



HOTEL RONACHER

7108

## Tourismus 4.0

Astrid Meyer-Hainisch (Text), Johannes Puch (Fotografie)

### Wohin geht die Reise?

Seit die ersten Gäste Mitte des 19. Jahrhunderts aus Wien auf der neu errichteten Südbahnstrecke vermehrt zur Sommerfrische an den Wörthersee fuhren, befindet sich der Tourismus in Kärnten kontinuierlich im Wandel. Die Villen der sogenannten Wörtherseearchitektur für städtische Bürgerfamilien zeugen noch heute von diesem ersten Bau- und Tourismusboom zu Beginn des 20. Jahrhunderts, der mit Beginn des Ersten Weltkrieges ein jähes Ende fand und in der Zwischenkriegszeit kurz wieder auflebte. Nach dem Zweiten Weltkrieg erlebte die Region einen wirtschaftlichen Aufschwung, der sich auch im Fremdenverkehr widerspiegelte. Der beginnende Massentourismus erforderte größere Bettenkapazitäten, und die damit einhergehende Bautätigkeit in den 1960er- und 1970er-Jahren veränderte die Region nachhaltig. Villen und Privathäuser wurden zu Pensionen umgebaut, zahlreiche Hotels neu errichtet und die Zimmer in Gästehäusern mit Fließwasser oder einem eigenem Bad ausgestattet. Mit 16,8 Millionen Nächtigungen war im Sommer 1980 der Höhepunkt erreicht. Zunehmende Mobilität, billige Flugreisen, steigende Ansprüche der Gäste, aber auch fehlende Schlechtwetterangebote führten zu einem Rückgang der Übernachtungen, und die Aufenthaltsdauer halbierte sich seit 1980.<sup>1</sup>

### Neue Formen des Reisens

Kärnten ist heute ein Zweit- oder Drittreiseland. Die Gäste kommen im Sommer für ein verlängertes Wochenende zu einem Event, für einen Kurzurlaub mit der Familie oder zu zweit für eine Auszeit vom Alltag. Der Haupturlaub wird meist woanders verbracht. Bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von vier Tagen fällt das Abschalten noch schwerer. Aufgrund von ständiger Erreichbarkeit via WLAN und Smartphone verschwimmen die Grenzen von Arbeit und Freizeit zusehends. Wer sich ein paar Tage frei nimmt, checkt abends nach der Sauna kurz die E-Mails oder führt nach dem Langschläferfrühstück ein Telefonat mit Geschäftspartnern oder Vorgesetzten. Den klassischen Feriengast und Geschäftsreisenden gibt es kaum mehr. Die Anforderungen an das Hotel verändern sich damit: Schnelles Breitbandinternet, Büroinfrastruktur mit Drucker und









Beamer oder temporäre Arbeitsplätze im Hotel sind gefragt. Das Hotel Schani in Wien bietet mit einem Co-Working Space Gästen, aber auch Ortsansässigen ein temporäres Büro. Die digitale Vernetzung ermöglicht es uns bzw. verpflichtet uns dazu, ortsunabhängig zu arbeiten und mit der ganzen (Berufs-)Welt in Verbindung treten – mitunter auch in der Freizeit.

Unser Alltag, der geprägt ist von Termindruck, Mobilität, Multitasking und ständiger Erreichbarkeit, weckt in uns die Sehnsucht nach Authentizität und Identität, nach Entschleunigung (Slow-Bewegung) und Natur, nach Sinn und Erfahrungen. Digitale Medien (Sehsinn) erzeugen den Wunsch nach Erleben (Körpersinn) und nach der Wahrnehmung im Raum. Diese erfolgt auf zwei Ebenen: physisch (messbar: Temperatur, Klima, Bewegung, Position) und psychisch (spürbar: Atmosphäre, Stimmung). Das Biohotel Daberer in der Slow-Food-Region<sup>2</sup> im Gailtal setzt dies konsequent um und bietet den Gästen Bioküche, Natur und Erholung in einem stimmigen Ambiente. Das Bedürfnis nach einem Ausgleich zum digitalen Konsum ist eine Motivation für (Extrem-)Sport und Yoga, aber auch für den Besuch von Events und Kultureinrichtungen (Kirchen, Museen, Architekturhighlights).<sup>3</sup> Die Sehnsucht nach körperlich erlebbaren Erfahrungen will man im Urlaub stillen und ihr diesen „Raum geben“.

