



CIPRA-Positionspapier

Sonnenwende im Wintertourismus

Der Tourismus hat Reichtum in die Alpen gebracht. In vielen Regionen ist er nach wie vor eine wichtige Einnahmequelle, aber auch ein Klumpenrisiko. Der Stellenwert und die Ausrichtung des Tourismus indes sind in den Alpenländern sehr unterschiedlich. Was überall zutrifft: Verändertes Gästeverhalten und Klimawandel erfordern neue Strategien und Herangehensweisen. Nötig ist eine sozio-ökonomische Transformation unter Berücksichtigung der touristischen Vergangenheit, Gegenwart und Potenziale für die Zukunft.

Die Internationale Alpenschutzkommission CIPRA betrachtet das vorliegende Positionspapier als konstruktiven Beitrag, um den Wandel der Tourismusdestinationen voranzubringen. Allgemeingültige Rezepte für einen zukunftsfähigen Wintertourismus gibt es keine. In diesem Sinne sind die hier aufgeführten Forderungen als Denkanstösse zu verstehen. Sie ist überzeugt: Intelligently gedacht und umgesetzt, verbindet Tourismus unterschiedliche Lebensbereiche und vielerlei Ansprüche von Einheimischen und Gästen in den Alpen und trägt damit zur Lebensqualität aller bei. Denn darum geht es letztlich: Um ein gutes Leben in den Alpen – sommers und winters.

Ausgangslage und Trends

Die Logiernächte in den Alpen sind seit etlichen Jahren rückgängig, und zwar auch in ehemals erfolgreichen Wintersport-Destinationen¹. Die Zahl der Ersteintritte der Skigebiete, die so genannten Skier Days, ist in allen Alpenländern seit fünf Jahren tendenziell rückläufig², ebenso die der Aufenthaltstage. Ein Drittel bis ein Viertel der Skigebiete arbeitet defizitär³. Die Ansprüche der Gäste sind vielfältig: Sie wollen heutzutage nicht nur Skifahren, sondern auch Schneeschuhlaufen, Konzerte besuchen, sich in Wellness-Oasen oder Meditationskursen erholen, regionale Spezialitäten geniessen oder lokales Brauchtum erleben. Insbesondere junge Menschen üben Wintersport, wenn überhaupt, nur gelegentlich aus⁴.

Im globalen Wettbewerb dreht sich die Investitionsspirale. Tourismusanbieter in den Alpen setzen oft auf eine Karte: grösser und schneller. Sie setzen auf ferne Märkte

¹ International Report on Snow & Mountain Tourism 2016. Overview of the key industry figures for ski resorts www.vanat.ch/RM-world-report-2016-vanat.pdf.

² Martin Falk 2017: Gains from Horizontal Collaboration among Ski Areas, Tourism Management. Beispiel Schweiz: 1994 verzeichneten die Bergbahnen rund 34 Millionen Skier Days, 2014 noch rund 23.9 Millionen, was einem Rückgang von 25% entspricht. Quelle: Schweizer Seilbahn-Verband Geschäftsbericht 2014.

³ Martin Falk, A Survival Analysis of Ski Lift Companies, 2011.

⁴ Macchiavelli und Pozzi 2014.



und locken mit spektakulären Inszenierungen von weither angereisten Gästen in die Alpen, oft für einen einzigen Besuch. Die Kosten für Marketing, Infrastrukturen und Unterhalt steigen.

Diese Herausforderungen verschärfen sich mit dem Klimawandel. Bereits jetzt fällt unterhalb von 1'000 Höhenmeter übers Jahr gesehen mehr Regen als Schnee⁵, die Skisaison wird immer kürzer⁶. Künstliche Beschneigung verschafft nur bedingt Abhilfe: Es braucht dafür mit konventionellen, erlaubten Mitteln drei bis fünf aufeinander folgende Tage mit Temperaturen im Minusbereich – was immer seltener vorkommt⁷. Gemäss Prognosen können bis 2050 nur mehr Gebiete über 1'800 Meter auf Skitourismus setzen⁸. Was tun die anderen?

Einige Massnahmen, die getroffen werden, um den oben genannten Herausforderungen zu begegnen, verstärken den Klimawandel wiederum, etwa wenn Gäste angelockt werden, die von weither mit dem Flugzeug anreisen. Manche haben gravierende Auswirkungen auf die Umwelt und das Wohlbefinden der Bevölkerung⁹. Der Wasser- und Energieverbrauch etwa nimmt durch die künstliche Beschneigung exponentiell zu. Untersuchungen aus Frankreich zeigen, dass sich die Trinkwasserqualität in manchen Skigebieten verschlechtert hat durch kontaminiertes Wasser aus Speicherbecken, durch zugeführtes Wasser und durch Schneezusätze im Zusammenhang mit Skisport-Veranstaltungen. Eingriffe in Landschaft und Wasserhaushalt können zu Bodenerosion und Hangrutschungen führen, was die Sicherheit der Menschen beeinträchtigt¹⁰. Lärm- und Feinstaub-Emissionen durch das touristische Verkehrsaufkommen mindern die Lebensqualität nicht nur in den Destinationen, sondern auch in den Regionen entlang der Anreiserouten.

