

AIT

Schützende Fremdenverkehrsentwicklung für die Ferienregion Hohe Tauern Süd

Vorstudie zu Grundsatzfragen

München, September 1980

AIT

Herbert Hoffmann
Deutscher Alpenverein
Referat für Natur- und Umweltschutz
Praterinsel 5, 8000 München 22
Telefon 0 89 / 23 50 90 - 0

Deutscher Alpenverein
Referat für Natur- und Umweltschutz
Praterinsel 5, 8000 München 22
Telefon 0 89 / 23 50 90 - 0

**Schützende
Fremdenverkehrsentwicklung
für die Ferienregion
Hohe Tauern Süd**

Vorstudie zu Grundsatzfragen

Deutscher Alpenverein
Referat für Natur- und Umweltschutz
Praterinsel 5, 8000 München 22
Telefon 0 89 / 23 50 90 - 0

ARGE INFORMATIONSGESTALTUNG TOURISMUS

Herbert Hoffmann
Franz Leander Neubauer
8035 Gauting
Schloßpark 15
Telefon 0 89 / 8 50 34 77

2006 B 546

Inhalt

1. Ziel der Vorstudie
2. Lageanalyse
3. Zukunftsaspekte
4. Tourismustypische Probleme
 - 4.1 Problem: Saisonverlauf
 - 4.2 Problem: Dienstleistungscharakter
 - 4.3 Problem: Umweltrisiko
 - 4.4 Problem: Konflikte zwischen Berglandwirtschaft und Tourismus
5. Grundsätze für Tourismusförderung
6. Zielsystem für Tourismusförderung
7. Strategien für die Modelldurchführung
 - 7.1 Strategie: Baustein
 - 7.2 Strategie: Mitbeteiligung
 - 7.3 Strategie: Ausgleich
 - 7.4 Strategie: Kleine Schritte
 - 7.5 Strategie: Selbstbewußtsein
 - 7.6 Strategie: Stamm publikum
 - 7.7 Strategie: DAV-Marketing
8. Maßnahmen
 - 8.1 Entwicklungskonzeption
 - 8.2 DAV-Marketingaktion
 - 8.3 Praktische Beratung
 - 8.4 DAV/ÖAV-Angebot
9. Organisation

1. Ziel der Vorstudie

Die DAV-Aktion »Ferienregion Hohe Tauern Süd« ist praktische Tourismuspolitik, die angesichts der mit dem Tourismus verbundenen Probleme für Anbieter, Nachfrager, Bevölkerung und Umwelt einen unter langfristigen Aspekten optimalen Entwicklungspfad propagieren will.

Diese Vorstudie soll für die Träger dieser Aktion eine Problemanalyse geben, um die weiteren Entscheidungen in Kenntnis der grundlegenden Tatsachen problembewußter Tourismuspolitik treffen zu können. Dazu wird auf die strukturellen Risiken des Tourismus hingewiesen, die bei jeder Entwicklung und Erschließung zu beachten sind. Die Erfahrung mit touristischen Erschließungsprojekten ist noch relativ jung, doch zeigt es sich, daß in jedem Fall gesellschaftliche, wirtschaftliche und ökologische Änderungen auftreten. Es muß deshalb versucht werden, in einer Art Kosten-Nutzen-Vergleich festzustellen, ob die wahrscheinliche Endbilanz aller Änderungen negativ oder positiv zu bewerten ist.

Ein wichtiger Punkt dabei ist die Begrenztheit der quantitativen Entwicklungsmöglichkeiten des Tourismus, der relativ früh an die Belastungsgrenzen der Bevölkerung und der Umwelt stößt. Diese können zwar im Prozeß der gesellschaftlichen Änderung und technischen Umwelterschließung relativ weit verschoben werden, allerdings müssen dabei auch Qualitätsverluste für die Nachfrager selbst in Kauf genommen werden.

Der von DAV angestrebte optimale Entwicklungspfad ist also eine sehr fragile Konstruktion, die nur in der Übereinstimmung aller Beteiligten und Betroffenen durchführbar ist.

2. Lageanalyse

Wachsender Wohlstand, rasante Zunahme der Motorisierung, freizeitfeindliche Stadtplanung und Abnahme der Arbeitszeit führten zu einem starken Aufschwung des Tourismus. Ein großer Teil des Angebotswachstums im Alpengebiet entfiel auf den Wintersporttourismus, der einen massiven Ausbau der touristischen Transportanlagen und der Beherbergungsbauten auslöste.

Die Boomfaktoren des Tourismus in der Bundesrepublik Deutschland

Initialzündung	Wissenschaftlich-technischer Fortschritt Industrialisierung (Massenproduktion)			
Folgen	Wohlstandssteigerung Zunehmende verfügbare Einkommen für alle Volksschichten Pro Einwohner real 1950: 1640 DM 1977: 15119 DM $\times 9,2$	Verstädterung Monotone Siedlungs- und Industrielandschaft Stadtbevölkerung 1950: 19,8 Mio 1978: 36,9 Mio $\times 1,9$	Motorisierung Zunahme der privaten Motorisierung Personenwagen 1950: 590000 1978: 19633000 $\times 33,3$	Freizeitzunahme Abnahme der Arbeitszeit Jahresarbeitszeit 1950: 2373 Std. 1978: 1797 Std. -24%
Preis	Vergesellschaftung Individueller Streß	Zunehmende Reglementierung des gesellschaftlichen Lebens Technisierter und funktionalisierter Arbeits- und Lebensablauf	Auflösung traditioneller Gemeinschaften Sinkende Umweltqualität Gesellschaftlicher Druck	
Lösung	Tourismus 1960: 28% machen Urlaubsreisen 1979: 57% machen Urlaubsreisen			
	als befreiende Freizeitform außerhalb der Alltagswelt in Erholungs- und Ferienegebieten			

Anmerkung: Darstellung in Anlehnung an: Das Schweizerische Tourismuskonzept, Bern 1979, S. 20. Zahlen beziehen sich auf die Bundesrepublik Deutschland.

3. Zukunftsaspekte

Was die Entwicklung von Tourismus anlangt, so war das Feld bis zu Beginn der 70er Jahre durch die Optimisten beherrscht. Heute stehen wir den Zukunftsbildern, die da für das Jahr 2000 gemalt wurden, wesentlich kritischer gegenüber: Die Wirtschaftsentwicklung ist sehr wahrscheinlich deutlich geringer als Zukunftsforscher versprochen hatten, dennoch wird uns mehr Freizeit bis zum Jahr 2000 erwarten. Welche Qualität dann die Freizeit haben wird, das hängt entscheidend von einer vorausschauenden Freizeitpolitik nicht nur des Staates ab, mit der bereits in nächster Zukunft die Weichen – auch in falscher Richtung – gestellt werden können. Der weitere Zuwachs an arbeitsfreier Zeit für alle kann auf lange Sicht durchaus die Gefahr in sich bergen, daß die Qualität der Freizeit für den einzelnen abnimmt. Denn auch hier gilt das Gesetz beschränkter Ressourcen.

Um den quantitativen Gewinn an Freizeit abschätzen zu können, muß man eine Vorstellung von der wahrscheinlichen Entwicklung der Arbeitszeit gewinnen, die ihrerseits von der Entwicklung der Arbeitsproduktivität abhängt sowie davon, ob und wie der Produktivitätsgewinn auf mehr Einkommen und mehr Freizeit verteilt wird.

