



NACHHALTIGER TOURISMUS IN DEN ALPEN

Alpenzustandsbericht

ALPENKONVENTION
Alpensignale – Sonderserie 4

IMPRESSUM

Herausgeber:

Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention
info@alpconv.org

Sitz:

Herzog-Friedrich-Straße 15
A-6020 Innsbruck
Österreich

Außenstelle:

Drususallee-Viale Druso 1
I-39100 Bozen-Bolzano
Italien

Graphische Gestaltung: De Poli & Cometto - Belluno - Italien

Druck: Linea Grafica - Castelfranco Veneto - Italien

Übersetzungen: INTRALP

Titelbild: Giuliano Gusatto

© Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention, 2013

ISBN 9788897500100



CO₂-neutrale Publikation
durch den Erwerb von
Zertifikaten für erneubare
Energiequellen in den Alpen

2013 | YDH-12-GCW

**NACHHALTIGER TOURISMUS
IN DEN ALPEN**
ALPENZUSTANDSBERICHT

ALPENKONVENTION
ALPENSIGNALE – SONDERSERIE 4

Der vorliegende Bericht wurde von der Alpenkonferenz durch ihren 51. Ständigen Ausschuss am 20. November 2012 angenommen. Koordiniert wurde die Erarbeitung des Berichtes vom Ständigen Sekretariat der Alpenkonvention in Abstimmung mit dem französischen Vorsitz einer Ad-hoc-Expertengruppe.

Die Karten wurden vom UBA Wien im Rahmen einer Kooperation mit der Europäischen Umweltagentur (EUA) und EURAC Research erstellt und aufbereitet.

Der Text wurde vom französischen Vorsitz sowie den Mitgliedern der Ad-hoc-Expertengruppe in Abstimmung mit dem Ständigen Sekretariat abgefasst.

Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention

Marco Onida, Generalsekretär

Regula Imhof, Vizengeneralsekretärin (Kordinatorin des vierten Alpenzustandsberichtes)

Marcella Morandini, Project Officer

Mitglieder der Ad-hoc-Expertengruppe:

Vorsitz

Frankreich

Georges Ribière, Conseil général de l'environnement et du développement durable, Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable, et de l'Énergie

(Generalrat für Umwelt und nachhaltige Entwicklung, Ministerium für Ökologie, nachhaltige Entwicklung und Energie)

Mitglieder

Deutschland

Thomas Bausch, Alpenforschungsinstitut GmbH

Frankreich

Hélène Jacquet-Monsarrat, DATAR France, Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale, Mission « dynamique des territoires »

(Interministerielle Agentur für Raumplanung und regionale Attraktivität, Bereich Gebietsentwicklung)

Jean Pierre Chomienne, DATAR France

(Interministerielle Agentur für Raumplanung und regionale Attraktivität)

Italien

Stefano Balbi, Universität Cà Foscari Venedig (Von der Region Veneto benannter Experte)/

Euro-Mediterranes Zentrum für Klimawandel (CMCC)

Andrea Bianchini, EURAC Research, Berater des Ministeriums für Umwelt, Landschafts- und Gewässerschutz

Luca Cetara, European School of Economics, Berater des Ministeriums für Umwelt, Landschafts- und Gewässerschutz

Thomas Streifeneder, EURAC Research, Institut für Regionalentwicklung und Standortmanagement, Berater des Ministeriums für Umwelt, Landschafts- und Gewässerschutz

Weitere Mitarbeiter/innen:

Julia Bönisch, Giulia Dal Bo, Andrea Omizzolo, Harald Pechlaner, Anna Scuttari –

EURAC Research, Institut für Regionalentwicklung und Standortmanagement

Liechtenstein

Holger Frick, Amt für Wald, Natur und Landschaft

Österreich

Elisabeth Süßenbacher, Umweltbundesamt, Landnutzung und biologische Sicherheit

Katharina Maier-Ertl, Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, Tourismus und historische Objekte

Slowenien

Blanka Bartol, Ministrstvo za infrastrukturo in prostor, Direktorat za prostor

(Ministerium für Infrastruktur und Raumplanung, Direktion für Raumplanung)

Schweiz

Juliane Barras, ARE Bundesamt für Raumentwicklung

(Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK)

Jonas Schmid, ARE Bundesamt für Raumentwicklung

(Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK)

Beobachter, die der Ad-hoc-Expertengruppe angehörten:

CAA (Club Arc Alpin), *Veronika Schulz*

CIPRA International, *Christian Baumgartner*

FIANET, *Laurent Reynaud, Raphael Schönbächler*

ISCAR (Internationales Wissenschaftliches Komitee Alpenforschung), *Philippe Bourdeau*

Pro Mont Blanc, *Barbara Ehringhaus*

Wissenschaftliche Überprüfung (durch ISCAR organisiert)

Prof. John Tuppen, Universität Joseph Fourier Grenoble, Frankreich

Prof. Magda Antonioli, Universität Bocconi Mailand, Italien

Prof. Tanja Mihalič, Universität Ljubljana, Slowenien

Focal Points der Alpenkonvention**Deutschland**

Silvia Reppe, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit

Peter Eggensberger, Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit

Frankreich

Marine de Carné, Ministère de l'Écologie, du Développement Durable, et de l'Énergie
(Ministerium für Ökologie, nachhaltige Entwicklung und Energie)

Isabelle Paillet, Ministère de l'Écologie, du Développement Durable, et de l'Énergie
(Ministerium für Ökologie, nachhaltige Entwicklung und Energie)

Italien

Paolo Angelini, Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare
(Ministerium für Umwelt, Landschafts- und Gewässerschutz)

Liechtenstein

Felix Näscher, Amt für Wald, Natur und Landschaft

Monaco

Patrick Van Klaveren, Ministère d'Etat, (Staatsministerium), Délégué Permanent auprès des Organismes Internationaux à caractère scientifique, environnemental et humanitaire

(Ständiger Vertreter bei den wissenschaftlichen, umweltbezogenen und humanitären Internationalen Organisationen)

Österreich

Ewald Galle, Lebensministerium – Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Abteilung V/9
Internationale Umweltangelegenheiten

Slowenien

Tanja Bogataj, Ministrstvo za infrastrukturo in prostor
(Ministerium für Infrastruktur und Raumplanung)

Schweiz

Silvia Jost, ARE Bundesamt für Raumentwicklung, Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation
UVEK

Institutionen und Personen, die zur Erstellung des Berichtes beigetragen haben

Für die Erstellung des Berichtes wurden von öffentlichen und privaten Institutionen Daten, gute Beispiele, Fallstudien und Beratungsleistungen zur Verfügung gestellt. Besonderer Dank gebührt:

CAA (Club Arc Alpin)

Deutschland

Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen
Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
Bayerisches Staatsministerium des Innern
Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus
Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie
CIPRA Deutschland

EUA, Europäische Umweltagentur

Europäische Kommission, Generaldirektion Unternehmen und Industrie, Referat Fremdenverkehr

Frankreich

ADEME, Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie
(Französische Agentur für Umwelt und Energiemanagement)
IRSTEA, Institut national de recherche en sciences et technologies pour l'environnement et l'agriculture (Nationales Forschungsinstitut der Wissenschaft und Technik für die Umwelt und Landwirtschaft)
Ministère de l'Écologie, du Développement durable, et de l'énergie, Direction des affaires européennes et internationales; Conseil général de l'environnement et du développement durable, Commission permanente des ressources naturelles
(Ministerium für Ökologie, nachhaltige Entwicklung und Energie, Direktion für europäische und internationale Angelegenheiten, Generalrat für Umwelt und nachhaltige Entwicklung, Ständige Kommission für Naturressourcen)
Ministère de l'égalité des territoires et du logement – Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale (Ministerium für die Gleichstellung der Gebiete und das Wohnungswesen, Interministerielle Agentur für Raumplanung und regionale Attraktivität)
Ministère chargé de l'industrie – sous-direction du tourisme – Atout France
(Ministerium für Industrie, Unterdirektion Tourismus, Atout France)