Das Bild verschneiter Berge und unberührter Landschaften, das Tourismusanbieter ihren Gästen vermitteln, stimmt immer weniger mit der Realität überein. Doch den alpinen Skisport in Frage zu stellen, kommt für viele Destinationen und Tourismusanbieter einem Sakrileg gleich. Trotz der ungewissen Aussichten setzen sie weiter auf den Ausbau der Ski-Infrastrukturen. Der Ruf nach Finanzierung von Marketingaktivitäten und Infrastrukturen durch die öffentliche Hand wird lauter, das Risiko an die Allgemeinheit ausgelagert.

⁵ Marty und Meister 2012.

⁶ Universität Neuenburg / WSL-Institut für Schnee und Lawinenforschung SLF / Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL 2016.

⁷ Falk und de Jong 2015.

⁸ Bürki, Elsasser, Abegg 2003: Climate Change and Winter Sports: Environmental and Economic Threats.

⁹ Hamberger, Doering: Der gekaufte Winter. Gesellschaft für Ökologische Forschung 2015.

www.goef.de/media/der_gekaufte_winter_20151212.pdf; Iseli 2015: Künstliche Beschneigung in der Schweiz: Ausmass und Auswirkungen. Universität Bern und Mountain Wilderness Schweiz 2015. http://mountainwilderness.ch/fileadmin/user_upload/pdf/kommunikation/aktuell/2015/2015_Iseli_Kuenstliche_Beschneigung_01.pdf.

¹⁰ de Jong 2011.



Forderungen

1. Nachhaltiger Tourismus respektiert die Begrenztheit der vorhandenen Ressourcen und fördert innovative Ansätze!

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, Wintertourismus in den Alpen nachhaltig zu gestalten. Das gilt für Anreise, Übernachtung, Gastronomie und Freizeitaktivitäten gleichermaßen. Wintertourismus neu denken heisst, mit den lokal vorhandenen Ressourcen ganzheitliche Angebote entwickeln und auch den Ganzjahrestourismus mitdenken. Solche Angebote setzen das Natur- und Kulturerbe in Wert, beziehen Gäste, Einheimische und temporäre BewohnerInnen mit ein, denken das Mobilitätsverhalten mit und verknüpfen touristische mit anderen Bereichen wie Landwirtschaft, Handwerk, Bildung, Wellness oder Kulturerbe. Dieser Austausch kann ein Motor sein für soziale und wirtschaftliche Innovation, die weit über die wirtschaftliche Wertschöpfung hinausgeht und die ganze Region bereichert. Bedingung ist, dass sich die Destinationen mit ihren Werten und Potenzialen auseinandersetzen und ganzheitliche Strategien erarbeiten. Dafür braucht es Räume, wo Gäste und Einheimische zusammen Partizipation und Innovation erfahren können, sowie die Moderation und die Sicherung der Ergebnisse durch die Politik.

Die CIPRA ruft die lokalen und regionalen politischen VertreterInnen dazu auf, sich ihrer Verantwortung der Gesellschaft gegenüber zu vergegenwärtigen: Statt schnelle Ergebnisse anzustreben, müssen sie langfristig für Rahmenbedingungen sorgen, die allen, Gästen und Einheimischen, ein gutes Leben in den Alpen ermöglichen und sie dazu motivieren mitzugestalten. Diese Rahmenbedingungen gründen auf drei Grundprinzipien: dem Schutz und der Aufwertung der Umwelt; der Diversifizierung und Spezialisierung des Angebots; der Stärkung der Qualität in jeder Hinsicht, wie der Gastfreundschaft, der Landschaft oder der öffentlichen Dienstleistungen.

2. Keine Erschliessung von Gletschern und unberührten Landschaftskammern!

Das Kapital des Tourismus in den Alpen ist die Landschaft. Umfragen bezeugen, dass Natur- und Bergerlebnisse ganz oben auf der Wunschliste der Gäste stehen, gefolgt von der Gastfreundschaft¹¹. Doch diese sind nicht gesichert. Der klimabedingte Anstieg der Schneefallgrenze und die verminderte Schneesicherheit dürfen nicht dazu führen, dass weitere Gletscher und noch unberührte Landschaftskammern mit neuen Skigebieten erschlossen und durch die Menschen intensiv genutzt werden.