Die verfügbaren Prognosen für diese Größen lassen folgende Aussagen zu:

- Trotz langsamerem gesamtwirtschaftlichem Wachstum wird das Durchschnittseinkommen steigen:
Volkseinkommen je Erwerbsträger
in Preisen von 1978
1978: DM 39 765
2000: DM 70 000
 - Gleichzeitig wird die durchschnittliche Arbeitszeit sinken:
1978: Stunden 1797
2000: Stunden 1512
 - Das rechnerisch richtige Ergebnis, daß bei einer Verkürzung der Arbeitsstundenzahl um 285 und bei einem weiterhin 8-Stunden-Arbeitsstag fast 36 zusätzliche Urlaubstage anfallen würden, ist praktisch von geringer Aussagekraft. Hinter dem statistischen Durchschnitt verbergen sich ein höherer Anteil von Teilzeitarbeit, eine Zunahme des Zeitaufwands für Arbeitswege und Arbeitspausen sowie unterschiedliche Formen von Arbeitszeitverkürzungen.
- Nach allen Prognoserechnungen kann davon ausgegangen werden, daß sich die Freizeit in den nächsten Jahren in verschiedenen Formen erhöhen wird:
- die tägliche Freizeit durch einen verlängerten Feierabend
 - die wöchentliche Freizeit durch ein verlängertes Wochenende
 - die Urlaubsfreizeit
 - die Lebensfreizeit durch vorgezogene Pensionierung

Die mit dem Freizeitzuwachs verbundenen Probleme, insbesondere die Sicherung der Freizeitqualität, müssen zum Gegenstand einer Freizeitpolitik gemacht werden.

Der Anteil der Bergferien im Sommer (insbesondere im Vergleich zu Ferien am Meer) an der Gesamtheit aller Ferienreisen wird in den kommenden Jahren zunehmen.

Zunehmende Urlaubsfreizeit wird nach Meinung von Tourismus-Experten zu einer überproportionalen Nachfrage nach Sommerurlaub in den Bergen führen, da

- hier das Angebot an relativ intakter Natur noch groß ist,
- die Verkehrsverbindungen gut sind,
- das Motiv »Naturerlebnis« auch die ungünstigen Klimafaktoren überspielt,
- Erholung und Gesundheit einen höheren Stellenwert in der Urlaubsmotivation erhalten,
- der Trend zu Aktivferien sich verstärken wird,
- der Markenbegriff »Bergferien« durch Werbung und Information noch stark ausgebaut werden kann,
- Bergferien sich gut für Kurzreisen eignen.

Gegen diese Entwicklung sprechen nur wenige Argumente, nämlich

- unsichere Wetterverhältnisse im Gebirge,
- touristische Entwicklung neuer Gebiete in den Bergen unwahrscheinlich und teuer.

Der Anteil der Wintersportferien im Gebirge wird an der Gesamtheit aller Ferienreisen in den kommenden Jahren stark zunehmen.

Für eine starke Zunahme der Wintersportferien sprechen nach Meinung der Experten folgende Argumente:

- Starke Entwicklung des Skisports als aktive Ferien.
- Wintersportferien werden ergänzt durch Winterschneeferien und damit auch billiger.
- Technischer Ausbau der Skigebiete garantiert Schneesicherheit.
- Ferienverlängerung entfällt vorwiegend auf die Wintersaison, so daß der Zweiturlaub automatisch Wintersporturlaub wird.
- Gesundheitsbewußtsein führt zu Bewegungsferien in natürlichen Erholungsgebieten.

Gegen die Annahme starker Expansion der Wintersportferien sprechen eigentlich nur die klimatischen Bedingungen, die einen weiteren Ausbau der Angebote unrentabel (kurze Saison) bzw. zu teuer (Erschließung schneesicherer Hochlagen) machen.

In Zukunft wird der Anteil der Vor- und Nachsaison bei den Bergferien wachsen, allerdings wird die Verbesserung nicht allzu groß werden.

Die prognostizierte Aktivierung der Nachfrage in der Außersaison beruht auf folgenden Argumenten:

- Mehr Freizeit – und damit mehr Urlaubstourismus – führt bei beschränkten Angebotskapazitäten zwangsweise zu einer Nachfrageverlagerung in die Vor- und Nachsaison.
- Mehr Freizeit erzwingt eine Neuordnung der Schulferienordnung, die vor allem Zweit- und Kurzzurleube außerhalb der Saison ermöglicht.
- Der Anteil der von Schulferien unabhängigen Gruppen wächst.
- Abneigung gegen überfüllte Orte und Suche nach Ruhe und Gastlichkeit machen Reisen in der Außersaison attraktiver.
- Verstärkter Einsatz von Marketing seitens der Tourismusanbieter (Preisdifferenzierung, Sonderangebote in der Außersaison).

Eine entscheidende Belebung der Außersaison stößt jedoch an Grenzen:

- Ungünstigere klimatische Verhältnisse lassen die Sommer- und Winterurlaube auf die Hochsaisonzeiten konzentriert.
- Eingeschliffene Reisegewohnheiten sprechen für die Hochsaison.
- Bettenzuwachs wird Nachfragewachstum übertreffen, so daß in der Hochsaison genügend Kapazität bereitstehen wird.

Nach Abwägung der Argumente und Prognosen wird das volks- und betriebswirtschaftliche Problem des Saisonverlaufs auch in Zukunft bestehen bleiben, wenn auch bessere Chancen zur individuellen Lösung aufscheinen. Das Grundproblem in Zukunft bleibt, daß die zeitliche Nachfragekonzentration zu einer unwirtschaftlichen Überdimensionierung der Angebote, insbesondere der technischen Erschließungsinfrastruktur, führt, um die Spitzennachfrage ausschöpfen zu können.

Mehr Nachfrage mit wachsenden Ansprüchen bedeutet für das begrenzte Angebot an Erholungsräumen eine große, qualitative Gefahr: Die Zerstörung des Tourismus durch den Tourismus. Die Trendprognosen der quantitativen Entwicklung müssen jedoch ergänzt werden durch Prognosen über den Wandel der Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Betroffenen: der Touristen und der einheimischen Bevölkerung.

Der touristische Markt befindet sich in der Übergangsphase vom Verkäufer zum Käufermarkt. In Zukunft werden nicht mehr die Wertmaßstäbe der Anbieter und Produzenten ausschlaggebend sein, sondern die der Nachfrager, der Touristen. Die touristischen Bedürfnisse werden zunehmend vom emanzipierten, mündigen Touristen bestimmt; er ist anspruchsvoller, setzt die einwandfreie Befriedigung seiner elementaren Ansprüche (Unterkunft, Verpflegung) als selbstverständlich voraus und sucht seine sozialen Bedürfnisse (Kontakt) und seine Wünsche nach Selbstverwirklichung (Erlebnis, schöpferische Tätigkeit, Entdecken, Bildung, Abenteuer) zu befriedigen.

Der erfahrene Tourist wird den vermaßten Urlaubsangeboten ausweichen und wieder das Authentische suchen. Vor allem die unzerstörte Natur und der eigenständige Lebensstil der besuchten Bevölkerung (der Gastgeber) sind Attraktionswerte der Zukunft.

In ähnlicher Richtung wird sich auch die Einstellung der einheimischen Bevölkerung (der Bereisten) entwickeln. Das bedeutet keine Abkehr vom Tourismus, sondern das Suchen nach einem eigenbestimmten Tourismus, in dem die Rollenverteilung Gast und Gastgeber wieder funktioniert in gegenseitiger Anerkennung der echten Bedürfnisse des anderen. Diese kritischere Einstellung führt zweifellos zu zahlreicher werdenden Auflagen und Einschränkungen gegenüber dem heute wild wuchernden Tourismus, um sich vor den unerwünschten Auswirkungen zu schützen.

