

CIPRAINFO



Nachhaltiger Tourismus
hat Zukunft

Ab in die Alpen!

Ökologisches Kontinuum
**Die Natur kennt keine
Grenzen**



Commission Internationale pour la Protection des Alpes
Internationale Alpenschutzkommission
Commissione Internazionale per la Protezione delle Alpi
Mednarodna komisija za varstvo Alp

www.cipra.org

Liebe Leserin, lieber Leser

Der Tourismus ist seit langem ein wichtiger Wirtschaftszweig in den Alpen und viele denken dabei als erstes ans Skifahren. Auch in den Bergen ist aber nicht das ganze Jahr Winter. Es ist zu erwarten, dass die «grünen Zeiten» länger werden und dass sich manche Regionen vom klassischen Winterangebot verabschieden werden. Umso wichtiger wird die Rolle der anderen Jahreszeiten. Derzeit findet der «harte» Massentourismus mit all seinen negativen Folgen eher im Winter statt, und der Rest des Jahres gehört den naturnäheren Tourismusformen. Doch auch der Sommertourismus ist nicht automatisch «sanft».

Manche Touristiker glauben, nun umso mehr spektakuläre «Fun and Action»-Projekte auch im Sommer zu brauchen. Und gerade die naturnächsten Formen der Erholung können der Natur schaden - das Vordringen in möglichst «wilde», unberührte Landschaften, Schluchten oder Höhlen stört viel mehr als die Nutzung vielbegangener Pfade. Ein nachhaltiger Tourismus respektiert aber die Grenzen ökologisch sensibler Zonen, er ist in eine umfassende Regionalentwicklung eingebunden, nutzt die regionalen Besonderheiten, stützt sich auf Kooperationen zwischen «Schützern und Nützern» und fördert die umweltverträgliche Mobilität.

«Ihr sagt uns immer nur, was nicht geht, macht doch auch einmal positive Vorschläge» bekommen wir KritikerInnen in der Praxis häufig zu hören. Niemand kann universelle Patentrezepte aus dem Ärmel schütteln, auch die CIPRA nicht. Es gibt aber erfolgreiche Beispiele für nachhaltigen Tourismus. Einige werden in diesem Heft vorgestellt, andere finden Sie auf unseren Webseiten – vor allem im Bereich «Good Practice» im Informationsdienst alpmedia und in der Projektdatenbank von alpKnowHow. Denn wir wollen weiterhin schimpfen, wenn etwas falsch läuft und klare Regeln für neue Entwicklungen fordern. Wir wollen aber auch positive Beispiele verbreiten und die guten Ansätze nach Kräften unterstützen.

Wir wenden unsere Aufmerksamkeit aber nicht nur einzelnen Projekten zu, sondern fordern ein grundsätzliches Umdenken: Eine dermassen massiv geförderte Branche wie der Tourismus muss sich der Nachhaltigkeit verschreiben, wenn sie auch in Zukunft mit der Unterstützung der öffentlichen Hand rechnen will. Die Alpenkonvention sieht dies vor, umgesetzt ist dieser Gedanke aber höchstens in Ansätzen. Wie wir in dieser Nummer auch aufzeigen, läuft die Tourismusförderung häufiger sogar in die gegen-teilige Richtung. Aber öffentliche Förderungen sind nur zu rechtfertigen, wenn sie zum Ziel einer nachhaltigen Entwicklung beitragen. Darauf werden wir auch in Zukunft pochen.



Katharina Lins, Vizepräsidentin CIPRA International



© CIPRA International

Titelbild: © Guillaume Laget



Inhalt



Die Anforderungen der Nachhaltigkeit gehören beim heutigen Alpentourismus noch nicht zum Alltag. Zwar gibt es zahlreiche Modelle und Best Practice Beispiele, doch bis zu einem flächen-deckenden Ansatz für Nachhaltigkeit ist es noch ein weiter Weg.

Seite 4

Im Porträt: Ermanno Bressy
Der Reisebegleiter des Vereins «Compagnia del Buon Cammino» bietet «Berge für alle» an, die Respekt vor Natur und Kultur haben.

Seite 18



Die Natur in den Alpen soll besser vernetzt, Grenzen für die Wanderung von Tieren und Pflanzen sollen durchlässiger werden. Die CIPRA, ALPARC, ISCAR und der WWF wollen dafür ein «ökologisches Kontinuum» in den Alpen ermöglichen. Soeben hat die MAVA Stiftung für Naturschutz die Finanzierung eines entsprechenden Vorprojekts beschlossen.

Seite 22

- 4 Steiniger Weg zum nachhaltigen Alpentourismus**
Tourismus in den Alpen: Wohin geht die Reise?
- 7 Was kostet der Erfolg?**
Festhalten an der Politik von gestern ist teurer als nachhaltiger Tourismus
- 9 Tourismus ist Zukunft**
Lebenskultur aktiv erleben
- 12 Tourismuspolitik unter der Lupe – werden die Mittel nachhaltig eingesetzt?**
Fördermassnahmen für einen nachhaltigen Tourismus
- 14 Grossschutzgebiete im touristischen Trend**
Erfolgsfaktoren des Schutzgebietstourismus
- 16 Von der Globalisierung zur Regionalisierung**
Regionale Wertschöpfung: Global denken – lokal handeln
- 17 Überschäumende Ideen – Rezepte werden umgesetzt**
Nachhaltiger Tourismus in den Gemeinden von «Allianz in den Alpen»
- 18 Cammina, cammina...**
Im Porträt: Ermanno Bressy
- 20 Wertschöpfung in alpinen Höhen**
Fallbeispiel Weissbuch
- 21 Quads in den Alpen: wie das Driften gesetzlich geregelt ist**
Fallbeispiel Schwarze Liste
- 22 Die Natur kennt keine Grenzen**
Das ökologische Kontinuum von CIPRA, ALPARC, ISCAR und WWF
- 24 Klima-Aktionsplan für die Alpen**
35. Sitzung des Ständigen Ausschusses der Alpenkonferenz in Lanslebourg/F

In der Heftmitte finden Sie eine Broschüre mit dem Programm der diesjährigen CIPRA-Jahresfachtagung in St. Vincent/I vom 20. bis 22. September

Tourismus in den Alpen: Wohin geht die Reise?

Steiniger Weg zum nachhaltigen Alpentourismus

Die Anforderungen der Nachhaltigkeit gehören beim heutigen Alpentourismus noch nicht zum Alltag. Zwar gibt es zahlreiche Modelle und Best Practice Beispiele, doch bis zu einem flächen-deckenden Ansatz für Nachhaltigkeit ist es noch ein weiter Weg.



© Guillaume Laget

Red. «The Alps – the playground of Europe» nannten die Reisenden des 19. Jahrhunderts eines ihrer begehrtesten Reiseziele. Sie bezogen sich dabei auf den Titel der berühmten Monographie des englischen Alpinisten Leslie Stephen. Mehr als ein Jahrhundert später haben sich die europäischen Alpen von der Geburtsstätte des modernen Reisens zur intensiven Fremdenverkehrsregion entwickelt. Mit über 100 Millionen Besuchern im Jahr liegt die touristische Wertschöpfung bei jährlich rund 50 Milliarden Euro. Doch trotz solch immenser touristischer Kennzahlen darf nicht übersehen werden, dass nur jede zehnte der 6'000 Gemeinden in den Alpen eine intensive Nutzung für den Fremdenverkehr kennt. Der weitaus grösste Teil der Alpenregionen besitzt einen wenig intensiven bis gar keinen Tourismus.

Die landschaftlichen Perlen behüten statt übernutzen

Die Alpen bilden einen der landschaftlich attraktivsten Grossräume in Europa. Die Schönheiten reichen von den vergletscherten Viertausendern der Westalpen bis zu den beschaulichen vor- und randalpinen Seen in Bayern und in der Schweiz; von den letzten unverbauten Flusslandschaften der Ostalpen bis zu den alten Ackerterrassen und historischen Bewässerungssystemen im Südtirol, Piemont und Wallis, von den hochgelegenen Streusiedlungen der Walser in den Zentralalpen bis zu den historischen Alpenstädten in Norditalien. Solche und andere Perlen gilt es zu erhalten, denn sie bilden heute und in Zukunft die Basis für einen ökonomisch erfolgreichen Alpentourismus.

In ihrer punktuellen touristischen Übernutzung sind die Alpen zum Negativbeispiel für eine umweltzerstörerische und nicht nachhaltige Entwicklung geworden. Rund fünf Millionen Gästebetten mit ansehnlichen Anteilen in der Parahotellerie, über 10'000 Luftseilbahnen, Sessellifte und Skilifte, Tausende Kilometer Autobahnen, Schnellstrassen, sowie Flugplätze, Schneekanonen, Golfplätze, Funparks und vieles andere mehr sind Ausdruck dieser negativen Entwicklung. Und trotz stagnierender Nachfrage im Skitourismus ist weiterhin der Aus- und Neubau einer grossen Zahl von Skigebieten geplant.

Wohin geht die Reise im Alpentourismus? «Immer schneller, immer weiter...» oder führt der Weg hin zu mehr Nachhaltigkeit?

Alpentourismus mit wirtschaftlichen Problemen

Diese Dimensionen können nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Alpentourismus – regional unterschiedlich stark – mit wirtschaftlichen Problemen zu kämpfen hat. So sind die Touristiker heute mit einer markanten Veränderung bei den Nachfragetrends und beim Gästeverhalten und mit der Konkurrenz neuer Destinationen konfrontiert.

Jüngere Zielgruppen halten nach trendigen Sportangeboten Ausschau und zappen zwischen Sport-Klassikern wie Snowboarden oder Mountainbiken und Nischenangeboten wie z.B. Eisfallklettern, Downhill, Riverrafting oder Canyoning hin und her.

Ver mehrt breiten sich auch lärmintensive Motorsportarten aus, vom geländegängigen Quad bis zur touristischen Gebirgsfliegerei. Viele dieser neuen Angebote sind nicht alpenspezifisch und werden auch von vielen anderen Tourismusdestinationen angeboten. So buchen Konsumentinnen und Konsumenten heute ihre Ferien in Kenya oder in Brasilien mit der gleichen Selbstverständlichkeit wie früher die Hohen Tauern oder die Seealpen für einen Wanderurlaub ausgewählt wurden.

Die wachsende Konkurrenz im internationalen Tourismus macht vielen Anbietern zunehmend zu schaffen. Besonders in ländlichen Urlaubsorten und abgelegenen Talschaften sorgt man sich über die sinkende Bettenauslastung, während die Zu-

In ihrer punktuellen touristischen Übernutzung sind die Alpen zum Negativbeispiel für eine umweltzerstörerische und nicht nachhaltige Entwicklung geworden

wachsraten fast nur noch in den stark frequentierten touristischen Hochburgen anfallen. Die Folge sind oftmals Betriebschliessungen, verbunden mit einem Verlust an lokalen Arbeitsmöglichkeiten, wodurch die Zahl der Pendler zunimmt und sich der Trend zur Abwanderung weiter verstärkt.

Naturnaher Tourismus: Gegentrend, nicht bloss Nische

Jeder Trend besitzt auch einen Gegentrend. In den Alpen kommt dies in der steigenden Nachfrage nach Angeboten des naturnahen Tourismus zum Ausdruck. Naturnahe und landschaftsorientierte Sport- und Freizeitaktivitäten wie Wandern, Trekking, Winterwandern, Radfahren, Mountainbiken, Bergsteigen, Skitouren und Klettern tragen vielerorts sichtbar zum lokalen Tourismus bei. Gemäss neueren Studien besitzt der naturnahe Tourismus in einigen Alpenländern ein Potenzial von bis zu einem Drittel der Gäste. Obwohl der naturnahe Tourismus überwiegend Individualgäste anspricht, entstehen in jünger

ster Zeit in allen Alpenländern zahlreiche neue Firmen, welche sich auf Outdoor-Angebote spezialisieren. Ob sich in den Alpen künftig eine Entwicklung wie in den USA einstellen wird, wird sich weisen. Dort wächst der Öko-Reisemarkt dreimal mehr als konventionelle Reisen, er wird auf 77 Milliarden US-Dollar geschätzt.

Mehr als die Hälfte der Bevölkerung lebt in den urbanisierten Zentrumsregionen der Alpen. In vielen Regionen, die in der Nähe grosser inner- und ausseralpiner Städte wie Wien, München, Zürich, Grenoble, Turin und Mailand liegen, gewinnt auch der Tagestourismus zunehmend grössere Anteile und die Zahl der Übernachtungsgäste geht kontinuierlich zurück. Daneben erleben wir auch eine wachsende Bedeutung der Nah- und Nächsterholung als eine spezifische und immer wichtiger werdende Form des alpinen Tourismus. Dabei gilt: je kürzer die Aufenthaltsdauer, desto mehr Verkehr. Wo diese Entwicklung nicht durch verbesserte ÖPNV-Angebote aufgefangen wird, erhöht sich die Belastung aus dem motorisierten Individualverkehr und bedroht die Qualität der alpinen Lebensräume.

