

# Monika Holzegger: «Nicht jede Destination muss ein Angebot für Biker aus dem Boden stampfen»

Früher war sie Pächterin des Hotels Stockalperturm in Gondo, heute ist sie Verwaltungsratspräsidentin der Obergoms Tourismus AG: Tourismusexpertin Monika Holzegger sagt, warum sie das Wallis nicht mit Österreich vergleichen mag und wieso nicht jede Destination jeden Trend mitmachen muss.

**Interview: Manuela Pfaffen**

**Monika Holzegger, wo waren Sie diesen Sommer in den Ferien?**

Ich war in Österreich. Zuerst in Tirol und dann in der Steiermark, wo ich aufgewachsen bin.

**Und im letzten Jahr?**

Da bin ich in der Schweiz geblieben und habe mit meinem Partner viele Wanderungen unternommen.

**Dann ging es Ihnen ähnlich wie den meisten anderen auch. Ist der Corona-Effekt, bei dem die Schweizer ihr eigenes Land entdeckt haben, wieder verpufft?**

Die Schweizer waren jetzt zwei Jahre lang gezwungen, Ferien im eigenen Land zu machen. Dabei haben sie viel Neues und Unerwartetes entdeckt. Bei vielen war diesjährig dann der Drang wieder da, ans Meer zu fahren oder eine fremde Destination zu besuchen. Aber die Neugier auf das eigene Land, vielleicht für Kurztrips oder ein verlängertes Wochenende, wird bleiben.

**Woran machen Sie das aus?**

Man traf in diesem Sommer in der Deutschschweiz und auch im Oberwallis auf so viele Romands wie nie zuvor. Da habe ich wirklich das Gefühl, die haben nun den Rest der Schweiz für sich entdeckt. Auch wir im Goms, fernab von den touristischen Hotspots, sind in den letzten beiden Sommern regelrecht überrannt worden. Etwas

davon wird bleiben, da bin ich sicher.

**Viele Wanderer hingegen, auch aus der Schweiz, machen lieber in Österreich Ferien. Was machen die Österreicher besser als wir?**

Ich kenne beide Welten recht gut und mag sie eigentlich nicht miteinander vergleichen. Vergleiche enden oft schlecht, weil man in der Folge etwas zu kopieren versucht, was nicht zu einem passt. Ich bin überzeugt davon, dass jede Region die Authentizität, die sie hat, pflegen muss.

**Was macht das Goms authentisch?**

Wir haben hier beispielsweise die Gommer Baukultur und viele spezifische Traditionen. Das ist echt und lässt sich nicht auf einen anderen Ort übertragen. Genauso wie der Tiroler Alpenchic, der an vielen Orten kopiert wird und eben auch nicht überall hinpasst. Es gibt vielfältige Netzwerke mit Österreich und anderen ausländischen Destinationen, in deren Rahmen man sich austauscht und voneinander lernt. Da kopiert man aber nicht eins zu eins, sondern nimmt vielleicht mal eine Idee auf und schaut, wie man sie für die eigene Region adaptieren könnte.

**Müsste die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Walliser Regionen besser sein?**

Ohne Frage. Wir sind im Wallis sehr kleinstrukturiert. Es gibt über 60 verschiedene Destina-

tionen, mit eigenem Markenauftritt und eigener Botschaft. Dabei hätten wir mit Valais/Wallis Promotion eine Vermarktungsorganisation, die einen sehr guten Job macht. Und das nicht nur für die Freizeitregion Wallis, sondern auch für den Lebensraum Wallis.

**Womit könnte man den Sommertourismus in der Region ankurbeln?**

Im Sommertourismus ist sehr viel Dynamik drin. Im Unterschied zum Winter gibt es viele Kurzaufenthalte, das heisst mehr Gästeankünfte und höhere Frequenzen. Mit Wandern und Biken haben wir zwei Segmente, in denen viel Potenzial liegt, die sich entwickeln und ein Gegengewicht zum Winter darstellen. So haben wir im Goms mittlerweile wirklich zwei Saisons, die eine ähnliche Anzahl an Logiernächten generieren.

**Geht die Entwicklung also in Richtung Ganzjahrestourismus?**

So weit würde ich nicht gehen. Für diese Entwicklung müssten auch die verschiedenen Leistungsträger mitziehen, was momentan nicht der Fall ist. Viele Gastrobetriebe in Bergdestinationen sind gar nicht auf einen Ganzjahresbetrieb ausgerichtet. Deshalb würde ich eher von einer Ausdehnung der klassischen Saisonzeiten sprechen, worin noch Potenzial besteht.