Italien

Italienische Partnerschaft des Alpenraumprojekts ClimAlpTour, Ministerium für Umwelt, Landschafts- und Gewässerschutz
Region Veneto (Lead Partner) und Universität Cà Foscari, Venedig
Eurac Research
European School of Economics
Euro-Mediterranes Zentrum für Klimawandel (CMCC)

Liechtenstein

Amt für Statistik

Amt für Wald, Natur und Landschaft

Liechtenstein Marketing

Österreich

Statistik Österreich

Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, Sektion Tourismus und Historische Objekte

Lebensministerium – Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

Österreichischer Gewerkschaftsbund/Gewerkschaft vida Bundesfachgruppe Tourismus

Umweltbundesamt, Abteilung Landnutzung und Biologische Sicherheit, Abteilung Verkehr und Lärm, Abteilung Biologische Vielfalt und Naturschutz

Wirtschaftskammer Österreich, Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft

Österreichische Bundesländer mit Regionen im Alpenkonventionsgebiet

Slowenien

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, Direktorat za podjetništvo, konkurenčnost in tehnologijo ter Direktorat za turizem in internacionalizacijo, Sektor za turizem

(Ministerium für Wirtschaftsentwicklung und Technologie, Direktion für Unternehmertum, Wettbewerbsfähigkeit und Technologie sowie Direktion für Tourismus und Internationalisierung, Ressort Tourismus)

Ministrstvo za infrastrukturo in prostor, Direktorat za prostor

(Ministerium für Infrastruktur und Raumplanung, Direktion für Raumplanung)

Ministrstvo za kmetijstvo in okolje

(Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt)

Ministrstvo za izobraževanje, znanost, kulturo in šport, Direktorat za kulturno dediščino

(Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Kultur und Sport, Direktion für Kulturerbe)

Statistični urad Republike Slovenije

(Statistisches Amt der Republik Slowenien)

Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Oddelek za ekonomijo

(Universität Ljubljana, Fakultät der Wirtschaftswissenschaften, Abteilung für Wirtschaft)

Lokalna turistična organizacija Sotočje

(Lokale Tourismusorganisation Sotočje)

Lokalna turistična organizacija Bohinj

(Lokale Tourismusorganisation Bohinj)

Zavod za turizem Maribor

(Tourismusamt Maribor)

Schweiz

Bundesamt für Raumentwicklung

Bundesamt für Statistik

Bundesamt für Umwelt

Fondation pour le développement durable des régions de montagne

(Stiftung für die nachhaltige Entwicklung der Bergregionen)

Staatssekretariat für Wirtschaft

UAB, Universitat Autònoma de Barcelona

(Autonome Universität Barcelona)

ABKÜRZUNGEN

ABIS/SOIA	Alpenbeobachtungs- und Informationssystem
AK	Alpenkonvention
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line (Internetleitung, Datenkommunikationstechnologie)
CAA	Club Arc Alpin (Vereinigung der Alpenvereine)
CIPRA	Commission Internationale pour la protection des Alpes (Internationale Alpenschutzkommission)
EUA	Europäische Umweltagentur
ERA	Eco Region Alpe Adria (Bioregion Alpe Adria)
ESDS	European Sustainable Development Strategy (Europäische Strategie zur nachhaltigen Entwicklung)
ETZ	Europäische Territoriale Zusammenarbeit
F&E	Forschung & Entwicklung
GCOS	Global Climate Observation System (Globales Klimabeobachtungssystem)
GD	Generaldirektion (der Europäischen Kommission)
GTI-DTD	Internationale Task Force für nachhaltige Tourismusentwicklung, UN- Marrakesch-Prozess für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster
INTERREG	Programm zur interregionalen Zusammenarbeit
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change (Zwischenstaatlicher Ausschuss für Klimaänderungen)
ISCAR	International Scientific Committee on Research in the Alps (Internationales Wissenschaftliches Komitee Alpenforschung)
LAU	Local Administrative Units (Lokale Gebietseinheiten, Systematik der Gebietseinheiten für die Statistik)
LEADER	Liaison Entre les Actions de Développement de l'Economie Rurale (Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländliche Wirtschaft)
LFAs	Less favoured areas (Benachteiligte Gebiete)
MAP	Mehrjähriges Arbeitsprogramm der Alpenkonvention
NUTS	Nomenclature des Unités territoriales statistiques (Systematik der Gebietseinheiten für die Statistik)
NUTS 3	Landkreise (D), Gruppen von Bezirken (A), Provinzen (I), Departements (F), Kantone (CH)
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung)
PLANALP	Plattform Naturgefahren der Alpenkonvention
PPP	Public Private Partnership (Öffentlich-private Partnerschaft, ÖPP)
RSA 1	Report on the State of the Alps 1 (Erster Alpenzustandsbericht)
RSA 2	Report on the State of the Alps 2 (Zweiter Alpenzustandsbericht)
RSA 3	Report on the State of the Alps 3 (Dritter Alpenzustandsbericht)
RSA 4	Report on the State of the Alps 4 (Vierter Alpenzustandsbericht)
SGI	Services of General Interest (Dienstleistungen von allgemeinem Interesse, DAI)
SRES	Special report on emissions scenarios (Sonderbericht zu Emissionsszenarien)
UN-ECE	United Nations Economic Commission for Europe (Wirtschaftskommission für Europa der Vereinten Nationen)
UNWTO	United Nations World Tourism Organization (Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen)
WTTC	World Travel and Tourism Council

VORWORT DES VORSITZENDEN DER AD-HOC-EXPERTENGRUPPE

Der vierte Alpenzustandsbericht über die nachhaltige Entwicklung des Tourismus in den Alpen wurde von einer Gruppe von Experten aus den verschiedenen Ländern des Alpenraums in enger Zusammenarbeit mit dem Schweizer Vorsitz, dem Ständigen Ausschuss und dem Ständigen Sekretariat der Alpenkonvention ausgearbeitet.

Als Vorsitzender der Gruppe möchte ich den Experten für ihre Arbeit und die Qualität ihrer Beiträge danken. Im Laufe der zahlreichen Besprechungen und Sitzungen der Gruppe herrschte ein echter „Geist der gemeinsamen Berichtverfassung“ in einem von Vertrauen und Harmonie geprägten Klima.

Dabei muss auch betont werden, dass eine ausgewogene Positionierung dieses Berichts zwischen dem Willen zu einer „nachhaltigen Entwicklung“ des Tourismus und dem Bewusstsein für die sozioökonomischen Umstände angestrebt wurde, die dieser Wirtschaftsbereich in den Alpengebieten und für ihre Bewohner mit sich bringt. Ebenso wurde ein strukturelles und redaktionelles Gleichgewicht zwischen den drei Säulen der nachhaltigen Entwicklung angestrebt.

Abschließend wünsche ich mir im Namen der Experten, dass dieser Bericht zu praktischen Maßnahmen führen wird, die eine Optimierung der Umsetzung des Tourismusprotokolls der Alpenkonvention, das vor bereits 15 Jahren unterzeichnet wurde, ermöglichen. Deshalb ist zu begrüßen, dass eine erste Reihe von Beschlüssen bereits Ende November 2012 auf der 51. Sitzung des Ständigen Ausschusses in Mailand gefasst wurde. Diese bezeugen, falls dies erforderlich sein sollte, nicht nur die Bedeutung, die die Staaten dem Tourismus für ihre Entwicklung zusprechen, sondern auch ihre Bereitschaft, seine Grundlagen zu erhalten.