Fazit:

Die absehbaren Zukunftsentwicklungen und die daraus ableitbaren Zielsetzungen sind konfliktgeladen.

Symptomtherapie zur Beseitigung bereits eingetretener Mißstände reicht nicht mehr aus. Notwendig sind Maßnahmen zur Veränderung des bisherigen Systems, in dem Tourismus sich entwickelt.

In der Folge wachsender Urlaubsfreizeit wird der Sommer- und insbesondere der Wintersport-Bergurlaub überproportionales Nachfragewachstum erleben. Gleichzeitig verbessern sich die Möglichkeiten, die Vor- und Nachsaison zu beleben.

Der Nachfrageschub hat nicht zuletzt seine Ursache auch im qualitativen Strukturwandel der Urlaubsmotivation: Die Suche nach aktiver Freizeitgestaltung in natürlicher Umwelt.

Was wird jedoch geschehen, wenn diese Nachfrage auf die vorhandenen Erholungsräume zukommt, die oftmals schon an den Grenzen ihrer Belastbarkeit angelangt sind? Die Gefahr der Zerstörung des Tourismus durch den Tourismus wird stark zunehmen:

- Die Erholung und Kontrast anbietenden Ferienorte werden im Touristenverkehr buchstäblich ersticken.
- Für immer mehr Menschen wird die Flucht aus der Masse wieder in die Masse hineinführen.
- Die Technisierung der Urlaubsräume wird fortschreiten.
- In den mit jedem technischen Komfort ausgestatteten Erholungsgebieten und Urlaubsorten werden alle Unannehmlichkeiten der Städte wieder entstehen.
- Die einheimische Bevölkerung wird sich zunehmend der touristischen Fremdbestimmung bewußt und wird sie abschüteln, um die Entwicklung selbst zu bestimmen.
- Eine kritischere und distanzierte Einstellung der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus wird eine Tendenz zur Angebotsverknappung und -verteuerung zur Folge haben.

Als Fazit dieser Tendenzen künftiger Tourismusedwicklung kann die Problemfrage gestellt werden, die gleichzeitig die oberste Zielsetzung künftiger Tourismuspolitik beinhaltet:

»Mehr Touristen, die nicht in Massen reisen wollen, in knapper werdenden und stärker geschützten Erholungsgebieten – wie soll dieser Konflikt gelöst werden?«

Antwort auf diese Frage kann nicht Resignation sein, wie sie in folgendem Zitat zum Ausdruck kommt:

»Die Bedingungen, unter denen Tourismus abläuft, und die subjektive Befindlichkeit des »Normaltouristen« werden dafür verantwortlich gemacht, daß aktives, »suchendes« und selbstbestimmtes Reisen, sei es in die Vergangenheit, sei es in die Natur, sei es in fremde Kulturen, immer weniger möglich sein wird. Mehr noch: Selbst wo es möglich wäre, zerstört die schiere Quantität der Urlaubsströme die Voraussetzungen solchen Reisens; die touristische Erschließung selbst trägt maßgeblich bei zur Zerstörung geschichtlicher Zeugnisse, zur Überbauung der Natur, zur Kommerzialisierung volkstümlicher Lebensweise und Gastfreundschaft.«*

Einziges Ausweg aus dieser Konfliktsituation ist es, die einsichtigen Kräfte dazu zu bringen, an einer neuen Ordnung des Tourismus mitzuarbeiten.

Die Anstrengungen, die zu einer neuen Tourismuspolitik führen werden, müssen jedoch sofort einsetzen, denn der Zeitdruck, unter dem die zum Teil neuen Probleme gelöst werden müssen, verschärft sich. Entscheidende Ansätze liegen in folgenden Bereichen:

- Das Mobilisieren von Problembewußtsein bei den Betroffenen (Reisende und Bereiste). Dazu müßte neben vielem anderem die Unterstützung des beschriebenen Lern- und Reifeprozesses durch eine stete problemorientierte Information gehören. Das Heer der kritischen Verbraucher ist momentan noch klein und unorganisiert. Es bedarf der Unterstützung.

- Das Entwickeln neuer Konzepte für die Freizeit in der Naherholung und im Urlaubsverkehr. Vor allem aktive und innovative Konzepte, aber auch reaktive Maßnahmen zur Bekämpfung und Beseitigung bereits eingetretener Fehlentwicklungen.

- Das praktische Testen der Konzepte an Modellfällen, damit es nicht bei der akademischen Sandkastenübung mit Endstation Schublade bleibt;

- und schließlich die kraftvolle Weiterverbreitung der gefundenen Problemlösungen und deren Umsetzung in praktische Politik.

Daß der anerkannte Deutsche Alpenverein in diese Politik unverzüglich einsteigen muß, steht außer Frage. Die Legitimation dazu ist mehrfach gegeben, nicht zuletzt auch deshalb, weil es sonst keine geeignete Zuständigkeit für den gefährdeten Alpenraum auf staatlicher Seite gibt und weil endlich einmal die Betroffenen mitbeteiligt werden sollten.

4. Tourismustypische Probleme

Das Grundproblem des künftigen Tourismus ist die große Zahl der Touristen, die mit vielfältigen Bedürfnissen wachsende Ansprüche an Wirtschaft und Umwelt stellen. Das Massenproblem kann häufig nur mit industriellen Methoden, wie hohen Anlagekapazitäten, Rationalisierung und Normierung, bewältigt werden. Dies verstärkt die typischen Probleme des Tourismus, die bei einer Tourismusförderung einkalkuliert werden müssen.

Die Vergangenheit zeigte, daß auch bei wirtschaftlichen Krisenerscheinungen kein einschneidender Nachfragerückgang für Urlaubsreisen eintritt. Vielmehr wird eher eine qualitative Reaktion eintreten: Die Häufigkeit und die Dauer der Reisen werden eingeschränkt, die Reiseentfernung geht zurück, und gespart wird an Nebenausgaben. So steht zu erwarten, daß bei den vorhersehbaren Kostensteigerungen als Folge der Energiekosten-Erhöhung der Alpenraum als nahe gelegenes Feriengebiet noch stärker belastet wird. Das Grundproblem der großen Zahl stellt sich hier also besonders deutlich als Aufgabe für die Tourismuspolitik.

Neue Prognosen über die Verkehrssituation sprechen von weiteren starken Steigerungen des individuellen Pkw-Freizeitverkehrs zu Lasten der öffentlichen und umweltfreundlichen Verkehrsmittel. So verschärft sich das Massenproblem noch zusätzlich durch die mit dem Pkw verbundenen Infrastrukturanforderungen an Verkehr und Parkraum und durch die daraus resultierenden Umweltbelastungen.

4.1 Problem: Saisonverlauf

Die Bewältigung der Touristenströme wird entscheidend erschwert durch die kurzzeitlichen Spitzenbelastungen von touristischen Einrichtungen und Umwelt.

Durch Klima, Ferienregelungen und eingeschlifene Reisegewohnheiten ergeben sich relativ begrenzte Saisonzeiten. Etwa zwei Drittel der Nachfrage im Alpenraum ballen sich auf die Sommersaison (Mitte Juni bis Ende August) und auf die Wintersportmonate. Die Saisonspitzen sind zwar nicht so ausgeprägt wie in den reinen Bade-Urlaubsregionen, doch ergeben sich durch das zeitliche Zusammentreffen von Urlaubs-, Kurzzeit- und Ausflugsverkehr häufig starke Ballungen. Diese punktuellen Spitzen bewirken für alle Betroffenen und für die Umwelt nicht mehr tolerierbare Belastungen.