Die CIPRA fordert für den gesamten Alpenraum ein Verbot von touristischen Neuerschliessungen von Gletschern oder bisher noch nicht erschlossenen Landschaftskammern. Hierzu sind die Raumplanungs- und Entwicklungspolitiken alpenweit zu harmonisieren. Bewährte Instrumente wie der Bayerische Alpenplan sind zu respektieren und zu stärken, wie auch die Durchführungsprotokolle der Alpenkonvention.

¹¹ Schweiz Tourismus 2013.



Eine Konzentration des bestehenden Skitourismus auf bereits erschlossene Gebiete ohne Kapazitätserweiterung kann dazu beitragen, den Druck auf bisher unerschlossene Gebiete zu verringern. Dazu ist zunächst ein Moratorium beim Ausbau von Skigebieten notwendig mit dem Ziel, Perspektiven für einen nachhaltigen Tourismus zu entwickeln. Insbesondere weist die CIPRA darauf hin, dass der gegenwärtige Trend zu Zusammenschlüssen von Skigebieten keine Garantie ist für zusätzliche Gäste¹². Solche Skigebietszusammenschlüsse haben demnach nicht nur gravierende ökologische Auswirkungen, sondern sind auch ökonomisch fragwürdig.

Für die weitere Entwicklung des Tourismus ist ein einfach anwendbares Instrument der Raumplanung zu entwickeln, das ein geordnetes Nebeneinander von intensiven Freizeitaktivitäten sowie von nachhaltigem Tourismus ermöglicht unter Respektierung von nicht oder wenig erschlossenen Räumen.

3. Stillgelegte Infrastrukturen rückbauen und überdimensioniertes Bauland auszonieren!

In einigen Tourismusregionen stammen Planungen und Infrastrukturen aus einer Zeit, in der euphorisch von grenzenlosem Wachstum ausgegangen wurde. Skilifte und andere Sportanlagen wurden seither stillgelegt, sie verfallen und beeinträchtigen das Landschaftsbild. Vielerorts verhindern die immensen Baulandreserven, die vor Jahrzehnten für Zweitwohnungen und Hotelkomplexe geschaffen wurden, eine flächensparende Raumplanung. Zweitwohnsitze heizen den Wohnungsmarkt an, sodass Wohnraum für Einheimische unerschwinglich wird. Obwohl nur wenige Wochen im Jahr bewohnt, müssen die Gemeinden die Erschliessungs-Infrastrukturen sicherstellen.

Die CIPRA fordert die Umnutzung stillgelegter touristischer Infrastrukturen oder deren Rückbau, wo eine Umnutzung nicht möglich oder erwünscht ist, wie zum Beispiel bei Bauten ausserhalb der Bauzone. Für die Inwertsetzung und Nutzung von Zweitwohnungen sind innovative Modelle zu erarbeiten und anzuwenden. Raumplanung sollte auf einen sparsamen Umgang der begrenzt vorhandenen Ressource Boden abzielen und neue Entwicklungsperspektiven ermöglichen. In diesem Sinne sind überdimensionierte Bauzonen auszuzonen und die zu überbauenden Flächen an realistischen Szenarien auszurichten.

4. Umweltfreundliche Mobilitätsangebote schaffen und propagieren!

Ohne Mobilität gibt es keinen Tourismus. Vor allem die Hin- und Rückreise der Gäste, aber auch die Mobilität innerhalb einer Destination ist mit grossen Belastungen für die Menschen und die Umwelt verbunden. Wichtig ist, dass für beides Lösungen angeboten werden, denn: Gibt es keine autofreien Angebote vor Ort, reist auch niemand ohne Auto an. Neben Lärm gehört der CO₂-Ausstoss zu den gravierendsten Auswirkungen. 75 Prozent der touristischen CO₂-Emissionen gehen auf das Konto des

¹² Martin Falk 2017: Gains from horizontal collaboration among ski areas.



Verkehrs; 84 Prozent der Urlaubsreisen in den Alpen werden mit dem eigenen Auto unternommen¹³. Allerdings gibt es grosse Unterschiede zwischen den Alpenländern. In der Schweiz etwa profitieren TouristInnen, aber auch Einheimische von einem gut ausgebauten öffentlichen Verkehrsnetz. Doch alpenweit betrachtet nimmt das Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln insbesondere in ländlichen Regionen eher ab.

Die CIPRA fordert, das Angebot des öffentlichen Verkehrs zu verbessern und auf die Bedürfnisse sowohl der Gäste als auch der Einheimischen auszurichten. Wo ein Ausbau nicht zielführend ist, können bedarfsgerechte Beförderungsmodelle wie Ruf- oder Bürgerbusse angeboten werden. Die zunehmende Digitalisierung eröffnet hierfür ungeahnte neue Möglichkeiten. Pakete mit Gepäcktransport und einfachen Buchungssystemen sind zu schnüren, die den Gästen eine komfortable Hin- und Rückreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln ermöglichen. Der Priorisierung des öffentlichen Verkehrs muss mit einer umfassenden Gäste-Information und der Berücksichtigung bei Marketing-Aktivitäten Rechnung getragen werden.