*Georges Ribière, Vorsitzender der Ad-hoc-Expertengruppe
Generalrat für Umwelt und nachhaltige Entwicklung,
Ministerium für Umwelt, nachhaltige Entwicklung und Energie*

VORWORT DES STÄNDIGEN SEKRETARIATS

Dieser vierte Alpenzustandsbericht befasst sich mit nachhaltigem Tourismus. Er trägt der Notwendigkeit Rechnung, für ein besseres Zusammenspiel von Tourismus und Umwelt zu sorgen, wie es in dem am 16. Oktober 1998 verabschiedeten Tourismusprotokoll der Alpenkonvention festgeschrieben wurde. In Übereinstimmung mit Leitsätzen der Alpenkonvention versucht der Bericht, die Herausforderungen im Bereich des nachhaltigen Tourismus über politische und administrative Grenzen in den Alpen hinweg zu thematisieren.

Ein umweltfreundlicher Tourismus gilt als einer der wesentlichsten Faktoren für die Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung in den Alpen und die Verbesserung der Lebensbedingungen in den ländlichen Gemeinden. Der Schutz der natürlichen Umwelt ist wichtig für den Erhalt der Tier- und Pflanzenvielfalt, aber auch der alpinen Landschaften, die im Sommer wie im Winter Touristen anziehen. Durch das Tourismusprotokoll unterstützt die Alpenkonvention Entscheidungsträger bei der schwierigen Aufgabe, die richtige Balance zwischen touristischer Entwicklung und dem Schutz und der Förderung des lokalen natürlichen und kulturellen Erbes zu finden.

Der Tourismus ist eine Wirtschaftstätigkeit, die viele verschiedene Bereiche betrifft. Politische Entscheidungen zum nachhaltigen Tourismus erfordern deshalb ein konzertiertes Vorgehen verschiedener Verwaltungseinheiten auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene. Als Rahmen für einen solchen „Multi-Level-Ansatz“ hilft die Alpenkonvention dabei, die Kohärenz der verschiedenen Initiativen sicherzustellen. Zu letzteren zählen typischerweise Leitlinien, Entwicklungsprogramme und Sektorpläne, die vor ihrer Genehmigung hinsichtlich der sozioökonomischen Folgen für die lokale Bevölkerung sowie für den öffentlichen Haushalt zu überprüfen sind. Ebenfalls zu berücksichtigen sind die Folgen für die Boden-, Wasser- und Luftqualität sowie die Auswirkungen auf natürliche Ökosysteme und Landschaft.

Die wichtigsten aktuellen Herausforderungen in allen Alpenländern betreffen den Bodenverbrauch, die Transformation von Landschaften, die Anpassung an den Klimawandel und die Schaffung von Beschäftigungsmöglichkeiten, damit abgelegene Gebiete weiterhin bewohnt und bewirtschaftet werden. Zur Schaffung von Arbeitsplätzen sind wiederum Verbesserungen in Bereichen wie dem Hotel- und Gaststättengewerbe notwendig. Dazu zählen bessere Arbeitsbedingungen sowie geeignete Aus- und Weiterbildungsangebote zur Motivation der Mitarbeiter und Verbesserung ihrer Beschäftigungschancen. Als weitere Herausforderung gilt es sicherzustellen, dass die bereitgestellten öffentlichen Dienstleistungen die Erwartungen der ansässigen Bevölkerung und der Gäste erfüllen.

Um die Entscheidungsträger bei ihren Bemühungen diese Ziele zu erreichen und einen nachhaltigen Tourismus zu fördern, zu unterstützen, liefert dieser vierte Alpenzustandsbericht zunächst eine Übersicht über Definitionen, Klassifikationen, nachhaltige Tourismuspolitiken und rechtliche Rahmenbedingungen. Anschließend wird die konkrete Situation des Tourismus in den Alpen geschildert und schließlich werden die Herausforderungen in der Tourismusbranche erörtert. Dazu werden Optionen und Instrumente für mögliche Maßnahmen aufgezeigt. Das Ergebnis ist ein Bericht mit zahlreichen Daten und Analysen, wie es inzwischen für die Alpenzustandsberichte der Alpenkonvention üblich geworden ist.

Wir gratulieren allen VertreterInnen der Vertragsparteien der Alpenkonvention zu dieser Arbeit und danken den ExpertInnen und all denen, die mit großem Einsatz an der Ausarbeitung dieses Berichts in einem sehr engen Zeitrahmen mitgewirkt haben. Wir hoffen, dass der Bericht einen sachkundigen und nützlichen Beitrag zur Debatte über nachhaltigen Tourismus auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene leisten kann.

Marco Onida, Generalsekretär der Alpenkonvention

*Regula Imhof, Vize-Generalsekretärin der Alpenkonvention,
verantwortlich für Alpenbeobachtung und Information*

INHALT

A.	Einführung	13
A.1	Ziele des Alpenzustandsberichtes	13
A.2	Definitionen: Die Nachhaltigkeit des Tourismus	13
B.	Nachhaltige Tourismuspolitiken	17
B.1	Internationale Strategien für nachhaltige Tourismusedwicklung	17
B.2	EU-Politiken für nachhaltige Tourismusedwicklung und sonstige Initiativen auf EU-Ebene	18
B.3	Rechtliche Rahmenbedingungen, Institutionen und Politiken der acht Alpenländer	19
C.	Die Alpenkonvention	35
C.1	Das Tourismusprotokoll der Alpenkonvention zum Thema nachhaltiger Tourismus	35
C.2	Die aktuellen Antworten der Alpenkonvention zum nachhaltigen Tourismus	36
D.	Die Situation des Tourismus im Alpenraum	47
D.1	Die Vielfalt des Alpentourismus	47
D.2	Situation und Auswirkungen des Tourismus in den Alpen	53
E.	Die Herausforderungen des Alpentourismus bezogen auf die treibenden Kräfte	101
E.1	Eine erste Typologie: „Hauptformen“ des Alpentourismus	101
E.2	Stärken und Schwächen der Hauptformen des Alpentourismus	103
E.3	Treibende Kräfte, die zu Veränderungen und einem Anpassungsbedarf des Alpentourismus führen	108
E.4	Anstehende Chancen und Risiken für die Hauptformen des Alpentourismus	119
E.5	Herausforderungen für eine Förderung des nachhaltigen Tourismus in den Alpen	121
F.	Entwicklung des nachhaltigen Tourismus in den Alpen	125
F.1	Möglichkeiten, wie man sich den Herausforderungen stellen und den nachhaltigen Tourismus fördern kann	125
F.2	Instrumente für die nachhaltige Entwicklung des Alpentourismus	128
F.3	Aufbau von Kooperationsprojekten und Umsetzung	129
G.	Anhang	133
G.1	Indikatoren für einen nachhaltigen Tourismus für Alpendestinationen	133
G.2	Glossar	135
G.3	Die Alpen, ein Gebiet für nachhaltigen Tourismus	137
G.4	Literaturverzeichnis	137

ABBILDUNGEN

Abbildung 1:	Audio- und Videoführung für Mobiltelefone	41
Abbildung 2:	Schneewandern im Ècrins-Nationalpark	42
Abbildung 3:	Großglockner-Hochalpenstraße	43
Abbildung 4:	Großglockner Steinbock	43
Abbildung 5:	Reiten im Nationalpark Hohe Tauern	43
Abbildung 6:	Anteil der potenziell besiedelbaren Fläche im jeweiligen Gemeindegebiet	48
Abbildung 7:	Bebaute Fläche im Verhältnis zur potenziell besiedelbaren Fläche im jeweiligen Gemeindegebiet	48
Abbildung 8:	Hauptgründe von Urlaubern für die Wahl der Destinationen in Österreich	50
Abbildung 9:	Merkmale von Mega-Events.	52
Abbildung 10:	Die wichtigsten Elemente der touristischen Servicekette	54

