

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

Soziale Arbeit
Wirtschaft
FH Zentralschweiz



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für
Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF
Staatssekretariat für Wirtschaft SECO



Langzeit- und Begleitstudie BESTander matt

Gesamtbericht 2009 – 2020

Autorinnen:

Prof. Beatrice Durrer Eggenschwiler

Caroline Näther

Abstract

Das Unternehmen Andermatt Swiss Alps (ASA) realisiert in Andermatt auf Initiative des ägyptischen Investors Samih Sawiris ein Tourismusresort. Die Realisierung des Tourismusprojektes birgt für die lokale Bevölkerung Potenziale und Chancen, aber auch Herausforderungen. Die Langzeit- und Begleitstudie BESTandermatt untersuchte die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen, die durch den Bau des Tourismusresorts in Andermatt bzw. im Raum San Gottardo ausgelöst werden. Von Interesse ist, wie diese Veränderungen von den befragten Personen subjektiv wahrgenommen und erlebt werden und damit im jeweiligen Lebenskontext bedeutsam sind. BESTandermatt umfasst vier Teilstudien, die im Zeitraum zwischen 2009 und 2020 mittels qualitativer und aktivierender Untersuchungsmethoden sowie der Analyse statistischer Daten durchgeführt wurden. Die Studie will zu einer sozial nachhaltigen Entwicklung Andermatts beitragen, indem die soziokulturellen und sozioökonomischen Auswirkungen des Resorts auf die lokale Bevölkerung frühzeitig erkannt und entsprechende Massnahmen in unterschiedlichen Handlungsfeldern empfohlen werden. Die Studie BESTandermatt zeichnet sich gegenüber anderen wissenschaftlichen Studien zur Tourismusforschung durch ihre soziokulturelle Fundierung und responsive Ausrichtung aus. Sie hat unter anderem zum Ziel, einen Reflexions- und Lernprozess aller Beteiligten anzustossen.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass sich Andermatt immer stärker zu einem Tourismusort wandelt und die Positionierung als Tourismusdestination in vollem Gange ist. In den vergangenen 13 Jahren sind in Andermatt mit Stand Ende 2020 über CHF 1,2 Milliarden investiert worden (Andermatt Swiss Alps, 2021a). Dies hat Andermatt sichtbar verändert. Die Veränderungen manifestieren sich nicht nur räumlich in neuen Bauten und Anlagen, sondern auch im Aufkommen eines neuen Gästesegments und im Zuzug von Arbeitskräften sowie in der Bereitstellung neuer touristischer Angebote.

Im vorliegenden Gesamtbericht¹ wird die Entwicklung der soziokulturellen und sozioökonomischen Veränderungen in Andermatt im Zeitraum von 2010 bis 2020 beschrieben. Zusätzlich wurde parallel zur Auswertung der vierten Teilstudie das soziokulturelle Datenmaterial, das ab 2009 erhoben wurde, einer Sekundäranalyse unterzogen. Dies ermöglicht, spezifische Glaubenssätze herauszuarbeiten, welche die Wahrnehmung und Bewertung des Tourismus und des touristischen Angebots in Andermatt prägen. Gestützt auf das Vier-Kulturen-Modell wird die Veränderung der kulturellen Identität der Zielregion und der Dienstleistungskultur beschrieben. Das Modell verdeutlicht, dass durch das Aufeinandertreffen der Bevölkerung und der Gäste an einem Ort soziokulturelle Veränderungen erfolgen, die bezogen auf die einzelne Destination und im Zusammenhang mit der Art und Weise der Tourismusentwicklung untersucht werden müssen. In Andermatt finden sich die historisch gewachsene Dienstleistungskultur sowie die «von aussen» importierte Dienstleistungskultur des Tourismusresorts. Deutlich wird, dass sich die gewachsene Dienstleistungskultur durch den Einfluss der ASA, die im Tourismus neue Massstäbe setzt und gleichzeitig neue Möglichkeiten eröffnet, kontinuierlich verändert hat.

Die Erfahrungen in der Langzeit- und Begleitstudie BESTandermatt haben gezeigt, dass sich mit der Kombination von soziokulturellen und sozioökonomischen Methoden die lokalen Veränderungen vor Ort umfassend aufnehmen lassen. Da es in touristischen Regionen und Gemeinden oft kaum Alternativen zum Tourismus gibt, ist es wichtig, dass die lokale Bevölkerung in die kreative Suche nach neuen oder alternativen Wegen der Tourismusentwicklung eingebunden wird. Dabei sind Kenntnis und Berücksichtigung der «Logik der Praxis» eines Ortes, also der Glaubenssätze und Umgangsweisen entscheidend, da Reaktionen und Handlungsweisen der lokalen Akteurinnen und Akteure massgeblich davon beeinflusst werden. In diesem Sinne wurden die in der Studie BESTandermatt gewonnen Erkenntnisse generalisiert und als Schlussfolgerungen für Destinationen zur Etablierung einer langfristig nachhaltigen Gemeinde- und Tourismusentwicklung formuliert.

¹ Die Schlussberichte zu den einzelnen Teilstudien finden sich unter: www.best-anderlatt.ch

Die Studie BESTandermatt wurde durch das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, den Kanton Uri und die Gemeinde Andermatt ermöglicht.

Auftraggebende

Staatssekretariat für Wirtschaft SECO –
Ressort Regional- und Raumordnungspolitik,
Kanton Uri, Gemeinde Andermatt

Kontakt

Hochschule Luzern – Soziale Arbeit
Prof. Beatrice Durrer Eggerschwiler
Werftstrasse 1
Postfach 2945
CH-6002 Luzern

T direkt + 41 41 367 49 35
beatrice.durrer@hslu.ch
hslu.ch/soziale-arbeit
best-anderlatt.ch

Impressum

Prof. Beatrice Durrer Eggerschwiler und Caroline Näther,
Hochschule Luzern – Soziale Arbeit,
Institut für Soziokulturelle Entwicklung.
Unter Mitarbeit von:
Prof. Dr. Hannes Egli und Melanie Lienhard,
Hochschule Luzern – Wirtschaft,
Institut für Betriebs- und Regionalökonomie.

ISBN 978-3-906036-47-2

Vertrieb

interact Verlag
© 2021 interact Verlag, Luzern



Erscheinungsdatum

Ende Juni 2021

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Sozioökonomische Entwicklung	8
3	Soziokulturelle Analyse	9
3.1	Theoretischer Zugang	9
3.2	Methodik der soziokulturellen Studie	12
3.2.1	Einzelinterviews	12
3.2.2	Gruppeninterviews	13
3.2.3	Auswertung der Einzelinterviews und der Gruppendiskussionen	13
3.2.4	Präsentation der Ergebnisse an Ergebniskonferenzen und Empfehlungen für Massnahmen	14
3.3	Typologie des Umgangs mit Veränderungen: Umgangsweisen	14
3.3.1	Zweite Teilstudie	15
3.3.2	Dritte Teilstudie	16
3.3.3	Vierte Teilstudie	18
3.3.4	Zusammenfassung	20
3.4	Sekundäranalyse: lokalspezifische Glaubenssätze	21
3.4.1	Lokalspezifische Glaubenssätze	21
3.4.2	Bewertung der touristischen Entwicklung durch die befragten Personen	22
3.5	Diskussion	26
4	Schlussfolgerungen für Tourismusorte	27
4.1	Allgemeine Erkenntnisse	27
4.2	Vorschläge für die Förderung einer nachhaltigen Gemeinde- und Tourismusentwicklung	28
5	Fazit	31
Literaturverzeichnis		33
Abbildungsverzeichnis		
Abbildung 1: Meilenstein-Diagramm, eigene Darstellung		6
Abbildung 2: Vier-Kulturen-Modell nach Müller und Thiem (1995), eigene Darstellung		9
Abbildung 3: Concept Map, eigene Darstellung		11

1 Einleitung

Im Verlaufe der Studie BESTander matt ist das Bewusstsein für die Bedeutung von Auswirkungen des Tourismus auf die lokale Bevölkerung weltweit gestiegen. Dies wird häufig unter dem Stichwort Overtourism diskutiert. Tourismus und Mobilität haben bis zum Ausbruch der Coronapandemie im Jahr 2020 weltweit zugenommen. Die Zahl der Feriengäste, die weltweit unterwegs sind, ist stetig gestiegen. Im Jahr 2019 zählte die Weltorganisation für Tourismus (UNWTO) 1,461 Mrd. weltweite Ankünfte (Übernachtungsgäste). Damit hat sich die Zahl im Vergleich zu den Jahren 2003/2004 verdoppelt. In Zusammenhang mit dem Tourismus bringen die Internationalisierung und die Globalisierung neue Chancen, aber auch Herausforderungen mit sich. Die einen verbinden mit ihr die Annäherung der Kulturen, wirtschaftliches Wachstum und ungeahnte Entfaltungsmöglichkeiten. Andere hingegen fürchten den Verlust regionaler Vielfalt und kultureller Besonderheiten sowie ökologischen Raubbau (Gabriele Augsbach, 2020, S. 1f.; Bundeszentrale für politische Bildung [bpb], ohne Datum). Die Literatur bot bislang wenig Beiträge zu der Perspektive der Bevölkerung alpiner Regionen in Bezug auf den Tourismus und zum Aufeinandertreffen von Einheimischen und Gästen (Burkhart Lauterbach 2011, S. 28–29). Reinhard Bachleitner und Otto Penz (2000, S. 51) diagnostizieren ein Forschungsdefizit hinsichtlich der Folgen des Tourismus auf die lokale Bevölkerung. Mit der responsiv und explorativ² angelegten Studie BESTander matt wurde zu diesem bisher kaum erforschten Gegenstandsbereich ein Beitrag aus der Perspektive der lokalen Bevölkerung einer alpinen Region geleistet.

Die Langzeit- und Begleitstudie BESTander matt untersuchte die soziokulturellen und sozioökonomischen Veränderungen, die durch den Bau eines Tourismusresorts in Andermatt ausgelöst wurden. Die kurz- und langfristigen Folgen des Tourismusresorts auf die soziokulturellen und sozioökonomischen Strukturen der Standortgemeinde Andermatt sind schwer vorhersehbar. Für die ansässige Bevölkerung sind sie mit vielfältigen Potenzialen und Chancen, aber auch mit Herausforderungen verbunden.

Die Bevölkerung stellt einen wichtigen Teil des Tourismussystems an einem Tourismusort dar. Wenn sich der Tourismus verändert, löst dies Reaktionen bei der lokalen Bevölkerung aus, die auf die lokale Gesellschaft, aber auch auf den Tourismus zurückwirken. Im Zeitraum von 2009 bis 2020 wurden in Andermatt insgesamt vier Befragungsrunden bzw. Datenerhebungen durchgeführt. Im Gegensatz zu den ersten beiden Teilstudien, in denen sich das Resort in der Planungs- bzw. Bauphase befand, wurden die dritte und vierte Teilstudie in der Betriebs- und Bauphase des Resorts bzw. in der Weiterentwicklung von Andermatt zu einem Tourismusort durchgeführt.

Das Unternehmen Andermatt Swiss Alps (ASA) realisiert in Andermatt auf Initiative des ägyptischen Investors Samih Sawiris ein Tourismusresort. Im Endausbau des «Feriendorfs Andermatt Reuss» sind sechs Hotels im Vier- und Fünf-Sterne-Bereich, rund 500 Apartments in 42 Häusern, 28 Privatvillen, ein Hallenschwimmbad, Kongressräumlichkeiten, sowie ein 18-Loch-Golfplatz vorgesehen. Seit Planungs- und Baubeginn sind verschiedene Bauten und Anlagen fertiggestellt und in Betrieb genommen, wie das Fünf-Sterne-Hotel Chedi und das Vier-Sterne-Hotel Radisson Blu mit den Gotthard Residences (Ferienwohnungen mit Hotelservice). Insgesamt sind zehn Apartmenthäuser fertiggestellt, sechs Apartmenthäuser befinden sich im Bau und zwei in Planung (Andermatt Swiss Alps, 2021b). Mit dem Bau des dritten Hotels soll im Sommer 2021 gestartet werden (Florian Arnold, 2021). Geplant ist, das Feriendorf Andermatt Reuss auf dem als Podium bezeichneten Infrastruktursockel weiter auszubauen und so Platz für zusätzliche 16 Apartmenthäuser zu schaffen, die in den kommenden Jahren realisiert werden sollen (Andermatt Swiss Alps 2021c).

Die ASA-Tochtergesellschaft Andermatt-Sedrun Sport AG (ASS) betreibt zudem das zusammengelegte Skigebiet Andermatt-Sedrun unter dem Namen «SkiArena Andermatt-Sedrun». Getätigt wurden Investitionen zur Verbindung, Modernisierung und Erweiterung der Skigebiete. Im Winter 2017/2018 entstanden drei neue Anlagen, darunter auch die Sechser-Sesselbahn Schneehüenerstock-Flyer, die eine durchgehende Skifahrt von Andermatt nach Sedrun ermöglicht.

² Explorative Studien eignen sich insbesondere, wenn zu einem Forschungsgegenstand erst wenige Erkenntnisse vorliegen, wie dies in der BESTander matt-Studie der Fall ist. Explorative Studien sind eine sorgfältige Beschreibung «von Phänomenen und der sie bedingenden Faktoren, [...] wie auch die Exploration bislang wenig thematisierter Phänomene» (Christoph Weischer, 2007, S. 108).

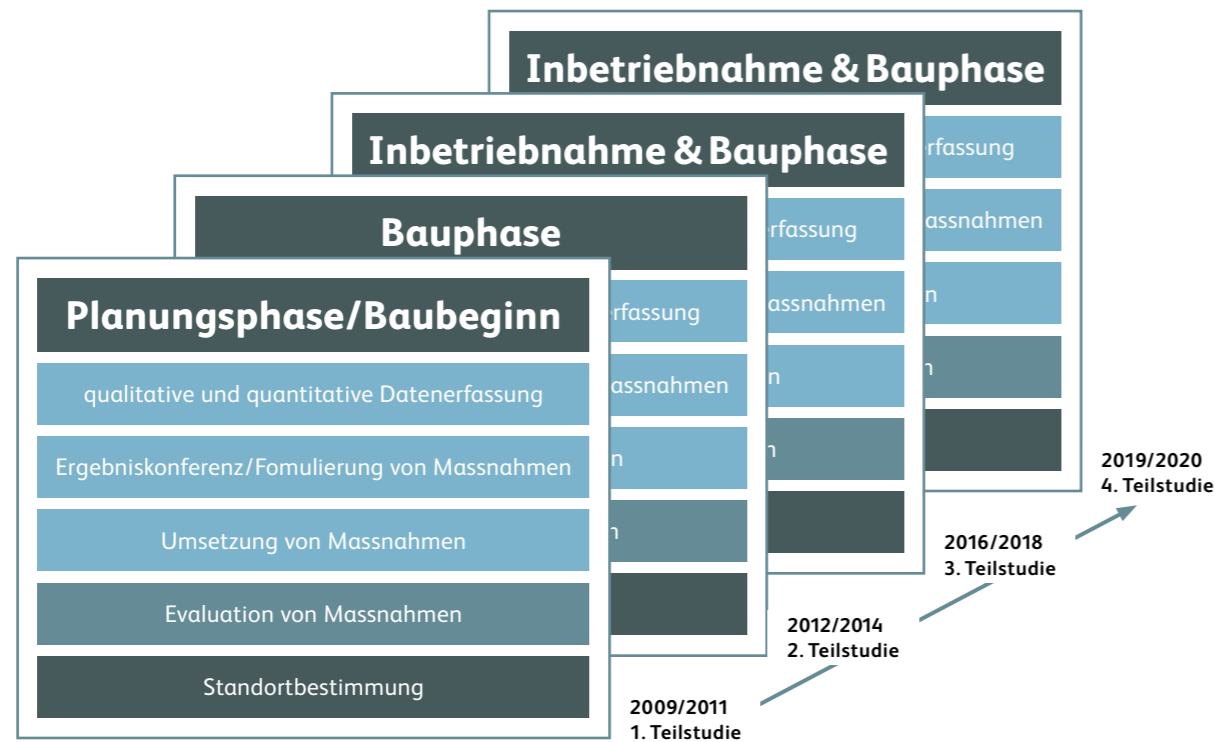


Abbildung 1: Meilenstein-Diagramm, eigene Darstellung. Die für die erste Teilstudie abgebildeten Projektschritte wiederholten sich in jeder Teilstudie.

Die Fertigstellung der ersten Etappe des Skigebietes erfolgte zum Saisonstart 2018/2019 (Andermatt Swiss Alps, 2018). Die zweite Etappe des Ausbaus des Skigebietes wird unter dem Namen «Destinationsperspektive Göschenen Andermatt 2030» weiterentwickelt und umfasst unter anderem eine Seilbahn von Göschenen nach Gütsch, Andermatt sowie den Ausbau des Skigebietes Gemsstock (Urner Wochenblatt, 2020). Im Zuge der Bahnhoferneuerung wurden die Gleisanlagen im Bahnhof Andermatt durch die Matterhorn-Gotthard-Bahn überdacht und mit einem direkten Zugang zum Skigebiet via Fussgängererschliessung versehen. Die Teileröffnung und Inbetriebnahme der Schalterhalle erfolgte im Dezember 2019, die Fertigstellung des Gebäudes im Sommer 2020. Das Andermatt Central bietet auf rund 3'100 Quadratmetern Platz für Gewerberäume und 58 Wohnungen (Andermatt Central AG, ohne Datum; Andermatt Swiss Alps, 2019).

Insgesamt wurden seit dem Projektstart in Andermatt mittlerweile CHF 1,13 Milliarden investiert (Andermatt Swiss Alps, 2020). Als Folge des Neubaus des Hotels Chedi musste für das Alters- und Pflegeheim ein neuer Standort gesucht werden. Im November 2018 konnte das vergrösserte Senioren- und Gesundheitszentrum Ursern eröffnet werden. Die Realisierung wurde dank der Zusammenarbeit der Korporation Ursern, der Bürgergemeinde Andermatt sowie der drei Talgemeinden Andermatt, Hospental und Realp möglich (Gemeinde Andermatt, ohne Datum). Zudem initiierten die ASA zusammen mit der Einwohnergemeinde Andermatt und dem Anbieter Small Foot AG ab Januar 2021 in Andermatt eine Kindertagesstätte (Luzerner Zeitung, 2020).

Speziell an der Situation in Andermatt ist, dass sich die lancierten Veränderungen in einem für schweizerische Verhältnisse kurzen Zeitraum abspielen. Dies trotz der Verzögerungen, war doch der Endausbau des Resorts ursprünglich für das Jahr 2020 vorgesehen. Der Tourismusforscher Jost Krippendorf vertritt die Meinung, dass es im Grunde nicht die

Intensität des Tourismus sei, die bei Bereisten zur grössten Skepsis führe, sondern die kurze Gewöhnungszeit für umfassende Veränderungen. Ist die Zeit zu kurz, kommt es oft zu Akzeptanzproblemen (Krippendorf, 1997, S. 62).