**Derzeit bauen viele Destinationen Bike-Angebote auf. Werden Wanderer und Biker**

**gegeneinander ausgespielt?**

Es ist schlichtweg nicht überall möglich, Bike- und Wanderwege zu entflechten, sei es wegen der Topografie oder aus finanziellen Gründen. An vielen Orten funktioniert die gemeinsame Nutzung gut. An anderen weniger. Man muss jeden Fall einzeln betrachten. Nehmen wir den Gommer Höhenweg als Beispiel. Das war immer schon ein Wanderweg und in diesem Fall ist es besser, wenn man mit den Bikes auf Forststrassen ausweicht. Die Gemeinden und Destinationen sind gefordert, das gut zu analysieren.

**Wie könnten diese Analysen aussehen?**

Wir arbeiten bei der Obergoms Tourismus AG beispielsweise mit dem Walliser Tourismus Observatorium zusammen. Via Handydaten kann ausgewer-

tet werden, wie viele Leute sich wo bewegen, welche Wanderwege beliebt sind und wo es deshalb keinen Sinn macht, auch noch Biker passieren zu lassen. Generell ist zu sagen, dass die qualitativen und quantitativen Ansprüche an die touristische Infrastruktur immer mehr steigen, was finanzielle Folgen hat. Das ist eine grosse Herausforderung für viele Destinationen.

**Muss denn heutzutage jede Destination jeden Trend mitmachen?**

Nein, ich finde auch, dass nicht zwingend jede Destination ein Angebot für Biker aus dem Boden stampfen muss. Im Goms sind wir in Sachen Bike-Tourismus auch etwas anders gepolt als viele andere und sicher nicht Vorreiter, weil uns die klassischen Aufstiegshilfen, sprich Seilbahnen, fehlen.

**Sie befassen sich mit der Erneuerung von alten Bausubstanzen und haben 2007 das historische Hotel Stockalperturm in Gondo für fünf Jahre gepachtet. Welche Chancen bieten sich in diesem Bereich?**

Für mich sind historische Bauten kulturelle Zeitzeugen, die Geschichten erzählen. Das fasziniert mich und vielen Gästen geht es genauso. Sie interessieren sich für diese einzigartigen Geschichten. Das habe ich in Gondo immer wieder erlebt. Durch die Geschichte des Stockalperturms oder noch viel mehr durch diejenige des Unglücks im Jahr 2000 entsteht plötzlich eine emotio-

nale Beziehung zu einem Ort. Ich hatte viele Gäste aus der Deutschschweiz, die eigens deswegen angehalten haben, weil sie Geld gespendet hatten und sich nun im Dorf aus der Nähe anschauen wollten, wie das Spendengeld eingesetzt worden war. Authentische Geschichten sind ein Kapital, das wir noch viel mehr nutzen müssen.

**Wie könnte das konkret aussehen?**

Im Hotel Stockalperturm hatte ich beispielsweise historische Zimmer. Stockalper hat den Turm ja als Warenlager benutzt. Ich habe ein wenig recherchiert, was er dort gelagert hat, und habe dann jedem Zimmer einen Namen gegeben; etwa Salz, Wein, Kaffee. Auf diese Weise konnte ich den Gästen die Geschichte des Turms näherbringen. Mit der Zeit haben mir Gäste bei einer erneuten Buchung dann jeweils nur noch Zimmernamen genannt.

**Sie sind Initiantin des Projekts «POORT A POORT» in Grenchols – ein Dorfhôtel, das seinen Gästen einen Aufenthalt in Gebäuden des historischen Dorfkerns ermöglicht. Wie sieht der Projektstand aktuell aus?**

Wir haben 2019 ein Crowdfunding ins Leben gerufen und dort sehr viele Unterstützer gefunden. Das ist schön, denn das heisst, dass sich Identifikation mit diesem Projekt entwickelt. Allerdings waren es eher kleine Beträge. Für die nötigen Inves-



Monika Holzegger lebt seit fast 30 Jahren im Wallis. Und kennt die Tourismusbranche hierzulande gut.