Abbildung 11: Am Mont Blanc	55
Abbildung 12: Logo Autour du Mont Blanc	55
Abbildung 13: Butiner 2004	56
Abbildung 14: Butiner 2005	56
Abbildung 15: Verkehrsmittelwahl im Tourismus (Reise O-D) in der Alpenregion	57
Abbildung 16: Verkehrsbedingte CO ₂ -Emissionen nach Verkehrsträgern	58
Abbildung 17: Webseite zum Projekt "A piedi tra le nuvole"	60
Abbildung 18: Shuttlebus im Naturpark "Paneveggio-Pale di San Martino"	62
Abbildung 19: Gebührenpflichtige Parkplätze	62
Abbildung 20: Informationstafel und Besucher im Naturpark "Paneveggio-Pale di San Martino"	62
Abbildung 21: Tourismusintensität: Betten in Hotels und ähnlichen Beherbergungsbetrieben im Verhältnis zur Bevölkerung – 2010	64
Abbildung 22: Tourismusintensität – bezogen auf die Bevölkerung (Übernachtungen) – 2010	67
Abbildung 23: Tourismusintensität – bezogen auf die Fläche (Übernachtungen) – 2010	68
Abbildung 24: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer – 2010	69
Abbildung 25: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer – prozentuale Schwankung 2001-2010	70
Abbildung 26: Das Reka-Feriendorf Urnäsch	74
Abbildung 27: Sauris/Zahre	74
Abbildung 28: Vigilius Mountain Resort	75
Abbildung 29: Anteile von Gästebetten im Alpenraum nach Beherbergungsform	76
Abbildung 30: Übernachtungen im Alpenraum nach Beherbergungsform	76
Abbildung 31: Entwicklung der Übernachtungen in Hotels in der Winter- und Sommersaison	77
Abbildung 32: Großflächige Schutzgebiete der Alpen	81
Abbildung 33: Altstadt von Idrija	82
Abbildung 34: Antonius-Schacht in Idrija	82
Abbildung 35: Logo „Qualita-Parco“	82
Abbildung 36: Adamello-Brenta-Naturpark	82
Abbildung 37: Liechtenstein-Erlebnisspass	83
Abbildung 38: So schmecken die Berge	83
Abbildung 39: Nebenerwerb für Südtiroler Bauern	84
Abbildung 40: "Roter Hahn" ist Qualität für den Gast	84
Abbildung 41: Klimaschutzmenü	84
Abbildung 42: Die Hütten des kulinarischen Genusses	85
Abbildung 43: Plakat "Den Wildtieren zuliebe"	85
Abbildung 44: Deckblatt der Broschüre „Respektiere deine Grenzen“	85
Abbildung 45: Skibergsteigen umweltfreundlich	86
Abbildung 46: Bevölkerungsentwicklung nach Gemeinden	87
Abbildung 47: Bevölkerungsdichte nach Gemeinden	88
Abbildung 48: Beschäftigungsanteil im Hotel- und Gaststättengewerbe	93
Abbildung 49: Vergleich verschiedener Indikatoren der lokalen Bedeutung des Tourismus	95
Abbildung 50: Kaunergrat: barrierefreier Tourismus – Stege im Piller Moor	98
Abbildung 51: Grobe Typologie des Alpentourismus	102
Abbildung 52: Unterteilung der Alpen in vier klimatisch homogene Subregionen	108
Abbildung 53: Alterung der EU27 in den kommenden 20 Jahren	114
Abbildung 54: Beispiel für Schlüsselindikatoren für nachhaltigen Tourismus, anhand von drei Alpendestinationen	134
Abbildung 55: Modell für die Innovationskraft von Bergdestinationen	135

A. EINFÜHRUNG

A.1 ZIELE DES ALPENZUSTANDSBERICHTES

Bei dem vorliegenden Bericht handelt es sich um den vierten Alpenzustandsbericht (RSA 4) nach den vorausgegangenen Ausgaben zu den Themen Verkehr, Wasserhaushalt und ländliche Entwicklung. Der Bericht befasst sich mit der nachhaltigen Entwicklung des Tourismus und untersucht, ähnlich wie der Alpenzustandsbericht Verkehr, eines der Themen der Durchführungsprotokolle der Alpenkonvention. Der Bericht steht also in völligem Einklang mit der Rahmenkonvention und besonders mit Artikel 25 and 26 des Tourismusprotokolls (Kontrolle der Einhaltung der Verpflichtungen durch die Vertragsparteien):

- Überprüfung der Auswirkungen des Durchführungsprotokolls im Tourismusbereich sowie der Auswirkungen anderer einschlägiger Protokolle (Artikel 25-1, 2 und 3, Tourismusprotokoll);
- Analyse der offenen Herausforderungen im alpinen Tourismus und des Spielraums für eine breitere Umsetzung des Protokolls, auch unter Berücksichtigung möglicher Änderungen des Protokolls, soweit erforderlich (Artikel 26, Tourismusprotokoll).

Der Bericht vervollständigt somit die Arbeit des Überprüfungsausschusses der Alpenkonvention und basiert auf dem aktuellen Stand der nachhaltigen Tourismusedwicklung im Alpengebiet.

Und schließlich analysiert der Bericht den Stand der Nachhaltigkeit des Tourismus in den Alpen, soweit dies möglich ist. Denn durch das Fehlen relevanter Daten sind dieser Analyse Grenzen gesetzt.

Die Berichtsstruktur umfasst:

- eine allgemeine Einführung zur Nachhaltigkeit des Tourismus;
- einen Überblick über die Situation des Tourismus in den Alpengebieten der Vertragsstaaten;
- eine Analyse der bisherigen Antworten der Alpenkonvention und ihrer Protokolle zur Nachhaltigkeit des Tourismus in den Alpen;
- eine Präsentation von Möglichkeiten und Chancen zur Verbesserung der nachhaltigen Tourismusedwicklung in den Alpen. Dieser Abschnitt richtet sich speziell an verschiedene Gruppen von Akteuren (Staaten, Regionen, Gemeinden, Unternehmen, Touristen) und Tourismusdestinationen (Urlaubsorte, Regionen) und soll eine bessere Umsetzung des Protokolls der Alpenkonvention im Tourismusbereich unterstützen.

Als wesentlicher Bestandteil der Arbeit auf internationaler

(UNEP, UNWTO, WTTC) und europäischer Ebene (EU, Europarat) sollte der Alpenzustandsbericht über nachhaltigen Tourismus der Alpenkonvention auch die Möglichkeit geben, als Bezugspunkt und Versuchslabor zu fungieren, ein Beispiel zu setzen und eine bessere Anerkennung zu erlangen.