Die gefährlichen Folgen der Saisonalität liegen nun weniger in diesen Belastungen, sondern in den Sachzwängen und Bemühungen, sie zu bewältigen:

- Zwang zur Ausrichtung der Kapazität der Infrastruktur und der Freizeit-Sportanlagen auf den touristischen Spitzenbedarf.
- Die Investitions- und Betriebskosten dieser überdimensionierten Anlagen überfordern vor allem in Entwicklungsgebieten in der Regel die Träger.
- Oft wird versucht, die zeitliche Konzentration durch übermäßigen Ausbau der Beherbergungskapazitäten zu kompensieren. Die Landschaft wird zersiedelt, das lebendige, geschlossene Ortsbild durch »tote« Hotel- und Ferienwohnungsbauten zerstört.
- Die geringe Kapazitätsauslastung zwingt zu hohen Preisen in der Hochsaison, obwohl gerade dann der touristische Erholungswert der Orte infolge der Überbelastung am geringsten ist.

Von der Auslastung der Angebote hängt auch die Beschäftigungslage ab. Die saisonal bedingte niedrigere Nutzung ist vor allem im tourismusabhängigen Berggebiet der Grund für die versteckte strukturelle Arbeitslosigkeit. Ein erheblicher Teil der touristischen Arbeitsplätze sind keine Ganzjahresstellen. Darüber hinaus gibt es in der Tourismuswirtschaft – wie in keiner anderen Branche – einen hohen Anteil niedrig qualifizierter Stellen für Saisonarbeitskräfte. Das schränkt die Eignung des Tourismus zur regionalen Wirtschaftsentwicklung für die einheimische Bevölkerung ein.

4.2 Problem: Dienstleistungscharakter

Besonders im Tourismus besteht ein Dilemma zwischen Intensität und Qualität der Serviceleistung und kostenbedingtem Zwang zur Rationalisierung. Der Tourist wünscht in der Regel einen hohen Komfort, insbesondere eine gute Gastgeber-Dienstleistung. Andererseits sind die touristischen Arbeitsplätze nicht attraktiv.

Die touristischen Dienstleistungsberufe erfordern überdurchschnittlichen menschlichen Einsatz (Überstunden, unregelmäßige Arbeitszeit, Saisonüberlastung, persönliches Engagement für den Gast usw.). Diese Aussage gilt vor allem für das Gastgewerbe. Die touristischen Berufe haben zudem dienenden Charakter. Die in Feriengebieten ansässige Bevölkerung wird oft als diensttuende Minderheit bezeichnet. Touristische Berufe haben in unserer Gesellschaft keinen hohen Prestigewert. Vor allem die Hilfsarbeit hinter den Kulissen im Küchen- oder Zimmersdienst wird als sozial inferior betrachtet. Aus diesem Grund besteht im Tourismus auch bei Unterbeschäftigung Personalmangel. Die Verfügbarkeit touristischer Arbeitsplätze hindert die einheimische Arbeitsbevölkerung im Entwicklungs-Berggebiet deshalb oft nicht am Abwandern.

4.3 Problem: Umweltrisiko

Die unzerstörte Landschaft als optisches und psychisches Erlebnis ist von zentraler Bedeutung für den Touristen als Motiv bei der Wahl des Urlaubszieles und als Erholungs- und Erlebnisfaktor beim Aufenthalt. Für die einheimische Bevölkerung ist die Umwelt dagegen teilweise eine Ware, die durch technische Erschließung für den Tourismus nutzbar gemacht werden kann.

In der alpinen Umwelt herrscht nun ein besonders zerbrechliches ökologisches Gleichgewicht, das für Eingriffe empfindlicher ist als die Umwelt des Flachlandes. Die Pufferleistung und die Regenerationsfähigkeit der Ökosysteme sind vergleichsweise beschränkt.

Der Tourismus braucht und verbraucht Landschaft für seine Einrichtungen und seine Tätigkeiten. Unser Erholungstourismus basiert auf raumintensiven Freizeitbeschäftigungen. Einige davon, wie das Skifahren, sind hoch technisiert. Bedürfnisgerechte Skigebiete erfordern eine mechanische Erschließung mit Transportanlagen und eine maschinelle Pistenpräparierung, die ihrerseits gewisse Pistenbau-Eingriffe notwendig macht.

Viel Boden braucht neben der äußeren und inneren Verkehrserschließung der Feriengebiete und -orte die touristische Besiedlung (insbesondere der Zweitwohnungsbau, aber auch die saisonalbedingt überdimensionierten touristischen Infrastruktur-Einrichtungen).

Bei weiterem Wachstum der Tourismusindustrie in der heute üblichen Form wird in vielen Regionen die Umweltproblematik die Hauptsorge der Tourismuspolitik werden. Wenn die touristisch genutzte Landschaft verbraucht ist und für Ortsansässige wie für Erholungssuchende die lebenswichtigen Funktionen nicht mehr erfüllen kann, dann wird auch der Tourismuswirtschaft die Basis entzogen.

4.4 Problem: Konflikte zwischen Berglandwirtschaft und Tourismus

Landwirtschaft und Tourismus konkurrieren sich zwar um Boden, Arbeitskräfte und Kapital; sie sind jedoch aufeinander angewiesen. Der Tourismus kann das befruchtende Gleichgewicht zwischen beiden Erwerbszweigen dann zerstören, wenn er unorganisch mit zu hohem Wachstum und intensiver technischer Erschließung in Entwicklungsgebiete hineingetragen wird.

Für den Tourismus ist die Erhaltung der bäuerlichen Kulturlandschaft von großer Bedeutung, da sie die Erholungsräume sichert. Da die Rendite im Tourismus höher liegt, werden landwirtschaftliche Grenzbetriebe zurückgehen und größere Betriebseinheiten entstehen, die wieder wirtschaftlich arbeiten können. Dadurch wird jedoch die Berglandwirtschaft reduziert mit der Gefahr, daß gerade die touristisch wichtigen Hang- und Höhenlagen nicht mehr gepflegt werden.

Historisch betrachtet hat allerdings nicht überall der Tourismus die Landwirtschaft verdrängt. Häufig hat die Abwanderung der jungen Leute in die industriell entwickelten Talzonen und damit verbunden die Überalterung der Bergbauern sowie Betriebsschließungen schon vor der touristischen Entwicklung begonnen. Neue Tourismuszentren sind in der Nachkriegszeit und bis heute aus skitechnischen Gründen oft in großen Höhen im Raum von Almen gebaut worden, die dann nicht mehr genügend bewirtschaftet werden.

Die absehbaren Gefahren aus schneller und konzentrierter Tourismusentwicklung sind in diesem Zusammenhang:

- Rückgang der landwirtschaftlichen Flächen durch die touristischen Raumansprüche,
- Abwerbung von Arbeitskräften,
- Überfremdung durch Touristen und Zweitwohnungsbesitzer.

Langfristig entsteht dann eine touristische Monokultur, die zwar wirtschaftlich ertragreich ist, jedoch zum Zerfall der traditionellen ländlichen Kultur führt. Es entsteht ein nivellierter und urbanisierter Lebensstil, in dem Kulturbestandteile nur noch als touristische Folklore weiterexistierten.