Vorgeschmack des Klimawandels

Extreme Topographie, Klimagegensätze und sensible Ökosysteme prägen den Charakter der alpinen Landschaft. Diese Besonderheiten sind der Grund dafür, dass die Folgen des Klimawandels in den Alpen rascher und direkter sichtbar werden als anderswo. Für den Alpentourismus resultiert aus der Klimaerwärmung eine neuartige Problemlage. Skigebiete in tiefen Lagen spüren bereits heute die Auswirkungen der saisonal stark schwankenden Schneegrenze. Wenn die Wintertemperaturen während eines längeren Zeitraums zu hoch liegen, helfen auch die in den vergangenen Jahrzehnten in grosser Zahl erstellten künstlichen Beschneiungsanlagen nicht mehr weiter. Auf der Suche nach Auswegen prüfen derzeit eine Reihe Bergbahnunternehmen die Erschliessung von neuen, heute noch schneesicheren Berggipfeln und Geländekammern für den Skisport. Ein Vorgeschmack dessen, was der Alpentourismus in Zukunft möglicherweise erwartet, illustriert das Beispiel des Hitzesommers im Jahr 2003. Wenn diese Phänomene zum alpinen Nor-

Heute wird mit einer Selbstverständlichkeit zwischen Klassikern wie Mountainbiken und Nischenangeboten wie Downhills hin und her gezappt und praktisch gleichzeitig im Internet Ferien in Übersee gebucht.

© Philipp Ruggli





© Guillaume Laget

Der Gesamtumsatz im Sommertourismus ist höher als im Wintertourismus.

malfall werden, schmelzen die Gletscher noch stärker zurück als bisher und verlieren ihre touristische Attraktivität. Die Permafrostböden tauen auf und erhöhen das Risiko von Naturgefahren, tückische neue Gefahren in Fels und Eis erhöhen das Risiko beim Bergwandern und Bergsteigen. Gemäss neueren Forschungsergebnissen wird die weitere Klimaerwärmung dazu führen, dass die BewohnerInnen und Gäste der Alpen inskünftig noch mehr als bisher mit extremen Naturereignissen wie Starkniederschlägen, Lawinen, Murgängen und Windstürmen zu kämpfen haben werden.

Mehr Umsatz im Sommertourismus

Oft wird jedoch vergessen, dass der grössere Teil der touristischen Aktivitäten in den Alpen in der warmen Jahreszeit stattfinden. Die zahlreichen Skigebiete sind zwar ein wichtiger wirtschaftlicher Motor vieler Tourismusorte und viele der hochgelegenen Destinationen in den zentralen Alpen legen ihren Schwerpunkt auf schneeabhängigen Angeboten. Dennoch ist es keineswegs so, dass der Alpentourismus einzig und allein vom Schnee und von der kalten Jahreszeit abhängig wäre. Im Gegenteil, der Sommertourismus realisiert einen wesentlich höheren Gesamtumsatz als der Wintertourismus. Diesen Umstand gilt es zu bedenken, wenn wir über die Zukunft des Tourismus in den Alpen nachdenken.

Nachhaltiger Tourismus mit der Alpenkonvention

Mit der Alpenkonvention beabsichtigen die Alpenstaaten, gemeinsame Leitbilder für eine nachhaltige Tourismusentwicklung im Alpenraum zu konkretisieren und gemeinsam umzusetzen. Ein existentieller Zielbereich für die Zukunft der Alpen ist die Raumordnung. Damit können dem Massentourismus in seinen überbordenden Formen sinnvolle Grenzen aufgezeigt werden, etwa mit der Festlegung naturräumlicher Entwicklungsgrenzen im Skisport oder durch die Festsetzung der Grösse und Qualität von Siedlungsflächen. In gleichem Sinne zielt die Alpenkonvention auf die Einführung von Ruhezeiten ab, um neben

den touristischen Schwerpunktgebieten ausreichende Kompensationsräume für Menschen, Tiere und Ökosysteme zu erhalten. Solche raumordnerischen Strategien sollen aus Sicht der Alpenkonvention begleitet werden durch verbesserte Ausbildungen für Tourismusverantwortliche und vermehrte Sensibilisierung und Umweltbildung bei den Gästen.

In touristischer Hinsicht verfolgt die Alpenkonvention zweierlei grundsätzliche Zielrichtungen: Einerseits soll der Intensivtourismus, der die Existenzgrundlage vieler Alpenregionen darstellt, umwelt- und sozialverträglicher gestaltet werden. Andererseits zielt die Alpenkonvention auf die Förderung des naturnahen, ländlichen Tourismus. Diese beiden grundsätzlichen Zielrichtungen schliessen sich zwar nicht aus, bedürfen jedoch je spezifischer Strategien und Massnahmen.

Internationale Konzerne versus kleinförmige Strukturen

Gegenwärtig sind Bestrebungen im Gang, grosse und rentable Bergbahnunternehmen in verschiedenen Alpenländern unter dem Dach eines internationalen Konzerns zusammenzufassen. Was für einige Branchenleader im Skitourismus vielleicht ein gangbarer Weg sein kann, bietet kein taugliches Rezept für eine zukunftsfähige Tourismusbranche in den Alpen. Die Besonderheit der alpinen Fremdenverkehrswirtschaft besteht gerade in ihrem kleinstrukturierten Mosaik von Hotels, Gasthäusern, Bergbahnen und Kleinanbietern. In dieser kleinförmigen betrieblichen Struktur liegt einerseits eine Stär-

Ein existentieller Zielbereich für die Zukunft der Alpen ist die Raumordnung

ke des Alpentourismus, weil dadurch nicht einfach gegen, sondern mit der ansässigen Bevölkerung geplant und gearbeitet werden muss.

Andererseits bilden solche Strukturen in einer sich globalisierenden Wirtschaft aber auch eine Schwäche, mit den typischen Problemen des Kleingewerbes. Hierzu gehören beispielsweise fehlende Investitionsmöglichkeiten für dringend nötige Erneuerungen, geringe Innovationsfähigkeit zur Entwicklung neuer Angebote, mangelnde Dienstleistungsqualität und unzureichendes Marketing. Dies alles sind Schwächen, die im Rahmen der Förderung einer nachhaltigen Regionalentwicklung angegangen werden müssen. Wird die Alpenkonvention in Zukunft von den touristischen Keyplayern als Chance verstanden, können daraus tatsächlich neue Werkzeuge entstehen, welche mithelfen, die gegenwärtigen Schwächen des Tourismus abzubauen und gleichzeitig dessen Stärken weiterzuentwickeln. Hierzu braucht es aber das Bewusstsein aller am Tourismus Beteiligten, dass eine intakte und attraktive Alpenlandschaft auch in Zukunft die wichtigste Ressource des alpinen Fremdenverkehrs darstellt.

Festhalten an der Politik von gestern ist teurer als nachhaltiger Tourismus

Was kostet der Erfolg?

Kirchturmdenken ist teuer und, wie im Folgenden ausgeführt wird, obsolet. Die Boomjahre des Alpentourismus haben eine Entwicklungsspirale gebracht, die das Konkurrenzdenken zwischen benachbarten Gemeinden und zwischen Hotelbetrieben derselben Gemeinde forciert hat.

In den Boomjahren brauchte nicht nur jeder Ort sein eigenes Schwimmbad, auch jedes Hotel investierte in die eigene Wellnessanlage. Eine gemeinsame Nutzung benachbarter Anlagen erschien vielen obszön. Diese Konkurrenz-Spirale trug auch zur hohen Verschuldung der Vier- und Fünfsterthotellerie bei.

Naiv wäre der Glaube, dass in schwierigen Zeiten die Akteure ‚einfach‘ zusammenrücken und kooperieren. Dass aber vielleicht doch langsam ein Umdenken stattfindet, ist derzeit mancherorts sichtbar: So entstehen beispielsweise etwa horizontale und laterale regionale Kooperationen im Marketing lokaler Produkte oder in der gemeinsamen Produktentwicklung und Angebotsgestaltung, manchmal auch in der Nutzung von lokaler Infrastruktur.

Klimawandel zwingt zum Umdenken

Umdenken tut not, wie auch an den ersten sichtbaren Folgen des Klimawandels in den Alpen – den steigenden Investitionen im Wintertourismus – abzulesen ist. Immer mehr Skiregionen wollen – meist mit Mitteln der öffentlichen Hand – in den Ausbau der Beschneiungsanlagen investieren und wo geografisch möglich höhere Lagen erschliessen. In den letzten 10 Jahren haben sich zum Beispiel in Österreich die jährlichen Investitionen vervierfacht und erreichen heute 11 % der gesamten Investitionen im Tourismus. Welchen Preis sind Regionen zu zahlen bereit, um einen Tourismus am Leben zu halten, der bereits der Vergangenheit angehört? Welche Folgen müssen zukünftige Generationen dafür in Kauf nehmen? Von den massiven Eingriffen in die Landschaft abgesehen, die bei den noch möglichen Skigebietserweiterungen und -neuerschliessungen und dem hohen Wasser- und Energiebedarf für die Kunstschneeproduktion entstehen, rechnen sich diese Massnahmen wirtschaftlich nicht mehr.

Nach eigener Berechnung wird heute jeder SkifahrerIn in Österreich nur schon



Qualitativ hochwertige, regionale Produkte sind ein wesentlicher Bestandteil eines nachhaltigen Tourismusangebotes und befriedigen gleichzeitig die wachsenden Bedürfnisse nach mehr Authentizität im Tourismus.

für Kunstschnee und Beschneiungsanlagen mit € 18,75 pro Jahr subventioniert. Gerechtfertigt ist diese Subvention nicht, weil weder die Funktionstüchtigkeit der Anlagen während warmer Winter gesichert ist, noch sicher ist, wann sich die Investitionen einspielen. Vielmehr scheint sich das Geschäft mit der Angst vor Veränderung mehr zu lohnen als ein wirtschaftlicher Hausverstand, der sich frühzeitig für Alternativen und zukunftsweisende Angebote interessiert.

Es braucht im Tourismus neue Vision und kreative Ideen – wintertouristische Sturheiten sind out. Für viele Orte, die heute als Skigebiete bekannt sind, wird eine Verlagerung der Urlaubsaktivitäten in die heutigen Vor- und Nachsaisonen attraktiv. Für einige Regionen aber wird ein Wechsel aus dem Tourismus in eine andere Branche Realität werden (mehr zum

Wintertourismus in Zeiten des Klimawandels siehe CIPRA Info 81).

Welche touristischen Investitionen rechnen sich zukünftig?

Es wird auf den Weitblick ankommen. Sinnvolle Investitionen in den Sommertourismus bringen, wie schon zu beobachten ist, deutlich mehr regionale Wertschöpfung. So zeigen beispielsweise die Investitionen in der erfolgreichen Sommerentwicklung im Bregenzerwald, dass auf der Seite der Hardware nur einige Themenwege und Qualitätsverbesserung im Hotelbereich getätigt wurden. Die tatsächliche Investition lag in der Software, also in der Produktentwicklung und der Angebotsgestaltung, die auf der Verwendung der authentisch regionalen Ressource «Käse» aufbaute. Die Käsestrasse Bregenzerwald (www.kaese-

strasse.at) zählt heute zu den alpenweit erfolgreichsten Modellen einer touristischen Entwicklung, welche integrativ in die Entwicklungsinteressen der gesamten Region eingebettet ist.

Vorsicht ist aber geboten: nicht jede «Authentizität» ist eine wirkliche Ressource für die Region. Die jährlich wiederholte Inszenierung von «Hannibal in den Alpen» am Rettenbachferner im Tiroler Ötztal ist so ein Fall. Wie auf der Website (www.soelden.com/main/DE/WI/newsevents/Hannibal//index.html) angekündigt, wird «auf 3'000m Seehöhe an einem der möglichen Originalschauplätze dieses Heldenepos in poetischen Bildern erzählt.» Der angebliche Originalschauplatz ist historischer Unsinn. Aber die Eventbesucher erwarten wohl keine geschichtlichen Fakten, wenn sie für «Übernachtung mit Frühstück im Iglu, inklusive Wasser die ganze Nacht frei» € 219,- zahlen. Angesichts eines Aufwandes von mehreren Millionen Euro jährlich für einen 67 Minuten «Show-Event» mit 500 Mitwirkenden und einem enormen technischen Aufwand u.a. für einen künstlichen Lawinenabgang ist die Wertschöpfung für die Region zu bezweifeln.

Parkplätze bringen weniger Einkommen als Unterkünfte

Vorsicht ist auch geboten vor kurzfristig günstiger erscheinenden Investitionen in Tagestourismus-Konzepte. Tagestourismus ist durch geringere Wertschöpfung und höhere Umweltbelastung gekennzeichnet. Fakt ist: Parkplätze bringen weniger Einkommen als Unterkünfte. Der relative Marketingaufwand wird in Korrelation mit der kürzeren Aufenthaltsdauer teurer. Tages- und Kurzzeiturtauber lassen sich schwerer motivieren, vom

PKW auf den öffentlichen Verkehr umzusteigen. Die Vorstellung, das subjektive Mobilitätsbedürfnis innerhalb der Destination nur mit dem eigenen PKW stillen zu können, ist bei kürzeren Besuchen hartnäckig verankert.

Dennoch kann die umwelt- wie klimapolitisch gewünschte Sanfte Mobilität sowohl «teuer» als auch «günstig» sein:

Sinnvolle Investitionen in den Sommertourismus bringen deutlich mehr regionale Wertschöpfung

Wenn eine Destination beispielsweise dem bereits häufig zitierten Mobilitäts-vorbild Werfenweng (A) folgen will, bedarf es einer Finanzkraft, die ein übliches Gemeindebudget übersteigt. Nationale und europäische Stellen sind bei solchen Modellprojekten gefordert. Werfenweng hat konsequent auf Sanfte Mobilität gesetzt und sich damit eine neue Unique Selling Position gegeben. Inzwischen lässt sich diese wirtschaftlich auch in Wertschöpfung und Nächtigungszahlen nachlesen.