Die Studie BESTander matt zeichnet sich gegenüber anderen wissenschaftlichen Studien zur Tourismusforschung durch ihre soziokulturelle Fundierung und responsive Ausrichtung aus. Sie hat unter anderem zum Ziel, einen Reflexions- und Lernprozess aller Beteiligten zu ermöglichen – sowohl auf individueller als auch auf kollektiver Ebene. Dadurch soll ein Dialog zwischen unterschiedlichen Akteursgruppen in Gang gesetzt werden. Die informelle Beteiligung und Mitwirkung der betroffenen oder «beforschten» Personen in soziokulturell orientierten Forschungs- und Entwicklungsprojekten ist ein grundlegender Ansatz, an dem sich das Institut für Soziokulturelle Entwicklung der Hochschule Luzern – Soziale Arbeit orientiert (Mario Störkle et al., 2016, S. 9).³ Dieses soziokulturelle Verständnis unterscheidet die vorliegende Studie von Studien zur Resilienzforschung (siehe Kapitel 5), die häufig nicht auf Partizipation der «beforschten» Personen ausgerichtet sind und ein quantitatives Forschungsdesign verfolgen.

Der soziokulturelle Teil der Studie BESTander matt, der in Kapitel 3 zusammengefasst ist, beschreibt die Wahrnehmung und die Auswirkungen des Tourismus aus der Perspektive der bereisten Bevölkerung. Parallel dazu wurden auch die sozioökonomischen Auswirkungen des Resorts untersucht. Dieser Teil der Studie erstreckt sich auf den Gotthardraum (Kanton Uri, Goms, Surselva und Leventina) und beschreibt auf der Basis von statistischen Daten die wirtschaftliche Entwicklung im Raum San Gottardo. Für die Standortgemeinde Andermatt bilden die sozioökonomischen Daten die Grundlage, um die in der soziokulturellen Begleitstudie mit qualitativen Methoden erhobenen subjektiven Einschätzungen der Bevölkerung zu spiegeln und mit der tatsächlichen (bzw. gemessenen) ökonomischen Entwicklung in Andermatt in Beziehung zu setzen.

Zu der Perspektive der Bevölkerung alpiner Regionen in Bezug auf den Tourismus und zum Aufeinandertreffen von Einheimischen und Gästen ist relativ wenig Literatur vorhanden (Burkhard Lauterbach, 2011). So stellen Reinhard Bachleitner und Otto Penz (2000, S. 51) fest: «Oft löst der Tourismus ein Bündel von soziokulturellen, sozialstrukturellen und sozioökologischen Veränderungen aus, welche in ihrem Zusammenspiel sowie ihren sozialpsychologischen Folgen für die Bereisten defizitär erforscht sind». Dieses Forschungsdefizit besteht auch heute noch, sowohl für alpine Regionen als auch hinsichtlich der Beurteilung der Situation aus der Perspektive der Einwohnerinnen und Einwohnern. Mittels der Studie BESTander matt wurde zu diesem bisher unterforschten Gegenstandsbereich der Wahrnehmung und Auswirkungen des Tourismus aus der Perspektive der bereisten Bevölkerung einer alpinen Region ein Beitrag geleistet.

In dem vorliegenden Endbericht werden, aufbauend auf den Erhebungen der sozioökonomischen und soziokulturellen Teilstudien eins bis vier⁴ (siehe Kapitel 2 und 3), die Resultate bezogen auf Andermatt (Kapitel 4) sowie generalisiert für weitere Tourismusorte (Kapitel 5) zusammengefasst.

³ Bei der soziokulturellen Forschung geht es «um die Veränderung der sozialen Wirklichkeit auf der Basis von Einblicken in die Lebenspraxis, die durch partizipative Forschung, also durch die forschende Zusammenarbeit von Wissenschaftlern und Praxisvertretern gewonnen wird», wie Jarg Bergold und Stefan Thomas für partizipative Forschung beschreiben (2012, Abschnitt 6). Der Mehrwert der responsiven Forschung besteht in der Rekonstruktion des impliziten Wissens beteiligter Akteurinnen und Akteure. Durch die Rekonstruktion des impliziten Wissens wird es möglich, beteiligten Gruppen wechselseitig einen Zugang zu diesem handlungsleitenden Erfahrungswissen zu gewähren, sich aktiv mit Forschungsergebnissen auseinander zu setzen und zu entscheiden, in welchen Bereichen Massnahmen zur Verbesserung einer Situation notwendig sind, wie Ralf Bohnsack und Iris Nentwig-Gesemann (2010) die auch der vorliegenden Arbeit zugrundeliegende dokumentarische Methode beschreiben.

⁴ Die Schlussberichte zu den einzelnen Teilstudien finden sich unter: www.best-ander matt.ch/studie-2/schlussberichte

2 Sozioökonomische Entwicklung

Die sozioökonomischen Auswirkungen des Resorts auf den Raum San Gottardo⁵ wurden, basierend auf Sekundärdaten, durch das Institut für Betriebs- und Regionalökonomie IBR der Hochschule Luzern – Wirtschaft analysiert. Für die Standortgemeinde Andermatt bilden sozioökonomische Daten die Grundlage, um die in den qualitativen Erhebungen eruierten subjektiven Einschätzungen der Bevölkerung mit der statistisch beobachtbaren sozioökonomischen Entwicklung von Andermatt zu verknüpfen.

Die wichtigsten sozioökonomischen Indikatoren waren:

- die demographische Entwicklung (insbesondere die Entwicklung der mittleren ständigen Wohnbevölkerung)
- die Entwicklung diverser touristischer Kennzahlen (Logiernächte, verfügbare Betten, Ankünfte und Zimmernächte)
- die Entwicklung der Sektoranteile (bei den Arbeitsstätten, Beschäftigten und Vollzeitäquivalenten) sowie die wirtschaftliche Leistung auf Gemeinde- und Bezirksebene
- die Entwicklung der Kantonssteuereinnahmen auf Gemeindeebene
- die Preisentwicklung bei alltäglichen Gütern und Dienstleistungen
- die Preisentwicklung bei Kauf- und Mietobjekten

Sehr deutlich zeigte sich über den Verlauf der vier Teilstudien hinweg der Wandel hin zu einem Tourismusort. Einerseits wuchs die ständige Wohnbevölkerung, und damit auch die kantonalen Steuereinnahmen auf Gemeindeebene, andererseits verzeichneten sämtliche Kennzahlen der touristischen Entwicklung (z. B. Logiernächte, verfügbare Betten und Ankünfte) ab 2013 einen deutlichen Anstieg. Die Entwicklung der Sektoranteile und der wirtschaftlichen Leistung auf Gemeinde- und Bezirksebene war nicht über alle Teilstudien hinweg linear.⁶ Es lässt sich jedoch feststellen, dass inzwischen der Anteil des Dienstleistungssektors in Andermatt deutlich zugenommen hat und bei den Beschäftigten und Vollzeitäquivalenten über dem schweizerischen Durchschnitt liegt. Auch ist eine hohe lokale Wachstumsrate zu verzeichnen.

Während bei der Preisentwicklung der alltäglichen Güter und Dienstleistungen zwar eine leichte Zunahme erkennbar war, ist noch keine lokale Eigenheit auszumachen. Im Bereich der Immobilienpreise hingegen liess sich seit geraumer Zeit ein sehr deutlicher und im schweizweiten Vergleich stark überdurchschnittlicher Anstieg der Kaufpreise verzeichnen. Mit Abschluss der letzten Teilstudie zeigte sich erstmals auch eine deutliche Steigerung des Preisniveaus für Mietobjekte, vor allem ab den Jahren 2017/2018. Durch die Bevölkerung wurde dieser Preisanstieg bei Mietobjekten schon länger thematisiert, in der dritten Teilstudie war dieser in den Daten jedoch noch nicht erkennbar, was auch darauf zurückzuführen sein könnte, dass die Daten immer nur rückwirkend erhoben werden konnten. Für die lokale Bevölkerung bedeutet dies unter anderem grössere Veränderungen im Wohnungsangebot. Durch die Kaufkraft der auswärtigen Immobilienkäufer stiegen vor allem die Preise für Grundbesitz, was unter Umständen auch zu einer Verdrängung der bisher ansässigen Bevölkerung zu Gunsten von neuen Einwohnerinnen und Einwohnern führen kann. Anzumerken ist jedoch auch, dass die bisherigen Liegenschafts- und Grundstückbesitzenden ebenfalls von dieser Preisdynamik profitieren konnten. Durch die zunehmende Anzahl Touristinnen und Touristen ergeben sich verschiedenste Auswirkungen auf die lokale Bevölkerung, die im Rahmen der Beschreibung der soziokulturellen Entwicklung ausführlich thematisiert werden. Aus ökonomischer Sicht hat die steigende Touristenzahl vor allem Auswirkungen auf die Zusammensetzung des Arbeitsmarktes, der sich dementsprechend mehr auf die Bereitstellung von touristischen Gütern und Dienstleistungen im weitesten Sinne (Hotellerie, Gastronomie, Sportgeschäfte, Veranstaltungen usw.) ausrichtet. Dementsprechend ist auch von einer Zunahme neuer Arbeitskräfte in diesem Bereich, die entweder saisonal oder permanent vor Ort sind, auszugehen. Sie können unter anderem dazu beitragen, dass die Steuereinnahmen weiter zunehmen. Zu beachten sind jedoch die Herausforderungen bei der Integration in die Zielregion, die in Kapitel 3 beschrieben und in Kapitel 4 zusammengefasst werden.

⁵ Dem Raum San Gottardo gehören an: der Kanton Uri, das Goms (VS), die Surselva (GR) sowie die Region Bellinzona e Valli (TI) (siehe Programm San Gottardo, ohne Datum).

⁶ Teilweise ist dies auch den Anpassungen in den statistischen Datenreihen geschuldet, sodass die Ergebnisse der einzelnen Teilstudien nicht direkt miteinander verglichen werden konnten.

3 Soziokulturelle Analyse

3.1 Theoretischer Zugang

Tourismus bringt verschiedene Kulturen und Lebensformen in Beziehung miteinander. Die Auswirkungen dieser Begegnungen und Beeinflussungen sind komplex. Marion Thiem (2001) veranschaulicht verschiedene kulturelle Identitäten rund um das Phänomen Tourismus und deren Beziehungsgeflecht mit einem Vier-Kulturen-Modell (siehe Abbildung 2).⁷ Das Modell basiert auf einem interkulturellen Forschungsansatz und betrachtet die Interaktion zwischen Akteurinnen und Akteuren in unterschiedlichen Kontexten, insbesondere derjenigen von Touristinnen und Touristen mit der einheimischen Bevölkerung beziehungsweise mit den im Tourismus tätigen Personen. Dieser Ansatz ermöglicht, laut Hansruedi Müller und Marion Thiem, Wechselwirkungen zwischen dem Phänomen Tourismus und kulturellen Identitäten auf unterschiedlichen Ebenen sichtbar zu machen (1995, S.14).

Unterschieden werden:

- die Kultur der Quellregion (Entsenderegion), aus der die Feriengäste stammen.
- die Ferienkultur, die den Lebensstil der Feriengäste in der Zielregion und touristische Institutionen (Reiseveranstalter, Reisebüros, touristische Werbung usw.) in der Quellregion umfasst.
- die *Dienstleistungskultur*, die auf Personen in der Zielregion fokussiert. Diese sind vom Tourismus «betroffen» und praktizieren die Rolle der «Gastgeberinnen und Gastgeber». Sie umfasst ferner in der Region geschaffene touristische Einrichtungen.
- die *Kultur der Zielregion* (Empfangsregion) mit ihren Eigenschaften eines Lebens- und Wirtschaftsraums der vor Ort lebenden Menschen (Hansruedi Müller, 2008, S.169).

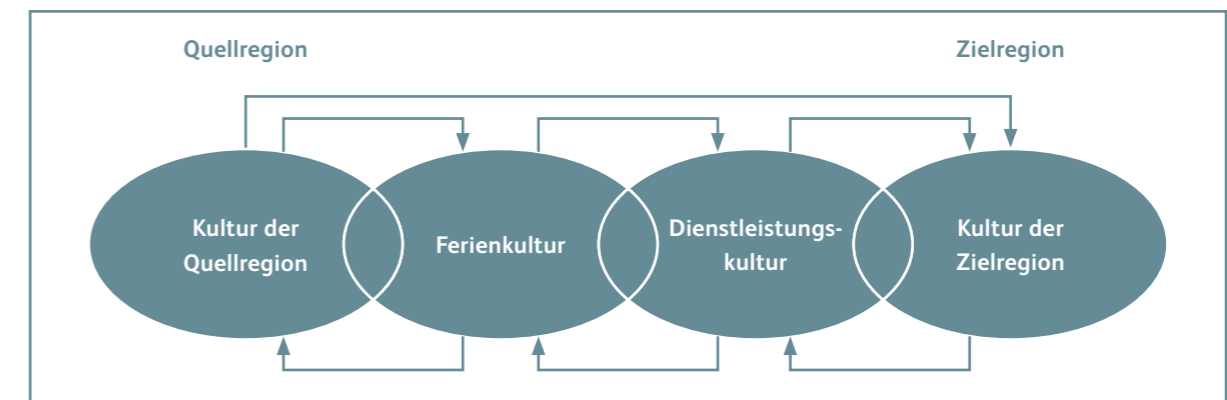


Abbildung 2: Vier-Kulturen-Modell nach Müller und Thiem (1995), S. 14, eigene Darstellung.

Die Bevölkerung der Zielregion entwickelt gemäss Marion Thiem im Kontakt mit Feriengästen eine von ihrer Zielkultur abweichende Dienstleistungskultur, die den Lebensstil und das Verhalten der einheimischen Bevölkerung in ihrer Rolle als Gastgeberinnen und Gastgeber beschreibt. Der Unterschied zwischen Ziel- und Dienstleistungskultur ist allerdings oft schwierig feststellbar (Monika Baldes, 2016, S. 66). Das dynamische Vier-Kulturen-Modell verdeutlicht, dass dort, wo Einheimische auf Touristinnen und Touristen treffen, soziokulturelle Veränderungen stattfinden. Auch Reinhard Bachleitner und Otto Penz (2000, S. 51) verweisen darauf, dass Tourismus ein Bündel soziokultureller, sozialstruktureller und sozioökologischer Veränderungen auslöst.

⁷ Hans A. Pestalozzi (1987) folgend ist Kultur «das, was für eine menschliche Gemeinschaft in einer bestimmten Region typisch ist» (Pestalozzi 1987, zit. nach Thiem 2001, S. 27). Entsprechend werden verschiedene kulturelle Identitäten verschiedener Regionen unterschieden. Das Konzept der kulturellen Identität, das der vorliegenden Arbeit zugrunde liegt, ist nicht starr, sondern verfolgt ein dynamisches Konzept von Identität als Prozess. «Voraussetzungen der Identität sind Sicherheit, Aktivität und Pluralismus, die hier als konkrete Unterziele gelten sollen; dementsprechend sind Unsicherheit, Inaktivität und Anonymität dem Ziel der kulturellen Identität abträglich» (Marion Thiem, 2001, S. 28).

Im soziokulturellen Kontext erfolgt die Tourismusentwicklung in einem Spannungsfeld von Bewahren und Verändern. Diese Gratwanderung zwischen Traditionspflege und Modernisierungsverpflichtung bedeutet einerseits, die lokale Gemeinschaft sowie die traditionsreiche Kultur- und Naturlandschaft und das darin verankerte Brauchtum zu pflegen und zu bewahren, und andererseits, den Anforderungen des Tourismus im globalen Wettbewerb durch Modernisierungsmassnahmen und Strukturveränderungen gerecht zu werden (in Anlehnung an Reinhard Bachleitner und Otto Penz 2000, S. 57, in Monika Baldes, 2016, S. 30f.). Monika Baldes betont ausserdem, dass je rascher und intensiver der Tourismus den sozialen Wandel forciert, desto höher die psychischen Belastungen für die ansässige Bevölkerung sind, da das traditionelle Kultur- und Wertesystem zwar gelebt, aber in Abhängigkeit von der Intensität des Tourismus auch verformt wird (ebd., S. 34). Wie diese soziokulturellen Veränderungen sich zeigen und vor allem, wie sie von der Bevölkerung wahrgenommen und bewertet werden, ist im Einzelfall zu untersuchen und lässt sich nicht von der Art und Weise der lokalen oder regionalen Tourismusentwicklung trennen.

In der Studie BESTander matt wurden mittels narrativer Einzelinterviews in den vier Teilstudien unterschiedliche Formen des Umgangs mit den durch den Bau des Resorts ausgelösten Veränderungen rekonstruiert und idealtypisch beschrieben (Beatrice Durrer Eggerschwiler et al., 2014; 2018; 2021). In den Teilstudien wurden empirisch Hinweise erhoben, wie die Tourismusentwicklung eines Ortes aus Sicht der Einheimischen wahrgenommen wird und wie die lokale Bevölkerung mit diesen Veränderungen umgeht. Fokussiert wird insbesondere auf die Veränderungen der Wahrnehmung und Bewertung von Einwohnerinnen und Einwohnern der Zielregion Ander matt im Zeitverlauf von 2009 bis 2020. Diese umfasst, neben den baulichen Veränderungen und der Beschreibung der neuen Infrastrukturen und Dienstleistungsangeboten sowie der veränderten Bedingungen auf dem Immobilienmarkt, auch die Veränderung der Wahrnehmung der Feriengäste sowie der Servicekräfte (siehe Kapitel 3.3).

Zur Entwicklung der Forschungsfragen wurde in der ersten Teilstudie eine sogenannte Concept Map⁸ entworfen, die im Rahmen der zweiten und dritten Teilstudie jeweils leicht angepasst wurde. In der vierten Teilstudie wurde die Concept Map unverändert übernommen (siehe Abbildung 3). Die Concept Map stellt mögliche Parameter der soziokulturellen Veränderungen dar und zeigt auf, von welchen Faktoren die jeweilige Situationsbewertung, aber auch der individuelle und kollektive Umgang mit dem Wandel beeinflusst werden bzw. wie sich die einzelnen Parameter gegenseitig beeinflussen. Mittels der Concept Map lässt sich zusammenhängend darstellen, wie sich aufgrund neuer Erfahrungen im Zusammenhang mit Planung, Bau und Betrieb des Resorts im Laufe der Zeit die Situationsbewertungen anpassen und sich unter Umständen die Einstellung zur Resortentwicklung oder zum Tourismus verändert. Die mit dem fortschreitenden Ausbau der Verkehrswege und der touristischen Infrastruktur einhergehenden Veränderungen werden in der Regel von euphorischer Zustimmung über stille Akzeptanz und Duldung bis hin zu vehementer Ablehnung begleitet (Monika Baldes, 2016, S. 4).

Ferner werden in einer Sekundäranalyse des Datenmaterials der Studie BESTander matt die Kultur der Zielregion und, allerdings nur zum Teil, die Kultur der Dienstleistung rekonstruiert. Dies erfolgt mittels der Rekonstruktion *lokalspezifischer soziokognitiver Muster*, die als *Glaubenssätze* Bewertungen und das Verhalten der Bevölkerung anleiten. Untersucht wird, wie sich die Wahrnehmung und Bewertung des Tourismus auf die Kultur der Zielregion und die Dienstleistungskultur auswirken. Dadurch werden Einsichten über lokalspezifische Bewältigungsstrategien und kulturelle Identitäten beige steuert, die die Analyse der Umgangsweisen ergänzt (Nina Baur et al., 2014, 302f.). Die Entwicklung des dynamischen Wechselspiels zwischen der Dienstleistungskultur und der Kultur der Zielregion wird in Kapitel 3.4 beschrieben. Anhand des Vier-Kulturen-Modells werden Chancen und Risiken des Tourismus für die Kultur der Zielregion abgeleitet (Marion Thiem, 2001, 29f.) und ausgeführt. Zunächst wird im folgenden Kapitel die Methodik der soziokulturellen Studie genauer beschrieben.