Die touristische Erschließung traditionell geprägter Bergtäler führt zu einer Kulturkonfrontation, die recht brutale gesellschaftliche Anpassungsprozesse auslöst. Der Tourist führt einen relativ hohen Lebensstandard vor, der zu Unterlegenheitskomplexen mit Tendenz zur nachahmenden Verstädterung der Lebensweisen besonders bei der Jugend führt. Einheimische mit intensiverem Kontakt zu den Touristen betrachten den Fremden sehr schnell jedoch nicht mehr als Gast, sondern als Objekt für kommerzielle Ausbeutung. Dies hat dann auch beim Touristen negative Folgen und führt zu schlechtem Image mit Schaden für die weitere Entwicklung des Tourismus.

Wichtig ist es, für eine breite Streuung von Beteiligungsmöglichkeiten zu sorgen, um die Gruppe derjenigen, die lediglich unter den Folgen der touristischen Entwicklung leiden, ohne sie auch gegen materielle Gewinne aufrechnen zu können, möglichst klein zu halten.

5. Grundsätze für Tourismusförderung

Der Tourismus leistet wichtige Beiträge für die Verwirklichung wesentlicher Ziele unserer Gesellschafts- und Wirtschaftspolitik. In unseren Ballungsgebieten gibt es kaum noch Möglichkeiten, die zunehmende Freizeit mit naturnaher Erholung zu nutzen. Andererseits gibt es in den entwickelten und potentiellen Erholungsregionen, insbesondere im Alpengebiet, außer der Tourismuswirtschaft nur wenige Alternativen, die eine Anhebung des Lebensstandards für die Bevölkerung ermöglichen. Die direkten Auswirkungen des Tourismus auf die Umwelt sind zwar immer als Belastung zu sehen, dennoch rechtfertigt seine Bedeutung eine maßvolle Nutzung der Umwelt.

Die gesellschaftspolitische Bedeutung des Tourismus kann mit folgenden Sätzen umrissen werden:

- Die direkte und indirekte Belastung durch die moderne Arbeitsorganisation erfordert eine periodische körperliche und seelische Erholung.
- Tourismus kann dazu beitragen, die soziale und kulturelle Distanz zwischen Regionen und Ländern abzubauen.
- Selbstbestimmtes Reisen dient der Persönlichkeitsbildung und bereichert das gesellschaftliche Leben.
- Tourismus bringt Arbeitsplätze und Einkommen in die von Abwanderung bedrohten wirtschaftlichen Problem- und Randgebiete.
- Die Tourismuswirtschaft öffnet dem privaten Kleinunternehmer gute Chancen für Initiativen.

Die wirtschaftspolitische Bedeutung des Tourismus liegt neben dem Devisenaspekt vor allem in

- der Nutzung des Rohstoffes Landschaft;
- der Wirtschaftsbelebung in den industriell weniger geeigneten Regionen.

Der Tourismus schafft vor allem im Berggebiet Arbeitsplätze und Zusatzeinkommen, wo er neben der Landwirtschaft oftmals die einzige Erwerbsmöglichkeit darstellt. Seine starke Verflechtung mit anderen Dienstleistungen und Produktionsbranchen macht ihn zu einem geeigneten Förderungsinstrument für strukturschwache Gebiete.

Die umweltpolitische Bedeutung ist darin zu sehen, daß die Umwelt als entscheidender Standortfaktor für Tourismus von ihm belastet und verbraucht wird. Allerdings sind die indirekten positiven Auswirkungen des Tourismus nicht zu vergessen: Eine ganzheitliche Tourismuspolitik kann die Bevölkerung für Umweltprobleme sensibilisieren. So gilt hier der Grundsatz, daß diejenigen Tourismusformen zu fördern sind, die weniger umweltbelastend sind und Umweltschutzmaßnahmen im Interesse des Tourismus durchgesetzt werden können.

6. Zielsystem für Tourismusförderung

Das Gesamtziel einer Tourismusförderung ist die optimale Befriedigung der touristischen Bedürfnisse im Rahmen wirtschaftlicher Einrichtungen, intakter Umwelt und Eigeninteressen der ortsansässigen Bevölkerung.

Diese globale Zielsetzung enthält drei Teilziele, welche die wichtigen Aspekte in den Bereichen Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt umfassen.

Die Ziele im Gesellschaftsbereich sind:

- Der Tourist soll sich in selbstbestimmter Freizeitgestaltung verwirklichen können. Dazu gehören Schutz vor Ausbeutung; Einrichtungen und Anregungen für sinnvolle Freizeitgestaltung; Verhinderung von Konflikten mit der Bevölkerung; Vermeidung von Überlastungserscheinungen in Erholungsgebieten.

- Der Tourismus soll die Lebensqualität der Bevölkerung erhöhen.

Dazu gehören eine breite Beteiligung an der Angebotserstellung, Vermeidung von Überbelastungen durch Infrastrukturinvestitionen und steigende Kosten für Lebenshaltung (Mieten!), Verhinderung von Umweltverschlechterungen und Überfremdung.

Die Ziele im Wirtschaftsbereich sind:

- Förderung eines wettbewerbsfähigen Tourismusangebots. Dazu gehören Modernisierung im Beherbergungs- und Pflegebereich, Ordnung des Privatverkehrs, Anlagen für Saisonverlängerung und schlechtes Wetter.

- Förderung einer leistungsfähigen Wirtschaftsstruktur. Dazu gehören Abstimmung der Kapazitäten von Infrastruktur, Beherbergungsbetrieben und Transportanlagen untereinander und in bezug auf die naturräumlichen Belastungsgrenzen.

Die Ziele im Umweltbereich sind:

- Sicherung der Erholungsqualität der Natur- und Kulturlandschaft.

Dazu gehören langfristige Erhaltung intakter Landschaften, raumplanerische Sicherung der Flächen für intensive und stille touristische Nutzung.

- Sicherung der Erholungsqualität der Siedlungen. Dazu gehören Beachtung der Wachstumsgrenzen, Erhaltung und Verbesserung der Siedlungsstrukturen, Anlage von innerörtlichen Grünflächen, Rekultivierung von Landschaftsschäden.

In der Praxis werden zwischen den einzelnen Zielen Konflikte auftreten, die auch durch die (theoretische) Festlegung von Zielprioritäten nicht zu vermeiden sind.

So gibt es Diskrepanzen zwischen den Ansprüchen der Touristen einerseits und den Sachzwängen der Wirtschaftsbetriebe andererseits.

Vor allem in den Zielen Gesellschaft und Umwelt herrschen Konfliktsituationen vor: Steigende Touristenzahlen und landschaftsintensive Freizeitaktivitäten erfordern technische Erschließungen, die wiederum den Erholungswert reduzieren.

Ein wesentlicher Konflikt besteht zwischen den Bereichen Wirtschaft und Umwelt, nämlich Erschließung oder Schutz der Umwelt. Hier geht es darum, ein Optimum zwischen Erschließung für den Touristen und Schutz vor ungeeigneten Nutzungsansprüchen mit hoher Belastung zu finden. Den vielfältigen und wirtschaftlich nutzbaren Ansprüchen der Touristen müssen durch aktiven und passiven Landschaftsschutz Grenzen gesetzt werden; denn nur in intakter Umwelt ist Erholung möglich.

Unter bestimmten Umständen kann das Schutzziel die Verhinderung von Tourismus oder doch bestimmter Formen des Tourismus bedeuten,

- bei besonders schutzwürdigen Landschaften von regionaler (nationaler) Bedeutung,
- bei besonderer Gefährdung des ökologischen Gleichgewichts.

Ein Konfliktbereich besteht auch zwischen dem Ziel der Selbstverwirklichung der Touristen und den gesellschaftlichen Interessen der Bevölkerung. Die touristische Entwicklung muß nach dem Entwicklungsstand und der Lebensqualität der Bevölkerung orientiert werden.