Dies kommt im aktuellen Hygge-Trend zum Ausdruck. Hygge kommt aus dem Norwegischen und bedeutet Sehnsucht nach Wohlbefinden, Verbundenheit und Geborgenheit. „Anders als Cocooning, ist Hygge nicht individualistisch: Es geht um soziale und ästhetische Wärme.“<sup>4</sup> Im Tourismus findet dieser Trend im Erfolg von Airbnb seinen Ausdruck. Der „Urlaub bei Freunden“ (einst der Slogan der Kärnten Werbung) bekommt in dieser Form des Reisens eine neue Bedeutung. Die 2008 gegründete Plattform vermittelt in 191 Ländern und 65.000 Städten ein „Zuhause auf Zeit voller Geschichten“. In Kärnten sind über 300 Häuser, Wohnungen oder Zimmer über das Portal zu mieten. Das Konzept von Airbnb gründet auf einer sozialen Ebene des Reisens, der persönlichen Beziehung zwischen Gastgeber und Gast. Dieser erhält Einblick in das Leben in der jeweiligen Stadt. Er wird somit vom Touristen zum Insider oder Local. In sozialen Medien wie auf Twitter oder Pinterest werden Tipps in Echtzeit ausgetauscht. Auch das Grätzlhotel in Wien basiert auf der Idee, sich in einer fremden Stadt als Einheimischer zu fühlen. Die individuell gestalteten Apartments, die in aufgelassenen Gassenlokalen eingerichtet werden, sind über ein ganzes Stadtviertel verteilt. Einchecken kann man beim Barbier nebenan, das Frühstück wird am Marktstand







eingenommen und die Wäsche in der Putzerei am Eck gereinigt. Der Gast wird so temporär zum Grätzelbewohner.

### Post-Tourismus oder jeder ist Tourist

Umgekehrt bewegen sich auch zunehmend Ortsansässige wie Touristen in der eigenen Stadt, wenn sie die Sehenswürdigkeit im Sonnenuntergang oder das Frühstück im Szenelokal fotografieren und via Facebook oder Instagram mit anderen teilen. Einheimische unterscheiden sich somit nicht mehr erkennbar von Touristen. Der britische Soziologe John Urry prägte den Ausspruch „Tourismus ist alles und alles ist Tourismus.“ In seiner These vom „touristischen Blick“ kritisiert er die touristische Erwartungshaltung und gleichzeitig das Schüren dieser Erwartung.<sup>5</sup> Es gibt demnach eine Praxis bzw. Schule des Sehens: Was den Touristen gezeigt wird, für sie sichtbar und wahrnehmbar ist, erlangt deren Aufmerksamkeit und wird „sehenswert“.<sup>6</sup> Die Werbung arbeitet mit Bildsprache und Bildwelten (Sonne, Seen, Berge etc.).

In unserer visuell dominierten (Medien-)Welt kann inzwischen jeder ein Trendsetter und Influencer sein. Wenn Einheimische zu Touristen werden und Gäste zu Insidern, wird auch das Urlaubsdomicil zu einem Zuhause auf Zeit (Airbnb). Unwillkürlich vergleicht man die beiden Orte miteinander. Tourismusräume bieten wegen ihrer Entfernung vom Wohnort Freiräume, wo kurzzeitig andere Identitäten und Beziehungen möglich werden.<sup>7</sup>

### Destination Hotel

Das Hotel fungiert als Beziehungsraum, in dem die Akteure (Gäste, Mitarbeiter, Betreiber) untereinander und mit dem Hotel interagieren.<sup>8</sup> Der Gast bestimmt die Atmosphäre eines Hotels wesentlich. Dies lässt sich besonders bei Hotels beobachten, die mit einer klaren Positionierung eine homogene Zielgruppe ansprechen. Ein Beispiel dafür ist das Hotel Miramonte in Bad Gastein, das ein „gelungener Mix aus Alt und Neu, alpin und urban“<sup>9</sup> ist und Hipster aus Berlin, München oder Wien anzieht. In einem Ambiente mit viel Retrochic und einem Hauch Design fühlen sich die urbanen Gäste unter ihresgleichen wohl. Die Urlaubsentscheidung fällt hier aufgrund des Hotels, der Ort ist in diesem Fall Kulisse.







## Reisemotiv Architektur

Die Umgebung und das Ortsbild sind dennoch wichtige Urlaubsmotive, wie unzählige Statistiken belegen. Das Bundesland Vorarlberg nimmt mit seiner herausragenden Baukultur eine Vorreiterrolle ein: Hier wird Authentizität erlebbar und regionale Identität spürbar. Die Synergie von Baukultur und Tourismus nützen Vorarlberg Tourismus und das Vorarlberger Architektur Institut (vai), die gemeinsam Architektur-Touren entwickelt haben und damit architekturinteressierte Reisende ansprechen. Auch in Kärnten gibt es einige Architektur-Highlights, die über das Land verstreut sind. Wenn Kärnten auch keine primäre Destination für architekturinteressierte Kulturreisende ist, so stellen doch Architekturdenkmäler wie das Steinhaus am Ossiacher See oder das Museum Liaunig ein wetterunabhängiges Angebot für kulturbegiertere Gäste (und Einheimische) dar.