Bild: pomona.media/Alain Amherd

tionen von etwas über 2,3 Millionen Franken befanden wir uns so lange Zeit in einer Pattsituation. Weitere potenzielle Geldgeber zögerten angesichts der grossen Finanzierungslücke. Mittlerweile hat uns aber eine Stiftung einen sechsstelligen Betrag gesprochen. Damit sind wir auf der Zielgeraden angekommen. Bis Ende Jahr hoffen wir, die Finanzierung vollumfänglich sicherzustellen, um im nächsten Jahr mit dem Umbau zu beginnen.

#### Wie sieht das Konzept des Dorfhotels aus?

Das Konzept von «POORT A POORT» sieht vor, dass Gäste und Einheimische Tür an Tür leben. Dazu werden wir Teile von zwei zentralen Gebäuden im Dorfkern erwerben, weil deren Eigentümer keine anderen Nutzungsmöglichkeiten sahen. Leider ist es immer noch so, dass viele Leute lieber nicht im Dorfkern investieren wollen. Bedingt durch gewisse Auflagen sind die Kosten dort höher. Daneben muss man auch Nachteile in Kauf nehmen, wie kleine Fensteröffnungen, geringe Deckenhöhen, kein Parkplatz vor der Haustüre. Unser Projekt sehe ich daher als einen wichtigen Beitrag, um den Dorfkern wieder attraktiver zu machen. Wenn Gäste ins Dorf kommen, braucht es auch Dienstleistungen und Gewerbe. Schlussendlich kommt so Wertschöpfung und Leben zurück ins Dorf.

Es wird dabei nicht zu sehr in die bestehende Bausubstanz

#### eingegriffen. Wird der Ausbaustandard denn überhaupt den Ansprüchen der Touristen gerecht?

Ich betrachte die Vorgaben der Denkmalpflege als etwas Positives. Wir wollen die Gebäude sanft renovieren und die räumlichen Strukturen der Zimmer aufrechterhalten. Jedes Zimmer wird ein Unikat sein. Natürlich muss man aber auch Kompromisse eingehen. Ein Etagen-WC ist heute für niemanden mehr sexy, das muss man ins Zimmer integrieren können. Ansonsten bin ich der Meinung, dass es nicht jeden Luxus braucht.

#### Das Erlebnis steht im Tourismus mehr und mehr im Vordergrund. Reichen Berge und eine schöne Landschaft nicht mehr aus?

Die Schönheit einer Landschaft ist natürlich immer relativ. Aber sowieso kann eine Landschaft nur das Fundament eines touristischen Angebots sein. Es braucht Infrastrukturen und Personen, die verschiedene Dienstleistungen erbringen. Das Erlebnis an sich ist wichtig, weil es das ist, was man aus einem Ort mitnimmt und was einem in Erinnerung bleibt. Dabei muss ein Erlebnis nicht immer der ultimative Adrenalinkick sein. Oft sind es banale Geschehnisse, persönliche Begegnungen, Gespräche mit Einheimischen, durch die man eine Beziehung zum Ort herstellt.

Auch Zehntausende Pfadis haben in diesem Sommer viele Erlebnisse beim Bundeslager

#### im Goms gesammelt. War das ein Glücksfall?

Ja, das war ein echtes Privileg und umfasste natürlich einen grossen Einsatz aller Beteiligten, insbesondere auch der Vertreter von Behörden, Gemeinden und Kanton. Ich glaube, den meisten, inklusive mir, ist erst mit der Zeit bewusst geworden, was das für eine Riesenkiste wird. Vor allem bewundert habe ich den Einsatz der Pfadis, die unglaublich viel Freizeit investiert haben. Herausgekommen ist ein hoch professionell organisierter Anlass, bei dem aber immer Platz für Improvisation blieb. Aus touristischer Sicht war das BuLa natürlich ein Glücksfall. Nur schon die Berichterstattung in den Medien hatte eine Werbewirkung, die wir im Leben nicht hätten bezahlen können. Ausserdem war das BuLa ein Grossanlass, der von seiner Haltung und Vorstellung her gut zum Goms gepasst hat.

#### Die Idee ist also, dass die Pfadis, die in diesem Sommer im Goms waren, irgendwann mit ihren Angehörigen oder eigenen Familien zurückkommen?

Ja. Man achtet heutzutage stark darauf, dass solche Grossanlässe auch nachhaltig sind. Und wir haben bereits Gespräche geführt, was man im Nachgang für Angebote machen kann, damit die Pfadis und ihre Angehörigen die Region auch in den nächsten Jahren wieder besuchen.