Zum Klimaschutz können auch kleinere Massnahmen beitragen: Die 900 Seelen-Gemeinde Langenegg im vorderen Brengenzeralwald (A) finanziert aus der Gemeindekasse ein Car-Sharing-Auto und einige Jahreskarten für das Autobus-Netz. Zu einem eher symbolischen Preis können Netzkarten für einen Tag «geliehen» werden. Inzwischen steigen auch jene MitbürgerInnen um, die bislang nie den Autobus von innen gesehen haben.

Im Zuge politischer Massnahmen gegen die Auswirkungen des Klimawandels hat das österreichische Lebensministerium vor kurzen ein Beratungs- und Förderprogramm für grosse und kleine Massnahmen dieser Art ins Leben gerufen (vgl. www.klimaaktivmobil.at). Erste Motivationsschritte sind also gesetzt.

Authentisches Erleben mit geringeren Investitionen

Ein nachhaltiger Tourismus, der seine Angebote auf einem authentischen Erleben aufbaut, ist mit geringeren Investitionen verbunden und bringt nicht nur ökologische und kulturelle Verträglichkeit, sondern auch eine relativ höhere Wertschöpfung.

Für Nachhaltigkeit im Tourismus sind Investitionen in die Softskills gefragt, denn Innovation, Kooperation, Ausbildung und Training sind nicht Bestandteil eines «all inclusive Angebots». Nachhaltiger Tourismus braucht Menschen mit Herz, Hirn und Verstand, um erfolgreich zu sein – solche soll es aber Gerüchten zu Folge doch noch hier und dort geben.

Christian Baumgartner, Naturfreunde Internationale



© CIPRA Internationale



© www.pixelquelle.de

Weniger ist oft mehr – auch bei den Infrastrukturinvestitionen.

Lebenskultur aktiv erleben

Tourismus ist Zukunft

Trotz Kriegen und Ängsten vor Terror bleibt der Tourismus einer der wichtigsten Zukunftsmärkte, der sich unbeirrt mit einem konsequenten Wachstum an die Spitze der Wirtschaftsbranchen gesetzt hat. Allerdings ist der Tourismus von Morgen nicht mehr gleichzusetzen mit dem Tourismus, den wir aus der Vergangenheit kannten.

Der Tourismus der «Sommerfrische» oder des «Fremdenverkehrs», der sich noch in überschaubaren und unangefochtenen Nischen befunden hat, ist nicht der Tourismus der Zukunft. Die radikale Veränderung hat bereits eingesetzt und erfasst alle Regionen und Bereiche. Da ist der individuell gestrickte Pauschalurlaub genauso gefragt wie die Kurz-Kur am Wochenende oder eine längerfristige schöpferische Aus-Zeit (Sabbatical).

Neue Sehnsuchtsmärkte

Erst jüngst hat Matthias Horx vom Zukunftsinstitut Kelkheim auf die neuen Sehnsuchtsmärkte des «Tourismus 2020» aufmerksam gemacht. Diese neuen, weltweit greifenden Herausforderungen müssen erkannt und die Veränderungen in der Bedürfnisökonomie der Kunden wahrgenommen werden.

Die Touristinnen und Touristen der Zukunft werden weiter reisen, unabhängig davon, wie sich die Wirtschaftslage global entwickelt. Dies haben die Entwicklungen der letzten Jahre eindeutig gezeigt. Dabei wird das Motto der Tourismusbranche in Richtung individueller Gestaltung einerseits, aber auch höchstem Komfort und Service andererseits gehen. Die individuell gestaltete Pauschalreise beinhaltet dann Komfort, Genuss und Delegation aller unnötigen Alltagstätigkeiten an touristische Dienstleister. Das eindeutige Ziel im Urlaub ist daher der Zeitgewinn, um denjenigen Beschäftigungen nachgehen zu können, die sich die Gäste für den Urlaub vorgenommen haben. Gleichzeitig erwarten zunehmend mehr Urlauber, die ihre Ferien im Hotel verbringen, ebenfalls ein Höchstmass an Individualität, Authentizität und persönlichem Service. Wenn hoher Komfort erwartet wird, dann aber bitte mit liebevollen Details: in der Ausstattung der Zimmer, in der zuvorkommenden Art des Personals oder in der persönlichen Handschrift des Kochs mit einer authentischen Note.

Wohlfühlwert und Kurztrips

Standen früher als Statussymbole beim Reiseverhalten die möglichst weite Entfernung, das exotische Reiseziel oder die technisch exklusive Ausstattung der Häuser im zentralen Bereich der Reiseentscheidung, wandelt sich dies zunehmend und stark in Richtung hoher Wohlfühlwert und häufigere Kurztrips. Alleine diese beiden Faktoren machen deutlich – was sich auch bereits an statistischen Zahlen ablesen lässt – dass die Fernreisen nicht mehr im absoluten Megatrend liegen.

Die stärkere Individualisierung wird auch zu einer qualifizierteren Beratung führen müssen. Der Druck auf die Reisebüros wird wegen zunehmender Online-Buchungen wachsen, gleichzeitig werden umfassende Freizeit- und Tourismusberatungen gefragt sein. Vor allem der Trend zu häufigeren Kurztrips macht auch Ausflüge in die nähere Umgebung attraktiv, wenn damit der gewünschte hohe Wohlfühlwert in gleicher Weise erreicht

© Therme Vals



Ein «hoher Wohlfühlwert» ist ein zentrales Kriterium bei der Wahl des Urlaubsortes.

wird. Damit könnten die bisherigen Reisebüros zu Freizeit- und Urlaubsberatungszentren weiterentwickelt werden.

So wie sich die bisherigen Automobilclubs zunehmend zu Mobilitätsberatungen - Dienstleistern entwickeln, wird sich auch im Bereich der Reisebüros ein Wandel bemerkbar machen und zu einem tief greifenden Dienstleistungs- und Angebots-wandel führen.

Megatrends: Globalisierung und Regionalisierung

Die Megatrends innerhalb der Trendkategorien sind die zentral bedeutsamen Triebkräfte gesellschaftlichen und ökonomischen Wandels. Wenn man nicht auf kurzfristige Modeerscheinungen, Hypes oder andere mediale Zugpferde hereinfallen möchte, muss man umfassende Kenntnisse der Megatrends besitzen. Denn sie verharren nicht auf kurzen Veränderungszyklen wie Konsum- oder Branchentrends, sondern sind langfristig angelegt: Megatrends umfassen in der Regel Zeitabläufe von bis zu 30 Jahren. Dabei sind sie auch von globaler Relevanz und damit nicht nur in der eigenen Region oder auf dem eigenen Kontinent spürbar. Und sie lassen sich auch nicht von kurzfristigen Backslashes beeinflussen.

Zu diesen zentral bedeutsamen Trends zählen neben der Globalisierung auf der einen Seite aber auch die Glokalisierung

In einem sehr starken Masse werden im Tourismus der Zukunft wieder die verloren geglaubten immateriellen Werte an Bedeutung gewinnen

auf der anderen Seite, also die neben der zunehmenden Globalisierung die parallel immer wichtiger werdenden Ansätze einer Regionalisierung und der damit verbundenen Werte in Gesellschaft und Wirtschaft. Dabei sind dies keine Widersprüche, sondern sich durchaus ergänzende Pole, die aber beide bereits heute erkennbar auch auf die touristische Nachfrage Auswirkungen zeigen. Wir können zwar überall in der Welt unseren Urlaub buchen, kehren allerdings stärker immer wieder zu Destinationen mit dem erwähnten hohen Wohlfühlwert zurück, der nicht immer mit weiten Reiseentfernungen in Verbindung stehen muss.

Cocooning und Down Aging

Zu den Megatrends zählen aber auch die Individualisierung und das so genannte Cocooning, das sich Zurückziehen in die Privatsphäre, die Wiederentdeckung der Freundeskreise, das in der Gastronomie ausbleibende Publikum, das lieber zur Party in den eigenen vier Wänden einlädt oder die Abkehr von der klassischen Pauschalreise. Gleichzeitig erleben wir eine zwar immer älter werdende Gesellschaft, deren Älterwerden aber mit einem Gefühl und Verhalten des jünger Seins einher geht.

Dieses «Down Aging» hat natürlich starke Auswirkungen auf den Tourismus und seine Angebote. Die Nachfrage nach touristischen Angeboten wird gerade aus dieser immer stärker werdenden gesellschaftlichen Gruppe von Personen ausgelöst, die in einem hohen Masse reiseerfahren sind und den Trend der Zeit nach kürzeren Reisen und spirituelleren Inhalten suchen.

Selfness löst Wellness ab, hat der oben erwähnte Zukunftsforscher Horx prophezeit. Damit meint er nicht nur die Nachfrage nach klösterlicher Ruhe, sondern insgesamt die Zunahme der touristischen Nachfrage nach Ruhe, Einkehr und Besinnung, nach Natursehnsucht oder Bildung. Hier hat sich ein völlig neuer Markt aufgetan, der enorme Perspektiven für anspruchsvolle Urlaubsinhalte bereithält.

Und zu den Megatrends zählen natürlich auch – unmittelbar mit Down Aging zusammenhängend – die gesamten Fragen der Gesundheit, des Sport-Tourismus und der Natursehnsüchte.

Gegenalltag als Reiseziel

Ergänzt werden die Megatrends schliesslich auch noch von den all umfassenden Themen wie «Neues Lernen» oder «Wissensökonomie» und der zunehmenden Bedeutung weiblicher Elemente in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik. All dies hat bereits heute Auswirkungen auf Angebote im Tourismus und die dadurch ausgelöste Nachfrage. Diese Megatrends werden sich noch deutlich verstärken.

Zukünftig werden sich die Urlauberinnen und Urlauber mit viel grösserer Selbstverständlichkeit auf fremden Kontinenten, in anderen Kulturen oder Sprachkreisen bewegen. Solche Fernreisen sind aber zunehmend keine Statussymbole mehr. Denn der im beruflichen Alltag immer höher werdende Qualitätsaufwand weckt im Urlaub eher das Bedürfnis für einen Gegenalltag, also zur kürzeren Reise und zu einer Wohlfühlregion, welche diese Erwartungen auch mit dem geringeren Anreiseaufwand verbinden kann.

Als eine Konstante in den Grundbedürfnissen der Menschen gegenüber dem Urlaub erweist sich gerade diese Sehnsucht nach Kontrasterlebnissen gegenüber dem Alltagsleben. Und da darf es nicht verwundern, dass körperliche Herausforderungen, Action in allen nur denkbaren Formen und Wohlfühlangebote genau diesen Vorstellungen entsprechen, weil sie sich so fundamental von der aktuell erlebbaren oder wahrgenommenen Arbeitswelt unterscheiden. An diesen Bedürfnissen hat sich vielleicht gegenüber früher wenig geändert, allerdings steht den Menschen heute zur Erfüllung ihrer Sehnsüchte ein ganz anderer Zeitrahmen zur Verfügung und der bewusst gesuchte Gegenalltag hat sich durch veränderte Lebensstilformen grundlegend verändert.

Umfassende Qualitätserwartungen auf allen Ebenen

In einem sehr starken Masse werden im Tourismus der Zukunft wieder die verloren geglaubten immateriellen Werte an Bedeutung gewinnen. Diese sind die heute schon als Trend spürbare Authentizität, die Regionalität und umfassende Qualitätserwartungen auf allen Ebenen (Slow Life). Während dieser Mentalitätswandel im Lebensstil der Vereinigten Staaten bereits heute ein Drittel der Gesamtbevölkerung erfasst hat, werden für Europa in Zukunft noch deutlich höhere Bevölkerungsteile auf diesen Weg setzen. Diese Entwicklung verändert derzeit den touristischen Markt sehr nachhaltig.

Das Zukunftsinstitut Kelkheim hat vor diesem Hintergrund fünf zentrale Trends für den Tourismus skizziert:

- Gesundheits- und Wohlfühlreisen
- Exklusiv zugesechnittene Abenteuerreisen

- Hochwertige aber preisgünstige Grundangebote
- Individuelle Pauschalangebote (Bausteinelemente)
- Sozial- und Kreativ-Angebote für neue Kontakte und Inspirationen.

Alpen: Vom Winter- zum Sommerurlaub

Die Erkenntnisse aus der aktuellen Forschung für die Zukunft des Tourismus in den Alpen machen deutlich, dass der Som-

Der Tourismus hat in den Alpen eine glänzende Zukunft vor sich, wenn er seine Angebote weiter konsequent an eindeutigen Trends einer kreativen Lebenskultur ausrichtet

merurlaub - «dank» des Klimawandels – eher gewinnen und der Winterurlaub auch deshalb verlieren wird, bzw. die Gästestruktur sich verändert, weil die klassischen Wintersportler extrem auf Schneesicherheit fixiert sind und ein Gesamterlebnis «Winterlandschaft» angestrebt wird.

Bei allen nachteiligen Auswirkungen des globalen Klimawandels, für die Alpen werden die beschriebenen Zukunftstrends durchaus interessante Perspektiven bieten. Dabei kommt dem Alpenraum ganz erheblich zugute, dass hier gerade für viele dieser Trends bereits seit Jahren Angebote erprobt und gelebt worden sind. Dazu zählen im gesamten Alpenraum die schon Ende der 1980er Jahre begonnenen LandGastWirt-Aktionen, die dem jetzt erstarkten Trend von Authentizität und Regionalität voll umfassend entsprechen.

Alpin lassen sich diese ja bereits vielfach vorhandenen Produkte in Richtung kulinarische Genuss-Themen wie z.B. Mostviertel bzw. Moststrasse, Genuss-Bildungsangebote wie z.B. Koch- und Käsedegustationskurse in Almregionen oder stark frequentierte Koch- und Sprachreisen bzw. Fitness-Reisen, z.B. mit Spitzenkoch der Region sowie mit Sprach- oder Fitness-Studios attraktiv und nachfrageorientiert weiterentwickeln.