A.2 DEFINITIONEN: DIE NACHHALTIGKEIT DES TOURISMUS

Die Welttourismusorganisation (UNWTO) definiert den Tourismus und seine wirtschaftlichen Auswirkungen anhand des Begriffs „Tourist“ wie folgt:

„Ein Tourist ist ein Reisender, der eine Reise zu einem Hauptziel außerhalb seiner gewohnten Umgebung für weniger als ein Jahr unternimmt und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen persönlichen Zwecken aufhält, aber nicht in diesem Land dafür entlohnt wird. Ein (inländischer, ein- oder ausreisender) Tourist wird als Tourist (oder Übernachtungsbesucher) eingestuft, wenn seine Reise eine Übernachtung beinhaltet, ansonsten gilt er als Tagesbesucher (oder Ausflügler).“

Da die meisten Statistiken und Analysen auf Übernachtungsbesuchern basieren und die Zahlen von Tagesbesuchern nur selten erfasst werden, konzentriert sich dieser Bericht auf Übernachtungsbesucher, die im Folgenden als „Touristen“ bezeichnet werden. An einigen Stellen wird jedoch auch der Aspekt von Tagesbesuchern erwähnt, da beide Aspekte miteinander verknüpft sind.

Dieser Bericht legt den Fokus auf nachhaltigen Tourismus.

Im Gegensatz zu dem häufiger verwendeten Begriff „nachhaltige Entwicklung“ gibt es keine allgemein gültige Definition von „nachhaltigem Tourismus“, die als Bezugspunkt für alle relevanten Interessengruppen dienen könnte. Das beachtliche Wachstum, das in diesem Sektor verzeichnet wird und das unmittelbar mit der Wirtschaftsentwicklung und Globalisierung zusammenhängt, hat zahlreiche Organisationen veranlasst, nachhaltigen Tourismus mit einer Vielzahl unterschiedlicher Begriffe zu definieren.

Auf internationaler Ebene haben die Vereinten Nationen (UN), die Welttourismusorganisation (UNWTO), das UN-Umweltprogramm (UNEP), die Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft und Kultur (UNESCO), die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) sowie verschiedene Nichtregierungsorganisationen eine Vielzahl von Leitlinien und Aktionsprogrammen zum Thema „nachhaltiger Tourismus“ und besonders zu den maßgeblichen Indikatoren ausgearbeitet. Auf EU-Ebene haben sich das Europäische

Parlament und die Europäische Kommission mit dem "nachhaltigen europäischen Tourismus" befasst. Und auf nationaler Ebene haben die meisten Länder eine "Agenda 21" oder nationale Strategien für nachhaltige Entwicklung mit einem Kapitel zum Thema Tourismus erarbeitet.

Diesbezüglich definiert die UN-Welttourismusorganisation (UNWTO) nachhaltigen Tourismus als „Tourismus, der die aktuellen und zukünftigen wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Auswirkungen, die Bedürfnisse der Gäste, der Industrie, der Umwelt und der Gastgemeinden voll berücksichtigt“. sdt.unwto.org/en/content/about-us-5

Nachhaltiger Tourismus sollte:

- Umweltressourcen, die ein Schlüsselement für die Tourismusentwicklung darstellen, optimal nutzen und dabei wesentliche ökologische Prozesse erhalten und helfen, Naturerbe und Biodiversität zu bewahren;
- die soziokulturelle Authentizität der Gastgemeinden respektieren, ihr bestehendes kulturelles Erbe und ihre traditionellen Werte bewahren und zu interkulturellem Verständnis und Toleranz beitragen;
- rentable, langfristige wirtschaftliche Aktivitäten sicherstellen und allen Beteiligten sozioökonomische Vorteile bringen, die gerecht verteilt werden. Dazu gehören stabile Arbeitsplätze und Einkommensmöglichkeiten, soziale Dienstleistungen für gastgebende Gemeinden und der Beitrag zur Armutsbekämpfung.

Die Europäische Kommission definiert nachhaltigen Tourismus als "Tourismus, der wirtschaftlich und sozial verträglich ist, ohne die Umwelt und die lokale Kultur zu beeinträchtigen", was einen ausgewogenen Ansatz für die drei Säulen der Nachhaltigkeit bedeutet.

Tatsächlich bezeichnet der Begriff "nachhaltiger Tourismus" keinen eigenständigen Bereich, sondern steht vielmehr für die Verfolgung nachhaltiger Entwicklungsziele in der Tourismuswirtschaft, ähnlich wie es in anderen Wirtschaftszweigen (Verkehr, Energie, Landwirtschaft usw.) der Fall ist. Deshalb wird in diesem Bericht vorrangig der Begriff "nachhaltige Tourismusentwicklung" verwendet.

Nachhaltige Tourismusentwicklung

Tourismus ist eine wirtschaftliche Aktivität, die Arbeitsplätze schafft und die lokale Entwicklung unterstützt. Tourismus basiert auf der Förderung und Inwertsetzung natürlicher, historischer, kultureller und sozialer Ressourcen. In vielen Gebieten ist er eine der wirtschaftlichen Säulen und in manchen sogar die einzige, die es den Menschen ermöglicht, "in ihrer Heimatregion zu leben und zu arbeiten".

Deshalb ist die nachhaltige Entwicklung der Tourismuswirtschaft eine große Herausforderung, wenn es

darum geht, Nachhaltigkeit zu erreichen, ohne die zugrunde liegenden Ressourcen zu beeinträchtigen. Mobilität und ihre Auswirkungen auf den Klimawandel, Erhaltung der natürlichen Ressourcen (Wasser, Land, sensible Lebensräume usw.), Verringerung von Verschmutzung und Abfällen, Sicherstellung einer räumlich und zeitlich ausgewogenen Verteilung der Besucherströme und Wahrung der sozialen und kulturellen Traditionen – das sind nur einige der Herausforderungen, die es anzugehen gilt, und zwar unabhängig vom Standort (entwickelte Länder oder Entwicklungsländer) oder der Art des Tourismus (Massen- oder Nischentourismus) und unter Berücksichtigung von Indikatoren wie Tragfähigkeit und entsprechende Schwellen der Unumkehrbarkeit.

Diese Herausforderungen betreffen alle Interessenvertreter (Reiseveranstalter, Verkehrsunternehmen, Tourismusentwickler, Beherbergungsbetriebe, Gaststättenbetreiber, Ladenbesitzer, Reiseleiter, Planer, Anbieter von Tourismusprodukten, regionale Akteure und gewählte Volksvertreter und natürlich auch die Touristen) und Gebiete sowie ihre Aktivitäten im Fremdenverkehr.

Auch andere Bereiche sind betroffen und besonders die Bereiche Raumplanung, Verkehr, Energie, Landwirtschaft, Umwelt, Beschäftigungsmarkt und Verbraucher-Lebensstile. Dies erklärt, warum im Rahmen des Marrakesch-Prozesses der Vereinten Nationen für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster eine der sieben Task Forces (Internationale Task Force für nachhaltige Tourismusentwicklung, GTI-DTD) mit dem Thema nachhaltiger Tourismusprojekte befasst ist. Ziel der Task Force ist der Austausch von Wissen und guten Praktiken, die Entwicklung von übertragbaren Projekten und Instrumenten sowie die Bewusstseinsbildung von Tourismusunternehmen und Touristen.

Im Rahmen dieser Arbeitsschwerpunkte entwickelte die GTI-DTD zwischen 2006 und 2010 nahezu 40 Projekte und Initiativen und formulierte Maßnahmenempfehlungen für Bereiche wie Marketing, Capacity Building, Konsum von Gütern und Dienstleistungen, Nachbearbeitung und Bewertung. Im Januar 2011 wurde die GTI-DTD in eine "UN Type Partnership" umgewandelt. Sieben Arbeitsthemen wurden ausgewählt: Klimawandel, Umweltschutz und Biodiversität, Armutsbekämpfung, politischer Handlungsrahmen, Kultur- und Naturerbe, Privatsektor, Finanz- und Investitionswirtschaft.

