



JA ZUM TOURISMUS (1/4)

eco.novaAusgabe 01/2022 | Seite 24, 25, 26, 27 | 11. Februar 2022

Auflage: 25.000 | Reichweite: 72.500

PEMA Immobilien

eco.wirtschaft

JA ZUM TOURISMUS

Die positive Einstellung dem Tourismus gegenüber ist in den letzten Jahren, wenn auch nicht empirisch belegt, so zumindest vielfach gefühlt, zurückgegangen. Das ist ein Punkt von vielen, die Mario Gerber als neuen Obmann des Innsbruck Tourismus beschäftigen.

INTERVIEW: MARINA BERNARDI

24 m Zuge der Vollversammlung wurde Mario Gerber im November letzten Jahres einstimmig zum Nachfolger von Dr. Karl Gostner als Obmann des Innsbruck Tourismus gewählt. „Es gab im Vorfeld viele Gerüchte rund um die Übergabe. Ich möchte jedoch betonen, dass der Übergang reibungslos und unkompliziert geklappt hat“, sagt Gerber. „Ich bin sehr stolz, das Haus samt seinem professionellen, motivierten Team übernehmen zu dürfen, und freue mich auf die Arbeit.“ Was er vor hat und wofür er stehen möchte, erzählt der neue Tourismusverband (TVB)-Obmann im Interview.

ECO.NOVA: In welchen Bereichen im Tourismusverband soll man Ihre Handschrift spüren? **MARIO GERBER:** Der Tourismusverband wird nicht nur von Touristikern gespeist, sondern auch von den Unternehmen der Region mitgetragen. Deshalb ist es mir wichtig, alle Beteiligten mit ins Boot zu holen und auch Nichttouristikern im Verbundesgebiet Gehör zu schenken. Ich möchte für alle ein nahbarer Obmann sein und in weiterer Folge ganz generell die Tourismusgesinnung im Land stärken. Wir müssen den Menschen besser erklären, was der TVB leistet und was seine Aufgaben sind. Einige Unternehmer wissen nicht so recht, wofür sie die Tourismusabgabe zahlen, und auch die Bevölkerung weiß nicht immer, wofür der TVB Innsbruck steht. Denn Tourismusverbände sind nicht nur für Touristen da, sondern arbeiten in starkem Maß für die Einheimischen – sei es im Sinne von Veranstaltungen, Kulturprojekten oder Infrastrukturen wie den Bergbahnen. Wir unterstützen zum Beispiel den Bikepark Mutters, der zu einem großen Teil von heimischen Downhillern genutzt wird. Es geht mir also vor allem um zwei Punkte: Diejenigen abzuholen, die in die Tourismusabgabe einzahlen, und das

„In Zukunft wird es vermehrt darum gehen, wie wir mit der Bevölkerung kommunizieren. Wir müssen den Leuten erklären, welche Rolle der Tourismus für jeden Einzelnen spielt.“

MARIO GERBER

Image des Tourismus in der Bevölkerung zu verbessern.

Woher, glauben Sie, kommt diese grundlegende Skepsis gegenüber dem Tourismus? Es gibt im Tourismus zahlreiche Mythen, etwa beim Thema Verkehr. Oft wird den Touristen die Schuld für den überbordenden Verkehr gegeben, dabei machen diese bei genauem Hinsehen nur sieben Prozent des Gesamtaufkommens aus. Weil sich diese jedoch meist am Wochenende konzentrieren, sind es in der Wahrnehmung viel mehr. Die Staus zum Stubaier Gletscher zum Beispiel werden zum Großteil von einheimischen Skifahrern verursacht. In Zukunft wird es vermehrt darum gehen, wie wir mit der Bevölkerung kommunizieren. Wir müssen den Leuten erklären, welche Rolle der Tourismus für jeden Einzelnen spielt. Sich hinzustellen und zu sagen, dass jeder dritte Euro im Tourismus verdient wird und jeder vierte Arbeitsplatz indirekt davon abhängt, will da draußen keiner mehr hören. Das hat in der Vergangenheit dazu geführt, dass man den Tourismus als überheblich empfunden hat. Wir müssen den Menschen anhand von

Beispielen zeigen, in welchen Bereichen der Tourismus ihr Leben positiv beeinflusst.