Spirituelle Urlaubsformen auch in den Alpen

Aber auch das wachsende Interesse an spirituellen Urlaubsformen, bei denen Besinnung, innere Einkehr und Ruhe tragende Elemente sind, werden im Alpenraum grosse Zukunftsperspektiven haben. «Selfness statt Wellness» gilt auch für die Alpen, eine hochwertige regionale Kulinarik, Wohlbefinden, Gesundheit, aktive Prävention, Fitness oder Selbsterfahrung bieten Chancen für neue touristische Produkte.

Und schliesslich zählen kombinierte Reiseangebote mit Fort- oder Weiterbildungsinhalten zu den perspektivischen Zukunftsangeboten im Alpenraum. Eltern-Kind-Sprachreisen oder Architektur-Safaris gehören beispielsweise zu diesem wachsenden Segment, für die es bereits interessante Angebote gerade auch im Alpenraum gibt.

Die Beispiele machen deutlich, dass es neben den schneeabhängigen Wintersportangeboten oder dem klassischen Sommerurlaub in den Bergen bereits jetzt eine Reihe attraktiver Alternativen gibt, die noch ausbaufähig sind und keineswegs zu den wenig umsatzstarken Nischenprodukten zählen. Der Tourismus hat in den Alpen eine glänzende Zukunft vor sich, wenn er seine Angebote weiter konsequent an eindeutigen Trends einer kreativen Lebenskultur ausrichtet, wie dies die ökologische Bewegung einschliesslich der CIPRA seit über 20 Jahren prognostiziert hat.

Dieter Popp, Futour, München/D

Kombinierte Urlaubsangebote sind voll im Trend. So kann zum Beispiel ein spiritueller Urlaub gut mit Weiterbildungsseminaren verbunden werden.

© Kloster Disentis



Fördermassnahmen für einen nachhaltigen Tourismus

Tourismuspolitik unter der Lupe – werden die Mittel nachhaltig eingesetzt?

Wenn ein Wirtschaftszweig so massiv gefördert wird wie der Tourismus, so hat der Staat das Recht und die Pflicht, die Förderung von der Einhaltung von Kriterien der Nachhaltigkeit abhängig zu machen. Das Tourismusprotokoll der Alpenkonvention bietet das geeignete Instrument dafür.



© Antoine von Limburg

Tourismus soll gestärkt werden. Doch wer überprüfen will, wie die Umsetzung dieser weitreichenden Vereinbarungen in der Praxis aussieht, braucht einen langen Atem: Denn nicht nur direkte Tourismusförderprogramme, wie z. B. Investitionshilfen für touristische Betriebe aus Struktur- und Wirtschaftsförderungsfonds, kommen dem Alpentourismus zu Gute. Der Tourismus profitiert beispielsweise auch von Förderprogrammen zur Kulturlandschaftspflege, von Zuschüssen für Sportgrosveranstaltungen und Beihilfen für den öffentlichen Nahverkehr.

Gleichzeitig fördern die verschiedenen Ebenen von Kommunen über Regionen und Nationen bis hin zur EU. Um die Sache noch komplexer zu machen, muss auch noch berücksichtigt werden, dass ein Förderprogramm wirkungslos ist, wenn die Mittel fehlen. So wird die dringend notwendige Erweiterung des Fuhrparks der touristisch bedeutsamen Bayerischen Oberlandbahn von München in die Bayerischen Alpen aus finanziellen Gründen auf die lange Bank geschoben, während für das milliarden-schwere Prestigeprojekt Transrapid zum Münchner Flughafen enorme Fördersummen reserviert werden.

Wirtschaftliche Interessen versus Umweltschutz

Der grösste Anteil der Tourismusförderung ist Teil allgemeiner ausgerichteter Struktur- Wirtschafts- Beschäftigungs- oder Infrastrukturförderprogramme. Besonders die europäischen Strukturfonds sind für den Alpentourismus wichtig. Zwar schreiben die entsprechenden Förderleitlinien vor, dass der «Umweltschutz bei der Vorbereitung von Programmen und Projekten im Hinblick auf die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung berücksichtigt werden muss». In der Pra-

xis kommt es jedoch häufig zu Konflikten mit Zielsetzungen in anderen Politikbereichen, bei denen Umweltaspekte gegenüber wirtschaftlichen Interessen häufig «weggewogen» werden. So wurden beispielsweise in Bayern Schneekanonen nicht nur mit Mitteln aus EU-Strukturfonds für Wintersportgrosveranstaltungen gefördert, sondern auch aus dem EU-Programm zur Förderung des ländlichen Raums (LEADER+). In Italien wurde der Ausbau verschiedener Pisten für die Ski Weltmeisterschaft in Bormio 2005 gar im Gebiet des Nationalparks Stilfser Joch mit staatlichen Mitteln unterstützt, weitere Ausbauten werden aktuell diskutiert.

Nachhaltigkeit nur am Rande

Aber auch die Tourismusförderpolitik im engeren Sinne beinhaltet meist keine oder nur schwach ausgeprägte Umweltkriterien. In Österreich wurde die Österreichische Hotel und Tourismusbank (ÖHT), ein Kooperationsunternehmen österreichischer Grossbanken, mit der Abwicklung der staatlichen Tourismusförderung beauftragt. Zwar umfasst die Liste der Förderkriterien ganze 200 Seiten, doch Umwelt- und Nachhaltigkeitskriterien sind nur marginal vertreten. So ist z.B. Wärmedämmung beim Hausbau vorgeschrieben, Schneekanonen dürfen nur mit reinem Wasser betrieben werden oder die Schmierstoffe von Seilbahnen müssen fachgerecht entsorgt werden. Doch Fehlen klare Aussagen zu einer Ausrichtung der Förderung auf landschafts- und umweltschonende Projekte, wie im Tourismusprotokoll der Alpenkonvention vereinbart. Eine öffentliche Förderung von Skiinfrastrukturen in sensiblen Hochgebirgslandschaften kann schliesslich nicht durch die fachgerechte Entsorgung von Schmierstoffen aufge-wogen werden. Übrigens: Nach Aussa-

Tourismusförderung am richtigen Ort? Stillgelegter Skilift am Col du Coq.

In Artikel 6 Tourismusprotokoll der Alpenkonvention verpflichten sich die Vertragsparteien im Tourismussektor «möglichst» nur landschafts- und umweltschonende Projekte zu fördern. Strukturen für den intensiven Tourismus sollen bei fördernden Massnahmen an die «ökologischen Erfordernisse» angepasst und neue Strukturen in Übereinstimmung mit dem Tourismusprotokoll entwickelt werden. Die Wettbewerbsfähigkeit des naturnahen

gen der Tourismusbank ist die Förderung von Beschneiungsanlagen in Österreich allein deswegen rückläufig, weil schon 80 % aller Pisten Österreichs künstlich beschneit werden und damit eine Sättigung der Investitionen eingetreten ist.

Umdenken hat begonnen

In Frankreich beginnt man zumindest regional mit einer Umorientierung der Tourismusförderpolitik: Während das Département Isère bis ins Jahr 2003 grosse Fördersummen in den Skitourismus steckte, beginnt man nun mit der Diversifizierung der Tourismusförderpolitik. Es wurde ein neues, an Nachhaltigkeit orientiertes Tourismusleitbild erstellt. Danach werden nur noch wenige, auch angesichts des Klimawandels zukunftsfähige Skiinfrastrukturen gefördert. Über die Hälfte des Förderbudgets geht nun in andere Massnahmen, die auch an Umweltkriterien gemessen werden. Das Département Savoie macht sich nun ebenfalls auf diesen Weg. Die Tourismusförderung soll in einen breitgefächerten Ganzjahrestourismus umgewandelt werden. Auch hier sollten die Förderrichtlinien auf Umweltverträglichkeit ausgerichtet werden.

Erfolgsversprechende Richtung

In der Schweiz haben die spezifisch auf Tourismusförderung ausgerichteten Programme nur geringen Umfang. Das Programm Innotour macht eine Förderung davon abhängig, dass die Vorhaben «bestehende Umweltstandards einhalten und zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen», umweltschädigende Vorhaben werden explizit ausgeschlossen. Positiv hervorzuheben ist auch, dass die Förderungen für Jedermann transparent sind und im Internet unter www.innotour.ch eingesehen werden können. Damit kann auch überprüft werden, ob die aufgestellten Kriterien in allen Fällen eingehalten wurden. In anderen Alpenstaaten, z. B. in Österreich und Deutschland bleibt die Tourismusförderung aus Steuergeldern mit Hinweis auf den Datenschutz jedoch Geheimsache. Wichtig für den Schweizer Tourismus sind zudem Instrumente der Regionalpolitik, mit denen bislang viele Investitionen privater Investoren, beispielsweise Berg- und Seilbahnen, gefördert wurden. In der zukünftigen «Neuen Regionalpolitik» soll diese Investitionsförderung für Einzelunternehmen

wegfallen. Stattdessen sollen zukünftig innovative Regionen verstärkt gefördert werden. Eine Strategie, sich in diesem Wettbewerb der Regionen zu positionieren, ist die Ausweisung eines Naturparks. Eine Förderung in Höhe von 10 bis 12 Mio. CHF wurde den potentiellen Naturparkregionen in Aussicht gestellt. So ist es wahrscheinlich, dass die «Neue Regionalpolitik» in einigen Schweizer Regionen zu Innovationen im Naturtourismus führen wird. Dieser Ansatz dürfte zukunftsweisend sein, denn gerade im Alpenraum bildet eine intakte Natur und Landschaft häufig die Basis für die regionale Wertschöpfung wie viele Projekte zeigen.

Vielfach trägt die Tourismusförderung dazu bei, dass die Grundlagen für eine nachhaltige Entwicklung beeinträchtigt werden

Trotzdem bleibt noch viel zu tun...

Die deutsche Tourismuspolitik zielt in erster Linie auf die Förderung der mittelständischen Wirtschaft und auf die punktuelle Förderung grosser Infrastrukturmassnahmen ab. Im Jahr 2005 wurde das bis dahin vorbildliche Verbot staatlicher Zuschüsse für künstliche Beschneiungsanlagen in Bayern aufgehoben. In den Bayerischen Richtlinien zur Tourismusförderung für Projekte der öffentlichen Hand finden sich überhaupt keine Umweltkriterien, in den Richtlinien für die private Wirtschaft gibt es die Einschränkung, dass nur Investitionsvorhaben gefördert werden dürfen, die mit den «Belangen des Umweltschutzes» in Einklang stehen. Die für die Vergabe verantwortlichen Bezirksregierungen, gehen aller-

dings davon aus, dass jedes Projekt, für das eine Baugenehmigung vorliegt, auch umweltverträglich ist. Damit ist der Passus in den Leitlinien Makulatur. Ein neues Sonderförderprogramm für den Tourismus nennt konsequenterweise überhaupt keine Umweltkriterien mehr.

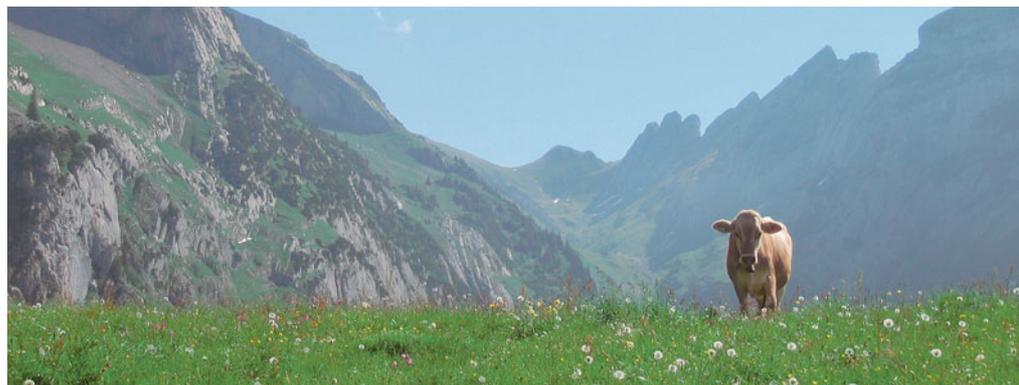
...bis zur praktischen Umsetzung der Alpenkonvention

Dieser kurze, akzentuierte und unvollständige Überblick macht deutlich: Zwar gibt es in allen Alpenstaaten umweltverträgliche Tourismusprojekte, die öffentlich gefördert wurden. Doch ist bei kaum einem Förderprogramm sichergestellt,

dass «möglichst nur natur- und landschaftsschonende Tourismusprojekte» gefördert werden, wie im Tourismusprotokoll vereinbart. Vielfach trägt die Tourismusförderung im Gegenteil dazu bei, dass die Grundlagen für eine nachhaltige Entwicklung beeinträchtigt werden. In allen Vertragsparteien der Alpenkonvention besteht hier erheblicher Handlungsbedarf. Ein erster Schritt hierzu wäre eine detaillierte Überprüfung der Vereinbarkeit der Tourismusförderung mit den Zielen der Nachhaltigkeit in allen Alpenstaaten. Denn öffentliche Förderungen sind nur zu rechtfertigen, wenn sie zum Ziel einer nachhaltigen Entwicklung beitragen.

*Thomas Frey und Andreas Güthler,
CIPRA Deutschland*

© CIPRA International



Gerade im Alpenraum bildet eine intakte Natur häufig die Basis für die regionale Wertschöpfung, deshalb sollten auch nur natur- und landschaftsschonende Tourismusprojekte gefördert werden.

