiseverhalten**

Solche und andere Veränderungen prägen auch das Ferienverhalten des modernen Freizeitmenschen. Vereinfacht lassen sich sieben Trends ableiten, die den Tourismus bestimmen werden:

- Trend zur Individualisierung: Gesucht werden flexiblere Reiseangebote, die den eigenen Vorstellungen entsprechen.
- Trend zu mehr Sicherheit: Gesucht werden (vermeintlich) sichere Reiseziele, die Unbekümmertheit zulassen.
- Trend zu hohem Anspruch: Gesucht werden Angebote, die Kultur und Bildung vermitteln. Sowohl rein passive Erholung wie hyperaktiver Sport sind out.
- Trend zum Erlebnis: Gesucht werden gut inszenierte Angebote in einer inspirierenden Atmosphäre, die intensive und abwechslungsreiche Erlebnisse ermöglichen.
- Trend zu mehr Wohlbefinden: Gesucht werden Reiseformen, die den gestressten Menschen ganzheitlich beseelen.
- Trend zu Wärme in der Ferne: Gesucht werden Reiseziele mit Sonnengarantie, insbesondere in nasskalten Perioden.
- Trend zu mobilerem Reiseverhalten: Gesucht werden Reiseangebote mit Unterwegssein als Hauptattraktion.

Die Beschreibung der touristischen Zukunft verdeutlicht, dass sich einige Konflikte noch zuspitzen werden, insbesondere der wachsende Druck auf die letzten natürlichen Reserven, die grösser werdenden Reisedistanzen und damit der zunehmende Energieverbrauch mit seinen gravierenden Folgen.

### **Für eine touristische Entwicklung mit Zukunft**

Vor dem Hintergrund dieser Veränderungen und mit dem Ziel, eine wünschbare Zukunft wahrscheinlich zu machen, ist im Alpentourismus ein Entwicklungspfad zu suchen, der sich an den Prinzipien der Nachhaltigkeit, der Verantwortungsethik und der kulturellen Identität orientiert.

*Der Alpentourismus muss partizipativer und effizienter werden:* Obwohl der Tourismus vielerorts ein hohes Entwicklungsstadium erreicht hat, sind seine Strukturen oft ineffizient. Es wird mühevoll versucht, viel zu viele Marken zu profilieren, um den wachsenden Konkurrenzkampf zu bestehen. Was der Gast sucht ist jedoch ein umfassendes, gut koordiniertes Leistungsbündel. Regionale und neigungstouristische Kooperationen sind zu

fördern. Orte und Tourismusvereine sind in eigentliche Destinationen im Sinne von strategischen Geschäftsfeldern zusammenzuführen.

*Der Alpentourismus muss erlebnisreicher und qualitativ besser werden:* Von einer qualitativen Tourismusentwicklung wird schon lange gesprochen. Eher neu ist die Forderung nach einem Total Quality Management und nach Erlebnis-Inszenierung. Für den anspruchsvoller werdenden Gast ist insbesondere wichtig, dass die gesamte Dienstleistungskette stimmt und eine erlebnisfördernde Atmosphäre herrscht.

*Der Alpentourismus muss umweltverträglicher und entschleunigt werden:* Die ökologischen Gefahrenherde der touristischen Entwicklung sind längstens bekannt. Es bleibt, sie ernst zu nehmen und präventiv zu versuchen, Umweltprobleme zu vermeiden. Der allgegenwärtige Mobilitätskonflikt kann ursächlich nur über den Faktor „Geschwindigkeit“ wirksam gelöst werden. Es ist auf eine Entschleunigung des Alpentourismus hinzuwirken, innerorts Tempo 30 durchzusetzen und vor allem Flanierzonen zu schaffen.

*Der Alpentourismus muss authentischer und menschlicher werden:* Unter dem Druck der Globalisierung werden die Angebote uniformierter, Einzigartigkeiten verflachen. Insbesondere der potentielle Gast des Alpenraums sucht jedoch das Heimische, das Unverwechselbare, das Authentische. Menschlichen Qualitäten wie Gefühle, Empathie, Herzlichkeit oder Visionsvermögen sind aufzuwerten.

Jedoch: Eine wünschbare Zukunft wird nur dann wahrscheinlich, wenn man nicht einfach auf andere hofft, sondern selber den alles entscheidenden Anfang macht: Die kleine persönliche Revolution als Auftakt und Voraussetzung der großen Veränderung.