Im vergangenen Jahr wurde das Markenprofil von Innsbruck in Zusammenarbeit mit Brand Logic, der Stadt, dem Stadtmarketing und der Wirtschaftskammer überarbeitet. Wofür soll Innsbruck stehen und wie soll es von außen wahrgenommen werden? Innsbruck soll vor allem als coole, trendige Stadt wahrgenommen werden, sicher und mit hoher Lebensqualität. Dieses Alpin-Urbane, eine Stadt eingebettet in ein solches Bergpanorama, sucht seinesgleichen. Wir sehen uns als TVB aber nicht nur der Stadt verpflichtet, wir sind Destinationsmanager.

Tatsächlich gehören zum Tourismusverband „Innsbruck und seine Feriendorfer“ noch rund 40 weitere Ortschaften. Wie schwierig ist es, so viele unterschiedliche Gemeinden trotz ihrer Verschiedenheiten unter einen Hut zu bringen und unter einer Dachmarke zu vereinen? Das ist in der Tat eine Herausforderung und braucht eine gute Koordination zwischen den Gemeinden und den dort handelnden Personen. Eines ist für mich jedoch klar: Der TVB darf kann und darf keine finanzielle Gießkanne sein. Wir müssen aktiv auf die Gemeinden zugehen, ihnen zuhören und schauen, in welchen Bereichen wir sinnvoll unterstützend tätig sein können, damit die gesamte Bevölkerung davon profitiert.

Die Coronapandemie hat den heimischen Tourismus stark getroffen. Braucht Tirol für die Zukunft eine neue touristische Erzählung? Das glaube ich nicht. Der Tourismus ist eine innovative Branche und hätte sich auch ohne Corona weiterentwickelt. So wie er es immer gemacht hat. Unser Tou-



JA ZUM TOURISMUS (2/4)

eco.novaAusgabe 01/2022 | Seite 24, 25, 26, 27 | 11. Februar 2022

Auflage: 25.000 | Reichweite: 72.500

PEMA Immobilien



25

© ANDREAS FRIEDEL



JA ZUM TOURISMUS (3/4)

eco.novaAusgabe 01/2022 | Seite 24, 25, 26, 27 | 11. Februar 2022
 Auflage: 25.000 | Reichweite: 72.500

PEMA Immobilien

rismus wird international beachtet, immer wieder kommen ausländische Delegationen zu uns, um von uns zu lernen. Tirol verfügt flächendeckend über ein facettenreiches, hochwertiges Angebot – in Bezug auf Natur, Hotellerie und Kulinarik. Ich denke deshalb nicht, dass man den Tourismus als Ganzes neu erzählen muss, und finde es unfair, „dem Tourismus“ per se an allem die Schuld zu geben. Letztlich ist es die individuelle Entscheidung jedes einzelnen Gastes, wie er seinen Urlaub verbringen möchte – entschleunigt auf einer Berghütte oder in tourismusintensiven Regionen mit Entertainment. Ja, der Tourismus wird sich ändern und anpassen, aber das war auch in der Vergangenheit so. Als wir im Land den „Tiroler Weg“ entwickelt haben, haben wir uns intensiv damit auseinandergesetzt, an welchen Stellschrauben man drehen kann, um langfristig erfolgreich zu sein. Und es braucht die ein oder andere Drehung, wie es das in jedem anderen Unternehmen braucht. Aber ein Erfolgsprodukt, das international derart beliebt ist, wegen einer Krise, die quasi von außen ins Land kam, komplett zu hinterfragen, halte ich für falsch. Wir sind zu Anfang von der COVID-19-Situation überrannt worden und haben ein Bild gezeichnet, das nicht schön war. Ja, es sind Fehler passiert und es wurde in der Nachbetrachtung eben nicht alles richtig gemacht. Doch deshalb zum Beispiel das so stark angeprangerte Après-Ski-Konzept für die Zukunft komplett infrage zu stellen, finde ich nicht richtig. Jeder Urlauber kann sich entscheiden, was er erleben möchte. Und wo er eben lieber nicht hinfährt.