Erfolgsfaktoren des Schutzgebietstourismus

Grossschutzgebiete im touristischen Trend

Grossschutzgebiete und Pärke im Alpenraum stehen vor der Herausforderung, ihren Schutzauftrag zu erfüllen und zugleich einen Beitrag zur nachhaltigen Regionalentwicklung zu leisten.



© CIPRA Italien

Red. Je nachdem, ob es sich um Nationalparke, Biosphärenreservate, Naturparke oder andere Schutzgebietskategorien handelt, kommt dem Schutzauftrag eine grössere oder weniger grosse Bedeutung zu. Aber überall erhalten Tourismus- und Erholungsaspekte eine steigende Bedeutung. Betrachtet man Regionen wie das Briançonnais mit dem Parc des Ecrins, das Aostatal mit dem Parco Nazionale Gran Paradiso, Südtirol und die Steiermark mit ihren Naturparks oder die Zentralschweiz mit der UNESCO-Biosphäre Entlebuch so wird deutlich, dass grossflächige alpine Schutzgebiete vielerorts längst eine touristische Hauptattraktion geworden sind.

Respekt und Profit

Doch findet in den Grossschutzgebieten tatsächlich ein verträgliches Nebeneinander von Naturschutz und Tourismus statt? Wie steht es um die Forderungen mancher Tourismuslobbyisten, in Grossschutzgebieten neue Bergbahnen und andere Infrastrukturen zu bauen? Was hat die zunehmende Beliebtheit des Outdoorsports für Auswirkungen auf die Tier- und Pflanzenwelt der Pärke, zum Beispiel auf das empfindliche Auerwild? Wie steht es um den motorisierten Anreiseverkehr, der in einigen Grossschutzgebieten zu wahren Autolawinen führt?

Auf der anderen Seite hilft der Erfolg des naturnahen Tourismus mit, dass Schutzgebietsstrategien bei der lokalen Bevölkerung auf zunehmende Zustimmung stossen. So führte die Teilrevisi- on (Novellierung) des Natur- und Heimatschutzgesetzes in der Schweiz zu einer Vielzahl von lokal verankerten Initiativen, die in gegen 30 Schweizer Regionen die Schaffung von neuen Natur- und Landschaftspärken vorantreiben. Über den Tourismus hinaus profilieren sich Grossschutzgebiete zunehmend als wichtige Faktoren einer nachhaltigen Regionalentwicklung. Insbesondere in ländlich-peripheren Regionen sind diese in wichtigen Projekten wie regionale Leitbildentwicklung und Regionalmarketing engagiert.

Naturnaher Tourismus ist eine Tourismusform, welche die Natur und die Landschaft des Ferienortes schont sowie dessen lokale Kultur und Wirtschaft fördert. Diese Kurzformel umschreibt eine verantwortungsvolle Feriengestaltung in Naturgebieten und in naturnahen Kulturlandschaften. Ein solcher Tourismus soll sich aus den regionalen Bedürfnissen heraus und über die Mitbestimmung der Beteiligten entwickeln. Natur, Landschaft und Umwelt, die sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Gegebenheiten sollen dabei geachtet und nachhaltig geschützt, gefördert und finanziert werden. Als nachhaltige Aktivität hat der naturnahe Tourismus zur konsequenten Förderung der Grossschutzgebiete beizutragen.

In Italien erfährt gemäss dem kürzlich veröffentlichten Ecotour-Bericht der Naturnahe Tourismus ein starkes Wachstum. Naturpark Alpi Marittime.

Schutzgebiet als eigenständiges touristisches Produkt

Eine naturnahe Tourismusentwicklung in Grossschutzgebieten bedingt gute gesetzliche Grundlagen auf nationaler bzw. regio-

naler Ebene und darauf abgestützte verbindliche Leitbilder und Managementkonzepte mit präzisen Umsetzungsstrategien und -massnahmen, die mit den regionalen Schutz- und Entwicklungszielen koordiniert werden. Ausserdem sind längerfristige

Eine integrative Managementphilosophie begreift den Park einerseits in seinen Natur- und Landschaftswerten, andererseits als Element und Chance einer nachhaltigen Regionalentwicklung

personelle und finanzielle Ressourcen unabdingbar für die strategische und praktische Leitung des Parkmanagements, für die Öffentlichkeitsarbeit in der Region, für die Gästebetreuung in Form von Information, Besucherlenkung und Umweltbildung sowie für die Qualitätssicherung.

Eine integrative Managementphilosophie begreift den Park einerseits in seinen Natur- und Landschaftswerten, andererseits als Element und Chance einer nachhaltigen Regionalentwicklung. Kooperationen mit den regionalen Akteuren aus Gemeinden, Tourismus, Land- und Forstwirtschaft, Naturschutz usw. sind deshalb von grosser Bedeutung.

Innerhalb der touristischen Strategie einer Region muss ein Schutzgebiet als eigenständiges Produkt mit hochwertigen Dienstleistungsketten in die jeweilige touristische Destination integriert werden. Dies bedingt ein professionelles Marketing, welches die Erkenntnisse des Attraktions- und Erlebnismanagements in natur- und landschaftsverträglicher Form berücksichtigt.

Biotop-, Prozess- und Artenschutz als Kernaufgabe

Das Aufgabenspektrum der Schutzgebietsverwaltungen hat sich in den letzten Jahren in Richtung einer sektorenübergreifenden Regionalentwicklung verbreitert. Dabei kommt auch touristischen Fragen eine steigende Bedeutung zu. Diese Mul-

tifunktionalität kann von den Schutzgebieten erst dann wahrgenommen werden, wenn durch ausreichenden politischen Willen und entsprechende rechtliche Vorgaben deren Kernaufgabe – der Biotop-, Prozess- und Artenschutz – sichergestellt ist. Als wichtigste Rahmenbedingungen für den Schutzgebietstourismus kristallisieren sich darüber hinaus eine adäquate finanzielle Ausstattung sowie ein positives Umfeld für den naturnahe Tourismus heraus. Wenn diese Bedingungen erfüllt sind, kann der naturnahe Tourismus in Grossschutzgebieten in Zukunft eine positive Wirkung haben, nicht nur zum Wohl der Erholungssuchenden, sondern auch als wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Faktor für die Park- und Schutzgebietsregionen.

© Monika Schirutschke



Naherholung und Tagestourismus bilden wichtige Nutzungsformen in alpinen Grossschutzgebieten.

Buchhinweis

Ingo Mose (ed.). *Protected Areas and Regional Development in Europe. Towards a New Model for the 21st Century.* 250 pages. Ashgate Publishing Limited. London.

Bei der Gründung der europäischen Grossschutzgebiete stand die Erhaltung schöner Landschaften und bedrohter Arten im Zentrum, so dass sie anschliessend als Mittel zum Schutz ganzer Ökosysteme dienten. Die menschliche Nutzung war stark eingeschränkt. In letzter Zeit gewinnen Grossschutzgebiete über den Naturschutz hinaus für die Regionalentwicklung an Bedeutung, insbesondere in Randregionen mit schwerwiegenden ökonomischen und soziokulturellen Problemen. Im Unterschied zu früherer Grossschutzgebietspolitik, verschmelzen in neueren Ansätzen Schutz- und Entwicklungsfunktionen, so dass Naturschutzgebiete zu «aktiven Landschaften» werden und Land- und Forstwirtschaft, Handwerk, Tourismus und Bildung in den Erhaltungs- und Nachhaltigkeitsaspekt integriert werden. Einen Überblick über die aktuelle Diskussion bezüglich der Beziehung zwischen Grossschutzgebieten und Regionalentwicklungspolitik auf theoretischer und praktischer Ebene gibt das Buch «Protected Areas and Regional Development in Europe. Towards a New Model for the 21st Century». Es vergleicht die unterschiedlichen Konzepte, Strategien und Instrumente, illustriert anhand zahlreicher Fallbeispiele aus Europa. Schliesslich weist es auf die innovativsten und erfolgreichsten Wege hin, um Schutzgebiete zu erhalten und für eine nachhaltige Regionalentwicklung zu nutzen.

Regionale Wertschöpfung: Global denken – lokal handeln

Von der Globalisierung zur Regionalisierung

In den Alpen gibt es praktisch keine Hütte, kein Restaurant, keinen Laden, in dem man nicht auf industriell hergestellte Snacks oder auf kohlenensäurehaltige Dosengetränke von multinationalen Konzernen stösst. Weniger wahrscheinlich ist es, dass man dort Produkte aus der Region findet.

Und das, obwohl die Alpenregion durchaus in der Lage ist, nicht nur Dienstleistungen, sondern auch vor Ort produzierte und verarbeitete Lebensmittel anzubieten, wenn auch ungleichmässig verteilt und mit zahlreichen Schwierigkeiten. Dies zeigen die Ergebnisse des CIPRA-Projekts «Zukunft in den Alpen» zum Thema regionale Wertschöpfung. Während die Werbung also das «Alpen-Appeal» von Industrieprodukten vermarktet, ist es für die durch ihre ökologische Qualität, ihren kulturellen Gehalt und ihre Produktionsmethoden einzigartigen Lebensmittel aus den Alpenregionen schwierig, trotz ihres hohen Erfolgspotentials eine angemessene Marktpräsenz zu erreichen.

Oft sind derartige Schwierigkeiten auch auf organisatorische Mängel, auf nicht amortisierbare Kosten bei kleinen Produktionsmengen sowie auf lange Wege von den Produzenten (Landwirten, Viehhaltungsbetrieben) zu den Konsumenten zurückzuführen, die Verarbeitungsbetriebe, Gross- und Einzelhandel als Zwischenstationen erfordern. Die letztgenannten Glieder der Vertriebskette haben oft keinen Bezug zu den Alpen – dadurch wird die Wertschöpfung an Orte ausserhalb der Alpen verlagert und der Wertschöpfungsanteil von Produktionsbetrieben verringert. Es wird also nicht nur durch die Einfuhr von Konsumgütern auf Wertschöpfung verzichtet, sondern die alpine Wertschöpfungskette wird auch dadurch unterbrochen, dass Rohstoffe (Milch, Schlachtvieh, Obst und Gemüse) aus der Re-

gion ausgeführt und als Konsumgüter (Milchprodukte, Fleisch, Konserven) wieder eingeführt werden.

Regionale Vernetzung und Vermarktung

In Fremdenverkehrsgebieten wie den Alpen mit vielen Touristen finden Produkte der Berglandwirtschaft vor Ort Absatzmöglichkeiten, ohne über zu viele Zwischenhändler gehen zu müssen. Die Absatzchancen für ein Produkt sind stark von organisatorischen Aspekten abhängig: Die Erzeugnisse müssen genauen Qualitätskriterien entsprechen und durch vertrauenswürdige Handelsmarken geschützt werden, um sich von Industrieprodukten abzuheben. Das erste Glied der Kette, oft auch das strukturschwächste, ist der Primärsektor. Dieser Sektor benötigt am dringendsten Formen der Zusammenarbeit, um seine Schwächen auszugleichen: Sowohl intern durch Genossenschaften, Konsortien für Produktions- und Vermarktungseinrichtungen wie auch mit anderen Branchen im Einzelhandel, im Hotel- und im Gaststättengewerbe. Ausserdem kann der Direktverkauf gesteigert werden.

Oft bevorzugen die Fremdenverkehrs- und Einzelhandelsbetriebe selbst aus Kostengründen Importprodukte und vergessen dabei zwei wesentliche Aspekte: Die hohe Akzeptanz von Qualitätsprodukten mit garantiertem Ursprung bei den Verbrauchern, die immer besser informiert sind und bewusster einkaufen, und die Tatsache, dass die Einnahmen aus dem Tourismus auf diese Weise in der Region verbleiben. Nicht zu vergessen der Beitrag zur Erhaltung der Kulturlandschaft, der nur durch einen lohnenden Absatz der Agrarprodukte gewährleistet werden kann.

Verteilung über die Zeit

Ähnliche wie bei den Agrarprodukten verhält es sich auch mit Holzbiomasse aus der Region, mit der man anstelle von importierten Erdölprodukten grosse Teile des internen Energiebedarfs decken könnte. Nicht nur der Primärsektor kann die Synergieeffekte mit dem Tourismus nutzen, auch Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Fachpersonal können lokal angeboten werden, was sich positiv auf die regionale Arbeitsmarktsituation und Wertschöpfung auswirkt. Damit die Arbeitsplätze stabil und von der Qualität her attraktiv für Alpenbewohner sind, ist es jedoch wichtig, dass die Fremdenverkehrssaison besser über das Jahr verteilt wird und sich nicht auf wenige Wochen im Jahr konzentriert.

Francesco Pastorelli, CIPRA Italien



© CIPRA Italien

Regionale Qualitätsprodukte sind bei den Reisenden beliebt.

Nachhaltiger Tourismus in den Gemeinden von «Allianz in den Alpen»

Brodelnde Ideen – Rezepte werden umgesetzt

Im Gemeindefeld «Allianz in den Alpen» fehlt es nicht an Ideen für einen nachhaltigen Tourismus. Sie brodeln, werden ausgetauscht, verfeinert und setzen sich durch. Zum Erfolgsrezept wird das Ganze, wenn die Ideen zum Verkaufsargument Nr. 1 gegenüber den TouristInnen werden.

Für die Hälfte der Mitglieder im Gemeindefeld «Allianz in den Alpen» hängt der Tourismus eng mit der Wirtschaftstätigkeit zusammen. Auch wenn der Wintersport für einige dieser Gemeinden weiterhin wichtig ist, sind nachhaltigere Tourismus-Angebote als Alternative zum alpinen Skisport wichtig.

