

## Strategische Baustellen im alpenländischen Tourismus

- Bauen - das tut ihr doch gerne - leidenschaftlich
- Bagger, Raupen, Speicherteiche, Voltaik, Restaurants, Garagen, ... Hexenwasser
- größer, schneller, besser – zumindest besser als die „anderen“
- das ist doch „Sex in the city“:  
„je älter die Männer werden, desto größer die Spielzeuge!“
- das Leben ist schön – es ist schön!
- Aber zurück zu den Spielplätzen – Baustellen - manche mag man nicht (mehr) – vor allem jene, die „außerhalb“ des eigenen Unternehmens liegen!

### **Baustelle 1: Die Nächtigungszahlen**

- Ritual nach jeder Saison – von Minister, Landeshauptleuten, Landeswerbern, Funktionären
- Neue Rekorde (laut) oder Ausreden aufs Wetter, Feiertage (leiser)
- Es wird „Erfolg“ demonstriert, Tüchtigkeit, Wachstum (Erfolg von wem?)
- Kein Wort über Kapazitätenentwicklung, Investitionen, Kostenentwicklung, tatsächliche Preise und Umsätze, Auslastung, Erträge, ... nichts über Wettbewerbsnachteile, welche Gäste zu welchen Preisen („Eurotours“)

- Wenn Nächtigungssteigerungen unser wichtigstes Ziel ist, dann ist Billig-Massentourismus der ultimative Erfolg – mit allen negativen Folgen – genau das ist aber nicht unser Ziel
- Wir kommunizieren nur quantitative Statistiken nach außen - wir vernachlässigen die wichtigen Positiveffekte ... wie Sicherung Arbeitsplätze, Steuer- und Sozialbeiträge, Wirkung auf Zulieferer + Landwirtschaft + Handwerker + DL, der Beitrag zur Lebens- und Freizeitqualität der Einheimischen, etc.

- Wir zeigen unsere Chancen als europäische Erholungsoase nicht auf ... die Tourismus- / Freizeitwirtschaft als Sicherung unseres Wohlstandes ...
- Wir befeuern mit den wiederholten „Nächtigungsrekord-Meldungen“ die Kritik: nicht noch mehr Tourismus, es ist genug, stop, keine Bauten mehr, keine Förderung, ...
- Das hat Konsequenzen auf Medienberichterstattung und in der Folge auf das Abstimmungsverhalten der Bevölkerung, GR, LR, Parlament / Parteien
- Wir **messen** und kommunizieren oberflächlich, primitiv ... also falsch, das ist gefährlich!

## Baustelle 2: Die Entwicklung am eigenen Standort – die Gemeinde, die Region (Ausnahmen: Lech, Ischgl, Serfaus, ... Städte)

- Die Einwohnerzahlen touristischer Gemeinden wachsen stetig ... Zell am See, St. Johann, Zillertal, Brixental, ... nicht der Tourismus wächst ... sondern die Bevölkerung!  
Unvermeidlich!
- Der Druck auf Überbauung nimmt zu – Einzelhäuser, soziale Wohnbaublocks, Schulen, Verwaltung, EKZ, Gewerbepark, Gebrauchtautohändler (Bsp. St. Michael im Lungau)
- Aus Tourismusorten werden **Mischorte** (wie überall in D, Ö + CH), krebstartige Zersiedelung, hässlicher Gürtel, gestörte Ortszentren, Verkehrszunahme

- ☆ Bevölkerung sieht obige Langfristeffekte nicht, jeder will sich seine Wünsche erfüllen – weitsichtige Touristiker sind in der Minderheit
- ☆ „Mit reich gewordenen Menschen ist kein guter Tourismus mehr zu machen!“  
„Zuerst reich – dann renitent“
- ☆ Gemeinderat: immer weniger „**unternehmerische**“ Kompetenz, keine strategische Kraft für Zukunftssicherung, lfd. (faule) Kompromisse zugunsten aller  
Bürgermeister und Gemeinderäte sind für die touristischen Niedergänge ihrer Gemeinden verantwortlich
- ☆ RO der Länder: generell zu schwach gegenüber Gemeinden
- ☆ Der Verlust an touristischer Attraktivität schreitet fort
- ☆ Die zukunftsichernde tour. RO und FWP sind zu schwach
- ☆ Das Wunder Tourismus wird langsam aber stetig ruiniert.

☆ Beispiel: Tirol: Inntal als Zentral-Versorgungs-Land/Gew.raum – Transit),

hoch liegende Seitentäler: prof. bewirtschaftete Freizeit- und Erholungsräume für die EU – kompromisslose Sicherung notwendig

Bsp.: Ein Verbindungslift -> Drama! Ein Gewerbepark – hochwillkommen.

☆ Fazit: Einige Regionen (viele?) sind dabei, sich – langsam – zu ruinieren!

Wenn du deine „Umgebung“ nicht langfristig schützen kannst, dann droht auf lange Sicht Gefahr!

Tourismusunternehmen können untergehen – ohne selbst schuld zu sein!