Im letzten Jahr haben Sie die neue Strategie der Ober-

#### goms Tourismus AG präsentiert. Was beinhaltet diese?

Die Strategie stellt eine Fortsetzung von Schwerpunkten dar, die wir schon längere Zeit verfolgen. Sie beinhaltet damit zentrale Themen, die wir weiterhin stärken wollen, wie etwa den Langlauf durch den Ausbau des Nordischen Zentrums. Das ist ein Leuchtturmprojekt, mit dem wir uns bereits in einer ausgezeichneten Position befinden. Wie heisst es doch so schön: Man soll Stärken und nicht Schwächen stärken. Ansonsten ist man im besten Fall Mittelmass.

#### Das Stichwort Tourist Office 4.0 wird in der neuen Strategie ebenfalls erwähnt. Was ist damit gemeint?

Damit wollen wir neue Wege beschreiten und uns gewissen Entwicklungen stellen. Unter dem Strich zählt, einen Mehrwert für den Gast zu schaffen, d.h. dort zu sein, wo der Gast ist. Das gilt ganz speziell fürs Goms. Wir haben hier zwölf Ortschaften und kein logisches Zentrum. Zudem bewegen sich unsere Gäste im Winter und im Sommer nicht an denselben Orten. Wir wollen deshalb die Vorteile der Digitalisierung nutzen und in Ergänzung zum klassischen Tourismusbüro auch mobile und virtuelle Schalter schaffen.

#### Was leisten diese virtuellen Schalter?

Man kann sie sich wie eine Telefonkabine mit Bildschirm vorstellen, über den man direkt mit einer Person aus der Gäste-

betreuung verbunden wird. Die Gäste sind heute viel informierter als früher, deshalb geht es auch vermehrt um individuelle Beratungen. Ein zweites Element der Strategie Tourist Office 4.0 sind dann mobile Offices, die man im Sommer beispielsweise in den Passregionen und im Winter bei den Loipen aufstellt. Somit können wir wirklich dort sein, wo die Leute sind. Denn es ist eine Illusion, zu glauben, dass der Gast bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von zwei Tagen noch im Tourismusbüro vorbeischaute.

#### Was die Frage aufwirft, ob es Tourismusbüros überhaupt noch braucht.

Doch, absolut. Diese spielen immer noch eine wichtige Rolle, wenn auch eine andere als vor 20 Jahren. Früher haben wir vor allem zwischen Gast und Leistungsträgern kommuniziert. Heute kommunizieren diese direkt miteinander. Daher geht es für Tourismusbüros nun eher darum, die vielfältigen Kommunikationsbeziehungen aller Beteiligten zu orchestrieren, damit die Botschaften richtig ankommen.

#### In den letzten Wintern haben viele Menschen das Langlaufen im Goms für sich entdeckt. Könnte die Region Opfer des eigenen Erfolgs werden?

Das denke ich nicht. Wir haben auf 100 Kilometern Loipen viel Platz und verschiedene Einstiegs- punkte. Einige sind natürlich beliebter als andere. Oberwald ist so ein Punkt. Es gibt neuralgische Or-

te und gewisse Zeiten, an denen wir schauen müssen, dass wir die Besucherströme entflechten können. Wir werden auch hier in Zukunft vermehrt auf Nutzerdaten setzen. Darüber hinaus arbeiten wir sehr gut mit unseren Partnern, unter anderem den Langlaufschulen und der MGBahn, zusammen, damit das Angebot kontinuierlich weiterentwickelt werden kann.

#### Wie wird sich der Walliser Tourismus in den nächsten Jahren und Jahrzehnten entwickeln?

Der Tourismus hat für unseren Kanton eine hohe wirtschaftliche Bedeutung. Er funktioniert aber auch als Kitt zwischen Berg- und Talregionen. Ich habe mich darum im Verfassungsrat stark dafür eingesetzt, dass der Tourismus in die neue Kantonsverfassung aufgenommen wird. Ein Novum in der Schweiz. Ich wünsche mir, dass es im Tourismus vermehrt eine sinnvolle Verknüpfung von Freizeit, Arbeits- und Lebensraum gibt. Und dass man keine Angebote schafft, die uns und der Region nicht entsprechen. Gleichzeitig gibt es so viel Potenzial, das wir noch besser ausschöpfen können; in Sachen Landschaft, Tradition, regionale Produkte. Darauf würde ich setzen.

#### Sommerserie Zukunft

Lesen Sie nächsten Samstag: Werner Augsburger, Sportfunktionär und Querkopf.