⁸ Concept Maps sind grafisch-verbale Darstellungen strukturierter Wissensinhalte, sogenannte Begriffslandkarten. Sie ermöglichen, Zusammenhänge und Beziehungen zwischen Begriffen schematisch darzustellen.

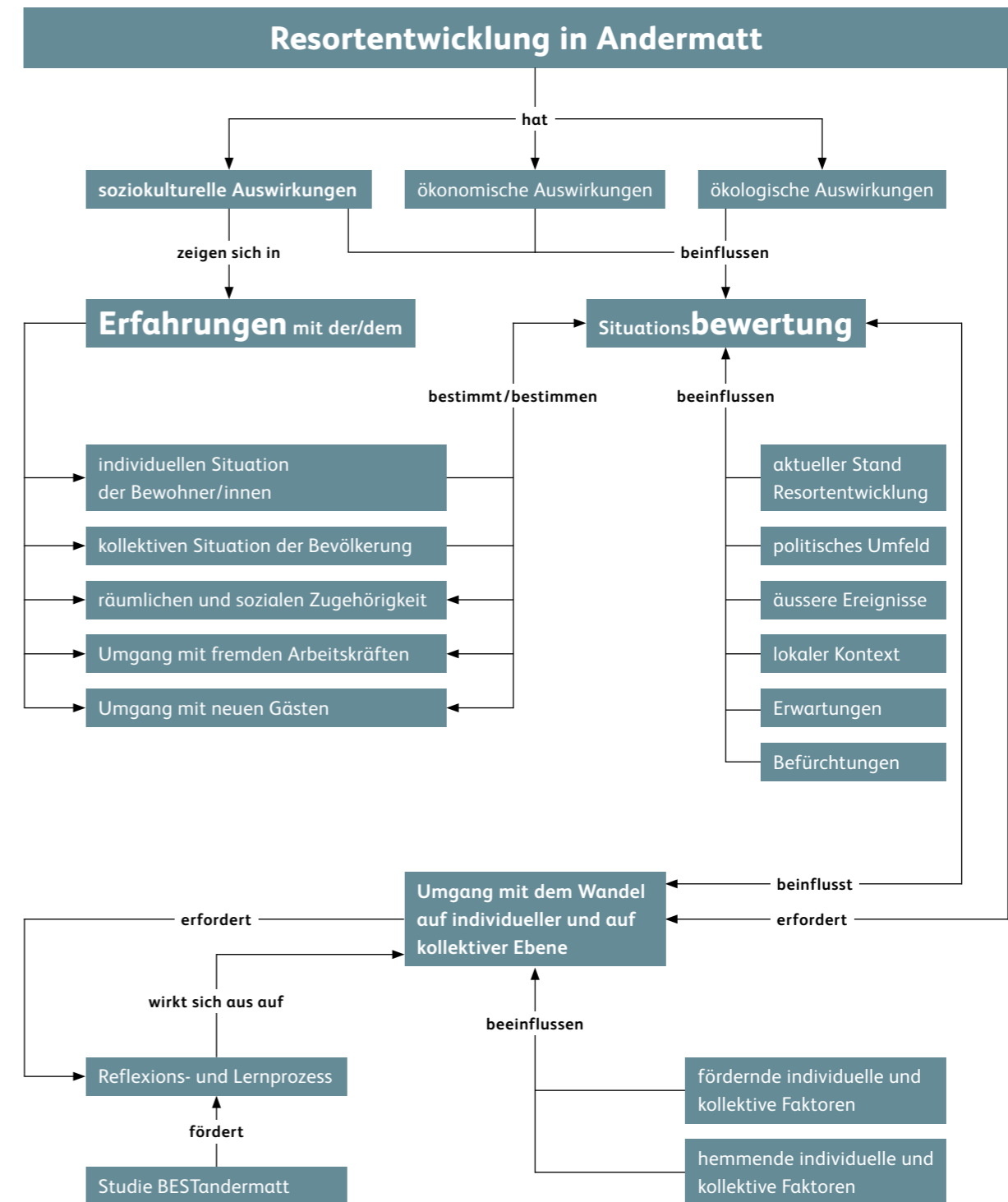


Abbildung 3: Concept Map, eigene Darstellung.

3.2 Methodik der soziokulturellen Studie

Im Verlauf der Studie BESTander matt wurde das qualitative Vorgehen weiterentwickelt. Während in der ersten Teilstudie eine inhaltsanalytische Vorgehensweise, mittels der Ergebnisse auf der expliziten Ebene gewonnen wurden, wegweisend war, wurde in den nachfolgenden Teilstudien die dokumentarische Methode eingesetzt. Diese Methode fokussiert auf die Rekonstruktion der impliziten, handlungsleitenden Ebene der befragten Personen in Andermatt (Ralf Bohnsack, Iris Nentwig-Gesemann und Arnd-Michael Nohl, 2013).⁹ Mittels der Erläuterung implizit vorliegender Wissensbestände lässt sich herausarbeiten, welche Handlungsorientierungen bei den befragten Personen bestimmend sind für die Wahrnehmung und Bewertung der durch den Bau und Betrieb des Resorts ausgelösten Veränderungen. Zudem lässt sich die Frage beantworten, welche für die Bewohnerinnen und Bewohner von Andermatt idealtypischen Ausprägungen den Umgang mit den Veränderungsprozessen bestimmen sowie ob und wie sich diese im Laufe der Untersuchungszeit umformen (Beatrice Durrer Eggerschwiler et al., 2014, 2018, 2021).

3.2.1 Einzelinterviews

Um eine repräsentative Auswahl der befragten Personen zu gewährleisten, wurde ein merkmalsbezogenes Sampling gewählt (Uwe Flick et al., 2019). Aufgrund von Alter, Geschlecht und Zivilstand wurden in der ersten Teilstudie Gruppen gebildet und daraus 25 Personen mittels Zufallsprinzips ausgewählt.¹⁰ Um den individuellen Umgang mit den Veränderungen über einen längeren Zeitraum zu erheben, sollten nach Möglichkeit in jeder Befragungsrunde dieselben Personen befragt werden. Im Verlauf der Studie war ein Schwund der teilnehmenden Personen zu verzeichnen. So wurden in der vierten Teilstudie nur noch 16 Personen interviewt, die ab der ersten oder zweiten Teilstudie beteiligt waren.¹¹ Personen, die in der dritten Teilstudie als Ersatzpersonen gezogen wurden, wurden in der vierten Teilstudie nicht erneut befragt.¹²

Die Einzelinterviews wurden als narrative Interviews konzipiert (Fritz Schütze, 1976, 1977), wobei die befragte Person mittels einer Impulsfrage¹³ aufgefordert wurde, frei zu erzählen, wie sie die Entwicklungen in Andermatt seit der vorherigen Teilstudie in den vergangenen zwei bis drei Jahren erlebt hat. Dadurch wurden Themenschwerpunkte und

⁹ Als explizites Wissen wird das artikulierte Verstandeswissen der Befragten bezeichnet. Das implizite Wissen entspricht dem handlungsleitenden Erfahrungswissen, das von den Befragten nicht ausformuliert wird, mittels der dokumentarischen Methode aber rekonstruiert werden kann (Bohnsack, 2016).

¹⁰ In der ersten Teilstudie wurden acht Personen im Alter zwischen 21 und 40 Jahren, acht Personen zwischen 41 und 60 Jahren sowie neun Personen über 61 Jahren befragt. In der vierten Teilstudie wurden vier Personen im Alter zwischen 21 und 40 Jahren, sieben Personen zwischen 41 und 60 Jahren sowie fünf Personen über 61 Jahren befragt.

¹¹ Für die vierte Teilstudie konnten neun Personen gewonnen werden, die bereits ab der ersten Teilstudie teilgenommen haben, sowie fünf Personen, die ab der zweiten Teilstudie befragt wurden. In den Teilstudien zwei und drei wurden mittels Zufallsverfahren repräsentative Ersatzpersonen mit demselben Geschlecht und aus derselben Altersgruppe befragt.

¹² Da für Ersatzpersonen Veränderungsprozesse, deren Beschreibung und Analyse im Zentrum der Studie stehen, nicht vergleichbar zu anderen Interviewpartnern und -partnerinnen beschreibbar gewesen wären, wurde in der vierten Teilstudie auf Ersatzpersonen verzichtet. Lediglich für eine Person (Altersgruppe 21–40 J.), die bereits ab der ersten Teilstudie teilnahm, wurde eine Ersatzperson befragt, die bereits an der dritten Teilstudie teilgenommen hat.

¹³ In der vierten Befragungsrunde von BESTander matt lautete die Impulsfrage: «Das Resort in Andermatt wird ja seit einer Weile betrieben und nimmt auch immer weiter Gestalt an. Vielleicht erzählen Sie doch einfach mal: Wie haben Sie die Entwicklung in Andermatt erlebt, wenn Sie an die letzten zwei bis drei Jahre denken? Und wie ist es jetzt für Sie? Erzählen Sie einfach alles, was Ihnen dazu einfällt. Vielleicht wollen Sie einfach einmal anfangen zu erzählen.»

Strukturen von den Befragten selbst gesetzt. Diejenigen Themen, welche die Menschen zum Zeitpunkt der Befragung beschäftigten, gelangten somit in den Fokus der Untersuchung. Mittels einer Checkliste wurden im zweiten Teil des Interviews spezifische Themenbereiche nachgefragt, sofern sie von den Befragten in der freien Erzählung nicht von sich aus erwähnt wurden.¹⁴

3.2.2 Gruppeninterviews

Seit der ersten Teilstudie wurden Gruppendiskussionen mit Jugendlichen der dritten Oberstufe und dem lokalen Gewerbe durchgeführt.¹⁵ Die Gruppendiskussionen sind in ihrem Charakter offen und kommunikativ ausgerichtet im Sinne der Prinzipien qualitativer beziehungsweise rekonstruktiver Forschung (Ralf Bohnsack, 2014; Uwe Flick et al., 2019). Die Erhebungsmethode der Gruppendiskussion eignet sich besonders gut, um kollektive, gruppenspezifische Orientierungen herauszuarbeiten. Aufgrund des gemeinsam geteilten strukturidentischen Erfahrungsraums liessen sich bei den Jugendlichen dieselben Umgangsweisen wie bei der befragten Bevölkerung rekonstruieren (Karl Mannheim, 1980).

3.2.3 Auswertung der Einzelinterviews und der Gruppendiskussionen

Die Auswertung der transkribierten Einzel- und Gruppeninterviews erfolgte nach der dokumentarischen Methode. Diese erlaubt einerseits, die wichtigsten Themen herauszuarbeiten, welche die Bevölkerung Andermatts zum Zeitpunkt der Befragung beschäftigten, und andererseits unterschiedliche Orientierungen bzw. Umgangsweisen mit dem durch das Resort ausgelösten Wandel zu rekonstruieren. Gebildete Typen können als repräsentativ bezeichnet werden, da der Auswahl befragter Personen eine repräsentative Quotenstichprobe zugrunde liegt. Darüber hinaus ist die methodisch angeleitete Beschreibung von Idealtypen, mittels derer das Typische in der Verhaltensorientierung herausgearbeitet wird, als repräsentativ zu verstehen (Udo Kelle und Susann Kluge 2010; Aglaja Przyborski und Monika Wohlrab-Sahr, 2014).

In der Studie werden die für die Bewohnerinnen und Bewohner von Andermatt typischen Ausprägungen im Umgang mit Veränderungsprozessen herausgearbeitet. Nach Karl Mannheim (1980) teilen sich Personen, die am selben Ort leben, einen strukturidentischen Erfahrungsraum. Strukturidentische Erfahrungsräume generieren gemäss Mannheim ähnliche, implizite (unbewusste) Orientierungen. Obwohl die Befragungen immer nur einzelne Personen und Gruppen umfassen, lassen deren Einstellungen und Handlungsstrategien eine Objektivierung der Erkenntnisse zu, weil der Forschungsansatz davon ausgeht, dass die einzelnen befragten Personen in ihren subjektiven Wahrnehmungs- und Interpretationsprozessen sowie in ihren Verhaltensmustern immer auch kollektive Orientierungen widerspiegeln. Das heisst, die einzelnen Personen und Gruppen sprechen immer auch ein Stück weit als Vertretende eines sozialen Milieus «Andermatt», in dem sie gemeinsame Erfahrungen mit anderen teilen.

¹⁴ Folgende Themenbereiche wurden nachgefragt: Betrieb und Bauarbeiten rund um das Resort, Inbetriebnahme des Hotels Radisson und der neu eröffneten Apartmenthäuser, alltägliche, persönliche und berufliche Veränderungen, Wahrnehmung der neuen Gäste und Mitarbeitenden, Dorfleben in Andermatt, persönliche Zukunft sowie die Zukunft von Andermatt und des Urserntals.

¹⁵ Aufgrund der Covid-19-Pandemie im Frühjahr und Spätherbst 2020 wurde mit Gewerbetreibenden aus den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Handwerk und Dienstleistungen (Sportgeschäfte) nicht wie in den bisherigen Teilstudien eine Gruppendiskussion durchgeführt, sondern telefonische Einzelinterviews.

3.2.4 Präsentation der Ergebnisse an Ergebniskonferenzen und Empfehlungen für Massnahmen

An den öffentlichen Ergebniskonferenzen der einzelnen Teilstudien wurden die Umgangsweisen mit der interessierten Bevölkerung diskutiert sowie Vorschläge für Massnahmen entwickelt. Diese wurden jeweils im Schlussbericht jeder Teilstudie zuhanden der Gemeinde Andermatt, des Kantons Uri und der ASA als Empfehlungen formuliert. Die Massnahmen betreffen verschiedene Handlungsfelder wie eine proaktive und partizipative Gemeinde- und Tourismusentwicklung, Kommunikation und Information, Wohnungspolitik, Massnahmen zum Zusammenleben sowie zur Förderung des lokalen Gewerbes. Auf die wichtigsten Massnahmen wird in allgemeiner Form im Kapitel 5 eingegangen, indem Schlussfolgerungen für Tourismusorte gezogen werden.

Eine Besonderheit von BESTander matt war die Installation einer Begleitgruppe als Bindeglied zwischen Bevölkerung, Behörden und Forschungsteam. So nahmen die Mitglieder der Begleitgruppe Anliegen und Fragen der Bevölkerung zum Resort und der damit verbundenen Entwicklung in Andermatt entgegen und leiteten diese an die Behörden oder die ASA weiter. Insgesamt hat sich die Begleitgruppe im Zeitraum 2010 bis September 2020 über 20 Mal getroffen. Die meisten der 13 Mitglieder waren seit Beginn dabei und vertraten unterschiedliche Bereiche (Landwirtschaft, Schule/Bildung, Gewerbe, Tourismus sowie Bevölkerung) und unterschiedliche Altersgruppen. An den Sitzungen wurden Themen rund um die Resortentwicklung und die Studie BESTander matt behandelt. Bei Klärungsbedarf wurde ein Austausch mit dem Gemeindepräsidium bzw. einer Vertretung der ASA oder Samih Sawiris organisiert. In diesen Gesprächen konnten die gegenseitigen Wahrnehmungen und Sichtweisen gespiegelt und konstruktiv nach Lösungsmöglichkeiten gesucht werden.

3.3 Typologie des Umgangs mit Veränderungen: Umgangsweisen

Seit der zweiten Teilstudie¹⁶ wurden, gestützt auf Einzelinterviews mit Einwohnerinnen und Einwohnern, Umgangsweisen mit Veränderungsprozessen herausgearbeitet, die für die Bevölkerung von Andermatt typisch sind. Diese Umgangsweisen wurden im Sinne von Idealtypen beschrieben. Idealtypen leisten eine selektive, zugespitzte Beschreibung eines Phänomens, sind in Reinform in der Realität allerdings kaum anzutreffen (Max Weber, 1921/2010, S. 14). Sie dienen dazu, soziale Phänomene und ihre Zusammenhänge aufzudecken und pointiert darzustellen.

Bei den befragten Personen wurden insgesamt drei unterschiedliche Umgangsweisen identifiziert, die sich im Umgang mit dem Veränderungsprozess in Andermatt zeigten. Mittels der Umgangsweisen mit der touristischen Entwicklung wird die lokale Eigenlogik einer Personengruppe charakterisiert. Diese typischen, habitualisierten Verhaltensweisen einer Person bzw. einer Personengruppe sind nicht stabil, sondern dynamisch und im Zeitverlauf veränderlich. Da es sich um idealtypische Beschreibungen handelt, sind in der Realität auch Mischformen der Umgangsweisen anzutreffen. Bei Typen mit Mischformen überwiegt, in Abhängigkeit der Situation, jeweils eine der drei Umgangsweisen.

Die im Zeitverlauf wahrgenommenen Veränderungen werden von den befragten Personen auf zwei unterschiedlichen Ebenen erfahren und beschrieben:

- Auf der räumlichen Ebene, d. h. die Personen beschreiben, wie sich der Raum verändert hat.
- Auf der sozialen Ebene, d. h. es werden Veränderungen im Zusammenleben und in der sozialen Ordnung beobachtet und/oder persönlich erfahren.

Die Rekonstruktion der Umgangsweisen stützt sich insbesondere auf die verschiedenen Aspekte und Themen, die in den Einzelinterviews nach der Einstiegsfrage häufig angesprochen wurden, ohne dass man spezifisch nachgefragt

¹⁶ Die Rekonstruktion der Umgangsweisen beginnt ab der zweiten Teilstudie, da erst ab dieser Teilstudie mit der dokumentarischen Methode gearbeitet wurde. Die Anpassung der Methode wird in Kapitel 3.2 erläutert.

hätte. Dadurch wird eine Vielzahl von Themenbereichen rund um die Entwicklung des Resorts und die Gemeinde abgebildet, die befragte Personen von sich aus ansprechen.

Seit der zweiten Teilstudie haben sich die Umgangsweisen ausdifferenziert, sind aber in den Grundzügen den einzelnen Typen überwiegend ähnlich geblieben.¹⁷ Im Folgenden werden die rekonstruierten Umgangsweisen (Ralf Bohnsack, 2014) im Zeitverlauf und mit Bezug auf zentrale Themen und die Concept Map (Abbildung 3) zusammengefasst.

3.3.1 Zweite Teilstudie

Die zweite Teilstudie ist gekennzeichnet von einer gewissen «Ernüchterung» seitens der Bevölkerung. Nach der ersten euphorischen Phase während der ersten Teilstudie, die mehrheitlich von einer Aufbruchstimmung, von Bewunderung für Samih Sawiris und Hoffnungen auf einen wirtschaftlichen Aufschwung geprägt war, werden ab der zweiten Teilstudie verstärkt auch die Unsicherheiten und «Schattenseiten» der Resortentwicklung wahrgenommen. Dieses gewandelte Bild hängt zum einen damit zusammen, dass die Auswirkungen der touristischen Entwicklung ab der zweiten Teilstudie spürbarer werden. Zum anderen trägt zu der veränderten Bewertung eine Verlangsamung des Resortbaus bei, ausgelöst durch die Weltfinanzkrise und die Krise in Ägypten. Entsprechend ist die Stagnation des Baufortschritts ein zentrales Thema der zweiten Teilstudie.

Vor diesem Hintergrund der Resortentwicklung und der weltpolitischen Situation wurden in der zweiten Teilstudie eine *identifizierende*, eine *oppositionelle* und eine *tradierende* Umgangsweise mit den Veränderungen herausgearbeitet.