Auf europäischer Ebene setzte die EU-Kommission 2004 eine eigene Expertengruppe für nachhaltigen Tourismus ein. Die "Tourism Sustainability Group" (TSG) verfasste unter anderem den Bericht "Maßnahmen für einen nachhaltigeren europäischen Tourismus". Dieser Bericht, der spezifische Verantwortlichkeiten für jede Gruppe von Akteuren (nachhaltige Destinationen, nachhaltige Unternehmen, verantwortungsvolle Touristen) nennt, diente als Grundlage

für die Mitteilung der Kommission von 2007 mit dem Titel "Agenda für einen nachhaltigen und wettbewerbsfähigen europäischen Tourismus".

Die nachhaltige Tourismusedwicklung umfasst also die gesamte Spannbreite touristischer Aktivitäten und Akteure, vom touristischen Produktangebot über touristische Dienstleister bis hin zur touristischen Nachfrage der Verbraucher. Das Interessante an diesem Ansatz ist, dass er alle Akteure und Aktivitäten in einem bestimmten Gebiet in die Verantwortung nimmt.

Obwohl die Staaten und Regionen sich ernsthaft bemühen, die Nachhaltigkeit der alpinen Tourismusangebote zu verbessern, ist das Verhalten der Verbraucher häufig ein zusätzlicher Schlüsselfaktor bei der Verringerung der durch den Tourismus bedingten, negativen Auswirkungen auf die Alpen. Dabei handelt es sich nicht um eine Herausforderung, die nur für den alpinen Tourismus gilt, sondern der notwendige Wandel zu nachhaltigeren Lebensstilen und Konsummustern betrifft die gesamte europäische Gesellschaft. Die Verbraucher tragen große Verantwortung in der Gesellschaft, da sie den Erfolg und die laufende Anpassung des Angebotes durch ihr Nachfrageverhalten beeinflussen können.

Traditionell waren und sind die Alpen eine Plattform für Innovation im Bereich nachhaltiger Tourismusprodukte, die den verantwortungsvollen Einsatz der Ressourcen mit einem hohen Standard der Freizeitangebote verbinden. Auf diese Weise kann den zunehmend verantwortungsbewussten Touristen vermittelt werden, dass Tourismus und Nachhaltigkeit sich nicht gegenseitig ausschließen.

Verschiedene Formen von nachhaltigem Tourismus

Aufgrund der obigen Ausführungen ist es wichtig zu betonen, dass die nachhaltige Tourismusedwicklung als solche nicht mit den auf diesem Konzept beruhenden Formen des Tourismus zu verwechseln ist.

Im Folgenden werden einige Ansätze genannt. Die ermittelten Indikatoren zur Bewertung der Nachhaltigkeit des Tourismus werden an anderer Stelle in diesem Bericht behandelt.

- **"Agrotourismus"** (Landurlaub, öfter auch als Urlaub auf dem Bauernhof bekannt, ist ein Segment des ländlichen Tourismus). Es handelt sich um einen Tourismus, der eng mit Landwirtschaft, Bauernhöfen und ländlichen Gebieten verbunden ist. Er bringt Touristen die Natur und die mit der Landbewirtschaftung und Landschaftspflege verbundenen Aktivitäten näher. Die Touristen nehmen an der Arbeit und am Leben der Einheimischen teil und haben die Möglichkeit, mit Tieren, Pflanzenanbau und Nahrungsmittelerzeugung vertraut zu werden. Urlauber auf einem

Bauernhof bringen dem Landwirt ein direktes Einkommen und ermöglichen ihm, seine Wirtschaftsgrundlage zu diversifizieren. Ein weiterer positiver Effekt ist, dass Urlaub auf dem Bauernhof die bestehende Tourismusinfrastruktur nutzt und zu einer gleichmäßigeren Verteilung des Tourismus in ländlichen Gebieten beiträgt.

- **"Ökotourismus"** oder **"Grüner Tourismus"** ist Urlaub in einer natürlichen Umgebung, bei dem Umwelt- und Ressourcenschutz, Bildung und sozioökonomischer Nutzen für die lokale Bevölkerung (vor allem im Zusammenhang mit dem Tourismus in Entwicklungsländern) eine große Rolle spielen. Der Begriff "ländlicher Tourismus" bezeichnet den Urlaub auf dem Land, z.B. auf einem Bauernhof, und er wird gelegentlich mit grünem Tourismus gleichgesetzt, obwohl er nicht unbedingt die gleichen Nachhaltigkeitsziele beinhaltet.
- **"Ethischer Tourismus"** oder **"Verantwortungsvoller Tourismus"** ist weniger eine eigene Form von Tourismus als vielmehr ein moralisches Ziel, das für alle oben genannten Tourismusformen gelten kann. Sein Zweck ist die Umsetzung der Ziele des 1999 von der UNWTO beschlossenen "Globalen Ethikkodex für Tourismus": Toleranz, Menschenrechte und Freiheit, Respekt gegenüber anderen ethnischen Gruppen, Traditionen und Religionen, Erziehung und Bildung. Er bezieht auch die Kapstadt-Erklärung von 2002 zum verantwortungsvollen Tourismus mit ein.
- **"Fairer Tourismus"**, wie das Fair-Trade-Siegel, sorgt dafür, dass ein Teil der Tourismuseinnahmen an die lokalen Gemeinschaften fließen. Es handelt sich hauptsächlich um "grünen Tourismus", aber auch um ländlichen oder städtischen Tourismus. Er versucht, die touristischen Interessen mit dem Respekt für die lokale Bevölkerung (ihre Kultur und ihren Lebensstil) in Einklang zu bringen. Diese Form des Tourismus findet man häufig in weniger fortgeschrittenen Ländern, vor allem in den südlichen Regionen.
- **"Geotourismus"** fördert wie der Ökotourismus den Umwelt- und Ressourcenschutz unter besonderer Berücksichtigung der geologischen Besonderheiten. Er umfasst aber auch ein ganzheitliches räumliches Konzept, das alle Merkmale, die einen Ort ausmachen, wie Geschichte, Kultur, Landschaft, Küche, Kunst, einheimische Flora und Fauna mit einbezieht.
- **"Sozialer Tourismus"** ist eine Form von Tourismus für Kunden mit besonderen Bedürfnissen: Familien, junge Menschen, Senioren, Menschen mit Behinderungen. Sie verbringen ihren Urlaub in der Regel in entsprechenden Einrichtungen für Gruppen (Ferienzentren, Feriencamps, Feriendörfer usw.), was allerdings nicht mit einem Outdoor- oder Campingurlaub zu verwechseln ist. Ziel des sozialen Tourismus ist es, das Recht auf Urlaub und den Zugang zu touristischen Einrichtungen für alle zu gewährleisten.

- **“Solidarischer Tourismus”** ist unmittelbar in lokale soziale und wirtschaftliche Programme eingebunden. Touristen und Reiseveranstalter können direkt oder indirekt an Entwicklungsinitiativen oder Projekten teilnehmen: Sanierungen, Errichtung von Einrichtungen oder Anlagen, Brunnenbau, soziale oder kulturelle Projekte usw. Arbeitscamps für Jugendliche fallen normalerweise unter diesen Begriff.

Corporate Social Responsibility (CSR), d.h. die soziale Verantwortung der Unternehmen im Tourismus bezieht sich auf eine Reihe von Instrumenten zur Implementierung der Nachhaltigkeit in der Tourismuswirtschaft.

Die guten Praktiken, die in den Alpen im Zusammenhang mit diesen Tourismusformen implementiert wurden, sind ganz klar eigenständige Beispiele nachhaltiger Tourismusentwicklung.