7. Strategien für die Modell- durchführung

7.1 Strategie: Baustein

Der DAV muß den Beweis antreten, daß sein Modell der Förderung der Vor- und Nachsaison einen Baustein für die Gesamtkonzeption der schützenden Tourismusedwicklung darstellt. Diese Gesamtkonzeption muß Akzeptanz bei den Meinungsträgern finden, damit auch der Modellbaustein von den Betroffenen mitgetragen wird.

Es ist unbedingt Voraussetzung, daß ein touristisches Entwicklungskonzept für die Region Hohe Tauern Süd entworfen, vorgelegt und in einem Diskussionsprozeß zur Akzeptanz gebracht wird. Dabei geht es vor allem darum, ein Zielsystem zu finden, das für die anstehenden Konflikte Lösungen verspricht, die von der Bevölkerung anerkannt werden. Damit kann das Interesse geweckt und Sympathie für das DAV-Engagement gewonnen werden. Das DAV-Vorgehen muß ebenso wie die dann folgende tatsächliche Entwicklung des Tourismus auf die Mentalität der Ortsbevölkerung Rücksicht nehmen.

Nun wird es nicht allzu leicht sein, die Grundideen dieses Modells überzeugend darzustellen. Die Position des DAV dürfte dazu bereits zu einseitig mit dem Image des »Verhinders« besetzt sein. Außerdem läßt sich mit langfristigen Argumenten schlecht gegen sichtbare kurzfristig erzielte Gewinne von Konkurrenzgebieten (Sommerskigebiete) argumentieren. Auch Bergbauern denken eher an heute und morgen als an das Jahr 2000 und später. Diese berechnete Grundhaltung muß in der Strategie vorrangig dadurch berücksichtigt werden, daß im Vordergrund die Verbesserung der Lebensqualität der Bevölkerung zu stehen hat.

7.2 Strategie: Mitbeteiligung

Wichtigste Strategie ist es, die Bevölkerung über die touristischen Entwicklungsvorstellungen und die einzelnen Maßnahmen rechtzeitig zu informieren, sie zu interessieren und im Rahmen der Möglichkeiten mitwirken zu lassen.

Die Tourismusförderung darf nicht nur Angelegenheit einiger »Macher« sein, sondern die Interessen und Wünsche der gesamten Bevölkerung müssen Berücksichtigung finden. Sie müssen am Planungsprozeß beteiligt werden. Dabei sollen Spezialisten als Berater die Entwicklung steuern. Legitimation für die Spezialisten und die Planungen erreicht man durch Umfrage bei Einheimischen und Gästen, deren Ergebnisse in den Prozeß der Zielsystemfindung eingehen.

Weiterhin sind Zwischenergebnisse der Planung und Zwischenerfolge der Maßnahmen bekanntzugeben und zur Diskussion zu stellen. Damit wird gewährleistet, daß in den Konfliktfeldern der notwendige Interessenausgleich laufend angesteuert wird.

7.3 Strategie: Ausgleich

Da in der Regel nur wenige Orte und Unternehmer von Neuentwicklungen insgesamt oder kurzfristig profitieren, müssen Ausgleichsmaßnahmen zur Verteilung der Lasten und Erträge vorgesehen werden.

Zum Ausgleich können institutionelle Maßnahmen ergriffen werden, wie zum Beispiel Genossenschaften für touristische Investitionen oder gezielte Einzelmaßnahmen, die Benachteiligungen abmildern können. Weitere wesentliche Maßnahmen sind

- Abstimmung bei Bau- und Erschließungsprojekten auf die Kapazität des ortsansässigen Gewerbes.
- Erhaltung des Besitzes an Grund und Boden für die Einheimischen, die Bodennutzung nicht an Auswärtige durch Verkauf abgeben sollen.

7.4 Strategie: Kleine Schritte

Die geplante Entwicklung sollte in überschaubaren kleineren Schritten realisiert werden. Damit gewinnt man Zeit für Anpassungsprozesse und auch für Plankorrekturen.

Eine zu schnelle und zu intensive touristische Entwicklung schafft mehr Konflikte als gelöste Probleme. Wichtige gesellschaftliche und wirtschaftliche Zusammenhänge werden nicht gesehen oder vernachlässigt, vor allem wird die Leistungsfähigkeit des örtlichen Arbeitspotentials oft überfordert. Deshalb ist eine laufende Beratung und Beobachtung der tatsächlich eintretenden Veränderungen und Reaktionen erforderlich.

**7.5 Strategie:
Selbstbewußtsein**

Die kulturelle Eigenart des Gebietes, der Orte und der Menschen ist zu erhalten und bewußt zu fördern. Ein Beitrag dazu kann bereits durch die Strategie der Tourismusentwicklung geleistet werden: Das Selbstbewußtsein wird durch das Einschlagen eines neuen eigenbestimmten Entwicklungspfadestärkt, da nicht einfach Beispiele aus anderen Regionen übernommen werden.

Die Gastgeber sind sich oft des Wertes kultureller Eigenart auch für den Tourismus nicht bewußt. In vielen Tourismusorten des Alpenraumes ist das Eigenständige einem traditionslosen und modischen Lebensstil gewichen. Lebensweise, Geschichte, Sprache und soziale Strukturen sollten im touristischen Angebot zum Ausdruck kommen, ohne daß ein musealer Heimatstil gezüchtet wird. Das lokale Selbstbewußtsein muß sorgfältig gegen äußere Einflüsse bewahrt bleiben – eine mit zunehmendem Tourismus schwierigere Aufgabe, die jedoch durch die bewußte, selbstbestimmte und kontrollierte Tourismusgestaltung erleichtert wird. Damit kann das schnell aufkommende Unterlegenheitsgefühl gegenüber den Touristen und den Fremdunternehmern verhindert und die Vorteile des Lebens im ländlichen, ärmeren Alpental herausgestellt werden.

**7.6 Strategie:
Stammpublikum**

Das Tourismusbewußtsein der Bevölkerung, die Verständnisbereitschaft und die Gastfreundschaft sind zu stärken. Aus dem üblichen Nebeneinander von Touristen und Bevölkerung dürfen nicht Vorurteile und Ausbeutung entstehen, sondern über Kontakte ist Verständnis und Gastgeber-Beziehung zu entwickeln. Damit bildet sich ein krisenfestes Stammpublikum.

Tourismus bringt nicht nur Gefahren, sondern auch Chancen auf ideellem Gebiet. Sie dürfen in einem ganzheitlichen Entwicklungskonzept nicht vernachlässigt werden, will man alle Kräfte für das Ziel (das ja alle angeht) der schützenden Fremdenverkehrsentwicklung gewinnen. Ohne bewußte Förderung der Kontaktchancen werden diese sehr wichtigen Möglichkeiten nicht genutzt. Spontane Erlebnisse prägen Einstellungen am stärksten – die Voraussetzungen dazu müssen jedoch eingeplant werden.

**7.7 Strategie:
DAV-Marketing**

Das touristische Marketing bietet dem DAV das Instrumentarium, die Region (nach der Einigung auf gemeinsame Entwicklungsziele und Maßnahmen) der touristischen Zielgruppe anzubieten. Damit ergreift der DAV eine aktive und wichtige Rolle.

Die Werbung ist mit präzisen Informationen für eine entsprechende Imagebildung einzusetzen, damit auch die richtige Zielgruppe gewonnen werden kann. Die Anbieter müssen konkrete Angebote bereitstellen, die diesem Teilmarkt gerecht werden.