Personen, die *identifizierend* mit den Veränderungen umgehen, haben Vertrauen in das Resortprojekt, die Gemeindebehörden und die ASA. Sie bewerten die Situation positiv und betonen die Chancen, die sich für Andermatt aus diesem Projekt ergeben. Herausforderungen in der Entwicklung des Resorts, etwa die Bauverzögerungen, werden auf externe Einflüsse (Weltfinanzkrise, Krise in Ägypten) zurückgeführt, nicht jedoch auf den Hauptinvestor Samih Sawiris. Die Entwicklung in Andermatt wird positiv bewertet, sowohl was individuelle, als auch kollektive Erfahrungen anbelangt. Man freut sich über die Verschönerung des Dorfbildes, den geplanten Ausbau des Skigebietes oder das gestiegene Interesse an Andermatt. Wegen der geplanten Erweiterung und Modernisierung wird das Skigebiet als Hoffnungsträger für den wirtschaftlichen Aufschwung beschrieben. Die Personen dieses Typus erleben sich selbst als Teil dieser Veränderung Andermatts und haben das Gefühl, dazu aktiv beitragen zu können. Entsprechend blicken sie der Zukunft zuversichtlich entgegen.

«Es ist eigentlich ideal, es ist eigentlich perfekt. Also ich sehe eine sehr positive Zukunft, muss ich sagen.»
(TS2, EP: Bm 12, Z 171 – 173)¹⁸

Die *tradierende* Umgangsweise ist von einer passiveren Haltung geprägt. In der Beschreibung der individuellen wie auch kollektiven Erfahrungen mit der Situation beschreiben Personen dieses Typus die Entwicklungen in Andermatt

¹⁷ Die Umgangsweisen wurden zum Abschluss der zweiten und dritten Teilstudie an einer öffentlichen Ergebniskonferenz diskutiert, die in der vierten Teilstudie aufgrund der Covid-19-Pandemie ausfallen musste. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die anwesenden Personen in den rekonstruierten Umgangsweisen wiederfinden konnten. In den Diskussionen wurde deutlich, dass jede der drei Umgangsweisen auch eine positive Seite birgt und ihre Berechtigung hat.

¹⁸ Die Zitate stammen aus den Einzelinterviews der verschiedenen Befragungsrunden von BESTander matt. Die zugesicherte Anonymität wird dabei gewahrt. TS-Nummer steht für die jeweilige Teilstudie, EP steht für Eingangspassage, B_Nummer steht für die Interviewnummer, dahinter werden jeweils die Zeilennummern im Transkript aufgeführt. Die Zitate werden nicht «wörtlich» wiedergegeben, sondern wurden, aus Gründen der Lesbarkeit, in die Schriftsprache übersetzt und z. T. der besseren Verständlichkeit halber leicht angepasst.

als eher negativ und vergleichen die veränderte Situation wiederholt mit der Vergangenheit, die positiv bewertet wird. Beschrieben wird, dass die ursprünglichen räumlichen und sozialen Qualitäten, «das Vertraute, das Kleine», verloren gehen würden.

*«Eben, es muss alles schneller gehen. Und trotzdem geht es nicht vorwärts. Man ist einfach müde von dem vielen Neuen und den vielen Baustellen.»
(TS2, EP: Bf2, Z 143–145)*

Personen dieses Typus fühlen sich von der Entwicklung in Andermatt ausgeschlossen und haben das Gefühl, keine Ansprechpersonen und kein Mitspracherecht (mehr) zu haben. Im Gegensatz zu Personen mit einer identifizierenden Umgangsweise empfindet man sich nicht als «einen Teil» der Resortentwicklung und fühlt sich den Veränderungen «ausgeliefert». Doch müsse man bei diesen Veränderungen mitmachen, um nicht zurückzubleiben. Dem negativen Blick auf die gegenwärtige Situation entsprechend, blicken die befragten Personen der Zukunft skeptisch und eher besorgt entgegen.

Typisch für die *oppositionelle* Umgangsweise mit den Veränderungen sind eine negative Einstellung und eine deutlich ablehnende Haltung gegenüber der Resortentwicklung. Man beschreibt, dass das Gefühl der räumlichen und sozialen Zugehörigkeit verloren ginge und man sich «umzingelt» fühlt von «Möchtegerngeld und Schickimicki». Man hat das Gefühl, sich gegen die Entwicklung in Andermatt wehren zu müssen. Entsprechend zeigt man sich von der Resortentwicklung und den verantwortlichen Akteuren und Akteurinnen enttäuscht, die einem nicht auf Augenhöhe begegneten und intransparent kommunizierten. Man grenzt sich von dem Resort ab, das für die persönliche Zukunft als nicht notwendig erachtet wird.

*«Also ich bräuchte den Sawiris nicht, von dem her. Ich habe hier zu leben. (...) Ich habe eigentlich nichts mehr davon. Eben, vielleicht die höheren Preise am einen oder anderen Ort, aber sonst nichts.»
(TS2, EP: Bm 11, Z 62–67)*

3.3.2 Dritte Teilstudie

Ab der dritten Teilstudie werden vermehrt die Auswirkungen des Tourismus auf Andermatt sowie der Umgang verschiedener Akteurinnen und Akteure mit dem Tourismus und dem Resort beschrieben. Es kommen mehr Gäste nach Andermatt, die Tourismusorganisation¹⁹ wird professionalisiert und neue Angebote entstehen. Verzeichnet werden ein Wandel der Gästestruktur und der Zuzug von Mitarbeitenden des Resorts.

Analog zur zweiten Teilstudie erfolgt vor diesem Hintergrund der Veränderungen in Andermatt die Rekonstruktion der Umgangsweisen. In der dritten Teilstudie wurden eine *ambivalent-unschlüssige*, eine *konservativ-tradierende* und eine *innovativ-transformierende* Umgangsweise rekonstruiert.

Die *identifizierende* Umgangsweise der zweiten Teilstudie geht über in eine *innovativ-transformierende*. Personen, die diesem Typus zugeordnet werden, interpretieren verschiedene Aspekte der Situation positiv. Die Veränderungen in Andermatt werden als Teil eines grossen Ganzen beschrieben, das immer fassbarer wird. Man versteht sich selbst als Teil der räumlichen und sozialen Veränderungsprozesse. Signalisiert werden die Bereitschaft, die Veränderungen mitzugestalten und der Wunsch, die Chance zu ergreifen, die sich für Andermatt bietet. Man formuliert Ideen, was Andermatt als Gemeinde tun könnte, um mit der touristischen Entwicklung Schritt zu halten. Bei diesem Typus finden sich explizite Befürworterinnen und Befürworter einer verstärkten «Tourismusorientierung», welche die Entwicklung in

¹⁹ Die Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH wurde 2011 gegründet und löste die bisherigen Verkehrsvereine ab.

Andermatt mitprägen möchten. Entsprechend positiv wird die Zukunft beschrieben. Doch äussern Vertretende dieses Typus auch Kritik an der Entwicklung – etwa wenn man den Eindruck hat, dass die politisch Verantwortlichen zu wenig innovativ sind und die Entwicklungen verschlafen, während sie ein «Zugpferd» der Entwicklung sein müssten.

*«Also, es geht um das ganze Resort, Skigebiet und so weiter, um alles zusammen, ja, wie ich es erlebt habe, es wurde etwas ruhiger; es ging etwas langsamer und zeitweise fast ja zu langsam. Es ist jetzt plötzlich schneller gegangen, da hat man gesehen, das da draussen wächst, die Hotels da und Häuser und jetzt auch Ende 2016 gerade in Sachen Skigebiet, Skiinfrastruktur, Talstation, Beschneigung und so weiter, also, es hat sich wieder ein bisschen beschleunigt, und es wird sich jetzt im 2017 noch so richtig beschleunigen und zum Schluss kommen, und ich glaube, das ist gut, es darf nicht zu langsam sein.»
(TS3, EP: B 13, Z 9–21)*

Die *tradierende* Umgangsweise aus der zweiten Teilstudie geht über in eine *konservativ-tradierende*. Vertretende des Typus beschreiben negative Erfahrungen mit der Veränderung und bewerten die Situation entsprechend negativ. Sie beschreiben den Verlust der räumlichen und sozialen Zugehörigkeit. Ferner wird das Gefühl beschrieben, den Entwicklungen in Andermatt ausgeliefert zu sein, keine Ansprechpersonen und kein Mitspracherecht zu haben sowie «den Anschluss verpasst zu haben». Man beschreibt, dass man als Normalbürgerinnen und -bürger im Vergleich zu früher im Dorf kaum mehr etwas zu sagen oder zu bewirken hat.

*«Eben für uns, als Einheimische selber ist es wie so ein wenig, wir wohnen zwar hier, es ist zwar unsere Heimat, aber wir sind wie so wie ein wenig verdrängt worden.»
(TS3, EP: B 5, Z 36–38)*

*«Man hat das Gefühl gehabt, ja, es wird gross oder hoch, oder. Aber irgendwie hat man das Gefühl gehabt, ja, wir Gewöhnlichen können da gleich nicht viel machen, oder.»
(TS3, EP: B 9, Z 39–40)*

Man zeigt sich mit den Entwicklungen in Andermatt, die viel zu schnell gehen, nicht einverstanden und unzufrieden. Man bezieht sich in den Beschreibungen auf die Vergangenheit, die als gute alte Zeit erinnert wird. Entsprechend wird der Wandel in Andermatt nicht als Investition in die Zukunft, sondern eher als Abbau von eigenen Zukunftsperspektiven erfahren.

In der dritten Teilstudie hat sich neu eine *ambivalent-unschlüssige* Umgangsweise herauskristallisiert. Vertreterinnen und Vertreter dieser Umgangsweise bewerten die Veränderungen differenziert, einige Aspekte als positiv, andere als negativ. Angenommen wird, dass das Aufkommen dieser Umgangsweise daran liegt, dass Teile der Bevölkerung nun die Erfahrung machen, in verschiedenen Bereichen von der Entwicklung in Andermatt zu profitieren. Etwa werden die neuen Gebäude und Anlagen als «positiv», «schön» und «bewundernswert» beschrieben, andererseits werden sie als «zu gross» und «einem die Luft raubend» dargestellt. Bei diesem Typus kommt zum Ausdruck, dass man sich nach und nach an die räumlichen Veränderungen gewöhnt hat. Während man selbst von negativen Auswirkungen des Tourismusresorts nicht betroffen ist und teilweise sogar, dank zusätzlicher Vermietungsmöglichkeiten oder neuen Arbeitsplätzen, davon profitiert, berichtet man über negative Erfahrungen Dritter.

*«Also, auffallend ist vielleicht auch, dass jetzt Leute im Dorf wohnen, die man nicht mehr so kennt, weil ich bin ja von hier und eigentlich die Einheimischen kennen wir wirklich, wir kennen uns alle. Und jetzt hat es Leute, die man nicht kennt. Also, ich freue mich immer, wenn da jemand ist, der vielleicht da arbeitet, wenn diese Leute anfangen zu grüssen. Dann habe ich eigentlich das Gefühl okay, das ist gut.»
(TS3, EP: B 14, Z 43–51)*

Auch wenn man Respekt vor der Entwicklung hat und sich durch sie verunsichert fühlt, werden die Veränderungen grundsätzlich eher positiv gedeutet. Man ist sich bewusst, «dass etwas passieren musste» und arrangiert sich mit den Veränderungen. Doch bestehen nach wie vor Unsicherheiten und Fragen bezüglich der zukünftigen Entwicklung Andermatts und des Resorts.

3.3.3 Vierte Teilstudie

Die vierte Teilstudie ist gekennzeichnet durch die immer stärkere Entwicklung von Andermatt in Richtung einer Tourismusdestination. Die Bautätigkeiten, die sich auf das Feriendorf Andermatt Reuss konzentrieren, werden im Dorf selbst kaum mehr wahrgenommen. Nun stehen insbesondere die sich abzeichnenden (sozio-)kulturellen und sozioökonomischen Auswirkungen des Tourismusresorts im Vordergrund, die den strukturellen Veränderungen in der Tourismusentwicklung etwas hinterherhinken (Hansruedi Müller, 1999, S. 5). Thematisiert werden Auswirkungen des laufenden Betriebs auf das Dorf, etwa Angebote rund um die 2018/2019 fertiggestellte SkiArena Andermatt-Sedrun, gestiegene Preise in der Hotellerie und Gastronomie wie auch auf dem Immobilien- und Mietwohnungsmarkt sowie der weitere Anstieg des Gästeaufkommens und neuer Mitarbeitender des Resorts.

Vor dem Hintergrund dieser Veränderungen wurden in der vierten und letzten Teilstudie erneut Umgangsweisen herausgearbeitet, namentlich eine *ambivalente*, eine *bewahrende* und eine *identifizierende Umgangsweise*.

Die *innovativ-transformierende* Umgangsweise der dritten Teilstudie geht in der vierten Teilstudie über in die *identifizierende*. Dieser Typus erlebt die Veränderungen sowohl für sich als auch für die Gemeinde als positiv, als Teil eines grossen Ganzen der touristischen Entwicklung, die nicht als bedrohlich empfunden wird, sondern als begrüssenswert.

*«Es ist einfach diese Aufbruchstimmung, die überall ist. Es ist cool, ist positiv.»
(TS4, Bm 12, Z 514–516)*

Man freut sich über den wirtschaftlichen Aufschwung vor Ort, über den Ausbau der touristischen Infrastruktur und darüber, dass Andermatt bekannter ist und wieder zurück auf der touristischen Ebene angelangt ist. Bezüglich der räumlich noch getrennten Ortsteile Andermatt Reuss und «Alt-Andermatt» ist man zuversichtlich, dass sie zukünftig «verschmelzen» werden. Kritisiert wird die zunehmende Monopolisierung der Gastronomie unter dem Label Mountain Food, das zu ASA gehört. Die politisch Verantwortlichen werden als zu wenig innovativ oder zu inaktiv wahrgenommen. Bemängelt wird, dass die ASA die lokale Expertise nicht abholt. Man sieht sich selbst als Teil der Veränderung und möchte sich als fachkundige Person einbringen.

*«Das ist wieder mal, ich muss sagen, irgendwo fehlt es mir wieder an der Gemeinde. Die Gemeinde müsste doch jemand sein, die das anschaut und beurteilt und anstösst und ja sich positiv und vehement dafür einsetzt und das merke ich, das spürt man nicht.»
(TS4, Bm 10, Z 163–166)*

Bei diesem *identifizierenden* Typus wird zwischen einem aktiven und einem passiven Subtyp unterschieden. Die *Aktiven* beteiligen sich mit Vorstössen, Initiativen oder konkreten Arbeiten an der touristischen Entwicklung und der Weiterentwicklung der Gemeinde Andermatt. Sie suchen sich (innovative) Nischen für eine berufliche Zukunft in der Gemeinde. Die *Passiven* zeigen weniger Eigeninitiative und ein eher passives Verhalten der Resortentwicklung gegenüber. Beiden Subtypen gemein ist die Zukunftsvision von Andermatt, in dem die Interessen und die Initiative der Einheimischen und des Resorts gleichermaßen Platz finden.

Die *ambivalent-unschlüssige* Umgangsweise der dritten Teilstudie geht über in die *ambivalente* Umgangsweise. Vertretende dieses Typus sind gegenüber der durch das Resort ausgelösten Entwicklung ambivalent, beschreiben sowohl positive als auch negative Aspekte der Veränderungen, wobei man selbst nicht negativ davon betroffen ist. Einige können sogar von den Veränderungen profitieren, etwa von neuen beruflichen Perspektiven aufgrund des Resorts. Allerdings wird aus der Rolle der Beobachtenden beschrieben, dass andere aus dieser neuen sozialen Ordnung herausfallen würden.

Insgesamt wird die neue soziale Ordnung in Andermatt mit mehr Vor- als Nachteilen für Andermatt und die Bevölkerung bewertet. Man schätzt etwa den Ausbau der touristischen Infrastruktur und die Renovationen an Gebäuden im alten Dorfkern. Auf «Neu-Andermatt» blickt man mit Interesse und teils mit Stolz, bedauert allerdings die räumliche Trennung vom alten Dorf. Teils werden die räumlichen Veränderungen auch mit negativen Assoziationen verbunden und als «zu gross», «erschlagend» oder «zu schnell vorangetrieben» beschrieben. Doch werden sie ins Verhältnis zu den Vorteilen gesetzt, die man aufgrund des Resorts geniessen kann.

*Wie gesagt, anfangs war ich sehr skeptisch und es ging mir zu schnell. Ich sehe, dass das Dorf Andermatt viel schöner geworden ist. Das viele jetzt ein bisschen etwas getan haben. Das war sicher ansteckend gewesen, denke ich. Und das Resort hier vorne, dazu kann ich nicht viel sagen. Also, es ist einfach so: Ich empfinde es immer noch als sehr separat. [...] Es gehört nicht zusammen. Also, das ist dort aussen und wir sind hier, habe ich das Gefühl.»
(TS4, EP: Bf 3, Z 92–101)*

Die *tradierende* Umgangsweise der dritten Teilstudie geht über in eine bewahrende Umgangsweise, deren Vertretende negative Erfahrungen mit der veränderten Situation gemacht haben und sie entsprechend negativ bewerten. Sie fühlen sich mit dem alten Dorf verbunden und empfinden sich nicht als Teil dieser Veränderungsprozesse. Von den Veränderungen fühlt man sich überrumpelt und seiner räumlichen und sozialen Zugehörigkeit beraubt. Die Situation erlebt man teils als existenzielle Bedrohung und überlegt, was einen noch in Andermatt hält.

*«Also, ich habe den Eindruck, es gefällt auch nicht mehr allen gleich gut. Ich bin extrem verwurzelt hier, [...] aber irgendwie habe ich jetzt schon den Gedanken gehabt, das merke ich, trotzdem wegzuziehen. Weil es ist irgendwie einfach nicht mehr das Dorf, das man sich gewohnt ist, so überschaubar, das ist es einfach nicht mehr.»
(TS4, EP: Bf 11, Z 19–24)*

Der Personenkreis und die Stakeholderinnen und Stakeholder rund um das Resort (Mitarbeitende, Gäste, ASA, Mountain Food) werden als «einer anderen Welt» zugehörig und die Zweitwohnungsbesitzerinnen und -besitzer zum Teil als arrogant empfunden. Zu dieser fremden Welt des «Luxus», die immer grössere Dimensionen annimmt, wird kein Kontakt gesucht. Es wird das Gefühl geschildert, immer weniger Mitspracherecht zu haben und die Entwicklung Andermatts immer weniger mitbestimmen zu können. Man hat das Gefühl, die Situation «entgleitet den Einheimischen».

*«Ich war immer kritisch und wir müssen jetzt halt damit leben ja, das ist so. Darum sage ich, es wird eigentlich gemacht, da haben wir gar nichts mehr mitzubestimmen, also, es fühlt sich zumindest so an.»
(TS4, EP: Bf 11, Z 114–116)*

3.3.4 Zusammenfassung

Feststellen lässt sich, dass in Andermatt die Bewertung des Resorts durch die befragten Personen nicht stabil, sondern veränderlich ist. Anhand der beschriebenen Umgangsweisen wird offenkundig, dass sich die Bewohnerinnen und Bewohner unterschiedlich zu den durch das Tourismusresort ausgelösten Veränderungen verhalten. In den einzelnen Teilstudien zeigen sich sowohl positive, neutrale als auch negative Reaktionsmuster. Aufgrund neuer individueller und kollektiver Erfahrungen im Verlauf von Planung, Bau und Betrieb des Resorts ergeben sich andere oder differenziertere Situationsbewertungen. Dies wirkt sich auf die Einstellung zur Resortentwicklung und auf die Bewältigungsstrategien im Umgang mit dem Wandel aus, wie in der Concept Map (Abbildung 3) dargelegt wird.

