

Urs Wohler: «Ein ausschliesslich grüner Tourismus ist eine Träumerei»

Die Rufe nach Alternativen zum investitionsschweren Wintertourismus werden lauter. Im neuen Buch zum «Naturnahen Tourismus» tritt die Destination Engadin Scuol Samnaun Val Müstair als Fallbeispiel auf. Dessen Direktor stellt aber klar: Grün allein reicht zum Leben nicht.

mit Urs Wohler sprach
Gion-Mattias Durband

Zehn Jahre war er Mitglied der Geschäftsleitung von Graubünden Ferien. Ab 2005 war er Direktor von Engadin Scuol Tourismus und seit 2011 steht er der Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG (TESSVM) vor: Der Berner Urs Wohler kennt den Bündner Tourismus und dessen Herausforderungen wie kaum ein anderer. Seine Destination gilt als Vorzeigebispiel des naturnahen Tourismus. Man dürfe sich da aber keine falschen Vorstellungen machen, sagt er im Gespräch. Naturnaher Tourismus könne den klassischen Wintertourismus nicht ersetzen.

Herr Wohler, es gibt verschiedene Formen des naturfreundlichen oder nachhaltigen Tourismus. Was genau ist unter naturnahem Tourismus zu verstehen?

URS WOHLER: Eines vorweg: Nachhaltigkeit nicht einfach nur Ökologie! Nachhaltigkeit ist ein dreidimensionaler Begriff und beinhaltet nebst der Ökologie auch die Ökonomie und die Gesellschaft. Alle drei Ebenen müssen berücksichtigt werden.

Und was ist nun naturnaher Tourismus?

Natur- und kulturnaher Tourismus sucht den Ausgleich zwischen einem attraktiven Auskommen für Einheimische und dem Erhalt der Landschaft – auch, um für die Gäste langfristig attraktiv zu bleiben. Und das muss der Tourismus auch – schliesslich entstehen in Graubünden rund 30 Prozent der Wertschöpfung im Tourismus.

Seit zehn Jahren setzen Sie sich in Scuol für die Tourismusdestination ein – heute für die TESSVM. und ebenso lange hat man sich den naturnahen Tourismus auf die Fahne geschrieben.

schrieben. Was hat sich in dieser Zeit für den Gast verändert?

Die Angebote im natur- und kulturnahen Tourismus sind einfacher erlebbar geworden. Mit den entsprechenden Pauschalangeboten werden jährlich mehrere 100 000 Franken Umsatz gemacht, so etwa die Wander- und die Bike-Tour um den Nationalpark oder die Via Engiadina. Diese Angebote gab es vorher noch nicht und sie sind nun zu Fuss, mit dem Bike oder mit dem ÖV einfacher erreichbar. Aber auch die Anreise mit dem ÖV wurde stark vereinfacht, etwa mit dem Gepäcktransport bis ins Feriendomizil. Das hat wohl auch dazu beigetragen, dass 23 Prozent der Gäste mit dem ÖV anreisen – das dürfte eine der höchsten Quoten im Kanton sein. Im letzten Herbst wurde Scuol auch mit dem den Flux-Preis für das beste ÖV-System ausgezeichnet.

Geht es primär um eine konsequentere Inwertsetzung dessen, was schon da ist?

Ja. Die Erlebbarkeit ist einfacher geworden. Neu sind vor allem die Gästeprogramme; über 7000 Leute nehmen pro Sommer an solchen Vorträgen,

Führungen und Exkursionen teil. Und es geht aufwärts.

Es geht also nicht um einen Richtungswechsel – sondern um eine Ergänzung des normalen Tourismus?

Es geht um mehr Cash, mehr Wertschöpfung, mehr Einnahmen – das ist die ökonomische Dimension. Die Frage ist: Wie können wir das erreichen? Ich sage: mit einem idealen Mix zwischen den gegebenen kulturellen und natür-

«Es geht um mehr Cash, mehr Wertschöpfung, mehr Einnahmen.»

lichen Werten und dem harten, wertschöpfungsintensiven Tourismus. Ein ausschliesslich grüner Tourismus ist eine Träumerei. Aber die beiden Tourismusformen ergänzen sich wunderbar. Jeden Freitag im Winter etwa organisieren einige Bauern an der Talstation in Scuol einen Markt. Die Gäste kommen vom Berg und kaufen dann von lokalen Bauern Salsiz, Käse oder Wurst. Das ist die ideale Verschmelzung zwischen wertschöpfungsintensiven Wintertourismus und Landwirtschaft mit einheimischen Produkten.

Was hat sich für die touristischen Dienstleister in diesen zehn Jahren verändert?

Ich hoffe doch vieles! Im Vergleich mit anderen Destinationen haben wir uns unter den extrem schwierigen Rahmenbedingungen gut entwickelt.

124

Hoteliere haben eine Erwartung an uns: eine hohe Auslastung. Schliesslich ist es unsere Hauptaufgabe, ein günstiges Umfeld zu schaffen, damit die Leistungsträger ein gutes Geschäft machen können. Für uns bedeutet dies, an der Positionierung der Destination als unaustauschbare Feriendestination zu arbeiten, damit die Leute ihre Ferien hier verbringen und nicht irgendwo sonst auf der Welt.

Ein grösseres Stück des Kuchens?