Die einzelnen Orte sollten eine wirtschaftlich selbsttragende Einheit darstellen, wobei risikoreiche Investitionen (Schlechtwetterangebote) von allen Unternehmern getragen werden. Trotz der einheitlichen Gebietsausrichtung sollte jeder Ort etwas Besonderes anbieten, damit das Angebot eine präzise Struktur erhält. Die Erwartungen des Touristen dürfen keinesfalls enttäuscht werden; alle Angebote müssen deshalb folgenden Anforderungen entsprechen:

Fazit:

Die DAV-Aktion muß als Baustein eines Gesamtkonzeptes gestaltet und dargestellt werden. Dazu sind folgende Strategien einzuschlagen, für die Einzelmaßnahmen zu entwickeln sind:

- Aufklärung und Einbeziehung der Bevölkerung
- Ausgleichsmaßnahmen für Benachteiligte
- Langsame Entwicklung und begleitende Beobachtung
- Stärkung der kulturellen Eigenart
- Förderung der Kontakte zwischen Bevölkerung und Touristen
- Konzeption eines Marketingprogramms

Einzelne Maßnahmen innerhalb dieser Strategien sollte der DAV selbst übernehmen, andere kann er nur vorschlagen und initiieren.

8. Maßnahmen

Die kurzfristigen Maßnahmen müssen darauf abzielen, dem DAV zusammen mit dem ÖAV Glaubwürdigkeit als kompetenten Partner einer positiven Entwicklungspolitik zu verleihen. Dabei haben die wirtschaftlichen Ziele einer Tourismusförderung Vorrang, auch vor den Umweltzielen.

Die jüngste Reaktion der betroffenen Gemeinden zeigt, wie wichtig es ist, eine gemeinsame Zielansprache zu haben. Sonst wird aus der möglichen fruchtbaren Partnerschaft ein Gegen-einanderarbeiten, was zweifellos in einer politischen Niederlage des DAV/ÖAV enden wird. Jetzt kommt es nicht mehr so sehr darauf an, die Betroffenen durch mehr oder weniger verbindliche Absprachen für die eigene Zielsetzung »Verhinderung der technischen Erschließung der Hochregion« zu gewinnen, sondern den Beweis anzutreten, daß es auch für eine alternative Tourismusentwicklung einen lukrativen Absatzmarkt gibt.

Auch muß der DAV/ÖAV den Beweis antreten, daß es ihm tatsächlich ernst mit dem Vorhaben ist und daß die Betroffenen auch langfristig mit seiner Hilfe rechnen können.

Aus der ersten Problemkenntnis heraus scheinen vier Maßnahmen geeignet, diese Ziele zu erreichen:

- Konzeption für eine Entwicklungsplanung, die den Konflikten zwischen Wirtschaft und Umwelt einerseits und den Nachfragebedürfnissen andererseits Rechnung trägt.
- Demonstration, mit welchen Mitteln dasjenige Gästepotential gewonnen werden kann, auf das die Entwicklungskonzeption abzielt.
- Praktische Beratung der Betroffenen in der Verbesserung und Ergänzung des konkreten Angebots (Betriebe, Infrastruktur, Veranstaltungen).
- Verbesserung des eigenen DAV/ÖAV-»Angebots« an Wegen, Hütten, Informationen, Veranstaltungen etc.

8.1 Entwicklungskonzeption

Die Basis einer Entwicklungskonzeption ist die Definition von Umfang und Struktur der Zielgruppe, die für dieses Angebot eine wirtschaftliche Vermarktung erlaubt. Ausgehend von deren Bedürfnissen können dann Schwerpunkte der Angebotsplanung in räumlicher und sachlicher Hinsicht entwickelt werden.

Ein erster und wichtiger Beitrag des DAV sollte eine Marktstudie sein, die Umfang und Struktur derjenigen touristischen Nachfrage anzeigt, die mit einer umweltschonenden Entwicklungsplanung gewonnen werden kann. Die Erfahrung zeigt, daß »erfolgreiche« Konzepte der Konkurrenz häufig blind kopiert werden, weil die Entscheidungsträger über die alternativen Möglichkeiten, die der Markt bieten würde, einfach nicht informiert sind. Es liegen genügend Marktuntersuchungen über das Reiseverhalten der Deutschen vor, die für diesen Zweck analysiert werden können. Damit spart man sich aufwendige Primäruntersuchungen. Sicherlich sind die mit einer derartigen Sekundäranalyse gewonnenen Aussagen nur geeignet, die möglichen Chancen annähernd aufzuzeigen; doch reicht das wohl aus, die weiteren Diskussionen und Schritte auf eine gemeinsame, konkrete Basis zu stellen, die nicht nur ideologisch geprägt ist.

Diese Basis erlaubt nicht nur eine partnerschaftliche Erarbeitung der einzelnen Entwicklungsmaßnahmen, sondern auch die notwendige Profilierung des touristischen Angebots. Die zunehmend kritische Konsumhaltung der Freizeittouristen wird in Zukunft zur Angebotspezialisierung zwingen – und sei es nur, um sich in der Werbung und Information von den gleichartigen Konkurrenten abheben zu können.

Der Marktanalyse als erstem Schritt schließt sich ein DAV-Entwicklungskonzept als Vorschlag für ein mit den Betroffenen gemeinsam zu erarbeitendes Entwicklungsprogramm an. Auch hier sollte der DAV eine konkret diskutierbare Vorleistung erbringen, über die allerdings vorab die Betroffenen informiert werden müssen. Das Konzept soll das Angebotsprofil der Region und die Einzelbeiträge der Gemeinden beschreiben, einen Prioritäts- und Zeitplan der Maßnahmen aufzeigen und einen Marketingplan entwerfen. Als Diskussionsbeitrag wird es teilweise Alternativvorschläge bringen bzw. Anregungen zur Angebotsverbesserung, ohne daß immer ein konkreter Realisierungsvorschlag möglich ist.

Marktanalyse und Entwicklungskonzept sind der betroffenen Bevölkerung (Gemeinderäte) in einer intensiven Kampagne vorzustellen. Dabei kann man an öffentliche Veranstaltungen und kleinere Diskussionsabende denken. Das Ergebnis der Diskussion stellt dann das gemeinsame Entwicklungsprogramm dar, das in leichtverständlicher Form weite Verbreitung finden sollte, um die Meinungsbildung ständig zu beeinflussen.

8.2 DAV-Marketingaktion

Den Beweis, daß es diese Zielgruppe tatsächlich gibt, muß der DAV mit einer eigenen Marketingaktion antreten.

Der touristische Konkurrenzkampf findet heute noch auf dem Papier statt, soweit es um neue Angebote oder neue Zielgruppen geht. In der Regel unterscheiden sich die Angebotsprofile weder vom Äußeren noch vom Inhalt. Wenig präzise Angaben und schöne Farbbilder, dafür aber aufwendig hergestellt, lassen den planenden Touristen weitgehend im unklaren, was ihn eigentlich an Ort und Stelle erwartet und was nicht.

Auch auf diesem Gebiet wird in Zukunft ein entscheidender Wandel eintreten: die präzise Information wird die süße Werbemasche verdrängen.

Die Ferienregion Hohe Tauern Süd hat ja ein ganz handfestes Angebot für Touristen, die mit ihrem Urlaub exakte Vorstellungen verbinden. Ein DAV-Informationsblatt über diese Region, das konsequent für die Touristen gemacht ist (und nicht zur Selbstdarstellung der Region), wäre eine große Hilfeleistung im Konkurrenzkampf um die begehrten Außersaisongäste.