Nach der ersten euphorischen Phase, die von einer Aufbruchstimmung, von Bewunderung für Samih Sawiris und hohen Erwartungen geprägt war, werden ab der zweiten Teilstudie vermehrt auch die «Schattenseiten», die Herausforderungen und Widersprüche wahrgenommen. Insbesondere werden Sorgen aufgrund der Verlangsamung des Resortbaus und angesichts der Finanzkrise geäußert. Je nach Umgangsweise bleibt das Vertrauen in das Resortprojekt und die ASA bestehen oder man äussert eine negative Haltung dem Resort gegenüber. Ab der dritten Teilstudie werden vermehrt die Auswirkungen des Tourismus auf Andermatt sowie der Umgang verschiedener Akteurinnen und Akteure mit dem Tourismus und dem Resort wahrgenommen und teilweise kritisch beschrieben. Es fällt auf, dass nun insbesondere die sich erst langsam abzeichnenden soziokulturellen und sozioökonomischen Auswirkungen des Tourismusresorts im Vordergrund stehen. Personen, die positive Erfahrungen für sich machen und von den Entwicklungen profitieren können, sind den Veränderungen gegenüber offener und sich bewusst, dass es gilt, den Anforderungen des Tourismus durch Modernisierungsmassnahmen und Strukturveränderungen gerecht zu werden. Personen hingegen, die sich von den Entwicklungen ausgeschlossen fühlen, verharren in der «guten alten Zeit» und möchten möglichst viel davon bewahren. So kann angenommen werden, dass das Aufkommen einer ambivalent-unschlüssigen Umgangsweise mit den positiven Erfahrungen zusammenhängt, die ein Teil der Bevölkerung dank dem Bau und aufkommenden Betrieb des Resorts gemacht hat.

Der oppositionelle Typus kommt in der dritten und vierten Teilstudie nicht mehr vor. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich – wiederum in Abhängigkeit der persönlichen Erfahrungen – dieser Typus in eine ambivalent-unschlüssige oder dann tradierende Umgangsweise verschoben hat. Vereinzelt konnten allerdings auch Abwanderungen verzeichnet werden oder man begegnete bei befragten Personen einer resignierenden Haltung. Die Resignation zeigte sich unter anderem auch darin, dass einige Personen aus der ersten und zweiten Teilstudie nicht länger an den Befragungsrunden teilnehmen wollten. Dies wurde unter anderem damit begründet, dass es ein emotionales Thema sei und man ein Interview dazu nicht nochmals durchstehen möchte.

Die vierte Teilstudie ist gekennzeichnet durch die immer stärkere Entwicklung von Andermatt in Richtung einer Tourismusdestination. Während sich die befragten Personen grossmehrheitlich über den wirtschaftlichen Aufschwung und den Ausbau der touristischen Infrastruktur freuen und auf der räumlichen Ebene eine Konsolidierung der Wahrnehmung und Beschreibung des Ortes Andermatt in «Alt-Andermatt» und «Neu-Andermatt» bei allen Umgangsweisen feststellbar ist, werden die Auswirkungen der touristischen Entwicklung, insbesondere auch die neuen Gäste und Mitarbeitenden, je nach Umgangsweise unterschiedlich beurteilt. Die befragten Personen sind sich bewusst geworden, dass es sich bei den Veränderungen hin zu einer Tourismusdestination um einen kontinuierlichen Prozess handelt, der sich in den nächsten Jahren fortsetzen wird. Während einige der befragten Personen bereit sind eine aktivere Rolle bei dieser Entwicklung zu spielen und dies auch von den Behörden erwarten, verbleiben andere in einer eher passiven Haltung und trauern der Vergangenheit nach.

Die beobachteten Entwicklungen in Andermatt wurden auch für andere Orte beschrieben. So haben Untersuchungen in amerikanischen Skigebieten gezeigt, dass sich die Haltung der Bevölkerung zu den Auswirkungen des Tourismus – abhängig von der Art und Weise der Entwicklung – im Zeitverlauf verändert (Jerry D. Johnson et al., 1994, S. 637ff.).

Diese Aussage bestätigt Marion Thiem (2001, S. 30). Sie beschreibt, dass in einer ersten Phase oft mit Bewunderung für die kulturellen Neuerungen, die eine Veränderung im Tourismus mit sich bringt, reagiert wird. Häufig folgt dann eine Phase der kritischen Distanz, die entweder durch Resignation (Rückzug) und passive Ablehnung oder sogar von einer Phase des aktiven Widerstandes und der Entwicklung eigenständiger Alternativen abgelöst wird. Werden Einheimische nicht oder nicht ausreichend in Entscheidungsprozesse über die touristische Entwicklung eingebunden, können Resignation, Apathie, sozialer Rückzug oder Abwanderung die Folge sein (Marion Thiem, 2001). Bezogen auf die in Kapitel 3.1 eingeführte Kultur der Zielregion und die Dienstleistungskultur kann gesagt werden, dass sich bei einigen Personen eine innovativere Dienstleistungskultur entwickelt hat (insbesondere beim identifizierenden Typus [aktiver Subtypus]), während Personen mit einer tradierenden Umgangsweise versuchen, die Werte und Normen der überlieferten Zielkultur zu bewahren. Personen mit einer ambivalent-unschlüssigen Umgangsweise setzen sich tendenziell für eine Balance zwischen den Ansprüchen der einheimischen Bevölkerung und der touristischen Entwicklung ein. Sie versuchen den Charakter von Andermatt, der sich unter anderem in der Zielkultur zeigt, zu bewahren und gleichzeitig die Dienstleistungskultur moderat anzupassen. Im Folgenden wird anhand von lokalspezifischen Glaubenssätzen versucht, die Entwicklungen der Ziel- und Dienstleistungskultur in Andermatt differenzierter darzustellen.

3.4 Sekundäranalyse: lokalspezifische Glaubenssätze

Parallel zur Auswertung der vierten Teilstudie wurde das soziokulturelle Datenmaterial, das ab 2009 erhoben wurde, einer Sekundäranalyse unterzogen. Anders als die Rekonstruktion der Umgangsweisen, die von der zweiten bis zur vierten Teilstudie erfolgte, werden die soziokognitiven Muster von der ersten Teilstudie bis zur vierten Teilstudie rekonstruiert. Das ab der ersten Teilstudie explorativ erhobene Datenmaterial ist für diese Art der Auswertung geeignet.²⁰ Zu beachten ist die unterschiedliche theoretische Ausrichtung dieser Analysen. Während die Analyse der Umgangsweisen auf die Rekonstruktion impliziten Wissens abzielt, das als vorreflexiv verstanden werden kann, fokussiert die Analyse der Glaubenssätze auf die Rekonstruktion von Wertigkeitsvorstellungen, die dem Bewusstsein befragter Personen direkt zugänglich sind (Rainer Diaz-Bone, 2011, S. 12/27, 2015, S. 324ff.; Arjan Kozica und Anna Schneider, 2016, S. 15).

3.4.1 Lokalspezifische Glaubenssätze

In der Sekundäranalyse werden lokalspezifische Muster bzw. Wertigkeitsvorstellungen rekonstruiert, die sich als Glaubenssätze manifestieren und die Wahrnehmung und Bewertung der befragten Personen anleiten (Nina Baur et al., 2014, 302f.). Sie werden auch als sozio-kognitive Muster bezeichnet. Akteurinnen und Akteure verwenden diese Glaubenssätze, «um ihre Aussagen über Qualitäten und darüber, «wie die Dinge sein sollten», zu konstruieren und zu rechtfertigen» (Rainer Diaz-Bone und Laurent Thévenot, 2010, Abs. 10) und ihren Aussagen und Handlungen Sinn zu verleihen (Hubert Knoblauch, 2013a, S. 36). Um anderen Personen den Sinn einer Handlung anzuzeigen, muss Alltagswissen kommunikativ vermittelt werden (Hubert Knoblauch, 2013b, 14f.). Glaubenssätze manifestieren sich in der Bewertung von Personen, die sie über andere Personen oder Personengruppen, Objekte oder Sachverhalte äussern (Nina Baur et al., 2014, S. 302f.). Durch ihre Rekonstruktion wird nachgezeichnet, wie Alltagswissen, gestützt auf Glaubenssätze, in der Kommunikation hergestellt wird und sich im Zeitverlauf ändert.²¹

²⁰ Bei der Sekundäranalyse ist zu beachten, dass das Datenmaterial hinsichtlich eines bestimmten Erkenntnisinteresses mit bestimmten Methoden erhoben wurde und auf spezifischen theoretischen Annahmen fusst. Es ist darauf zu achten, dass auch in einer Sekundäranalyse die Auswertung mit dem erhobenen Datenmaterial vereinbar ist. Für die im Folgenden beschriebene wissenssoziologisch fundierte Auswertung ist das methodische Vorgehen der Datenerhebung entsprechend der explorativ angelegten Studie BESTander matt gut geeignet. Dies umfasst sowohl die inhaltsanalytisch angeleitete Erhebung der ersten Teilstudie sowie die von der dokumentarischen Methode angeleitete Erhebung der zweiten bis vierten Teilstudie.

²¹ Diese Veränderung des Alltagswissens wird an der Veränderung der kommunikativen Darstellung im Zeitverlauf festgemacht.

Angenommen wird, dass sich Orte durch ihre spezifischen Wissensbestände und Ausdrucksformen unterscheiden. Diese prägen Menschen in ihren Praktiken auf spezifische Weise, was die Besonderheit der unterschiedlichen Orte ausmacht (Nina Baur et al., 2014, S. 306; Martina Löw, 2008, 2011).²² Dies wird als lokalspezifisch bezeichnet. Mittels der Rekonstruktion lokalspezifischer soziokognitiver Muster bzw. Wertigkeitsvorstellungen sollen spezifische Einsichten über lokalspezifische Bewältigungsstrategien beigesteuert werden (Nina Baur et al., 2014, 302f., 308). Um den Veränderungen, aber auch der Konstanz der kulturellen Identität nachzuspüren, die in spezifischen Glaubenssätzen zum Ausdruck gebracht wird, wird untersucht, wie die Wahrnehmung und Bewertung des Tourismus und des touristischen Angebots ausfällt und sich im Zeitverlauf verändert. Dabei gilt es, nicht nur Veränderungen hervorzuheben, sondern die Konstanz des lokalspezifischen Alltagswissens, der Wertigkeitsvorstellungen und Glaubenssätze im Zeitverlauf zu unterstreichen.

Bezugnehmend auf Marion Thiem kann man dies als kulturelle Identität einer Zielregion bezeichnen (Marion Thiem, 2001).²³ Gestützt auf das Vier-Kulturen-Modell wird die Veränderung der kulturellen Identität der Zielregion und der Dienstleistungskultur beschrieben (siehe Kapitel 3.1). Das Modell verdeutlicht, dass durch das Aufeinandertreffen der Bevölkerung und der Gäste an einem Ort soziokulturelle Veränderungen erfolgen, die – bezogen auf die einzelne Destination und im Zusammenhang mit der Art und Weise der Tourismusedwicklung – untersucht werden müssen. Angenommen wird, dass im Fall von Andermatt auf eine lokalspezifische Art und Weise auf die Veränderung durch das Tourismusresort reagiert wird. Zentral ist für die Analyse die Erkenntnis, dass in historisch vergleichbaren Wirtschaftsstrukturen unterschiedlich auf ökonomische Krisen reagiert wird und dass die spezifischen Bewältigungsstrategien lokal unterschiedlich erfolgreich sind (Nina Baur et al., 2014, S. 308). Eine derartige ökonomische Krise lag in Andermatt nach dem Weggang des Militärs Mitte der 1990er-Jahre vor.

Entsprechend des Vier-Kulturen-Modells entwickeln Leistungstragende wie auch die Bewohnerinnen und Bewohner der Zielregion im Austausch mit Feriengästen eine spezifische Dienstleistungskultur. Diese fusst auf der lokalspezifischen Zielkultur, unterscheidet sich jedoch in spezifischen Aspekten von ihr. In Andermatt finden sich die historisch gewachsene Dienstleistungskultur sowie die «von aussen» in die Gemeinde importierte Dienstleistungskultur des Tourismusresorts. Angenommen wird, dass sich die gewachsene Dienstleistungskultur durch den Einfluss der ASA, die im Tourismus neue Massstäbe setzt und gleichzeitig neue Möglichkeiten eröffnet, kontinuierlich verändern wird.

3.4.2 Bewertung der touristischen Entwicklung durch die befragten Personen

In den Interviews wird die Entwicklung des Tourismus beschrieben und bewertet. Der resortspezifische Tourismus dient den befragten Personen dabei als Kontrastfolie zur Abgrenzung des historisch in Andermatt gewachsenen Tourismus.

Beginnend mit der ersten Teilstudie wird beschrieben, dass es nach dem Weggang des Militärs in Andermatt nicht viele Alternativen zum Tourismus gibt. Dies wird insbesondere mit den räumlichen Gegebenheiten vor Ort (Lage zwischen drei Pässen,²⁴ klimatische Bedingungen, Infrastruktur) und mit der Pfadabhängigkeit des Ortes (Andermatt ist seit jeher ein Tourismusort) erklärt. Geschildert wird das Gefühl, auf den Tourismus angewiesen zu sein. Insbesondere

²² Zu beachten ist, dass bei Martina Löw insbesondere von Städten die Rede ist, es sich bei Andermatt aber um ein Dorf handelt. Städte unterscheiden sich vom Dorf bzw. vom ländlichen Raum insbesondere durch ihre Grösse, Dichte und Heterogenität (Martina Löw und Ariane Sept, 2019, S. 2). Als «lokal» wird das Dorf Andermatt als spezifische sozialräumliche Form einer bestimmten Grösse verstanden, mittels der Dichte und Heterogenität organisiert ist und Menschen in Sinnkontexten inkludiert werden (Helmuth Berking, 2008; Helmuth Berking und Martina Löw, 2008; Sybille Frank, 2012).

²³ Kulturelle Identität wird als (veränderbare) Form des Alltagswissens verstanden (siehe Kapitel 3.1).

²⁴ Zu nennen sind der Gotthard (Süd-Verbindung), die Furka (West-Verbindung) und der Oberalppass (Ost-Verbindung).

in den ersten und zweiten Teilstudien wird die Hoffnung geäussert, dass Andermatt durch das Resort aus dem «Dornröschenschlaf» erweckt wird und an die Blütezeit des Tourismus vor dem Zweiten Weltkrieg angeknüpft werden kann. Vereinzelt werden die besonderen Bedingungen für den Tourismus der vergangenen Jahrzehnte reflektiert. Der Tourismus in Andermatt habe sich nicht anpassen und modernisieren müssen, da man auf die Anwesenheit des Militärs habe setzen können und nicht in Konkurrenz zu anderen Orten stand. Diese fehlende Anpassung hätte man nach dem Rückzug des Militärs gespürt, Andermatt sei touristisch nicht auf der Höhe der Zeit gewesen. Daraus wird abgeleitet, dass Andermatt sich habe öffnen und neuen Formen des Tourismus anpassen müssen, dies aber aus eigener Kraft nicht geschafft habe.

Diese Aufgabe übernahm zunächst der auswärtige Investor Samih Sawiris, der in der ersten Befragungsrunde überwiegend positiv bewertet wurde. Doch bereits ab der zweiten Befragungsrunde wurde er kritischer und differenzierter beurteilt, wenn auch nur vereinzelt. Diese differenziertere Betrachtung nimmt bis zur vierten Teilstudie immer weiter zu. Zwar wird die Person Samih Sawiris weiterhin von den meisten Personen wohlwollend bewertet, doch wurde er im Laufe der Zeit gewissermassen entzaubert. Diese Entzauberung trug bei einigen der befragten Personen unter anderem auch zu der Einschätzung bei, nun selbst aktiver werden zu müssen.

Im Verlauf der Teilstudien wird regelmässig die Erwartung ausgesprochen, dass sich der neue Tourismus an den dörflichen Charakter von Andermatt anpassen sollte und dieser trotz der touristischen Entwicklung erhalten bleiben müsse. Wird in der ersten Teilstudie noch mehrfach die Gewissheit geäussert, dass Andermatt als Dorf bleiben wird, wie es ist, manifestiert sich im Verlauf der späteren Teilstudien zunehmend die Gewissheit, dass sich auch «Alt-Andermatt» stark verändert. Dies zeigt sich ab der dritten Teilstudie in Veränderungen im alten Dorfkern, mit neu eröffneten Geschäften und renovierten Gebäuden. Deutlich wird, dass der Tourismus an und für sich von keiner der befragten Personen generell abgelehnt wird. Doch es wird erwartet, dass die touristische Entwicklung die lokalen Gegebenheiten und Strukturen berücksichtigt. Entsprechend äussern sich die befragten Personen insbesondere ab der vierten Teilstudie teilweise besorgt über die Entwicklung des Tourismus: Auf der einen Seite entwickelt sich ein Exklusivtourismus, der Andermatt fremd ist und als Parallelwelt empfunden wird. Auf der anderen Seite werden chaotische Zustände mit einer «Überschwemmung» von Skitouristen und -touristinnen an schönen Wochenenden moniert.

Die Art des Tourismus vor der Eröffnung des Resorts entsprach stärker den lokalen Gegebenheiten und Werten der Zielkultur, die als Bodenständigkeit/Einfachheit, Alltäglichkeit und Natürlichkeit/Authentizität zusammengefasst werden können. Die Form des «neuen» Tourismus und die neuen Gäste bringen eine andere Dienstleistungskultur nach Andermatt, die unterschiedlich adaptiert wird. Einige der befragten Personen wachsen im Verlauf der Untersuchung in die Dienstleistungskultur rund um das Resort hinein. Sie profitieren zum Teil selbst von den Entwicklungen (etwa durch ein eigenes Geschäft oder eine Anstellung) und beginnen, Qualitäts- bzw. Wertigkeitsvorstellungen der «neuen» Dienstleistungskultur zu vertreten. Befremden sowie Ambivalenz wird eher von denjenigen Personen zum Ausdruck gebracht, die nicht direkt vom Tourismus betroffen sind und die in der Zielkultur gelebten Werte vertreten.

Wird das lokalspezifische Erfahrungswissen nicht berücksichtigt, reagieren Personen, die mit der touristischen Entwicklung Schritt halten möchten und auch bereit sind, sich und ihre Kultur anzupassen, sensibel. Dies zeigt sich an folgenden Beispielen:

- Bereits in der ersten Teilstudie wurde die Erweiterung und Modernisierung des Skigebietes von einigen befragten Personen als besonders relevant für die Entwicklung des lokalen Tourismus bewertet und ab der zweiten Teilstudie zum Teil als Hoffnungsträger für den wirtschaftlichen Aufschwung beschrieben. Das Angebot des schliesslich fertig ausgebauten Skigebietes wird nicht nur von den befragten Personen geschätzt, sondern gilt als Anziehungspunkt für den Tagestourismus. Kritisiert wird allerdings, dass die Bedeutung eines ausgebauten Skigebietes von den Verantwortlichen der ASA mindestens zu Beginn unterschätzt wurde, im Gegensatz zur Bevölkerung,

die sich deren Bedeutung bereits frühzeitig bewusst war. Dies wird als Versäumnis bewertet, sich mit den Anforderungen an eine Winterdestination auseinanderzusetzen und das lokalspezifische Erfahrungswissen ernst zu nehmen.