Der Congresstourismus ist in den vergangenen Monaten und mittlerweile Jahren mehr oder weniger vollständig zum Erliegen gekommen, was nebst den Kongressveranstaltern in erster Linie die Stadthotellerie getroffen hat. Gerade in diesem Bereich erwarten Experten und die Branche große Umbrüche (Stichwort: hybrides Tagen). Welche Auswirkungen kann das auf Innsbruck haben und inwieweit beeinflusst es – weitere – Hotelprojekte? Aktuell entstehen mit Das Raiqa (Radisson RED) und dem dritten PEMA-Turm (Motel One) neue Hotels. Wohlwissend, dass man die Pandemie bei Planungsstart nicht vorhersehen konnte: Braucht Innsbruck mehr Betten? In der Krise von mehr Betten zu sprechen, ist fast ein wenig zynisch, weil gerade die Stadthotellerie extrem hart getroffen wurde. Ich gehe auch davon aus, dass es noch lange

26

eco.wirtschaft

© ANDREAS FRIEDE



ZUR PERSON

Mario Gerber, Jahrgang 1981, ist verheiratet und Vater von drei Kindern. Er absolvierte eine Lehre zum Hotel- und Gastgewerbeassistenten, sammelte Erfahrungen im In- und Ausland und ist heute Geschäftsführer und Gesellschafter in den familieigenen Gerberhotels sowie als Abgeordneter zum Landtag (ÖVP), im Wirtschaftsbund sowie der Wirtschaftskammer auch politisch tätig. Im November 2021 wurde Gerber Obmann des Innsbrucker Tourismusverbandes.

dauern wird, bis sie sich vollständig erholt hat – vor allem im MICE-Bereich. Deshalb ist derzeit wohl der falsche Zeitpunkt, sich über weitere Hotelprojekte Gedanken zu machen. Erst wenn die Krise überwunden ist, kann man wieder laut darüber nachdenken, wohin die Zukunft gehen soll und was die Stadt braucht, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Erst wenn wir in der Lage sind, die Situation seriös zu evaluieren, stellt sich die Frage, ob wir weitere Betten brauchen oder nicht. Derzeit sind einige Betten im Entstehen und wir werden diese Entwicklung genau beobachten. Ich war übrigens auch nie ein Gegner des Motel One, weil ich glaube, dass das Produkt an sich zu Innsbruck passt. Es ging mir in meiner Skepsis vorrangig um die Größe. Wir müssen aufpassen, dass die großen Ketten nicht in Konkurrenz mit den heimischen, regionalen Hotellerie treten. Das finde ich nicht gut. Generell würde ich mir wünschen, dass Innsbruck wieder ein

Fünfsternehaus bekommt. Das ist nicht einfach, wäre aber zur Repräsentation wichtig.

Mit dem Hard Rock Café ist 2017 mitten in die Innenstadt eine internationale (Franchise-)Kette eingezogen, die nicht von jedem positiv angenommen wurde. In Kürze eröffnete eine Dunkin-Donut-Filiale, den Ortner&Stanger ersetzt im Frühjahr eine Filiale von Starbucks. Wie viele solcher international „austauschbarer“ Läden kann sich eine Stadt leisten, ohne ihren eigenen Charakter zu verlieren und quasi more-of-the-same zu werden?

Ich bin überzeugt, dass eine moderne Stadt internationale Ketten verträgt und auch braucht. Deren Bekanntheit hilft dabei, eine Stadt trendy zu machen. Wir brauchen sicher nicht unzählige solcher Filialen, wenn man es aber schafft, ein paar davon anzuziehen, sehe ich das positiv. Ein Starbucks oder Hard Rock ist anziehend für Touristen und sie sorgen folglich dafür, dass diese Touristen auch an kleineren, regionalen Läden vorbeikommen.