Projekthilfe von «Allianz in den Alpen»

«Allianz in den Alpen» unterstützt seine Mitglieder bei der Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus mit der Arbeit seiner BetreuerInnen und mit den Projekten DYNALP (2003-2006) und DYNALP² (2006-2009), die insbesondere die Mitfinanzierung von Projekten in den Gemeinden ermöglichen. In den Projekten in den «Allianz-Gemeinden», die von DYNALP oder DYNALP² mitfinanziert werden, finden sich originelle Ideen, die noch etwas ausreifen müssen aber auch vollständiger Angebote, die wirksam gefördert werden.

Heranreifende und ausgereifte, umzusetzende Ideen

Mehrere Mitglieder verfügen über umfassende Strategien für nachhaltigen Tourismus. St. Martin im Wallis (CH) hat sich für einen nachhaltigen Tourismus entschieden, mit dem Ziel, Schutz und Inwertsetzung natürlicher Gebiete mit landwirtschaftlicher und touristischer Entwicklung zu verknüpfen und es den BesucherInnen zu ermöglichen, alle Höhenlagen der Gemeinde zu erkunden, von 900 bis 3'000 Metern. Um ihre Ideen zu konkretisieren, hat St. Martin eine Delegation in Begleitung von BetreuerInnen der «Allianz in den Alpen» auf Erkundungsreise in italienische und französische Regionen geschickt, in denen sich der Agrotourismus bereits etabliert hat.

Der Bau einer Berghütte in Bacs de Bosson (3'000 m) war ein erstes erfolgreiches

Umsetzungsprojekt in St. Martin. Die Hütte ist heute ein beliebtes Ausflugsziel, im Sommer wie im Winter. Umsetzungen in anderen Höhenlagen der Gemeinde sind noch im Gang oder wurde erst kürzlich abgeschlossen. Sie zielen auf ein Angebot an originellen Tourismus-Aktivitäten für den Kanton Wallis ab, der bisher vom Alpinski beherrscht wird.

Kleine Gemeinde mit grossem Projekt

Auch die kleinsten Gemeinden scheuen sich nicht vor grossen Ideen. Die Gemeinde Massello (I) mit 68 Einwohnern hat sich mit grosser Begeisterung und hohem finanziellem Aufwand für das grosse Projekt «Ökotourismus-Oase Massello» engagiert. Die Gemeinde hat grundlegende Einrichtungen geschaffen wie Qualitätsunterkünfte, ökologische Loipen, Wanderwege etc., die es ermöglichen sollten, verschiedene Arten von Gästen aufzunehmen, wie zum Beispiel die «Universität unter freiem Himmel» für StudentInnen der Tiermedizin.

Nachhaltige Marketingstrategien

Die Tourismusdestinationen, die den nachhaltigen Tourismus zu ihrem Hauptverkaufsargument gemacht haben, geniessen grosse Wertschätzung, da sie es geschafft haben, eine innovative Idee, politischen Willen und Investitionen mit Marketing- und Vermarktungsmöglichkeiten in Einklang zu bringen. Ein Beispiel hierfür bieten die «Alpine Pearls» – Perlen der Alpen – zu denen mehrere Mitglieder von «Allianz in den Alpen» gehören: Werfenweng (A), Villard de Lans (F), Les Gets (F). Das Biosphärenschutzgebiet Grosses Walsertal (A) zeigt ebenfalls, was nachhaltiger Tourismus bedeuten kann.

Für diese Fremdenverkehrsorte ist die Umorientierung hin zum nachhaltigen Tourismus bereits in vollem Gange, aber das Ziel ist noch lange nicht erreicht.

© Cabana Bosson – St. Martin



Nachhaltigkeit auf 3'000 Meter über Meer: Cabana Bosson in St. Martin.

Nachdem die Förderung zugesichert ist, muss eine Idee die Bewährungsprobe bestehen, sie muss ständig verbessert werden; die Verantwortlichen müssen auf die Stimmigkeit der Angebote achten. Die Nachhaltigkeit muss in alle touristischen Aktivitäten und Angebote integriert werden, ohne dabei die Arbeitsbedingungen der SaisonarbeiterInnen und die Lebensqualität der BewohnerInnen zu vergessen. Da sowohl Werfenweng als auch das Grosse Walsertal ihre Bemühungen um eine ständige Verbesserung ihrer Projekte fortsetzen, haben beide eine DYNALP²-Mitfinanzierung erhalten.

Von der Idee über die Problemlösung zum Endprodukt

«Allianz in den Alpen» hilft den Gemeinden, aus den Erfahrungen der Mitglieder zu lernen, innovativ und kreativ zu sein und zu bleiben, insbesondere durch den Ideenaustausch mit den anderen Mitgliedern. Aber die «Allianz in den Alpen» hilft ihren Mitgliedern auch, Lösungen zur Überwindung von Hindernissen zu finden, um originelle Ideen umzusetzen, sie weiter zu entwickeln und starke Angebote daraus zu machen.

Im Portrait: Ermanno Bressy

Cammina, cammina...

Zu Fuss auf einem Wanderweg oder mit Schneeschuhen durch eine verschneite Winterlandschaft, der Reisebegleiter des Vereins «Compagnia del Buon Cammino» bietet «Berge für alle» an, die Respekt vor der Natur und Kultur haben.



© Compagnia del Buon Cammino

Ermanno Bressy ist 57 Jahre alt, wohnt in der Provinz Cuneo und leitet dort die Agentur Agenform, die sich mit Ausbildung und Projekten im Bereich der ländlichen Wirtschaft befasst. Er war einer der Gründer und ist heute noch Wanderführer des Vereins «Compagnia del Buon Cammino» für die Förderung des Wandertourismus, insbesondere Trekking und winterliche Touren mit Schneeschuhen. Damit hat er einen wichtigen Beitrag für die Wiederbelebung der Wirtschaft in kleinen Bergdörfern fern der grossen Fremdenverkehrsgebiete geleistet.

Der Wanderverein «Compagnia del Buon Cammino» hat mit seiner Tätigkeit den Bergtourismus in den piemontesischen Alpen revolutioniert. Wie ist der Verein entstanden?

Unser Verein entstand im Jahr 1997. Bis dahin hatten die meisten Menschen Ausflüge in die Berge als mühevollen Unternehmung betrachtet, bei der man sich abrackert, um auf Gipfel zu steigen und im Rucksack den nötigen Proviant mitnimmt, ohne dass die örtliche Wirtschaft etwas davon hat. Wandern war – besonders in den hiesigen Tälern – etwas für Tagestouristen. Wir haben uns überlegt, dass die Berge ein Ort sind, den man eher «erleben» sollte als ihn nur zu durchqueren. Wir versuchen, dabei weniger bekannte Gebiete mit weniger Infrastruktur zu bevorzugen, wo es jedoch auch Menschen und Wirtschaftstätigkeit gibt. Und wir sorgen dafür, dass die dortigen kleinen Betriebe – Wirtshäuser, Bauernhöfe mit Fremdenzimmern, kleine Läden, also ortsansässige Unternehmen – einen Nutzen aus unserer Ausflugsorganisation ziehen. Wir sind uns bewusst, dass der Sommertourismus im August für eine wirtschaftliche Entwicklung nicht ausreicht; daher versuchen wir, unsere Mitglieder das ganze Jahr über in die Berge zu bringen. Wir waren es, die Bergwanderungen mit Schneeschuhen an Orten und in Jahreszeiten eingeführt haben, in denen früher niemand in die Berge ging.

Welche Zukunftsperspektiven sehen Sie für den Bergtourismus?

Es wird immer – allerdings mit immer grösseren Problemen – die grossen Wintersportorte geben; es wird immer Leute geben, die aus den Bergen um jeden Preis eine Vergnügungsindustrie machen wollen, und es wird auch immer Leute geben, die in die Berge fahren, um sich dort auszutoben. Es wächst jedoch das Bewusstsein, dass es andere Werte gibt, Werte wie Regionalkultur und Natur. Wir hoffen, dass sich zwischen Stadt und Bergen ein neues Solidaritätsverständnis entwickelt, bei dem es nicht um Dominanz und Ausbeutung aber auch nicht um Almosen und Wohltätigkeit geht.

Ihr Verein entstammt zwar nicht der Öko-Bewegung, hat sich aber oft durch Massnahmen zum Landschafts- und Umweltschutz hervorgetan.

Wir haben versucht, einen bewussten Umgang mit der Landschaft zu fördern und den Menschen einen anderen Blick auf ihre eigene Region zu zeigen. Manchmal war es dabei erforderlich, Hand in Hand mit den Umweltschützern gegen gewisse Auswüchse zu kämpfen. Dank der Wanderer wurden einige kleine Gewerbe wieder belebt, einige kleine Ortschaften können wieder etwas zuversichtlicher in die Zukunft blicken. Wenn aber falsche Entscheidungen der örtlichen Politik die Region gefährden, sind wir die ersten, die dagegen Druck machen,

auch wenn das heisst, einmal einen Ort aus unseren Routen zu streichen und andere Orte zu bevorzugen, die eine Politik der Nachhaltigkeit verfolgen.

«Die Verlängerung der Fremdenverkehrssaison ist von grundlegender Bedeutung für die Erhaltung der Wirtschaft in den Alpentälern.»

Ihre Wandertouren führen weniger ins Hochgebirge oder in die Wildnis als vielmehr in besiedelte Berggebiete. Warum?

Auf den mittleren Höhen, die noch vom Menschen bewohnt sind, kann man das ganze Jahr über Tourismus betreiben. Konkrete Tourismusprojekte müssen dort umgesetzt werden, anstatt Massen von Touristen ins Hochgebirge zu bringen, wo die Umwelt empfindlicher ist, wo es schwieriger ist, eine Tourismusinfrastruktur anzulegen und wo vor allem die Saison sehr kurz ist. Die Verlängerung der Fremdenverkehrssaison ist von grundlegender Bedeutung für die Erhaltung der Wirtschaft in den Alpentälern.

Was verlangen Sie von den Fremdenverkehrsbetrieben der Region?

Nicht nur Qualität bei Unterbringung und Gastronomie, sondern auch die Fähigkeit, Emotionen und Erlebnisse anzubieten. Das heisst also, eine menschliche und soziale Beziehung zum Ausflügler aufzubauen. Der Tourist muss die Berge und ihre Bewohner achten, aber ein Betrieb darf den Touristen nicht nur als jemanden sehen, den man ausnimmt wie eine Weihnachtsgans. Wir haben die Einrichtung eines Netzwerks von Gaststätten gefördert, die ein sowohl ethisches als auch praktisches Engagement zeigen, zum Beispiel durch ein «Buon Cammino»-Menü zu einem günstigen Preis. Leider beschränkt sich in unseren Tälern an vielen Orten der Veranstaltungskalender auf den Monat August und auf ein paar Tage um Silvester. Das halte ich für einen grossen Fehler. Um das ganze Jahr über ein Programm anzubieten, muss das Konzept der Fremdenverkehrsbüros völlig neu gestaltet werden. Die Fremdenverkehrsämter geben Informationen, sie sollten aber Animation anbieten. Informationen bekommt man heutzutage genug über das Internet.

Und die Lokalpolitiker? Tun die Ihrer Meinung nach ihre Pflicht?

In den letzten dreissig Jahren haben sie auf den Bedarf der Bevölkerung reagiert und Strassen und Wasserleitungen gebaut. Heute haben sich die Bedürfnisse geändert: Gebraucht werden schnelle Internetzugänge, kulturelle und soziale Aktivitäten. Das sollten sie hauptsächlich für die Bewohner tun, dann hätten auch die Touristen etwas davon. Leider schaffen es zumindest in den piemontesischen Alpen nur wenige Lokalpolitiker, dafür zu sorgen.

Die vom Menschen geprägte Kulturlandschaft ist in Gefahr...

Auch die Berglandwirtschaft hat einen tief greifenden Wandel erlebt. Ich denke, dass eine «moderne Ländlichkeit» der Berge gewahrt werden kann. Diese muss jedoch von den Bergbe-

wohnern unterstützt werden. Ich glaube, dass die Politik die Ansiedlung bzw. die ständige Anwesenheit von Landwirten in den Bergen fördern sollte, die ihre Produkte verarbeiten und

verkaufen können und sich so in den Wirtschaftszyklus des Tourismus eingliedern. Stattdessen werden Tätigkeiten wie die Almwirtschaft gefördert, die derzeit hauptsächlich in der intensiven Nutzung von Bergweiden – nur zwei Monate im Jahr – durch grosse Viehhaltungsbetriebe aus der Ebene besteht.

Parallel zum Verein ist in der Zwischenzeit das Netzwerk der «Buon Cammino - Gemeinden» entstanden.

Das ist ein Verein von Gemeinden und Fremdenverkehrsämtern, der 2003 gegründet wurde und das Ziel verfolgt, Umwelt- und Kulturtourismus durch Förderung der Wanderaktivitäten in den Gebieten der jeweiligen Gemeinden anzuregen. Derzeit gehören ca. 60 Institutionen dazu (aus Piemont, Ligurien, aber auch aus Frankreich und der Schweiz). Jede Gemeinde oder Einrichtung findet im Netzwerk Unterstützung für den Umgang mit Problemen des Tourismusmanagement im eigenen Gebiet. Die jeweiligen touristischen Angebote bündeln so gestützt auf eine übergreifende Planung ihre touristischen Potenziale. Gemeinden und Einrichtungen, die dem Buon-Cammino-Netzwerk angehören, glauben an einen menschengerechten Tourismus, der die Emotionen, das Naturerlebnis und die Begegnung mit verschiedenen Umwelt- und Kultursituationen in den Mittelpunkt stellt.