- Die Gastronomie der ASA wird für ihre bei der Eröffnung mangelnde Ausrichtung der Restaurants im Skigebiet auf die Bedürfnisse des Skitourismus kritisiert. Hier hätte man gemäss einiger befragter Personen das lokalspezifische Wissen einbeziehen und dadurch Zeit und Kosten sparen können. Ebenfalls skeptisch äussern sich befragte Personen angesichts der zunehmenden Monopolisierung und des exklusiven Charakters der Hotellerie und Gastronomie. Dies entspräche nicht dem dörflichen und bodenständigen Charakter Andermatts.
- Es würden durch die ASA Personen beigezogen, die zu wenig Erfahrung mit den Anforderungen des Tourismus in einer Winterdestination hätten. Von der ASA wird erwartet, sich auf die Gegebenheiten vor Ort einzulassen und, dank des Einbezugs des lokalspezifischen Wissens, authentische Produkte und Dienstleistungen anzubieten.

Ferner kritisieren Personen, die sich der neuen Dienstleistungskultur anpassen, das Verharren der Gemeindebehörde im alten Modus. Erwartet wird von der Gemeinde, dass auch sie sich eine neue Kultur aneignet. So wird die Gemeindebehörde entlang der Teilstudien wiederholt als nicht professionell genug, als intransparent sowie als zu langsam und unflexibel beschrieben. Kritisiert werden die Inaktivität gegenüber den Herausforderungen sowie mangelnde Visionen und Zukunftsperspektiven. Auch wenn sich die befragten Personen der Herausforderungen und des Mehraufwandes bewusst sind, die das Resort für die Gemeindebehörden mit sich bringt, besteht dennoch die Forderung an die Gemeinde, dass sie sich professionalisieren müsse, um die Entwicklungen in Andermatt optimal steuern zu können.

Bezug auf die Zielkultur kann insbesondere in der Beschreibung von Landschafts- und Naturerlebnissen sowie von Bräuchen genommen werden. So werden in der vierten Teilstudie Freizeitveranstaltungen und Events kritisiert, die das Landschafts- und Naturerlebnis und die dörfliche Ruhe stören, wie Autorennenveranstaltungen über die Passstrassen. Auch die Feier zum 1. August, die 2019 erstmals auf die Piazza Gottardo, dem Dorfkern des Feriendorfs Andermatt Reuss verlegt wurde, wird teilweise kritisiert. Die Feier wurde nicht als Feier für die lokale Bevölkerung wahrgenommen, insbesondere aufgrund der unüblich hohen Preise für Essen und Getränke. Zum anderen wird bemängelt, dass dadurch eine Gelegenheit verpasst wurde, Resortgäste in das Dorf einzuladen und an der Dorfkultur (Zielkultur) teilhaben zu lassen. Befürchtet werden der Verlust der Heimat und der lokalen Identität sowie die Entwicklung und Ausbreitung einer Parallelwelt.

Insbesondere Personen, die Werte der Zielkultur stark vertreten und eher einer tradierenden Umgangsweise zugehören, beschreiben den Verlust des Heimatgefühls sehr emotional und sprechen davon, wie es einen fast erschlägt, wenn man die Schöllenen-Schlucht hochkommt und statt der Aussicht auf das Tal nun das Hotel Radisson vor sich habe. Im Gegensatz dazu verweisen Personen mit Bezug zur Dienstleistungskultur darauf, dass man sich den ökonomischen Notwendigkeiten anpassen müsse. Sie erwähnen die überhöhten Ansprüche an den Natur- und Landschaftsschutz durch Personen aus dem Unterland und kritisieren dies als falsch verstandenen Natur- und Heimatschutz, der zu Lasten der im Tourismus arbeitenden Bevölkerung ginge. Hier zeigt sich ein Konfliktpunkt, der je nach Perspektive einer Person (Dienstleistungs- oder Zielkultur) zu Glaubenssätzen führt, die miteinander in Widerspruch stehen können.

Ein weiterer Aspekt hinsichtlich der Zielkultur ist der Einfluss der Tourismusentwicklung auf die Dorfgemeinschaft. Die befragten Personen beschreiben die Herausforderungen, vor der die Dorfgemeinschaft angesichts der Präsenz neuer Akteursgruppen steht. Genannt werden etwa Arbeitnehmende auf den Baustellen, Mitarbeitende des Resorts und Zweitwohnungsbesitzerinnen und -besitzer. Tatsächlich finden sich Anhaltspunkte für das Gefühl der Entfremdung in Andermatt. Seit der Eröffnung des Hotels Chedi im Jahr 2013, die in die zweite Teilstudie fiel, wurden die neuen Gäste und die neuen Mitarbeitenden des Resorts thematisiert. Immer wieder wurde die Befürchtung geäussert, dass Einheimische

gegenüber den neuen Gästen und Mitarbeitenden des Resorts in die Minderheit geraten könnten und dies mit einem Verlust an Einflussnahme einhergehe. Es werden Befürchtungen vor dem Verlust der Heimat und der lokalen Identität sowie vor der Entwicklung einer Parallelwelt geäussert. Bedauert wird, dass im Resort häufig Saisonmitarbeitende beschäftigt sind, die nur für kurze Zeit vor Ort sind. Deutlich wird der Wunsch, dass sich Mitarbeitende des Resorts in die Dorfgemeinschaft integrieren und sich an die Zielkultur anpassen.

Aufgrund der obigen Ausführungen lassen sich die folgenden Glaubenssätze ableiten:

- Der Tourismus ist für Andermatt zentral. In der Ziel- und Dienstleistungskultur ist das Bewusstsein verankert, dass Andermatt vom Tourismus lebt und schon immer offen für Gäste war.
- Die Dienstleistungskultur war traditionsorientiert und an der Zielkultur orientiert, die mit Bodenständigkeit/Einfachheit, Alltäglichkeit und Natürlichkeit/Authentizität konnotiert wird. Durch das Resort entwickelt sich eine neue Form des Tourismus, die nicht mehr mit diesen Wertigkeitsvorstellungen der Zielkultur korrespondiert. Während ein Grossteil der Bevölkerung die neue Form des Tourismus zunächst eher als befremdlich empfindet, bewerten Vertretende der Dienstleistungskultur die Tourismusentwicklung grundsätzlich als Chance. Sie passen sich und in der Folge auch die Dienstleistungskultur den neuen Erfordernissen an. Zu den Vertretenden der Dienstleistungskultur zählen vorwiegend Gewerbetreibende und touristische Leistungsträgerinnen und -träger.
- Sowohl Vertretende der Ziel- als auch der Dienstleistungskultur heben die Bedeutung des lokalspezifischen Erfahrungswissens hervor, das auch in der Tourismusentwicklung berücksichtigt werden müsse. Der ASA wird mangelndes Bewusstsein für die lokalen Eigenheiten und Potenziale attestiert.
- Vertretende der Ziel- und Dienstleistungskultur sind der Auffassung, dass sich der Tourismus nicht losgelöst vom Ort entwickeln könne, sondern sich an lokalen Gegebenheiten orientieren müsse. Allerdings ist festzustellen, dass Vertretende der Zielkultur gegenüber den lokalen Gegebenheiten eher konservativ und bewahrend eingestellt sind, während Vertretende der Dienstleistungskultur stärker die Möglichkeit der Weiterentwicklung veränderbarer Gegebenheiten in Betracht ziehen.
- Reiner Exklusiv- und Massentourismus werden sowohl von den Vertretenden der Dienstleistungs- als auch der Zielkultur eher abgelehnt, da sie nicht den lokalen Gegebenheiten entsprechen.

Da sich Andermatt und der Tourismus in Abhängigkeit voneinander entwickeln, ist eine ganzheitliche Sicht notwendig. Dabei muss eine Balance zwischen den Ansprüchen der einheimischen Bevölkerung und der touristischen Entwicklung gefunden werden. Hier zeigt sich die Bedeutung der Unterscheidung der lokalspezifischen Ziel- und Dienstleistungskultur. Während die Dienstleistungskultur einerseits auf der Zielkultur fusst, unterscheidet sie sich andererseits in spezifischen Aspekten von ihr. Deutlich wird dies im Spannungsfeld zwischen den Polen von Bewahren und Verändern, dem Erhalt der lokalspezifischen Kultur und der Natur und den Anforderungen des Tourismus als der zentralen Branche der lokalen Wirtschaft, in dem sich ein touristischer Ort bewegt (Reinhard Bachleitner und Otto Penz, 2000).

In den Resultaten der Untersuchung der Glaubenssätze und der Umgangsweisen wird ein Zusammenhang deutlich: Personen mit einer identifizierenden Umgangsweise vertreten tendenziell die Dienstleistungskultur, während Personen mit einer ambivalenten oder bewahrenden Umgangsweise eher als Trägerschaft der Zielkultur aufgefasst werden. Dieser Zusammenhang zwischen den Umgangsweisen und den Glaubenssätzen wird im folgenden Kapitel insbesondere hinsichtlich des Tourismusbewusstseins der Bevölkerung diskutiert.

3.5 Diskussion

Anhand der Analyse der Umgangsweisen und der Analyse der Glaubenssätze wird deutlich, dass die Bewohnerinnen und Bewohner die durch das Tourismusresort ausgelösten Veränderungen unterschiedlich bewerten und sich entsprechend unterschiedlich dazu verhalten. Dabei sind die lokale Bewohnerschaft und die Leistungsträgerinnen und Leistungsträger einerseits geprägt durch die Zielkultur und die historisch gewachsene Dienstleistungskultur. Andererseits passen sich einige von ihnen an die neuen Verhältnisse aktiv an, was sich mit der Zeit auch auf die Zielkultur auswirken wird. Ein Konzept, das sich gut eignet, um die Ergebnisse aus den Analysen zu strukturieren ist das des Tourismusbewusstseins. Darauf wird im Folgenden näher eingegangen.

Hansruedi Müller (1999) spricht von Tourismusbewusstsein, wenn bei den Betroffenen ein reflektierender Umgang und eine ganzheitliche Wahrnehmung mit den Vor- und Nachteilen des Tourismus stattfindet. Für Müller geht es um eine tourismusethische Grundfrage, die thematisiert und reflektiert wird sowie um die Konsequenzen aus den ökonomischen, sozialen und ökologischen Zusammenhängen, die auf ihre normative Richtigkeit hinterfragt werden. Tourismusbewusstsein dient gemäss Müller der Klärung der kollektiven Identität als Gemeinde und als Tourismusort. Es bedeutet, die Wertvorstellungen der Zielkultur in Zusammenhang mit der Tourismusentwicklung zu reflektieren.

Demgegenüber unterscheidet Müller das Tourismusverständnis. Dieses konzentriert sich auf die wirtschaftlichen Zusammenhänge des Tourismus. Das Tourismusverständnis reflektiert das Wohlwollen (bzw. das Missfallen), das dem Tourismus entgegengebracht wird. Kritik seitens der lokalen Bevölkerung wird zwar von den Tourismusverantwortlichen ernst genommen, jedoch wird erwartet, dass der Tourismus grundsätzlich befürwortet wird, da er Arbeitsplätze und Einkommen schafft. Die Förderung des Tourismusverständnisses zielt somit einseitig auf die Förderung der Dienstleistungskultur, berücksichtigt jedoch nicht die Bedeutung der gesamten Zielkultur. Während mit der Stärkung des Tourismusverständnisses das Ziel verfolgt wird, für den Tourismus eine positive Stimmung zu schaffen, fördert das Tourismusbewusstsein die lokale Identität und die Entwicklung eines Ortes als Gesamtes. Müller verdeutlicht, dass die Stärkung des Tourismusbewusstseins im Eigeninteresse des Tourismus bzw. eines Resorts ist. Die Bevölkerung ist ein wichtiger Teil des Tourismussystems an einem Zielort und beeinflusst mit ihren Einstellungen massgeblich die Gastfreundschaft sowie die Angebotsqualität (Hansruedi Müller, 2008).

Was bedeutet dies bezogen auf Andermatt? Wenn man davon ausgeht, dass sich das Tourismusverständnis eher an der Dienstleistungskultur orientiert, während beim Tourismusbewusstsein auch die Wertvorstellungen der Zielkultur reflektiert werden, können die Ergebnisse aus der Analyse der Umgangsweisen und Glaubenssätze wertvoll sein für die nachhaltige Entwicklung von Andermatt als Wohn-, Arbeits-, Lebens- und Tourismusraum. Wenn es gelingt, die lokalspezifischen Kulturen als produktive Faktoren zu verstehen und lebendig zu erhalten, trägt dies wesentlich zur langfristigen Attraktivität von Andermatt bei. Bei einem Teil der einheimischen Bevölkerung hat sich im Laufe der Zeit ein Tourismusbewusstsein entwickelt. Diese Personen sind sich ihrer Haltung gegenüber dem Tourismus bewusst und reflektieren ihre Hoffnungen und Befürchtungen, ihre Zustimmung, aber auch Skepsis und Kritik aktiv. Sie befassen sich damit, was Andermatt für die künftige Entwicklung braucht, ohne seinen typischen Charakter zu verlieren. Damit verbunden sind Erwartungen an den Investor Samih Sawiris, an die ASA, aber auch an die Gemeindebehörden. Wichtig ist hierbei die Bereitschaft der Behörden, der Tourismusfachleute und der ASA, Verunsicherungen, Irritationen und kritische Fragen seitens der Bevölkerung ernst zu nehmen und diese in einem Dialog mit der Bevölkerung zu reflektieren. Auf diese Weise wird die Tourismusentwicklung nicht auf ihren wirtschaftlichen Stellenwert reduziert, sondern um einen lebensweltlichen Bezug erweitert. Insbesondere gilt es, diejenigen Personen, die auf innovative Weise moderne und traditionelle Werte miteinander verbinden, aktiv zu unterstützen (Werner Bätzing, 2015, S. 201). Betrachtet man die in Andermatt rekonstruierten Umgangsweisen, so sind bei allen Umgangsweisen produktive Stimmen zu finden, die zur Kenntnis genommen werden sollten, um Andermatt langfristig als attraktive Tourismusdestination zu etablieren.

4 Schlussfolgerungen für Tourismusorte

4.1 Allgemeine Erkenntnisse

Welche Erkenntnisse lassen sich aus der Langzeit- und Begleitstudie BESTander matt verallgemeinern und auf andere Orte übertragen? Weltweit werden touristische Orte weiterentwickelt, gilt doch der Tourismus als eine der grössten wirtschaftlichen Wachstumsbranchen (Gabriele Augsbach, 2020, S. 1f.; bpb, ohne Datum). Dies hat in den meisten Fällen Auswirkungen auf die lokale Bevölkerung, auf die Dienstleistungskultur und die Kultur der Zielregion. Wird zu Beginn der Entwicklung einer Tourismusdestination der durch den Tourismus generierte ökonomische Mehrwert wahrgenommen und positiv bewertet, rückt mit steigendem Tourismusaufkommen die Schattenseite des Tourismus in den Vordergrund. Von der lokalen Bevölkerung werden Aspekte wie Überfüllung oder Gentrifizierung zunehmend negativ bewertet (Alfred Bauer et al., 2020; Ove Oklevik et al., 2019). Dieses Phänomen zieht unter der Bezeichnung Overtourism vermehrt mediale Aufmerksamkeit auf sich (Alfred Bauer et al., 2020, S. 89). Häufig genannte Beispiele verweisen auf urbane touristische Hotspots, doch tritt Overtourism auch in ländlichen und alpinen Destinationen auf (Alfred Bauer et al., 2020, S. 91; Colette Peter, 2016, S. 104). Im Zusammenhang mit Overtourism, wird unter anderem über die Stärkung der Resilienz von Tourismusorten diskutiert. Ziel der Stärkung der Resilienz eines Tourismusortes ist insbesondere die Erhöhung seiner Tragfähigkeitsschwelle (Eva Erdmenger und Andreas Kagermeier, 2019, 2020; Colin Hall et al., 2018).²⁵ Resilienz wird als Fähigkeit eines Systems verstanden, in diesem Fall einer Tourismusdestination, «auf ein externes Ereignis selbstorganisiert zu reagieren, dieses zu bewältigen sowie sich entsprechend anzupassen» (Andreas Kagermeier und Eva Erdmenger, 2020, S. 100). Ein weiterer Aspekt ist, dass bei steigendem Tourismus aufkommen die Zweckentfremdung von Wohnraum für die touristische Kurzzeitvermietung zunehmen kann (Stichwort Airbnb).²⁶ Im Airbnb-Reisebericht Schweiz 2018 sticht hervor, dass im Jahr 2018 die Anzahl der Airbnb-Feriengäste, die ländliche Gegenden der Schweiz aufsuchten, zwei Drittel der Gäste ausmachten. Die Ankünfte der Feriengäste ist im ländlichen Raum zwischen 2017 und 2018 doppelt so stark gewachsen wie in den fünf einwohnerstärksten Städten der Schweiz (Zürich, Genf, Basel, Bern, Lausanne) (Airbnb, 2018, S. 3 u. 5).²⁷ Diese Zunahme touristisch genutzter Wohnungen, etwa über Airbnb, muss in ihrer preissteigernden Wirkung auf den gesamten Wohnungsmarkt verstanden werden. Angenommen wird, dass die Kurzzeitvermietung über entsprechende Plattformen auch zunehmen wird²⁸ und es entsprechende regionale oder kommunale Strategien und Konzepte im Umgang damit braucht.

Bereits im vorhergehenden Kapitel wurde die Unterscheidung zwischen Tourismusbewusstsein und Tourismusverständnis ausgeführt und verdeutlicht, dass eine Stärkung des Tourismusbewusstseins nicht nur im Interesse der Bevölkerung, sondern im Eigeninteresse des Tourismus ist. Da Bewohnerinnen und Bewohner die Qualität des lokalen Tourismusangebots mitbestimmen, ist es auch im Sinne des Tourismus, das Tourismusbewusstsein der Bevölkerung zu stärken (Hansruedi Müller, 1999). Dies bedeutet nicht einseitig auf die Stärkung der lokalen Dienstleistungskultur zu setzen, sondern die Eigenlogik eines Ortes, seine spezifische Zielkultur, als produktiven Faktor der Tourismusentwicklung zu verstehen. Deutlich wurde in der vorliegenden Studie, dass auch ländliche Gebiete als eigenständig geprägte, «eigensinnige» Sozialräume begriffen werden können, die entsprechend einer Eigenlogik funktionieren (Colette Peter,

²⁵ Das Phänomen Overtourism wird als Gegenentwurf zu den bereits seit geraumer Zeit diskutierten Konzepten des nachhaltigen bzw. sanften Tourismus entwickelt (Colin Hunter, 1997; Torsten Kirstges, 2017). Anders als die Stärkung der Resilienz fokussiert der nachhaltige bzw. sanfte Tourismus auf die Unterschreitung einer ortsspezifisch wahrgenommenen Tragfähigkeitsschwelle. Resilienz-forschung ist ein Teil der Vulnerabilitätsforschung, die neben der Exposition eines Einflusses auch die Empfindlichkeit einbezieht (Andreas Kagermeier und Eva Erdmenger, 2020, S. 100).

²⁶ Andreas van Hametner et al. (2019) beschreiben etwa die Auswirkungen des gestiegenen Tourismus aufkommens für die Stadt Salzburg und verweisen dabei auf die Auswirkungen der Plattform Airbnb auf den Wohnungsmarkt.