B. NACHHALTIGE TOURISMUSPOLITIKEN

B.1 INTERNATIONALE STRATEGIEN FÜR NACHHALTIGE TOURISMUSENTWICKLUNG

Strategien zur Förderung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung in der Europäischen Union und in den Vertragsstaaten der Alpenkonvention sind in einen übergeordneten Rahmen eingebunden.

Es ist nicht möglich, hier alle Organisationen und Initiativen aufzuzählen, die sich weltweit mit dem Thema Tourismus bzw. mit nachhaltigem Tourismus befassen. Ihre Zahl steht in direktem Verhältnis zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus: fast eine Milliarde grenzüberschreitende Reisen (mit weiter steigenden Zahlen), 100 Millionen direkte Arbeitsplätze (und ebenso viele indirekte), 5 % des durchschnittlichen weltweiten Bruttoinlandsproduktes und 30 % der Dienstleistungsexporte (UNWTO).

Im Folgenden sollen nur einige der wichtigsten Organisationen und Initiativen genannt werden:

1. Die UN-Welttourismusorganisation (UNWTO) mit Sitz in Madrid ist eine Sonderorganisation der Vereinten Nationen, die auf ihrem Gebiet international führend ist. Sie versteht sich als internationales Forum für Tourismuspolitik und als Plattform für den Informations- und Wissensaustausch. Sie vereint 162 Länder und Regionen und zählt über 400 angeschlossene Mitglieder, die den privaten Sektor, Bildungseinrichtungen, Tourismusverbände und lokale Tourismusbehörden repräsentieren.

Die UNWTO spielt eine zentrale und maßgebliche Rolle bei der Förderung der Entwicklung eines verantwortungsvollen, nachhaltigen und universell zugänglichen Tourismus, wobei sie sich besonders der Interessen der Schwellenländer annimmt, vor allem durch ihren "Globalen Ethikkodex".

Im April 1995 organisierte die UNWTO auf Lanzarote (Kanarische Inseln) die erste Weltkonferenz über nachhaltigen Tourismus, die in der "Charta für nachhaltigen Tourismus" einen Aufruf an die internationale Gemeinschaft richtete.

Sie hat zahlreiche Leitfäden veröffentlicht: "A Practical Guide to the Development and Use of Indicators of Sustainable Tourism" im Jahr 1997, "Policies and Tools for Sustainable Tourism – A Guide for Policymakers" im Jahr 2005, "Tourism and Sustainability: an Overview" im Jahr 2005, "Climate change and Tourism" im Jahr 2008, "Tourism and biodiversity" im Jahr 2010.

2. Der World Travel and Tourism Council (WTTC) ist ein

weltweiter Zusammenschluss von Unternehmen der Reisebranche. Er ist ein Forum für Wirtschaftsführer der Reise- und Tourismusindustrie. Der vom WTTC vergebene "Tourism for Tomorrow Award" zählt zu den höchsten Auszeichnungen in der Reise- und Tourismusbranche. Mit dem Preis werden weltweit Best Practices im Bereich des nachhaltigen Tourismus ausgezeichnet. Der WTTC beschäftigt sich eingehend mit den Problemen des Klimawandels.

3. Die Tour Operators Initiative (TOI) für nachhaltige Tourismusentwicklung wurde von Reiseveranstaltern für Reiseveranstalter ins Leben gerufen, mit Unterstützung der Welttourismusorganisation (UNWTO), bei der das TOI-Sekretariat eingerichtet wurde, des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP) und der Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft und Kultur (UNESCO), die alle Vollmitglieder der Initiative sind. Diesem Forum gehören die größten privaten internationalen Reiseveranstalter an.

4. Das Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) setzt sich seit seiner Gründung dafür ein, dass die Auswirkungen menschlicher Tätigkeiten auf die Umwelt stärker berücksichtigt werden. Jüngst fanden zwei wichtige Initiativen des UNEP Beachtung. Die erste betrifft die Herausgabe eines praktischen Handbuchs für den Umgang mit den ökologischen und sozialen Auswirkungen von Bergtouren mit dem Titel "Tourism and Mountains" im Jahr 2007. Das Handbuch beschreibt Best Practices für den Bergtourismus: Energie, Verkehr, Biodiversität, Klima, Sicherheit, lokale Gemeinschaften usw.

Die zweite Initiative betrifft das Kapitel "Tourismus" im UNEP-Bericht über den Übergang zu einer Grünen Wirtschaft, der 2011 veröffentlicht wurde (UNEP, 2011). Der Bericht befürwortet eine Entkopplung des Wachstums vom Ressourcenverbrauch durch solide gesetzliche Rahmenbedingungen, eine Vergrünung der Wirtschaft, eine Verringerung der öffentlichen Ausgaben, die unser Naturerbe gefährden, steuerliche und ökonomische Instrumente, Bildung und Forschung sowie eine internationale Governance. Eine Grüne Wirtschaft bedeutet weniger CO₂-Ausstoß und weniger Verschmutzung, größere Energie- und Ressourceneffizienz sowie Erhaltung der biologischen Vielfalt und der Ökosystemdienstleistungen. In dem zusammen mit der UNWTO verfassten Kapitel Tourismus dieses Berichtes wird eine Vergrünung bzw. Ökologisierung der Branche durch Investitionen zur Verbesserung der Energie- und

Wassereffizienz, zum Klimaschutz, zur Abfallverringerung, zum Erhalt der Biodiversität und des Kulturerbes sowie eine Verstärkung der Verbindungen mit den lokalen Gemeinschaften gefordert. Laut diesem Bericht können konzentrierte Maßnahmen für eine grüne Wirtschaft die Entwicklung der Branche im Sinne einer größeren Nachhaltigkeit steuern, ökonomische Vorteile schaffen und das soziale und ökologische Umfeld verbessern (UNEP, 2011).

Dieser Bericht ist einer der Schlüsselbeiträge des UNEP zum Rio+20 Prozess, aber er spricht sich auch für eine Fortsetzung nach 2012 aus. Die Grüne Wirtschaft war einer der Themenschwerpunkte bei der Rio+20 Konferenz in Rio de Janeiro/Brasilien vom 20. bis 22. Juni 2012. Bei dieser Konferenz bemühten sich Regierungen und andere Interessenvertreter, einschließlich Unternehmen, UN-Agenturen und Nichtregierungsorganisationen, sich auf einen Fahrplan für das weitere Vorgehen zu verständigen. Die Diskussionen über die zukünftige Ethik im Umgang mit den Natur- und Humanressourcen unseres Planeten könnten starke Auswirkungen auf die menschlichen Tätigkeiten haben. Rio+20 wollte ein Zeichen für mehr Nachhaltigkeit und Ethik im Tourismus setzen.

Bei der XII. Alpenkonferenz (7. September 2012) beschlossen die Minister/-innen der Alpenländer, das Ständige Sekretariat der Alpenkonvention mit der Auswertung der Ergebnisse des Rio+20 Gipfels (Abschlussklärung "Die Zukunft, die wir wollen") zu beauftragen, mit dem Ziel, die Alpen zu einer Vorbildregion für die Implementierung der in diesem Dokument enthaltenen Grundsätze zu machen.

5. Das Tourismuskomitee der OECD ist ein internationales politisches Forum mit dem Ziel, die Fähigkeit der Regierungen der OECD-Mitgliedstaaten zur Neuausrichtung ihrer Politiken und Maßnahmen zu stärken, um nachhaltiges Wachstum, grüne Innovationen und Wettbewerbsfähigkeit im Tourismus zu fördern und die Tourismuspolitik besser mit anderen Politikbereichen zu vernetzen. Zwei Mal pro Jahr kommen Entscheidungsträger aus dem Tourismusbereich zusammen, um über Entwicklungstrends und Herausforderungen zu diskutieren.