Das Gespräch führte Francesco Pastorelli, CIPRA Italien

© Compagnia del Buon Cammino



Die Berge sollte man nicht nur druchqueren, sondern aktiv erleben.

Fallbeispiel Weissbuch

Wertschöpfung in alpinen Höhen

Die Hütten der Alpenvereine bieten ein beachtliches Wertschöpfungspotenzial. Dem Schweizer Alpenclub SAC gelang es mittels einer gezielten Neupositionierung der Hütten die Auslastung und die Erträge spürbar zu steigern. Der Deutsche Alpenverein DAV fördert mit seiner Kampagne «So schmecken die Berge» ganze regionale Wertschöpfungsketten.

Während die Übernachtungszahlen der 153 Hütten des SAC in den 1990er Jahren stagnierend oder gar rückläufig waren, stiegen sie in den letzten Jahren dank verstärkten Marketingmassnahmen, neuen Angeboten und engerer Kooperation mit touristischen Partnern wieder. Der Fokus richtet sich dabei vor allem auf die Ansprache von neuen Gästegruppen wie zum Beispiel Bergwandernde oder Familien, deren Erwartungen an die Infrastruktur und den Betrieb der Hütten anders sind als denjenigen der klassischen Alpinisten und Alpinistinnen. Mit sanften Komfortverbesserungen bei Hüttenumbauten und massvollen Investitionen in die zielgruppengerechte Infrastruktur – z.B. kleinere Schlafräume oder bessere Sanitäreinrichtungen – gelang es dem SAC, die Attraktivität seiner Hütten zu steigern. Heute nächtigen jährlich über 300'000 Gäste in den SAC-Hütten, dies entspricht ca. einem Prozent der 30 Millionen Hotelübernachtungen der Schweiz.

Höhenflüge und Milestone

Verschiedene Marketingmassnahmen und Kooperationen zeitigten Erfolg: Die Partnerschaft mit der CSS Versicherung zum Beispiel, die 40 für Familien geeignete SAC-Hütten im Angebot «Höhenflüge» zusammenfasste, brachte den beteiligten Hütten überdurchschnittliche Übernachtungszahlen. Der Erfolg von «Höhenflüge» soll deshalb verlängert und bis ins Jahr 2010 fortgesetzt werden.

Ein weiteres Beispiel erfolgreicher Marketingmassnahmen waren die Aktivitäten im Rahmen des Hüttenjahres 2006. Weit

über 100 Medienberichte erschienen dazu im vergangenen Jahr, und mit der Verleihung des Tourismuspreises «Milestone 2006» hat auch die Tourismusbranche die Bedeutung der SAC-Hütten für das Tourismusland Schweiz und den Bergtourismus anerkannt.

Die Gästebedürfnisse wandeln sich

Dass die Hütten-Strategie des SAC erfolgreich ist, zeigt die Statistik der letzten zehn Jahre. Die Gesamtübernachtungszahlen nehmen seit 2000 zu und liegen seit 2003 wieder über 300.000. Überdurchschnittlich zugenommen haben vor allem die Übernachtungen von Nicht-Alpenvereinsmitgliedern. Die Strategie entfaltet also eine Breitenwirkung. Der SAC will auch in Zukunft massvoll in die Erneuerung seiner Hütten investieren und sie den wandelnden Bedürfnissen der Gäste anpassen ohne dabei den Bau eigentlicher Berghotels anzustreben.

«So schmecken die Berge»

Der Deutsche Alpenverein DAV engagiert sich bereits seit den 1990er Jahren für die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte auf Alpenvereinshütten. Seit einigen Jahren verfolgt er dieses Anliegen konsequent mit der Kampagne «So schmecken die Berge». Ziel ist es, die alpine Kulturlandschaft zu erhalten, die regionalen Wirtschaftskreisläufe zu stärken, die Absatzwege zu verkürzen und so die Bergbauern und -bäuerinnen und Hüttenwirte und -wirtinnen direkt zu unterstützen. Die Bauersleute können ihre hochwertigen Erzeugnisse zu einem angemessenen Preis vermarkten. Sie übernehmen mit ihrer Leistung den Erhalt und die Pflege der Kultur- und Erholungslandschaft. Die Hüttenbewirtschafter, welche sich verpflichtet haben, täglich regionale Menus und Getränke anzubieten, können mit der «Kuh», dem Logo der Kampagne, Werbung betreiben. Und nicht zuletzt kann der Hüttengast die Urlaubsregion auch kulinarisch geniessen. Dass dies vielen DAV-Mitgliedern ein Anliegen ist, hat eine Umfrage 2002 gezeigt: 94 Prozent sind der Meinung, dass «auf DAV-Hütten grundsätzlich auch Produkte der örtlichen Berglandwirtschaft verwendet werden sollen». 29 Hütten des Alpenvereins vermarkten zur Zeit regionaltypische Gerichte mittels dem Kuh-Logo.

Infos: <http://www.alpenverein.de>



© R. Schallenberg

Wie viele Hotels finden sich in landschaftlich so privilegiert Lage wie die Alpenvereinshütten?

Bruno Lüthi, Bereichsleiter Hütten SAC und Felix Hahn, CIPRA International

Alpenkonvention, Protokoll Tourismus, Art. 7.1

Die Vertragsparteien leiten eine Politik ein, die ständig und konsequent auf ein qualitativ hochwertiges Tourismusangebot im gesamten Alpenraum abzielt, wobei insbesondere den ökologischen Erfordernissen Rechnung zu tragen ist.

Fallbeispiel Schwarze Liste

Quads in den Alpen: wie das Driften gesetzlich geregelt ist

Seit Anfang der Neunziger begegnet man Quads in den Alpen immer häufiger. Sie sind als Freizeitfahrzeug nicht völlig verboten und haben eine Gruppe begeisterter Anhänger gewonnen.

Red. Anfangs wurden sie als Arbeitsfahrzeuge in Land- und Forstwirtschaft genutzt, aber ihre gute Geländegängigkeit wurde bald für den Motorsport in den Bergen entdeckt; durch eine aggressive Preispolitik der Hersteller – die ihr starkes Marktpotential erkannten – wurden Quads für das breite Publikum erschwinglich. Aber die Benutzung der Vierräder ist keineswegs unproblematisch.

Nicht überall gelten die gleichen Gesetze

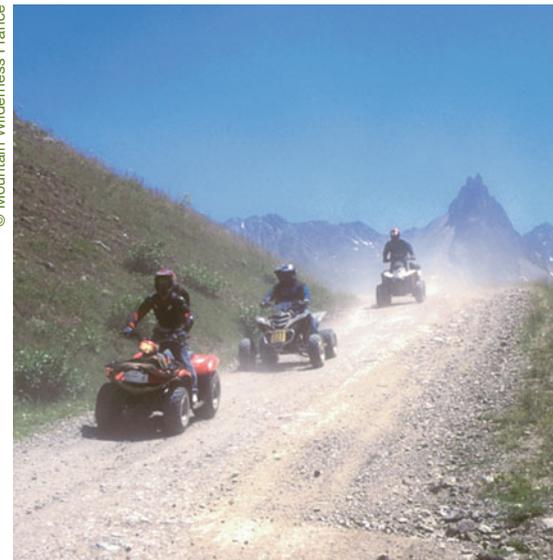
Wer hat noch nie auf einem Wanderweg oder einer Alpenwiese eins dieser motorisierten Vierräder gesehen, gehört oder vielleicht sogar zu spüren bekommen – und sich dadurch den Spass an der Wanderung verderben lassen? Das Quadfahren ist in allen Alpenländern durch gesetzliche Vorschriften geregelt, aber es gibt zwischen den Staaten und sogar zwischen einzelnen Regionen Unterschiede; überall gibt es allerdings zahlreiche Verstösse. Im Allgemeinen gestatten die Land- und Forstwirtschaftsgesetze der Alpenländer das Quadfahren als Freizeitbeschäftigung nur auf öffentlichen, für den Kraftverkehr zugelassenen Strassen und Wegen; verboten ist es also im Wald und im Unterholz, im freien Gelände und auf für den Verkehr gesperrten Privatwegen. In Deutschland und Österreich sind die Vorschriften noch strenger und verbieten ausdrücklich das Fahren mit Freizeit-Geländefahrzeugen auf Wald- und Feldwegen, Schlittenbahnen und Mountainbike-Wegen, auch mit Genehmigung der Privateigentümer. Es gibt allerdings regionale Unterschiede in der Anwendung bzw. der Auslegung der Vorschriften. In Frankreich sind die Präfekten zuständig

für die Erteilung von Genehmigungen für Veranstaltungen oder Sternfahrten, wie zum Beispiel für die Croisière blanche in Champsaur oder die Transvalquad-Stuntshow in Savoyen. 2005 wurde mit einem Rundschreiben auf die gesetzlichen Bestimmungen von 1991 hingewiesen, aber trotzdem werden die Veranstaltungen weiter genehmigt, was in völligem Widerspruch zur Umweltcharta steht. Der Kanton Wallis (CH) legt das Bundeswaldgesetz auf seine eigene Art aus: wo das Quadfahren nicht durch entsprechende Schilder verboten ist, sind die Wege für den Verkehr frei.

Nutzungs- und Meinungskonflikte

Im Rahmen der Kampagne gegen Quads («Silence!») weist MountainWilderness regelmässig auf die Widersprüche hin, die zwischen wandernden, reitenden oder radfahrenden Naturliebhabern und denjenigen bestehen, die in der freien Natur Motorsport treiben. Überraschenderweise bringen letztere die selben Argumente vor wie die erstgenannte Gruppe, um für ihre Aktivitäten zu werben: die Natur entdecken, die Landschaft und die frische Luft (!) geniessen. Aber der störende Lärm und die Abgase machen es Spaziergängern unmöglich, die Landschaft in Ruhe und Frieden zu geniessen. Und auch die natürliche Umgebung kommt dabei zu Schaden. Wild wird verschreckt, Flora und natürliche Habitate werden geschädigt, vor allem, wenn die Fahrzeuge die erlaubten Wege verlassen. Andererseits ist die Freizeit-Motorsport-Lobby wirtschaftlich stark. Die Veranstalter und die Stadt Valloire rechtfertigen die Fortführung der Transvalquad-Stuntshow aus «wirtschaftlichen Gründen». Dabei

© Mountain Wilderness France



Was man heute nicht alles als Natursport bezeichnet? Quad – die neue «Trendsportart» im Hochgebirge.

sind allerdings die Kosten für die entstehenden Schäden und das Ausbleiben von Wanderern nicht eingerechnet. Quads sind in den Bergen übrigens nicht der einzige Störfaktor. Zu den Freizeit-Motorsportarten mit ähnlichen Auswirkungen gehören ausserdem das Heliski-, Motorschlitten-, Geländewagen- und Motocross-Fahren. All diese Aktivitäten kommen in den Bergen einer betuchten Minderheit zugute, während die Mehrheit der reinen NaturliebhaberInnen zuschaden kommt.

Alpenkonvention, Protokoll Tourismus, Art. 15.1

Die Vertragsparteien verpflichten sich, insbesondere in Schutzgebieten eine Politik zur Lenkung der Sportausübung im Freien festzulegen, damit der Umwelt daraus keine Nachteile entstehen. Erforderlichenfalls sind auch Verbote auszusprechen.

Das ökologische Kontinuum von CIPRA, ALPARC, ISCAR und WWF

Die Natur kennt keine Grenzen

Die Natur in den Alpen soll besser vernetzt, Grenzen für die Wanderung von Tieren und Pflanzen sollen durchlässiger werden. Die CIPRA, ALPARC, ISCAR und der WWF wollen dafür ein «ökologisches Kontinuum» in den Alpen ermöglichen. Soeben hat die MAVA Stiftung für Naturschutz die Finanzierung eines entsprechenden Vorprojekts beschlossen.



© Yann Kohler

Alpenweiter ökologischer Verbund als Ziel

Ein ökologischer Verbund über die ganzen Alpen und darüber hinaus soll Abhilfe schaffen. Die in Europa einzigartige biologische Vielfalt in den Alpen kann auf Dauer nur erhalten werden, wenn zwischen Populationen und Lebensräumen ein Austausch möglich ist. Ein Konsortium bestehend aus der CIPRA, dem Netzwerk Alpiner Schutzgebiete (ALPARC), dem Internationalen Wissenschaftlichen Komitee Alpenforschung (ISCAR) und dem Alpenprogramm des WWF arbeitet schon seit 2002 gemeinsam an diesem Thema.

Nun bereiten sie gemeinsam ein Grosprojekt vor, in welchem sie konkrete Massnahmen für eine grössere Durchlässigkeit der von Menschen geschaffenen Grenzen und Hindernisse umsetzen wollen. Konkret sollen zusammenhängende Netzwerke von Lebensräumen und ökologischen Verbindungselementen erhalten oder wiederhergestellt und ihre Funktionsfähigkeit in der Landschaft gewährleistet werden. Gewisse für die Artenvielfalt wichtige natürliche und naturnahe Lebensräume sollen verbunden werden.

Die Zerschneidung der natürlichen Lebensräume und der Landschaft durch Strassen und Siedlungen ist eine der wichtigsten Faktoren für die abnehmende Artenvielfalt in Europa.