### **Baustelle 3: Die Effektivität unser RTO, LTO, NTO Tourismusorganisation**

(Top-Orte wie Serfaus zeigen wie es geht)

- Hier kommen bedeutende Budgets zusammen
- Touristiker: sehr unzufrieden, sehen immer weniger Wirkung, zahlen ein und müssen doch selbst für Auslastung sorgen, kriegen kaum Gäste mehr über die TO
- Tourismusorganisationen ziehen sich von Infrastrukturaufgaben zurück und entfernen sich von den Gemeinden (frühere Doppelbeschlüsse waren sehr wirksam);

- die Top-Unternehmer arbeiten nicht mehr in den TO mit,
- freiwillige Leistungen nehmen ab,
- Verzettelung der Mittel,
- TO haben geringere Wirksamkeit beim Gast (nur 1/3 der früheren Kontakte),
- das Marketing hat sich dramatisch verändert (ergibt neue Chancen), ...
- TO haben keinen Einfluss auf qualitative Tourismusedwicklung des Ortes

- Generell gilt:  
TO sollen für Kleinbetriebe und schwächere Betriebe sorgen? Dies produziert enttäuschte Gäste!
- Entrümpelung und Verschlankung notwendig
- Konzentration auf Serviceorganisation für Gast und Anbieter
- Marke, Marketing nicht losgelöst von der Basis - ist nur in intensiver Abstimmung mit Anbietern möglich
- Konzentration auf 1-3 Events
- Sollen Seilbahner in die TO eingreifen ... ja ! Unbedingt.  
Sollen Seilbahner TO übernehmen ... evtl. (?)

## Baustelle 4: Die Hotellerie am Ort

- Die guten Hotels werden mehr und mehr zum Engpass
- Für Seilbahner: die sinkende Zahl der Tagesbesucher erfordert vermehrt gute Aufenthaltsbetriebe (für die Wochenkarten ... Wochenauslastung)
- Bettenzahlen sinken, viele Betriebe sind 30-50 Jahre alt, mit  $\emptyset$  40 Betten zu klein, werden ausgemolken,
- 50% der Beherbergungsbetriebe stehen an Standorten an denen man heute kein Hotel mehr bauen würde!
- Haben Investitionsstau
- Stehen auf zu kleinen Grundstücken (sind nicht erweiterbar!)

- Es gibt deutliche Überkapazitäten von Altbestand – Folge: Preisverfall (Eurotours), fehlendes Sommerkonzept, Winter allein reicht nicht, sinkender Ertrag, Alt-Schulden, wenig Ertrag, Nachfolgeprobleme, kaum Käufer ...
  - Auswege, Nachbar kauft für **Vergrößerung** bzw. als Personalhaus .... gut
  - Umnutzung in Büro, Wohnungen ... Gemeinderäte sind gegen Umwidmung .... schlecht
  - Russen als Käufer .... ?
- We are overbuilt & underdemolished ... also Grünraum schaffen (keine Budgets dafür!)

- **Hotelneubauten:** keine Grundstücke reserviert, beste Plätze sind mit Altbestand verbaut, Preise pro m<sup>2</sup> über € 300 - € 1.000, 10.000m<sup>2</sup> Mindestgröße für neue Hotelanlagen die auch im Sommer attraktiv sind, Investitionssumme mind. € 20 Mio. für 100Zi / kein Betreiber mit Garantie zu bekommen!
- **Neubauten** sind nur an fehlerfreien Standorten verantwortbar (sonst keine Chancen gegen die Preisschlacht der vorhandenen Überkapazitäten).  
Neue Standorte müssen aufweisen: absolute Ruhe, Aussicht von Sonnenaufgang bis -Untergang, großes Grundstück für Liegewiesen, Terrassen, unverbaute Umgebung (die Gäste kommen aus Städten ...).
- Von fehlerhaften Grundstücken die Finger lassen – es drohen 50 % Kapitalverlust!

## FAZIT:

- Wir brauchen mehr lebensfähige, größere, professionelle Hotelanlagen – eine laufende Erneuerung des Beherbergungsangebotes ist notwendig!
- mit Attraktivität im Sommer (am besten ganzjährig)
- Spezialisierung als Ansatz: ... Familien/Kinder ...  
Gesundheit/Wellness ... Business/Tagungen ... Adults only  
Öko-Hotels, Lodges, Hostels, cheap & Chic, siehe TUI mit eigenen 10 Hotelmarken
- Zweitwohnungsthema: CH – 20 %, 4 x mehr als Hotelbetten, Mobilisierung der kalten Betten, gegen Ausverkauf der Heimat (nicht die Kühe verkaufen sondern die Milch);  
wenn richtig gesteuert dann eine Reisechance!

- Sollen die Seilbahner in den Hotelmarkt eingreifen: unbedingt, aber cleverer! Bsp.: Thermen leiden unter schwindenden Tagesbesucherzahlen -> bauen alle gleiche Hotels dazu! Zukünftige Überkapazitäten –Gefahr!

„Man muss nicht verrückt sein um ein Hotel zu bauen, aber es hilft“

Mit reich gewordenen Menschen ist kein guter Tourismus mehr zu machen.

## **Zukunft:**

- Ich glaube und vertraue auf die Chance des Alpenraumes als europäische Erholungsoase (300 Bio M. in 8 Stunden rundum)
- Die Demografie kommt uns entgegen (mehr ältere Menschen)
- Der Klimawandel („kühle Sommer“)
- Gesundheitsorientierung
- Kurz – mehr – öfter
- Öko – Bio – Regio – Bewusstsein
- Wir sind (mit Südtirol) als dzt. „Winterweltmeister“
- CH, Italien, D .... Wir können im Sommer wieder besser werden
- Unsere Rahmenbedingungen sind ok – wir sind wettbewerbsfähig

## **Aber:**

- Wir müssen stärker steuern – die nächsten 20 – 30 Jahre im Auge haben