Die Diskussion um den innerstädtischen Busparkplatz ist eine langwierige und teils emotionale. Sie sind gegen eine Shuttlelösung und halten am zentralen Standort fest. Warum? Oftmals wird der Bustourismus als minderwertig wahrgenommen, doch das stimmt nicht. Der Bustourismus ist extrem wichtig für den Handel. Vielfach sind es einheimische Busgruppen, die aus dem Ober- oder Unterland nach Innsbruck zum Shoppen kommen und dazwischen Kaffee und Kuchen konsumie-



JA ZUM TOURISMUS (4/4)

eco.novaAusgabe 01/2022 | Seite 24, 25, 26, 27 | 11. Februar 2022
Auflage: 25.000 | Reichweite: 72.500

PEMA Immobilien

eco.wirtschaft

„Der Tourismus ist eine innovative Branche und hätte sich auch ohne Corona weiterentwickelt.“

MARIO GERBER

ren. Jeder redet davon, den Individualverkehr zu reduzieren, auf der anderen Seite sind Busse aber auch nicht recht. In vielen Gesprächen mit Busunternehmen wurde klar, dass diese vermehrt Destinationen ansteuern, in denen sie zentral parken können. Für die Gäste ist das ein großer Komfortgewinn. Natürlich können wir nicht alle Busse innerstädtisch unterbringen und haben für Spalten wie Weihnachten die Möglichkeit, auf ein Backup zurückzugreifen. Ich glaube aber, dass es für eine Tourismusstadt wie Innsbruck und ihre Wirtschaft fatal wäre, alle Busse in die Peripherie zu verbannen und die Leute in der Gegend herumzuschutteln. Dieses Außerhalb-Parken klingt in der Theorie erst mal gut, wenn aber zu Stoßzeiten 20 Busse ankommen und die Passagiere alle gleichzeitig in die Stadt wollen, würden wir wohl eine ziemliche Stausituation fabrizieren. Ähnlich wäre es mit einer zentralen Ausstiegssstelle. Bei gleichzeitiger Ankunft mehrerer Busse wäre ein Verkehrschaos vorprogrammiert, vor allem, wenn das Entladen länger dauert. Deshalb bin ich der Meinung, wir sollten ein Produkt, das jahrelang erfolgreich funktioniert hat, nicht wegen eines geplanten Bauvorhabens

in ein schlechtes Licht rücken und kaputt machen.

Mit der „Strategie 2025“ möchte man die Begehrlichkeit der Destination steigern und die Stadt und die Region zur „must see region in the alps“ machen. Was sind die konkreten Inhalte dieser Strategie und gibt es bereits eine grobe Kostenschätzung für die Leuchtturm-Vorhaben? Wir befinden uns derzeit in der Planungsphase und schauen uns genau an, welche Projekte Sinn machen und wo wir Partner dafür gewinnen können. Denn klar ist: Der TVB kann langfristig nicht alle Projekte selbst finanzieren und betreiben. Ich sehe uns hier eher in der Rolle des Vermittlers und Netzwerkers. Das heißt, wir brauchen für die Finanzierung private Geldgeber. Konkret beschäftigen wir uns aktuell mit zwei Projekten, für die be-

reits Gespräche mit nationalen und internationalen Investoren laufen. Gemeinsam mit der Stadt arbeiten wir an der Standortfrage. Zum einen handelt es sich dabei um ein so genanntes Flying Theatre, mit dem man das Tourismusland entsprechend in den Fokus rücken kann, sowie einen Flying Fox auf der Bergisel-Sprungschanze. Ich bin überzeugt, dass Innsbruck noch enormes touristisches Potenzial hat und es für die Zukunft innovative Wege braucht, um Begehrlichkeiten zu wecken. Wir dürfen uns auch in schwierigen Zeiten nicht hängen lassen und müssen nach vorne schauen. Es wäre falsch, uns auf unseren touristischen Lorbeer zu auszuruhen. Wir stehen im ständigen Wettbewerb mit anderen Regionen und Städten. Nun gilt es, das nötige sensible Fingerspitzengefühl zu haben, um Akzente für die Zukunft zu setzen und gestärkt aus der Krise zu kommen. □

27