Red. Die Natur hält sich nicht an Schutzgebiets- oder Staatsgrenzen. Aber durch den Bau von Strassen und Siedlungen oder durch Eingriffe in Natur und Landschaft werden die Lebensräume von Pflanzen und Tieren zerschnitten und der Austausch und die Wanderung von Tieren und Pflanzen dauernd gehemmt. Unter allen bekannten Ursachen für die abnehmende Artenvielfalt in Europa stellt die Zerschneidung der natürlichen Lebensräume und der Landschaft eine der wichtigsten Faktoren dar. Sie ist die Folge der direkten Zerstörung von Biotopen aber auch des Funktionalitätsverlusts von zerstückelten und schliesslich oft vollkommen isolierten Lebensräumen.

Lebensfreundlich gestaltete Flächen

Solche Verbindungen sind neben den Kernzonen, den eigentlichen Lebensräumen der Tier- und Pflanzenarten, die Schlüsselemente eines ökologischen Netzwerks. Sie können sehr unterschiedlicher Natur sein, eines jedoch haben alle gemein: sie müssen von der Flora und Fauna problemlos als Wanderwege genutzt werden können. Beispiele sind biologische Korridore (Wildtierpassagen), extensiv genutzte landwirtschaftliche Flächen, naturnahe oder renaturierte Wasserläufe, Heckensysteme usw. Kurz und gut: Es braucht lebensfreundlich gestaltete Flächen, in denen einem harmonischen Miteinander von

menschlicher Nutzung und Natur nichts im Wege steht.

Obwohl die Alpen in ihrer Gesamtheit einen zusammenhängenden Naturraum

Grossprojekt erste Erfahrungen mit der Umsetzung des ökologischen Verbundes zu sammeln. Die lokalen Projektträger werden beraten und unterstützt, die

Partner werden sich intensiv in diese Plattform einbringen und mit ihr zusammenarbeiten. Nur wenn es gelingt, die Alpenstaaten und die EU von der Dringlichkeit eines ökologischen Kontinuums zu überzeugen, wird es gelingen, in einem Grossprojekt ab 2009 zu konkreten Umsetzungsarbeiten zu kommen. Und um diese geht es schliesslich, wenn ein ökologischer Verbund nicht nur auf dem Papier sondern konkret und alpenweit in der Landschaft stattfinden soll.

Die in Europa einzigartige biologische Vielfalt in den Alpen kann auf Dauer nur erhalten werden, wenn zwischen Populationen und Lebensräumen ein Austausch möglich ist

bilden, gibt es beachtliche lokale und regionale Unterschiede innerhalb des Bergmassivs. Deshalb müssen Einzelinitiativen lokal und regional angepasst sein und in einer gesamtalpinen, einheitlichen Strategie zur Schaffung eines Biotopverbunds zusammengeführt werden.

Arbeit in Testgebieten

In einem Vorprojekt, das eineinhalb Jahre dauern wird, arbeiten die vier Projektpartner nun einen Massnahmenkatalog aus, in dem die wichtigsten bestehenden und potentiellen Massnahmen zur Umsetzung eines alpenweiten ökologischen Verbunds zusammengefasst werden. Dieser Katalog dient in den verschiedenen Regionen als Übersicht über die zur Verfügung stehenden Möglichkeiten und als Entscheidungshilfe für situationsangepasste Lösungen.

Schon während des Vorprojekts soll in einigen Testgebieten mit der Arbeit begonnen werden, um im Hinblick auf ein

dabei gewonnenen Erfahrungen in die Methodik eines späteren Grossprojekts eingearbeitet. In diesen ausgewählten Pilotgebieten sollen bereits konkrete Umsetzungen erfolgen. Damit wollen die vier Partner Elemente für einen gemeinsamen alpenweiten Rahmen erhalten. Ebenfalls sollen auch alle für einen alpenweiten ökologischen Verbund relevanten Verbindungen identifiziert werden. Eine aktive Öffentlichkeitsarbeit vor allem auf politischer Ebene soll dazu führen, dass das Anliegen des ökologischen Kontinuums alpenweit auf Akzeptanz stösst.

Zusammenarbeit mit der Alpenkonvention

Die 9. Alpenkonferenz (Konferenz der Umweltministerinnen und Umweltminister der Alpenstaaten und der EU) hat im November 2006 beschlossen, dass die Alpenkonvention eine «Plattform ökologischer Verbund» einrichtet. Die vier



Unfälle im Strassenverkehr sind die Ursache für zahlreiche Todesfälle bei Wildtieren. Deshalb sind Verbindungselemente wie zum Beispiel Wildtierpassagen Schlüsselemente eines funktionierenden Ökosystems.

Was ist ein «ökologisches Kontinuum»?

Der wissenschaftlich verwendete Begriff «Kontinuum» stammt aus der Physik und Mathematik und definiert lückenlose Abfolgen. Übertragen auf den Raum bedeutet Kontinuum einen Raum ohne willkürliche Grenzen bzw. dass jede räumliche Grenze auch ein Übergang ist. Vor allem in der Botanik wird die Frage, wie z.B. Vegetationsgesellschaften gegeneinander abgegrenzt werden können, immer wieder und auch kontrovers diskutiert. Wissenschaft und Planung schaffen Grenzen und Gliederungen, die es so in der Natur nicht gibt, zum Beispiel die «Waldgrenze».

Der vom Netzwerk alpiner Schutzgebiete an seiner Netzwerktagung im Jahr 2002 eingeführte Begriff «ökologisches Kontinuum» sollte vor allem deutlich machen, dass Schutzgebiete nicht isolierte Naturreservate sein sollen, sondern vielmehr Ausschnitte in einem zusammenhängenden Raum, und in diesem vielfältig vernetzt. Der so verwendete Begriff hatte somit eine starke raumplanerische Komponente.

Eine wissenschaftlich breit anerkannte Definition des Begriffs «ökologisches Kontinuum» besteht nicht. Als Leitbegriff des Projekts von CIPRA, ALPARC, ISCAR und WWF ist das ökologische Kontinuum als lückenloser Übergang von einem Ökosystem oder Lebensraum zum nächsten Ökosystem oder Lebensraum zu verstehen. Massnahmen sollen somit gezielt sicherstellen, dass anthropogene Grenzen, Barrieren oder Übergänge behoben oder durchlässig – also passierbar – gemacht oder erhalten werden. Für das schweizerische REN (Réseau Ecologique National) wurde der Begriff aus der Sicht ökologischer Gruppen umschrieben und umfasst mehrere Typen zusammenhängender Lebensräume mit je einem Kerngebiet.

Das «ökologische Kontinuum» beinhaltet somit ein zu den Naturschutzgebieten (Biotope etc.) komplementäres Naturschutzkonzept: Im Fokus stehen räumliche Prozesse wie Ausbreitung und Migration sowie Raum beanspruchende Lebewesen, die unterschiedliche Elemente eines Gebietes für das Überleben benötigen (Fortpflanzung, Nahrungssuche, Ruhezonen etc.). Grundlage für ein entsprechend gesamtäumliches Einbetten vorhandener Biotope und Lebensräume ist eine integrale (Raum) Planung.

Postcode 1

Zutreffendes durchkreuzen – Marquer ce qui convient Porre una crocette secondo il caso					
Weggezogen; Nachsendefrist abgelaufen A démenagé; Délai de réexpédition expiré Traslocato; Termine di spedizione scaduto	Adresse ungenügende insuffisante Indirizzo insufficiente	Un- bekannt Inconnu Sconosciuto	Nicht abgeholt Non récl. Non ritirato	Annahme verweigert Refusé Respinto	Ge- storben Décédé Deceduto

35. Sitzung des Ständigen Ausschusses der Alpenkonferenz in Lanslebourg/F Klima-Aktionsplan für die Alpen

Frankreich präsidiert derzeit die Alpenkonvention. In der ersten Sitzung des «Ständigen Ausschusses» legte der französische Vorsitz den Schwerpunkt auf den nachhaltigen Tourismus und den Klimawandel.



© ALPARC

Frankreich wird sich in den folgenden zwei Vorsitzjahren unter anderem mit einem Aktionsplan zum Klimawandel beschäftigen.

Red. Der «Ständige Ausschuss der Alpenkonferenz» – das Gremium der hohen Beamten der Alpenstaaten und der EU, trifft sich rund zweimal jährlich. Seine 35. Sitzung vom 2. - 5. Mai 2007 war die erste unter dem französischen Vorsitz der Jahre 2007/08 und fand in Lanslebourg (Savoyen) statt. Die Tagung begann mit einer halbtägigen Schwerpunktveranstaltung zum Thema «nachhaltiger Tourismus». Dieses Thema wird sich als roter Faden durch die beiden Vorsitzjahre Frankreichs ziehen.

Ein weiterer Schwerpunkt wird die Ausarbeitung eines Aktionsplans zum Klimawandel in den Alpen sein. Die UmweltministerInnen der Alpenstaaten und der EU haben im November 2006 eine Deklaration verabschiedet. Darin haben sie dem Ständigen Ausschuss den Auftrag erteilt, bis zur nächsten Ministerkonferenz Anfang 2009 einen Aktionsplan zum Klimawandel in den Alpen vorzulegen. Dieser Aktionsplan wurde auf Anregung der CIPRA in die Deklaration aufgenommen. Er soll konkrete Massnahmen

und einen Zeitplan beinhalten und sich sowohl auf die Vermeidung des Klimawandels wie auch auf Anpassungsstrategien beziehen. Nun ist es am französischen Vorsitz, mit Unterstützung des Ständigen Sekretariats rechtzeitig vor der nächsten Sitzung des Ständigen Ausschusses vom 22.-24. Oktober 2007 Vorschläge zu präsentieren.

Deutschland schlug an der Sitzung auch vor, dass die Alpenstaaten insbesondere zum Klimawandel aber auch zum nachhaltigen Tourismus gemeinsam Interreg IVB-Projekte durchführen. Im Zweijahresprogramm für den französischen Vorsitz ist auch die Alpenwoche 2008 vom 11.-14. Juni 2008 aufgeführt, welche die CIPRA, ALPARC, ISCAR, das Gemeindeforschungsnetzwerk «Allianz in den Alpen» und der Club Arc Alpin in Frankreich organisieren werden.

An der Sitzung war auch zu erfahren, dass die EU am 12. Dezember 2006 in Brüssel das Verkehrsprotokoll unterzeichnet hat, nun soll die Ratifizierung baldmöglichst angegangen werden.

IMPRESSUM

Mitteilungen der CIPRA erscheint 4mal jährlich

Redaktion: CIPRA International: Andreas Götz (verantwortlicher Redaktor), Dominik Siegrist, Katharina Lins, Claire Simon, Felix Hahn, Anne-Sophie Elléouet – weitere AutorInnen: Christian Baumgartner, Dieter Popp, Andreas Güthler, Thomas Frey, Francesco Pastorelli, Bruno Lüthi – Übersetzungen: Franca Elegante, Fabienne Juillard, Nataša Leskovic Uršič, Christine Weise – Nachdruck mit Quellenangabe erwünscht – deutsche, französische, italienische und slowenische Ausgabe – Gesamtauflage: 11'800 Stück – Grafisches Konzept: Atelier Silvia Ruppen, Vaduz – Layout: Claudia Pfister, Petra Beyrer – Druck: Gutenberg AG, Schaan/FL

CIPRA International

Im Bretscha 22, FL-9494 Schaan
Tel. 00423 237 40 30, Fax. 00423 237 40 31
international@cipra.org, www.cipra.org

NATIONALE VERTRETUNGEN

CIPRA Österreich c/o Umweltdachverband

Alser Strasse 21/5, A-1080 Wien
Tel. 0043 1 401 13 36, Fax 0043 1 401 13 50
oesterreich@cipra.org, www.cipra.org/at

CIPRA Schweiz Hohlstrasse 489, CH-8048 Zürich

Tel. 0041 44 431 27 30, Fax 0041 44 430 19 33
schweiz@cipra.org, www.cipra.org/ch

CIPRA Deutschland Heinrichgasse 8

D-87435 Kempten/Allgäu
Tel. 0049 831 52 09 501, Fax: 0049 831 18 024
Info@cipra.de, www.cipra.de

CIPRA France 5, Place Bir Hakeim, F-38000 Grenoble

Tel. 0033 476 48 17 46, Fax 0033 476 48 17 46
france@cipra.org, www.cipra.org/fr

CIPRA Liechtenstein c/o LGU

Im Bretscha 22, FL-9494 Schaan
Tel. 00423 232 52 62, Fax 00423 237 40 31
liechtenstein@cipra.org, www.cipra.org/li

CIPRA Italia c/o Pro Natura

Via Pastrengo 13, I-10128 Torino
Tel. 0039 011 54 86 26, Fax 0039 011 503 155
italia@cipra.org, www.cipra.org/it

CIPRA Slovenija Večna pot 2, SI-1000 Ljubljana

Tel. 00386 1 200 78 00 (int. 209)
slovenija@cipra.org, www.cipra.si

REGIONALE VERTRETUNG

CIPRA Südtirol c/o Dachv. für Natur- und Umweltschutz

Kornplatz 10, I-39100 Bozen
Tel. 0039 0471 97 37 00, Fax 0039 0471 97 67 55
info@umwelt.bz.it, www.umwelt.bz.it

FÖRDERNDES MITGLIED

Niederländische Milieu Groep Alpen (NMG)

Keucheniushof 15, 5631 NG Eindhoven
Tel. 0031 40 281 47 84
nmga@bergsport.com, www.nmga.bergsport.com



Die Aage V. Jensen Charity
Foundation, Vaduz/FL, fördert
die Herausgabe dieses CIPRA Infos
mit einem finanziellen Beitrag.