5. Tourismusförderung verlangt nach ganzheitlich ausgerichteten regionalen Strategien!

Mit der Förderung des Tourismus wird entschieden, ob sich die Tourismusentwicklung an den Grundsätzen der Nachhaltigkeit orientiert. So verstärkt zum Beispiel jeder Euro, der in die Beschneidung investiert wird, die Abhängigkeit vom Skitourismus. Gerade in tiefer gelegenen Regionen sind solche Investitionen auch aus unternehmerischer Sicht unsinnig. Zudem fehlt das Geld für Investitionen mit Zukunftsperspektiven in anderen Bereichen.

Die CIPRA fordert eine Umorientierung der Förderpolitik. Internationale, nationale und regionale Förderungen müssen sich an Förderstrategien orientieren, die auf Kriterien für nachhaltigen Tourismus basieren. Es braucht spezielle, regional angepasste Förderprogramme für Innovationen und den Um- und Ausstieg aus dem intensiven Wintertourismus, wie etwa dem Umbau von Hotelüberkapazitäten zu Wohnraum. Hierfür müssen umfassende Qualitätsstandards definiert werden, auf Basis bestehender wissenschaftlicher Erkenntnisse¹⁴.

Ziel muss sein, die Förderpolitik auf vernetzte, langfristige und zukunftsfähige Massnahmen zugunsten eines nachhaltigen Winter- oder Ganzjahrestourismus auszurichten und die Wertschöpfung in der Region zu behalten. Voraussetzung muss in jeden Fall das Vorhandensein von regionalen, ganzheitlichen Strategien sein, die auch den Energieverbrauch, die touristische Mobilität und weitere relevante Bereiche wie die Landwirtschaft oder Biodiversität berücksichtigen. Bei der Ausarbeitung solcher Strategien muss auch die Abkehr vom Tourismus in Betracht gezogen werden. Die CIPRA fordert die öffentliche Hand weiters auf, die Vergabe von Fördergeldern

¹³ CIPRA-compact «Tourismus im Klimawandel» 2010.

¹⁴ Siegrist, Gessner, Ketterer Bonnelame 2015: Naturnaher Tourismus. Qualitätsstandards für sanftes Reisen in den Alpen.



offenzulegen und die Anwendung und Wirksamkeit der Vergabe-Kriterien regelmässig zu überprüfen.

6. Von Pionieren lernen!

Es gibt bereits Destinationen, die sich auf den Weg gemacht haben, den Tourismus neu zu denken. Diese guten Beispiele müssen gefördert und bekannt gemacht werden. Naturparks und Nationalparks beispielsweise können als Modellregionen dienen für einen achtsamen Umgang mit natürlichen Ressourcen, wo eine neue Kultur der Gastlichkeit und Zusammenarbeit erprobt wird.

Die CIPRA fordert die Verantwortlichen der Tourismusbranche dazu auf, alternative und innovative Ansätze zu fördern und in die Breite zu tragen. Hierfür braucht es auch eine Umverteilung der Marketingbudgets: Statt mit realitätsfremden Bildern und Pistenkilometern um Gäste aus Asien und Übersee zu buhlen, locken an lokale Gegebenheiten angepasste Angebote natur- und kulturinteressierte Gäste an, die echte Bergerlebnisse suchen. In Pilotregionen werden neue Tourismusmodelle erprobt, die auf der Respektierung und Inwertsetzung der Umwelt und ihrer Ressourcen aufbauen. Örtliche Ausdrucksformen der alpinen Kultur erfahren dadurch neue Wertschätzung und erhalten neue Impulse. Der Austausch zwischen Pionieren dieses innovativen Tourismus' und mit VertreterInnen anderer Bereiche stärkt die überregionale und interdisziplinäre Zusammenarbeit und fördert die stetige Weiterentwicklung.

Schaan, Februar 2017

Die CIPRA, eine vielfältige und vielgestaltige Organisation

Die Internationale Alpenschutzkommission CIPRA ist eine nichtstaatliche Dachorganisation mit nationalen Vertretungen und einer regionalen Vertretung in den sieben Alpenländern. Sie vertritt über 100 Verbände und Organisationen. Die CIPRA arbeitet für eine nachhaltige Entwicklung in den Alpen und setzt sich für die Erhaltung des Natur- und Kulturerbes, für die Erhaltung der regionalen Vielfalt und für Lösungen grenzüberschreitender Probleme im Alpenraum ein.

www.cipra.org