²⁷ Anzunehmen ist, dass dieser Trend mit der Diversifizierung von Airbnb zusammenhängt, etwa mit der gewerbmässigen Vermietung durch kommerzielle Anbieter über die Plattform Airbnb, etwa «Hotelplan» (Kurt Tschan, 2020).

²⁸ Der Sozialwissenschaftler Andrej Holm (2016) verweist anhand des Beispiels des Berliner Wohnungsmarkts darauf, dass mittels des Zuverdiensts der Untervermietung die Gentrifizierung sogar gebremst werden könnte. Doch ist dies nur eine Verlangsamung, keine Verhinderung des Prozesses.

2016, S. 104). Diese Eigenlogik eines Ortes, die etwa mittels lokalspezifischer Glaubenssätze oder typischer, habitualisierter Verhaltensweisen rekonstruiert werden kann, gilt es, in der Tourismusentwicklung zu berücksichtigen. Zudem sorgen die «historische Landschaft, gemeinsame Mythen und geschichtliche Erinnerungen [...] gemeinsame Werte und Normen» für eine «emotionale Ortsbezogenheit», für den «sense of place» (Linda Knab 2006, S. 33f., zit. in Flurina Graf und Hansjürg Gredig, 2010). Diese Ortsbezogenheit entsteht aber keineswegs nur aus Vergangenen, sondern ist etwas Dynamisches, das sich im Laufe der Zeit verändert, etwa im Zusammenspiel mit der Tourismusentwicklung.

Wie kann das Tourismusbewusstsein in einer Destination gefördert werden? Für Entscheidungsprozesse, die den Tourismus betreffen, ist gemäss Müller die Einbindung der Bevölkerung zentral. Die Einbindung in die touristische Entwicklung kann dazu beitragen, einer möglichen «Tourismusverdrossenheit» präventiv entgegenzuwirken. Denn je länger die Entwicklung dauert und je spürbarer die Auswirkungen werden, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass Verunsicherungen, Ablehnung und negative Erfahrungen in der betroffenen Bevölkerung zunehmen (Claudio Ferrante, 1994; Hansruedi Müller, 2008, S. 166).

Entsprechend stellt Müller die Hypothese auf: «Je stärker die Einbindung in das touristische Geschehen, umso eher werden negative externe Effekte in Kauf genommen und umso weniger werden sie als Konflikte thematisiert» (Hansruedi Müller, 2008, S. 166). Der aktive Einbezug breiter Bevölkerungsschichten und weiterer Stakeholder sieht der schweizerische Bundesrat (2015, S. 61) in seiner Politik für die ländlichen Räume und Berggebiete als Potenzial für die künftige Entwicklung: «Die ländlichen Räume und Berggebiete gestalten ihre kulturelle Vielfalt aktiv. [...] Die kulturelle Vielfalt wird als wichtiges Element der Attraktivität des Raumes für Wohnen, Freizeit und Tourismus aktiv entwickelt. Kulturelle Vielfalt beinhaltet auch eine aktive Einbindung der unterschiedlichen Akteure vor Ort wie z. B. Bewohnerinnen und Bewohner des Gebiets, Gäste, Schulen, Vereine, Freiwilligennetzwerke oder auch Tourismusorganisationen. Sie sind wichtige Stützpfiler einer vielfältigen und lebendigen Gesellschaft [...]» Das folgende Zitat unterstreicht die Bedeutung einer aktiven und eigenständigen Gemeinde- und Tourismusentwicklung: «Zentraler Aspekt ist, Wachstum und regionale Entwicklung selbst aktiv in die Hand zu nehmen und sich nicht auf Hilfe von aussen zu verlassen. So sind resilientes Wachstum und innovative sowie zukunftsfähige Entwicklung möglich» (Gabi Träger-Weiss, 2018, S. 112). Dies kann für die Gemeinde einen Kulturwandel bedeuten, weg von einer Verwaltungs- hin zu einer «Gestaltungskultur», die auch von der Bevölkerung und weiteren Stakeholdern mitgeprägt wird.

4.2 Vorschläge für die Förderung einer nachhaltigen Gemeinde- und Tourismusentwicklung

Wie können Destinationen vorgehen, um eine langfristig nachhaltige Gemeinde- und Tourismusentwicklung aktiv zu fördern? Die nachfolgenden Vorschläge sind eher allgemein formuliert und zeigen einige Möglichkeiten in unterschiedlichen Handlungsfeldern auf. Sie sollen Interessierte auf kommunaler oder regionaler Ebene motivieren, Vorgehensweisen oder Projekte zu initiieren, die die spezifischen Gegebenheiten ihrer Destination berücksichtigen und in Wert setzen. Die Umsetzung erfolgt angepasst an die lokalen oder regionalen Voraussetzungen und die zur Verfügung stehenden Ressourcen. Allgemeingültige Rezepte, die sich ohne Anpassung an die jeweiligen kommunalen oder regionalen Besonderheiten von einem Ort auf den anderen übertragen lassen, funktionieren in der Regel nicht. Wichtig scheint ein Bewusstsein dafür, dass es immer Handlungsspielräume gibt, die eigene Gemeinde oder Destination nachhaltig und zukunftsfähig zu gestalten.

– Eigene kulturelle Identität berücksichtigen und wertschätzen

Die Ergebnisse in Andermatt bestätigen, dass es längerfristig unabdingbar ist, sich mit der eigenen kulturellen Identität in der eigenen Gemeinde oder Region auseinanderzusetzen und diese als einen wichtigen Faktor in der Tourismusentwicklung zu berücksichtigen und wertzuschätzen. Dies betrifft Destinationsverantwortliche und Leistungsträgerinnen und Leistungsträger genauso wie auswärtige Personen, die in eine Region investieren.

Der Rückgriff auf lokale Strukturen und Kulturen kann zu einer Verstärkung der regionalen Identität führen und ermöglichen, innovative und trotzdem authentische Angebote zu entwickeln, die von der lokalen Bevölkerung mitgetragen werden.

– Proaktive und transparente Kommunikations- und Informationspolitik fördern

Die Ergebnisse der Interviews aller vier Teilstudien zeigen, dass die Bevölkerung eine proaktive und transparente Kommunikations- und Informationspolitik wünscht. Diese schafft Vertrauen in der Bevölkerung und bildet eine wichtige Grundlage für weiterführende Beteiligungen. So kann ein Bewusstsein in der Bevölkerung geschaffen werden, dass auch sie einen Beitrag zur Zukunftsgestaltung leisten kann. Ideen und Eigeninitiative werden dadurch gefördert. Eine Möglichkeit sind digitale Plattformen, die für Einwohnerinnen und Einwohner, Vereine, Institutionen und Gewerbebetriebe, aber auch Zweitwohnungsbesitzerinnen und -besitzer zugänglich sind. Die Nutzerinnen und Nutzer können auf der Plattform eigene Gruppen gründen, Anliegen und Informationen mitteilen, auf Veranstaltungen hinweisen und sich dafür einsetzen, dass die Tourismusorganisationen und grosse Leistungsträgerinnen und -träger den regelmässigen Austausch und die Zusammenarbeit mit der Gemeinde und der Bevölkerung pflegen und aufrechterhalten.

– Strukturen schaffen für den Einbezug der Bevölkerung

Für einen dialogischen Einbezug der Bevölkerung und weiterer Stakeholder (Jugendliche, Zweitwohnungsbesitzerinnen und -besitzer usw.) müssen entsprechende Gefässe und Strukturen vorhanden sein. Für eine aktive Mitwirkung der Bevölkerung und für den Einbezug ihres Know-hows, ihres lebensweltlichen Erfahrungswissens und ihrer vielfältigen Ressourcen können Arbeitsgruppen, Echogruppen oder ähnliche Gremien fest installiert oder projektbezogen für einen bestimmten Zeitraum gebildet werden. Für den Einbezug der Jugendlichen und weiterer Stakeholder, aber auch für die Aktivierung und Moderation von Arbeits- und Echogruppen sowie Netzwerken verfügen Jugendarbeiterinnen und -arbeiter oder in der Regionalentwicklung tätige Personen in der Regel über das notwendige Wissen.²⁹

– Moderierte Grossgruppenanlässe organisieren

Um die Ideen und Bedürfnisse breiter Bevölkerungsgruppen bei grösseren Entwicklungsprojekten oder strategischen Neuausrichtungen abzuholen und eine breit abgestützte aktive Beteiligung zu ermöglichen, ist die Organisation von Grossgruppenanlässen wie Zukunftswerkstätten usw. empfehlenswert. Wichtig ist, die Ergebnisse eines solchen Anlasses proaktiv zu kommunizieren und Massnahmen bzw. das daraus resultierende weitere Vorgehen aufzuzeigen. Oft kennen sich Regionalentwicklerinnen und -entwickler mit den spezifischen Methoden von Grossgruppenanlässen aus oder können spezialisierte Personen oder Institutionen vermitteln. Grossgruppenanlässe sind hilfreich, um Personen aus unterschiedlichen Kontexten zusammenzubringen und innovative Ideen zu entwickeln.³⁰ Ein weiterer Vorteil kann sein, dass ein Blick von aussen ermöglicht, «blinde Flecken» zur Sprache zu bringen und auf diese Weise Potenzial für eine Weiterentwicklung zu erschliessen.

– Proaktiven Umgang mit den Auswirkungen des Tourismus fördern

Die Immobilienpreisentwicklung und die Verknappung an Wohnraum in Andermatt unterstreicht die Bedeutung eines proaktiven Umgangs mit den Auswirkungen des Tourismus, beispielsweise im Bereich von Infrastrukturen oder dem Immobilienmarkt (z. B. Airbnb, [Erst-]Wohnungsangebot, Preisentwicklung von Miet- und Kaufobjekten).

²⁹ Weitere Informationen im Artikel «Jugendarbeiterinnen und -arbeiter machen auch Regionalentwicklung» vom 17. April 2017 unter: www.regiosuisse.ch/news/jugendarbeiterinnen-und-jugendarbeiter-machen-auch-regionalentwicklung

³⁰ Ein Beispiel ist «Zukunft Hasliberg». Daraus sind zahlreiche Projekte hervorgegangen. Siehe dafür etwa: www.hasliberg.ch/wirtschaft/zukunft-hasliberg
www.netzwerk-hasliberg.ch
www.regiosuisse.ch/projects/ext/833/zukunft-hasliberg-modellprojekt

Die Behörden, Politikerinnen und Politiker, aber auch touristische Leistungsträgerinnen und Leistungsträger sind gefordert, an die regionalen und lokalen Gegebenheiten angepasste Strategien und Lösungen zu entwickeln. Ein gutes Beispiel ist ein Projekt in Zermatt aus dem Programm der Modellvorhaben des Bundesamtes für Raumentwicklung. Dort wurde versucht, bezahlbare Erstwohnungen zu erhalten, indem ein runder Tisch mit Erstwoh-nungseigentümerinnen und -eigentümern initiiert und ein Flyer für Wohnungssuchende ausgearbeitet wurde (Bundesamt für Raumentwicklung, 2017).

– **Monitoring von sozioökonomischen Indikatoren aufbauen**

Die Langzeit- und Begleitstudie BESTander matt zeigt die Bedeutung eines (regionalen) Monitorings bezüglich ausgewählter sozioökonomischer Indikatoren auf. Dieses trägt dazu bei, die positiven und negativen Auswirkungen des Tourismus aufzuzeigen und zu diskutieren. Als evidenzbasierte Grundlage lassen sich die erhobe-nen Daten unter Einbezug der subjektiven Wahrnehmungen unterschiedlicher Stakeholder interpretieren.

– **Lokales Gewerbe stärken**

Behörden und Tourismusverantwortliche können das Gewerbe und die lokalen Leistungsträgerinnen und -träger motivieren und stärken, bestehende Angebote auszubauen oder neue Angebote gemeinsam zu entwickeln. Gleichzeitig haben sie die Möglichkeit, Kooperationen zu fördern. Durch Kooperation können Geschäftsmodelle überdacht und bei Bedarf angepasst werden. Untersuchungen zeigen, dass in der Schweiz bislang noch nicht viele intensive touristische Kooperationen entstanden sind. Ein Grund könnte darin liegen, dass im Schweizer Tourismus Kooperation eher reaktiv aus informellen Kontakten und weniger aus langfristigen strategischen Gedanken heraus eingegangen wird. Ein Bedarf für den Ausbau von Kooperationen wird insbesondere in ländli-chen Gebieten gesehen (Monika Bandi Tanner und Adrian Pfammater, 2018, S. 19–20).

– **Zusammenleben fördern**

Wie sich in Andermatt zeigt, beeinflusst und verändert die Tourismusentwicklung die Zusammensetzung der Bevölkerung. Für die Qualität des Zusammenlebens ist die aktive Förderung der Integration von neu zugezo-genen Personen, Mitarbeitenden und Zweitwohnungsbesitzerinnen und -besitzer bedeutend. Gemeinden können jährlich öffentliche Kennenlern-Apéros für Zuziehende und Zweitwohnungsbesitzerinnen und -besitzer organisieren sowie Sprachkurse für ausländische Arbeitskräfte in Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern und -trägerinnen anbieten. Neben dem nahen Umfeld (Familie, Freund- und Nachbarschaften), dem Arbeitsplatz sowie Vereinsaktivitäten sind auch die Schule sowie (Weiter-)Bildungsangebote Strukturen, die Netzwerkbildung ermöglichen und so die Integration erleichtern. Wie neuere Untersuchungen zeigen, ist die Herkunft von Gemeindebewohnerinnen und -bewohnern für deren Zugehörigkeit aus Sicht der Einheimischen weniger wichtig als die kontinuierliche Teilhabe am lokalen Leben (Denise Efnonyi-Mäder et al., 2020, S. 47). Die kantonalen oder regionalen Integrationsfachstellen unterstützen die Gemeinden mit Informationen oder je nach Kanton mit spezifischen Angeboten.

5 Fazit

Seit Projektstart wurden in Andermatt bis Ende 2020 CHF 1,2 Milliarden in den Bau des Tourismusresorts und den Aus-bau des Skigebietes investiert (Andermatt Swiss Alps, 2021a). Auswirkungen des Tourismusresorts zeigen sich nicht nur räumlich in neuen Bauten und Anlagen und ökonomisch in höheren Steuererträgen, sondern auch auf sozialer Ebene; der Zuzug von Arbeitskräften und das neue Gästesegment, aber auch das Tourismusresort als solches beein-flussen und verändern das Leben der einheimischen Bevölkerung.

Quantitativ zeigt sich dies in der seit 2013 feststellbaren Steigerung der Anzahl Logiernächte mit der Eröffnung der ersten Teile des Resorts, die verglichen mit den umliegenden Regionen im Gotthardraum überdurchschnittlich ist. Der Wandel Andermatts, von einem ehemaligen Militärdorf mit eher bescheidenem touristischem Angebot hin zu einer professionellen Tourismusdestination, zeichnet sich im Laufe der Zeit immer deutlicher ab. Diese Entwicklung ist nicht abgeschlossen, sondern wird in den nächsten Jahren weiter voranschreiten und Andermatt, aber auch die umliegende Region prägen.

Dabei reagiert die betroffene Bevölkerung mit unterschiedlichen Umgangsweisen, die sich in Abhängigkeit von der Entwicklung verändern und anpassen. Eine wichtige Rolle spielen dabei lokalspezifische Glaubenssätze sowie die Dienstleistungskultur und die Kultur eines Ortes (Zielkultur). An Tourismusorten erfolgt die Entwicklung in einem Spannungsfeld von Bewahren und Verändern. Diese Gratwanderung zwischen Traditionspflege und Modernisierungs-verpflichtung bedeutet einerseits, die lokale Gemeinschaft sowie die traditionsreiche Kultur- und Naturlandschaft und das darin verankerte Brauchtum zu pflegen und zu bewahren, und andererseits, den Anforderungen des Touris-mus im globalen Wettbewerb durch Modernisierungsmassnahmen und Strukturveränderungen gerecht zu werden. Die bewusste Auseinandersetzung mit und die Beachtung der lokalen Glaubenssätze und Kultur fördern das Touris-musbewusstsein. Da die lokale Bevölkerung die Qualität des lokalen Tourismusangebots mitbestimmt, ist es im Sinne des Tourismus, ihr Tourismusbewusstsein zu stärken. Dies bedeutet, nicht einseitig auf die Stärkung der lokalen Dienstleistungskultur zu setzen, sondern die Eigenlogik eines Ortes und seine spezifische Zielkultur als produktiven Faktor der Tourismusentwicklung zu verstehen und gezielt einzubeziehen. Die Einbindung der Bevölkerung in die (tou-ristische) Entwicklung kann dazu beitragen, einer möglichen «Tourismusverdrossenheit» vor Ort präventiv entgegen-zuwirken. Zudem wird auf diese Weise das lokale Erfahrungswissen in die Entwicklungs- und Entscheidungsprozesse einbezogen, unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Interessen und Sichtweisen der Bevölkerung und weiterer Akteurinnen und Akteure.

Das Gleichgewicht zwischen den Ansprüchen der Bevölkerung und denjenigen der touristischen Entwicklung muss in gemeinsamen Such- und Lernprozessen dialogisch immer wieder neu ausgehandelt werden. In diesem Sinne kann die touristische Entwicklung eines Ortes als ein Prozess verstanden werden, dessen Steuerung eine grosse Bedeutung zu-kommt. Dabei spielen soziale Prozesse eine wichtige, oft unterschätzte Rolle. Der Einbezug der Normen und Werte eines Ortes sowie der lokalspezifischen Glaubenssätze kann hilfreich sein bei der Mobilisierung endogener Kräfte. In Andermatt hat sich gezeigt, dass die aktivere Mitgestaltung der zukünftigen Entwicklung dem ausdrücklich formulier-ten Wunsch eines Teils der Bevölkerung entspricht. Im Verlaufe der Langzeit- und Begleitstudie haben sich die Selbst-reflexion und eine gewisse Selbstkritik bei einem Teil der befragten Personen verdeutlicht. Man ist sich bewusst ge- worden, dass die Verantwortung für die zukünftige Entwicklung nicht allein den Gemeindebehörden, dem Kanton oder der ASA überlassen werden kann, sondern dass auch die Bevölkerung Initiative ergreifen und Verantwortung übernehmen muss.

Die Erfahrungen in der Langzeit- und Begleitstudie BESTander matt haben gezeigt, dass sich durch die Kombination von soziokulturellen und sozioökonomischen Methoden die lokalen Veränderungen vor Ort viel umfassender und deutlicher aufnehmen liessen, als dies in anderen Studien, die eine reine Analyse statistischer Indikatoren vornah-men, möglich war. Gerade die subjektive Wahrnehmung und lokale Glaubenssätze sagen viel darüber aus, zu welchen Themen ein aktiver Dialog zwischen der Bevölkerung und weiteren Akteurinnen und Akteuren initiiert werden sollte.

Die sozioökonomischen Daten helfen dabei einzuordnen, bei welchen Themen akuter Handlungsbedarf besteht und wo unterschiedliche Erwartungen und/oder Wahrnehmungen aufeinandertreffen.