## Die Kunst des Gastgebens

Der Tourismus wandelt sich in Wechselwirkung mit gesellschaftlichen Veränderungen (Migration, Überalterung, Mobilität). Sind es heute Trends wie Hygge und Konzepte wie Airbnb, ist morgen vielleicht schon das Ende des Tourismus in seiner bisherigen Form erreicht.<sup>11</sup> Die Digitalisierung durchdringt unseren Alltag und ist auch in der Hotellerie angekommen, wo Chatbots telefonische Anfragen entgegennehmen und Alexa einen Tisch fürs Abendessen reserviert. Die Aufgaben und die Rolle des Gastgebers verändern sich und werden zur „Art of Hosting“. In einer Welt, in der Google, Facebook & Co unsere Wünsche antizipieren, wächst die Sehnsucht nach echten Begegnungen. The Student Hotel in Amsterdam ist ein Hybrid aus Studentenheim, Hotel und Co-Working Space, wo Studierende, Gäste und Einheimische miteinander in Verbindung treten. Menschen definieren sich über Beziehungen, ist der Zukunftsforscher Harry Gatterer<sup>11</sup> überzeugt. Mehr denn je zuvor wird das Hotel zu einem Ort, wo Menschen einander wahrhaftig begegnen und berühren.

Im Hinblick auf die leichtere Lesbarkeit wurde im Text die männliche Schreibweise verwendet. Wo es möglich war, wurden geschlechtsneutrale Bezeichnungen gewählt. Im gesamten Text sind damit Frauen und Männer gleichermaßen angesprochen. Den Leserinnen und Lesern sei an dieser Stelle für ihr Verständnis gedankt.

### Anmerkungen

- 1 Vgl. Der Tourismus in Kärnten, Oktober 2017, Sommerhalbjahr 2017, Tourismusjahr 2016/2017, [http://touris.kaernten.at/images/Statistiken/Okt17\\_TextuSommersaison2017.pdf](http://touris.kaernten.at/images/Statistiken/Okt17_TextuSommersaison2017.pdf) (Zugriff: 22. 2. 2018).
- 2 Das Gailtal und das Lesachtal in Kärnten sind weltweit die erste Slow-Food-Travel-Destination. Dieses Pilotprojekt verbindet Lebensmittel und deren Produzenten, Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitbetriebe, die in Einklang mit der Slow-Food-Philosophie stehen. Das Ziel von Slow-Food-Travel ist, Gäste auf den Schutz der biologischen Vielfalt und des kulturellen Erbes aufmerksam zu machen.
- 3 Vgl. Felicitas Romeiß-Stracke, Architektur in der Experience-Economy, in: Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts, München 2013.
- 4 Vgl. Oona Strathern-Horx, Der Hygge-Trend, in: Zukunftsreport 2017, Zukunftsinstitut, <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/zukunftsreport/der-hygge-trend/> (Zugriff: 22. 2. 2018).
- 5 Vgl. John Urry, The Tourist Gaze, 2. Auflage London 2002.
- 6 Vgl. Karlheinz Wöhler, Andreas Pott, Vera Denzer (Hg.), Formen und Konstruktionsweisen von Tourismusräumen, in: Tourismusräume. Zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens, Bielefeld 2010.
- 7 Ebd.
- 8 Vgl. Barbara Guger, Die Rolle von Environmental Dimensions im Hotel-Servicescape, Dissertation, Innsbruck 2012.
- 9 Vgl. Gordana Brandner-Gruber, Astrid Meyer-Hainisch (Hg.), Kalt und warm: Baukultur in See- und Thermenregionen im Alpen-Adria-Raum, Moosburg, Velden 2012.
- 10 Vgl. Zukunftsinstitut Österreich GmbH (Hg.), Hotel der Zukunft. Das empathische Hotel, Wien 2016, <http://www.hotelderzukunft.at/pdf/handbuch-das-empathische-hotel-2016.pdf> (Zugriff: 1. 3. 2018).
- 11 Harry Gatterer, Hotel der Zukunft, Vortrag beim Tag der Hotellerie, Velden, 26. Feber 2018.