Wahrscheinlich bietet sich der Vertrieb über den DAV als beste Lösung an, da damit auch die notwendige Erfolgskontrolle erleichtert wird.

Das DAV-Informationsblatt sollte im einzelnen enthalten:

- Darstellung der DAV-Zielsetzung für die Entwicklung der Ferienregion Hohe Tauern Süd
- Beschreibung der Zielgruppe, für die das Angebot paßt (mit Hinweisen, für wen es nicht paßt)
- Einführung in den kultur/naturgeschichtlichen Hintergrund
- Beschreibende Darstellung der Gemeinden und Landschaftsteile
- Präzise Einzeldarstellung der touristischen Höhepunkte
- Transparente Darstellung des Beherbergungsangebots mit Preisübersicht.

So wichtig diese DAV-Aktion auch ist – ebenso wichtig ist die Sicherung einer qualitativ ausreichenden Ergänzungsleistung der örtlichen Verkehrsämter und Einzelvermieter. Das DAV-Informationsblatt kann ja nicht bis zur detaillierten Darstellung aller Vermieter gehen, sondern sollte Interessenten für eine Buchung gewinnen. Deshalb ist auf jeden Fall zusätzlich ein Konzept für die anschließenden Informations- und Formblätter zu entwickeln und den Verkehrsämtern zur Verfügung zu stellen.

Dieses Gesamtprogramm einer transparenten Darstellung des touristischen Angebots und der simplen technischen Erleichterung einer Buchung wird gegenüber den Betroffenen dokumentieren, daß

- der DAV nicht nur bei der Erschließung mitreden will, sondern sich konkret auch um zusätzliche Gäste, also den wirtschaftlichen Erfolg bemüht.
- die Eigenständigkeit einer Region im gleichmachenden Angebotsbrei des heutigen Tourismus erfolgreich darstellbar ist.

8.3 Praktische Beratung

Die langfristigen Programme und Ziele müssen in konkrete, kleine Einzelschritte umgesetzt werden. Zumindest in der Einleitungsphase soll der DAV (zusammen mit dem ÖAV) eine kontinuierliche Beratung der Gemeinden und Einzelunternehmer durchführen, wobei an Ort und Stelle ganz konkrete Verbesserungen vorgeschlagen werden.

Zwischen den doch recht abstrakt formulierten Entwicklungsprogrammen und den einzelnen Trägern der Angebote muß ein Vermittler geschaltet werden, der im Detail berät und eigene Vorschläge macht. Damit wird die DAV-Aktion erst mit dem Leben erfüllt, das ihr einen langfristigen Erfolg sichert. Auch wenn die Bevölkerung bereit ist, die Ziele mitzutragen, so ist doch oft Hilflosigkeit dann festzustellen, wenn es um die Änderung des eigenen Verhaltens, des eigenen Angebots geht. Dieser Bedarf wird häufig von Entwicklungsprogrammen vernachlässigt; man überläßt es dem Wettbewerbsmarkt, der mittelfristig schon dafür sorgt, daß auch der Grenzbetrieb sich anpaßt. Nun sollen ja hier die Kleinanbieter erhalten bleiben, um die Ortsstrukturen nicht durch Großbauten optisch zu zerstören. Gerade die Kleinbetriebe sind besonders beratungsbedürftig und in der Regel auch für Beratung aufgeschlossen.

Im Zusammenhang und im Anschluß an die öffentlichen Diskussionen des Entwicklungskonzepts könnte diese Beratungsaktion durchgeführt werden. Allerdings bringt eine einmalige Aktion wenig Erfolg: Nur ein ständiger Beratungspartner, der für Einzelfragen ansprechbar ist, erwirbt sich das notwendige Vertrauen der Bevölkerung. Auch bringt erst eine kontinuierliche Tätigkeit für diese Aufgaben, ein längeres Beobachten des touristischen Alltags die örtlichen Fehlstellen im Angebot ans Tageslicht.

8.4 DAV/ÖAV-Angebot

Auch die Alpenvereine DAV und ÖAV haben ein Angebot für Bergtouristen im Feriengebiet Hohe Tauern Süd. Wer anderen Vorschläge zur Verbesserung machen will, muß auch an sein eigenes Angebot strenge Maßstäbe anlegen. Genügt es in der Quantität und Qualität den touristischen Bedürfnissen auch der Zielgruppen, die für diese Region gewonnen werden sollen?

Mit gutem Beispiel kann man am besten Kooperationsbereitschaft demonstrieren. Die alpine Erschließungspolitik sollte am Beispiel dieser Region einer Überprüfung unterzogen werden, ob sie den touristischen Ansprüchen auch der Gruppe genügt, die für die Umweltprobleme sensibilisiert sind.

Fazit:

Zieht man aus der Kenntnis touristischer Entwicklungstrends und ihrer Gesetzmäßigkeiten und aus einer ersten groben Ortsbesichtigung vor dem Hintergrund der doch recht heftigen Diskussion um die DAV-Aktion einen ersten Schluß, so mag der lauten: Eine recht schwierige, in allen Konsequenzen heute noch gar nicht übersehbare Aufgabe, die jedoch nicht unlösbar erscheint. Allerdings können theoretisch keine Vorab-Erfolgs- oder Mißerfolgsrisiken ermittelt werden. Es müssen ganz pragmatisch die ersten Schritte getan werden, und dann sollte man über das weitere Vorgehen noch einmal gründlich nachdenken. Es ist ja gar nicht so selten, daß derjenige, der heute die Initiative aus Verantwortungsbewußtsein für die Zukunft ergreift, zwar heute angegriffen wird, letztlich jedoch recht bekommt und Erfolg hat.

9. Organisation

Die Bedeutung, die dieses Projekt für den DAV haben kann, rechtfertigt die Einrichtung einer hauptamtlichen Planstelle als Anlaufstelle für die Partner des Projekts.

Ohne eine ständige Betreuung des Modellprojekts wird es über die ersten Anfangsschritte nicht sehr weit hinaus gedeihen. Zwar sollen Spezialaufgaben an Dritte vergeben werden, doch auch diese sind auf einen kontinuierlichen Informationsfluß angewiesen. Ein Fachmann aus dem Gebiet Entwicklungsplanung /Touristik/ Umweltplanung sollte neben anderen Aufgaben ständig diese Arbeiten betreuen und den Entwicklungsweg des Modells von Anfang an dokumentieren.

Zusätzlich sollte ein Arbeitskreis aus dem DAV und ÖAV Ehrenamt und externen Fachleuten eingerichtet werden. Dieser Arbeitskreis hat den Fortgang der Aktion, seine Erfolge und Schwierigkeiten zu beurteilen und über die jeweils nächsten Schritte zu entscheiden.

Ein erheblicher Teil der Arbeiten muß wohl an externe Fachleute vergeben werden. Bei diesen Arbeiten muß der Hauptamtliche informativ eingebunden werden. Die Arbeitsergebnisse werden dem Arbeitskreis ausführlich erläutert.

Während der hauptamtliche Fachmann den ständigen Kontakt zu der Bevölkerung der Ferienregion Hohe Tauern Süd hält, sollte auch eine häufigere Informationsveranstaltung an Ort und Stelle mit den Mitgliedern des Arbeitskreises und Vertretern der Bevölkerung durchgeführt werden.

Über die Kosten der Modelldurchführung können hier kaum Aussagen gemacht werden. Sie hängen davon ab, mit welcher Intensität sich der DAV dieser selbst gestellten Aufgabe annehmen will.