Die Studie BESTander matt sowie weitere Projekte des Instituts für Soziokulturelle Entwicklung der Hochschule Luzern – Soziale Arbeit, in denen ebenfalls responsiv und partizipativ gearbeitet wurde, haben gezeigt, dass sich responsive Verfahren in Kombination mit partizipativen Methoden gut für Sensibilisierungs- und Aktivierungsprozesse in Gemeinden und Regionen eignen. Da es in touristischen Regionen und Gemeinden oft kaum Alternativen zum Tourismus gibt, ist es wichtig, dass die lokale Bevölkerung in die kreative Suche nach neuen oder alternativen Wegen der Tourismusentwicklung eingebunden wird. Dabei sind Kenntnis und Berücksichtigung der «Logik der Praxis» eines Ortes entscheidend, also der lokalen Glaubenssätze und Umgangsweisen, da Reaktionen und Handlungsweisen der lokalen Akteurinnen und Akteure massgeblich davon beeinflusst werden.

Literaturverzeichnis

- Airbnb (Hg.). (2018). Airbnb Reisebericht Schweiz 2018.
<https://press.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2018/11/Airbnb-Reisebericht-Schweiz-2018.pdf>
- Andermatt Central AG (ohne Datum). Central Andermatt. Gefunden unter:
<https://www.central-ander matt.ch/projekt>
- Andermatt Swiss Alps (2018). Nach 10 Jahren und CHF 130 Mio. Investitionen am Ziel: Skigebietsverbindung Andermatt-Sedrun eingeweiht. Gefunden unter:
https://www.ander matt-swissalps.ch/files/Downloads/DE/Medienmitteilungen/Medienmitteilung_Eroeffnung_Skigebietsverbindung_ASS_De z18.pdf
- Andermatt Swiss Alps (2019). Medienmitteilung Neuer Bahnhof «Andermatt Central» – Teileröffnung und Inbetriebnahme der Schalterhalle inklusive des zweitgrössten avec Convenience Stores der Schweiz. Gefunden unter:
https://www.ander matt-swissalps.ch/files/Downloads/DE/Medienmitteilungen/Medienmitteilung_Teileroeffnung_Bahnhof_Central.pdf
- Andermatt Swiss Alps (2020). Das Jahr 2019 auf einen Blick. Gefunden unter:
<https://www.ander matt-swissalps.ch/posts/das-jahr-2019-auf-einen-blick>
- Andermatt Swiss Alps (2021a). Rekordjahr für Andermatt Swiss Alps: 31. März 2021. Gefunden unter:
<https://www.ander matt-swissalps.ch/de/news/rekordjahr-fuer-ander matt-swiss-alps-ag>
- Andermatt Swiss Alps (2021b). Andermatt Swiss Alps wächst: 10. März 2021. Gefunden unter:
<https://www.ander matt-swissalps.ch/de/news/ander matt-swiss-alps-waechst>
- Andermatt Swiss Alps (2021c). Immobilienangebot in Andermatt Reuss wächst weiter. Verkaufsstart für zwei weitere Apartmenthäuser. 22. März 2021. Gefunden unter:
<https://www.ander matt-swissalps.ch/de/news/immobilienangebot-in-ander matt-reuss-waechst-weiter>
- Arnold, Florian (2021). Zehn Jahre mehr Zeit für das Projekt Andermatt: 26. Februar 2021. Luzerner Zeitung, S. 24.
- Augsbach, Gabriele (2020). Tourismus und Nachhaltigkeit. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bachleitner, Reinhard & Penz, Otto (2000). Massentourismus und sozialer Wandel: Tourismuseffekte und Tourismusfolgen in Alpenregionen. Reihe Tourismuswissenschaftliche Manuskripte: Bd. 10. Profil.
- Baldes, Monika (2016). Interkultureller Kompetenzerwerb im Alpentourismus: Handlungspotentiale und Entscheidungshilfen. Springer VS.
- Bandi Tanner, Monika & Pfammatter, Adrian (2018). Unternehmertum und Kooperation. Inputpapier zur Weiterentwicklung der Tourismuspolitik. Im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft, SECO. Direktion für Standortförderung. Universität Bern, Zentrum für Regionalentwicklung, Forschungsstelle Tourismus.
- Bätzing, Werner (2015). Die Alpen: Geschichte und Zukunft einer europäischen Kulturlandschaft. 4. Auflage. Beck.
- Bauer, Alfred; Gardini, Marco A. & Skock, André (2020). Overtourism im Spannungsverhältnis zwischen Akzeptanz und Aversion. Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, 12(1), S. 88–114.

- Baur, Nina; Löw, Martina; Hering, Linda; Raschke, Anna L. & Stoll, Florian (2014). Die Rationalität lokaler Wirtschaftspraktiken im Friseurwesen. Der Beitrag der «Ökonomie der Konventionen» zur Erklärung räumlicher Unterschiede wirtschaftlichen Handelns. In Dieter Bögenhold (Hg.). *Soziologie des Wirtschaftlichen: Alte und neue Fragen*. S. 299–327. Springer VS.
- Bergold, Jarg & Thomas, Stefan (2012). Partizipative Forschungsmethoden: Ein methodischer Ansatz in Bewegung: [110 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* (13), Artikel 1, Art. 30. Gefunden unter: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs1201302>
- Berking, Helmuth (2008). Städte lassen sich an ihrem Gang erkennen wie Menschen. In Helmuth Berking und Martina Löw (Hg.), *Interdisziplinäre Stadtforschung: Bd. 1. Die Eigenlogik der Städte: Neue Wege für die Stadtforschung*. S. 15–31. Campus-Verlag.
- Berking, Helmuth & Löw, Martina (Hg.). (2008). *Interdisziplinäre Stadtforschung: Bd. 1. Die Eigenlogik der Städte: Neue Wege für die Stadtforschung*. Campus-Verlag.
- Bohnsack, Ralf (2014). *Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden*. Budrich; UTB.
- Bohnsack, Ralf (2016). Responsivität, Evaluation und Moderation. Perspektiven und Kontroversen des Diskurses. In Birgit Althans und Juliane Engel (Hg.), *Organisation und Pädagogik: Band 16. Responsive Organisationsforschung: Methodologien und institutionelle Rahmungen von Übergängen*. S. 137–160. Springer VS.
- Bohnsack, Ralf & Nentwig-Gesemann, Iris (2010). Dokumentarische Evaluationsforschung und Gruppendiskussionsverfahren: Am Beispiel einer Evaluationsstudie zu PEER-Mediation an Schulen. In Ralf Bohnsack, Aglaja Przyborski und Burkhard Schäffer (Hg.), *Das Gruppendiskussionsverfahren in der Forschungspraxis*. S. 267–277. Verlag Barbara Budrich.
- Bohnsack, Ralf; Nentwig-Gesemann, Iris & Nohl, Arnd-Michael (Hg.). (2013). *Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) (ohne Datum). *Zahlen und Fakten Globalisierung*. Gefunden unter: <https://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/globalisierung>
- Diaz-Bone, Rainer (2011). Einführung in die Soziologie der Konventionen. In Rainer Diaz-Bone (Hg.), *Soziologie der Konventionen: Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie* (S. 9–41). Campus.
- Diaz-Bone, Rainer. (2015). *Die «Economie des conventions»: Grundlagen und Entwicklungen der neuen französischen Wirtschaftssoziologie*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Diaz-Bone, Rainer & Thévenot, Laurent (2010). Die Soziologie der Konventionen. Die Theorie der Konventionen als ein zentraler Bestandteil der neuen französischen Sozialwissenschaften. *Trivium* (5), S. 1–15.
- Durrer Eggenschwiler, Beatrice; Egli, Hannes; Jung, Jasmin; Lienhard, Melanie; Meyer, Simone; Peter, Colette & Störkle, Mario (2014). *Langzeit- und Begleitstudie BESTander matt. Soziokulturelle und sozioökonomische Auswirkungen des Tourismusresort Andermatt. Schlussbericht der 2. Teilstudie (Bericht)*. Luzern. Hochschule Luzern.

- Durrer Eggenschwiler, Beatrice; Egli, Hannes; Lienhard, Melanie; Näther, Caroline (2021). *Langzeit- und Begleitstudie BESTander matt. Soziokulturelle und sozioökonomische Auswirkungen des Tourismusresort Andermatt. Schlussbericht der 4. Teilstudie (Bericht)*. Unter Mitarbeit von: Schmuziger, Alina & Störkle, Mario. Luzern. Hochschule Luzern.
- Durrer Eggenschwiler, Beatrice; Egli, Hannes; Peter, Colette; Fux, Sarah; Lienhard, Melanie & Störkle, Mario (2018). *Langzeit- und Begleitstudie BESTander matt. Soziokulturelle und sozioökonomische Auswirkungen des Tourismusresort Andermatt. Schlussbericht der 3. Teilstudie (Bericht)*. Luzern. Hochschule Luzern.
- Efionayi-Mäder, Denise; Fehlmann, Joëlle; Probst, Johanna; Ruedin, Didier & D'Amato, Gianni (2020). *Mit- und Nebeneinander in Schweizer Gemeinden. Wie Migration von der ansässigen Bevölkerung wahrgenommen wird*. Herausgeber. Bern.
- Erdmenger, Eva & Kagermeier, Andreas (2019). *Handlungsansätze für den Umgang mit Overtourism-Effekten: Manuskript. Berichte. Geographie und Landeskunde (bis 2012 Berichte zur deutschen Landeskunde)*. Gefunden unter: <http://wordpress.kagermeier.de/wp-content/uploads/2020/11/Erdmenger-Kagermeier-BGL-Overtourism-Resilienz-2019-10-31-Manuskript-web.pdf>
- Ferrante, Claudio L. (1994). *Konflikt und Diskurs im Ferienort: Wirtschaftsethische Betrachtungen am Fallbeispiel Engelberg*.
- Flick, Uwe; Kardoff, Ernst von & Steinke, Ines. (2019). *Qualitative Forschung: Ein Handbuch* (13. Aufl.). Rororo Rowohlt's Enzyklopädie. Rowohlt.
- Frank, Sybille (2012). *Eigenlogik der Städte*. In Frank Eckardt (Hg.), *Handbuch Stadtsoziologie*. S. 289–310. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gemeinde Andermatt (ohne Datum). *Neues Senioren- und Gesundheitszentrum Ursern*. Gefunden unter: <https://www.gemeinde-ander matt.ch/soziales-gesundheit/neues-senioren-und-gesundheitszentrum-ursern.html/86>
- Graf, Flurina & Gredig, Hansjürg (2010). *Innovation durch Kultur. Ein Forschungsprojekt zur innovativen touristischen Inwertsetzung des kulturellen Erbes im Kanton Graubünden. Teil B: Kulturwissenschaftlicher Bericht*. Chur. Institut für Kulturforschung Graubünden.
- Hall, Colin M.; Amore, Alberto & Prayag, Girish (2018). *Tourism and resilience: Individual, organisational and destination perspectives*. *Tourism essentials: Bd. 5*. Channel View Publications.
- Holm, Andrej (2016). *Wie verändert Airbnb den Wohnungsmarkt? Eine Politische Ökonomie der Ferienwohnungen am Beispiel Berlin*. *ak – analyse & kritik* (617), 9. Gefunden unter: <https://gentrificationblog.wordpress.com/2016/07/05/berlin-wie-veraendert-airbnb-den-wohnungsmarkt-eine-politische-oekonomie-der-ferienwohnungen/>
- Hunter, Colin (1997). *Sustainable tourism as an adaptive paradigm*. *Annals of Tourism Research*, 24(4), S. 850–867.
- Johnson, Jerry D.; Snepenger, David J. & Akis, Sevgin (1994). *Residents' perceptions of tourism development*. *Annals of Tourism Research*, 21(3), S. 629–642.

- Kargmeier, Andreas & Erdmenger, Eva (2020). Das Phänomen Overtourism: Erkundungen am Eisberg unterhalb der Wasseroberfläche. In Julian Reif, Bernd Eisenstein und Lahoucine Amzil (Hg.), Schriften zu Tourismus und Freizeit. Tourismus und Gesellschaft: Kontakte – Konflikte – Konzepte. S. 97–110.
- Kelle, Udo & Kluge, Susann (2010). Einleitung. In Udo Kelle und Susann Kluge (Hg.), Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung. S. 10–15. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kirstges, Torsten (2017). Sanfter Tourismus: Chancen und Probleme der Realisierung eines ökologieorientierten und sozialverträglichen Tourismus durch deutsche Reiseveranstalter. Edition Tourismus. Walter de Gruyter GmbH.
- Knoblauch, Hubert (2013a). Grundbegriffe und Aufgaben des kommunikativen Konstruktivismus. In Reiner Keller, Jo Reichertz und Hubert Knoblauch (Hg.), Wissen, Kommunikation und Gesellschaft, Schriften zur Wissenssoziologie. Kommunikativer Konstruktivismus: Theoretische und empirische Arbeiten zu einem neuen wissenschaftlichen Ansatz. S. 25–47. Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint; Springer VS.
- Knoblauch, Hubert (2013b). Wissenssoziologie, Wissensgesellschaft und Wissenskommunikation. Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ), 63 (18–20), S. 9–16.
- Kozica, Arjan & Schneider, Anna (2016). Économie des conventions: Eine Theorieperspektive für PraktikerInnen. Austrian Management Review, 6, S. 12–21.
- Krippendorf, Jost (1997). «... erst wenn der Leidensdruck noch weiter steigt»: Interview mit Jost Krippendorf von Hasso Spode. Voyage, 1, S. 61–63.
- Lauterbach, Burkhard (2011). Das Spannendste am Tourismus – die Einheimischen? In Marius Risi (Hg.), Alpenland: Terrain der Moderne. S. 399–416. Waxmann.
- Löw, Martina (2008). Soziologie der Städte. Suhrkamp.
- Löw, Martina (2011). Städte als sich unterscheidende Erfahrungsräume. In Heike Herrmann, Carsten Keller, Rainer Neff und Renate Ruhne (Hg.), Stadt, Raum und Gesellschaft: Bd. 28. Die Besonderheit des Städtischen: Entwicklungslinien der Stadt. S. 49–67. VS Verl. für Sozialwissenschaften.
- Löw, Martina & Sept, Ariane (2019). Innovationen in Stadt und Raum. In Birgit Blättel-Mink, Ingo Schulz-Schaeffer und Arnold Windeler (Hg.), Handbuch Innovationsforschung S. 1–17. Springer VS.
- Luzerner Zeitung (2020). Smallfoot hält Kita Angebot in Andermatt aufrecht: 22. November 2020. Luzerner Zeitung. Gefunden unter: <https://www.luzernerzeitung.ch/zentralschweiz/uri/smallfoot-haelt-kita-angebot-in-ander-matt-aufrecht-ld.2066767>
- Mannheim, Karl (1980). Strukturen des Denkens. Suhrkamp.
- Müller, Hansruedi (1999). Der Tourismus als Motor für den Nutzungswandel im Gebirgsraum. Forum für Wissen (2).
- Müller, Hansruedi (2008). Freizeit und Tourismus: Eine Einführung in Theorie und Politik (Berner Studien zu Freizeit und Tourismus H. 41). FIF.

- Müller, Hansruedi & Thiem, Marion (1995). Tourism and Cultural Identity. Revue de Tourisme – The Tourist Review – Zeitschrift für Fremdenverkehr (4), S. 14–19.
- Oklevik, Ove; Gössling, Stefan; Hall, C. Michael; Steen Jacobsen Jens K.; Grøtte, Ivar P. & McCabe, Scott (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: a case study of activities in Fjord Norway. Journal of Sustainable Tourism, 27(12), S. 1804–1824.
- Peter, Colette (2016). Informelle Partizipation im ländlichen Kontext. In Mario Störkle, Beatrice Durrer Eggerschwiler, Barbara Emmenegger, Colette Peter und Alex Willener (Hg.), Sozialräumliche Entwicklungsprozesse in Quartier, Stadt, Gemeinde und Region. S. 90–113. interact Verlag.
- Programm San Gottardo (ohne Datum). Perimeter. <http://www.gottardo.ch/de/perimeter>
- Przyborski, Aglaja & Wohlrab-Sahr, Monika (2014). Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch. Oldenbourg.
- Schütze, Fritz (1976). Zur Hervorlockung und Analyse von Erzählungen thematisch relevanter Geschichten im Rahmen soziologischer Feldforschung (Kommunikative Sozialforschung). München.
- Schütze, Fritz (1977). Die Technik des narrativen Interviews in Interaktionsstudien. Arbeitsberichte und Forschungsmaterialien Nr. 1 der Universität Bielefeld. Bielefeld. Fakultät für Soziologie der Universität Bielefeld.
- Schweizerischer Bundesrat (2015). Politik des Bundes für die ländlichen Räume und Berggebiete: Für eine kohärente Raumentwicklung Schweiz. Bericht in Erfüllung der Motion 11.3927 Maissen vom 29. September 2011 (Bericht vom 18. Februar 2015.). Gefunden unter: <https://www.are.admin.ch/are/de/home/medien-und-publikationen/publikationen/laendliche-raeume-und-berggebiete/politik-des-bundes-fuer-die-laendlichen-raeume-und-berggebiete.html>
- Störkle, Mario; Durrer Eggerschwiler, Beatrice; Emmenegger, Barbara; Peter, Colette & Willener, Alex (2016). Einleitung. In Mario Störkle, Bea Durrer Eggerschwiler, Barbara Emmenegger, Colette Peter und Alex Willener (Hg.), Sozialräumliche Entwicklungsprozesse in Quartier, Stadt, Gemeinde und Region. S. 8–15. interact Verlag.
- Thiem, Marion (2001). Tourismus und kulturelle Identität. Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ) (47), S. 27–31.
- Tröger-Weiss, Gabi (2018). Raumbezogene Risiken und regionale Resilienz.: Neue Ansätze in der Standortforschung und für Standortstrategien von Regionen, Kommunen und Unternehmen. In Harald Pechlaner und Michael Tretter (Hg.), Keine Strategie ohne Verantwortung Perspektiven für eine nachhaltige Standort- und Regionalentwicklung. S. 91–116. Springer.
- Tschan, Kurt (23. Juli 2020). Ferienwohnungen, die heimlichen Pandemie-Gewinner: Airbnb, Interhome, e-domizil & Co. Tagesanzeiger-Online. Gefunden unter: <https://www.tagesanzeiger.ch/ferienwohnungen-die-heimlichen-pandemie-gewinner-586156292303>
- Urner Wochenblatt (27. Januar 2020). Bahnhof Göschenen soll zum Hub für Ferienregion Andermatt werden. Gefunden unter: <https://www.urnerwochenblatt.ch/artikel/bahnhof-goeschenen-soll-zum-hub-fuer-ferienregion-ander-matt-werden>

Literaturverzeichnis

Langzeit- und Begleitstudie BESTander matt

van Hametner, Andreas; Smigiel, Christian; Kautzschmann, Karolin & Zeller, Christian (2019). Die Wohnungsfrage abseits der Metropolen: Wohnen in Salzburg zwischen touristischer Nachfrage und Finanzanlagen. *Geographica Helvetica*, 74(2), S. 235–248.

Weber, Max (2010). *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie*. Zwei Teile in einem Band. Die Zweitausendeins Klassiker-Bibliothek. Zweitausendeins; Buch 2000.

Weischer, Christoph (2007). *Sozialforschung*. UTB.

Hochschule Luzern – Soziale Arbeit
Werftstrasse 1
Postfach 2945
CH-6002 Luzern
Schweiz

T +41 41 367 48 48
sozialarbeit@hslu.ch
hslu.ch/soziale-arbeit

Hochschule Luzern – Wirtschaft
Zentralstrasse 9
CH-6002 Luzern
Schweiz

T +41 41 228 41 11
wirtschaft@hslu.ch
hslu.ch/wirtschaft