Ja, aber nicht innerhalb des Kantons. Hier haben wir als Teil der gemeinsamen Marke Graubünden gemeinsame Ziele. Es geht darum, den Bündner Anteil am internationalen Markt zu vergrössern.

Hat sich das Bemühen um den naturnahen Tourismus im Gästesegment niedergeschlagen? Kommen andere Touristen als zuvor?

Das ist schwer zu sagen. Ich behaupte, unser Gast ist überdurchschnittlich sensibilisiert für die Natur- und Kulturwerte, die es hier zu erleben gibt. Dieser Gast ist im Winter ein Ski-, im Sommer vielleicht ein Bike-Gast. Aber er ist an Natur und Kultur interessiert – sonst kommt er nicht nach Tschlin, Lü oder Compatsch. Es ist wichtig, dass der Sommer nicht gegen den Wintertourismus ausgespielt wird. Als Destination ist man immer auch ein wenig ein Gemischtwarenladen. Unser Themenportfolio ist breit. Letztlich geht es darum, dem Gast ein stimmiges Gesamterlebnis zu bieten. Wenn das gelingt, kommt er auch wieder. Oberstes Ziel ist schliesslich die gute Mundpropaganda eines zufriedenen Gastes – das ist auch viel glaubwürdiger als jede Werbung. Das Marketing macht Versprechungen – und das Angebot vor Ort muss diese einlösen. Die Frage ist: Was sind unsere Stärken und wo haben wir Potenzial?

Und wie beantwortet Urs Wohler diese Fragen?

Mit Blick auf die Wertschöpfung ist das Wintergeschäft klar am wichtigsten.

Einen Skitag kann man nicht mit zwei oder drei Kräuterwanderungen kompensieren. Das ist Realität. Aber man kann das Skiangebot, das ein gewisses Risiko der Austauschbarkeit hat, in der Kombination mit anderen Angeboten zu etwas Besonderem machen.

Welche Rolle spielt dabei die TESSVM?

Als Tourismusorganisation ist man an der Schnittstelle zwischen touristischen Leistungsträgern, den Gemeinden als Auftraggeber und den Gästen. Zu grossen Teilen ist es eine Koordinationsfunktion; wir müssen die richtigen Leute zusammenbringen. Hinzu kommt die Angebotsentwicklung. Auch hier geht man vom Bestehenden aus: Bergbahnen oder das Bogn Engiadina brauchen da keine Unterstützung, die machen das selber. Alles aber, was der Erlebbarkeit von Natur und Kultur dient – etwa Vorträge, Führun-

gen und Exkursionen – wird meist nicht von einer Firma abgedeckt: Hier kommt die Tourismusorganisation ins Spiel.

Wie gestaltet sich der Austausch mit den Umweltverbänden?

Beratung und Austausch finden auf Augenhöhe statt, wohl wissend, dass Ziel- und Interessenkonflikte bestehen. Wir – Einheimische und Tourismusbranche – bringen Leute in die Region. Die Natur ihrerseits braucht an sich keine Gäste. Aber wenn das Engadin weiterhin ein attraktiver Arbeits- und Wohnort sein soll, braucht es eine touristische Nachfrage.

«Einen Skitag kann man nicht mit drei Kräuterwanderungen kompensieren»

Die Destination Engadin Scuol Samnaun Val Müstair tritt in Dominik Siegrists soeben erschienenem Buch «Naturnaher Tourismus» als Fallbeispiel auf. Welche Bedeutung hat der naturnaher Tourismus letztlich für die Destination?

Unsere Auftraggeber sind die Gemeinden. Wir sind also keine Umwelt-, sondern eine Nachfrageförderungsorganisation. Auch hat der natur- und kulturnaher Tourismus bisher den Nachweis noch nicht erbracht, dass er eine Alternative zum normalen Tourismus ist. Anders ausgedrückt: Der naturnaher Tourismus ist weniger wertschöpfungsintensiv, das ist ein Fakt. Der naturnaher Tourismus kann den Wintertourismus ergänzen oder robuster machen: Wenn etwa unsere Gäste in Scuol auf Motta Naluns Skifahren und dabei wissen, dass sie auf der anderen Talseite den Schweizerischen Nationalpark vor sich haben, hat das Skierlebnis einen neuen Wert.

Qualitätsmerkmale des naturnahen Tourismus

Was ist naturnaher Tourismus, welche Aspekte gilt es zu berücksichtigen? Diesen Fragen ist das kürzlich im Haupt-Verlag erschienene Buch «Naturnaher Tourismus – Qualitätsstandards für sanftes Reisen in den Alpen» nachgegangen. Ergebnis der Studie ist eine Checkliste, anhand derer Tourismusdestinationen ihr Optimierungspotenzial auf dem Weg hin zum naturnahen Tourismus ausloten können. Die **Checkliste umfasst neun Qualitätsstandards**: Naturnahe Region, Qualität von Architektur und Landschaft, Angebotsentwicklung, Beherbergung, Verkehrsplanung, Aufwertung von Landschaft und Natur, Information, Marketing, regionale Wertschöpfung und Qualitätsmanagement. Die Qualitätsstandards wurden anhand von **sechs Fallbeispielen** überprüft, darunter auch die Destination **Engadin Scuol Samnaun Val Müstair**. Die von den Destinationen ausgefüllten Checklisten und deren Bewertungen sind auf der **Website** www.naturnahertourismus.ch einzusehen. (gmd)