B.2 EU-POLITIKEN FÜR NACHHALTIGE TOURISMUSENTWICKLUNG UND SONSTIGE INITIATIVEN AUF EU-EBENE

Bevor im Kapitel B.3 die Tourismusinstitutionen und die nachhaltige Entwicklungspolitik der einzelnen Vertragsstaaten

der Alpenkonvention beschrieben werden, wollen wir uns hier mit der Europäischen Union befassen, die ebenfalls zu den Unterzeichnern der Alpenkonvention und ihrer Protokolle zählt. Die Europäische Union hat das Tourismusprotokoll 2006 ratifiziert.

Erstens gilt es zu beachten, dass der Tourismus in den Mitgliedstaaten vorwiegend in der nationalen oder regionalen Zuständigkeit liegt. In ihrer Mitteilung zum Tourismus (2010) schlug die Kommission erstmals einen konsolidierten politischen Aktionsrahmen im europäischen Tourismus (KOM(2010) 352 endg. vom 30.06.2010) und damit eine koordinierte europäische Tourismuspolitik vor. Seit dem am 1. Dezember 2009 in Kraft getretenen Vertrag von Lissabon verfügt die EU über die Zuständigkeit, Maßnahmen zur Unterstützung, Koordinierung und Ergänzung der Initiativen der Mitgliedstaaten im Tourismusbereich zu treffen, um die Schaffung von Rahmenbedingungen für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedstaaten in diesem Sektor zu fördern.

Der Tourismus ist ein Wirtschaftszweig, der zu Wachstum und Beschäftigung in der EU beiträgt. Die europäische Tourismusbranche zählt rund 1,8 Millionen Unternehmen, hauptsächlich kleine und mittlere Unternehmen (KMU); sie beschäftigt ca. 5,2 % aller Arbeitnehmer (was rund 9,7 Millionen Arbeitsplätzen entspricht) und spielt eine wichtige Rolle beim Abbau der Jugendarbeitslosigkeit, da sie jungen Menschen häufig die Möglichkeit bietet, erste berufliche Erfahrungen zu sammeln. Der direkte Anteil des Tourismus am europäischen Bruttoinlandsprodukt (BIP) liegt bei 5 %; die Branche ist krisenresistent und leistet daher in einigen Mitgliedstaaten einen wichtigen Beitrag zum wirtschaftlichen Aufschwung. Der Tourismus ist die drittgrößte sozioökonomische Aktivität in der EU nach dem Handel und Vertrieb und dem Baugewerbe.

Vertreter der EU-Mitgliedstaaten treffen sich regelmäßig im Beratenden Ausschuss für Tourismus (TAC), um über verschiedene Fragen sowie aktuelle und zukünftige Herausforderungen im europäischen Tourismus zu diskutieren, gute Praktiken auszutauschen und die Europäische Kommission bei entsprechenden Projekten auf EU-Ebene zu beraten.

Zweitens kann sich die EU-Gesetzgebung in anderen Bereichen (z.B. Binnenmarkt, Verbraucherschutz, Dienstleistungen, Umwelt, Energie, Verkehr usw.) maßgeblich auf den Tourismus auswirken aufgrund seiner komplexen Struktur und seines bereichsübergreifenden Charakters.

Drittens gibt es im Bereich Umwelt eine konsolidierte EU-Politik, die seit 1987 ihre Rechtsgrundlage im EU-Vertrag hat. Der Grundstein für diese Politik wurde mit der Festlegung

und Implementierung einschlägiger Umweltvorschriften in den Bereichen Natur, Luft, Wasser, Abfälle und Chemikalien gelegt, die später auf bereichsübergreifende Maßnahmen für die Umwelprüfung, den Zugang der Bürger zur Information und zur Justiz, die Beteiligung an Entscheidungsprozessen usw. ausgedehnt wurde.

Seit sich der Begriff der nachhaltigen Entwicklung zunehmend durchgesetzt hat, sind enorme Fortschritte gemacht worden, so dass die europäische Politik heute vor allem das Ziel verfolgt, die Umwelt in alle anderen EU-Politiken einzubinden und sicherzustellen, dass bei der Festlegung und Umsetzung von Maßnahmen, die sich wesentlich auf die Umwelt auswirken, die ökologischen Aspekte entsprechend berücksichtigt werden.

Das gilt auch für den Tourismus, der durch Verkehr, Infrastruktur, Baumaßnahmen (vor allem in bestimmten Küsten- und Berggebieten), Verbrauch natürlicher Ressourcen usw. immer Auswirkungen auf die Umwelt hat.

Die Mitteilung der Kommission vom November 2003 mit dem Titel "Grundlinien zur Nachhaltigkeit des europäischen Tourismus" (KOM(2003) 716 endg. vom 21.11.2003) war ein erster Schritt zur Integration von Nachhaltigkeit im Tourismussektor. Im Februar 2007 veröffentlichte eine von der Kommission eingesetzte Arbeitsgruppe einen Bericht mit dem Titel "Action for more sustainable European tourism" (Maßnahmen für einen nachhaltigeren europäischen Tourismus) ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/docs/tsg/tsg_final_report_en.pdf; dieser diente der Kommission als Grundlage für die Verabschiedung der "Agenda für einen wettbewerbsfähigen und nachhaltigen europäischen Tourismus" im Oktober 2007 (KOM(2007) 621 endg. vom 19.10.2007).

Die Mitteilung vom Juni 2010 mit dem Titel "Europa – wichtigstes Reiseziel der Welt: Ein neuer politischer Rahmen für den europäischen Tourismus" (KOM(2010)352 endg. vom 30.06.2010) befasst sich mit den neuen Faktoren, die das Wachstum des Tourismus beeinflussen, wie demographische Entwicklung, Klimawandel, Energie und natürliche Ressourcen.

Erklärtes Ziel ist es, die Wettbewerbsfähigkeit der Branche zu verbessern und gleichzeitig die Nachhaltigkeit und die Qualität des Tourismusangebots zu steigern, indem zum Beispiel das Kultur- und Naturerbe stärker in den Tourismus eingebunden und ein System von Indikatoren für ein nachhaltiges Reisezielmanagement sowie ein europäisches Gütesiegel für den Tourismus zur einheitlichen Kennzeichnung der Qualität von touristischen Dienstleistungen entwickelt werden. Die Mitteilung verweist auch darauf, dass die

Mitwirkung aller Interessengruppen notwendig ist, um der Branche eine wettbewerbsfähige und nachhaltige Zukunft zu sichern sowie Maßnahmen und Finanzinstrumente der EU besser nutzen zu können.

Parallel dazu führt die Kommission spezifische Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Entwicklungsmodelle im Tourismus durch, wie zum Beispiel den Wettbewerb EDEN (European destinations of excellence ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden-destination/index_en.htm), für den jedes Jahr ein anderes Thema ausgewählt wird. Die Berggebiete zählten allerdings bisher noch nicht zu den ausgewählten Themen. 2011 wurde auch ein Projektauftrag zur Förderung nachhaltiger transnationaler Tourismusprodukte gestartet. Ausgezeichnet wurden fünf transnationale Projekte, die im Zusammenhang mit grenzüberschreitenden, transnationalen Reisewegen und Tourismusrouten stehen und die zu einem nachhaltigeren Tourismus beitragen. Ein Projekt der italienischen "Via Francigena" (Frankenweg) bezieht die Alpen mit ein. Ebenfalls gibt es eine Reihe von Aktionen zur Verstärkung der Touristenströme nach und innerhalb Europas: Calypso ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/calypso/index_en.htm, das Pilotprojekt "50.000 Touristen" ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/50k/index_en.htm usw.

Neben den Programmen und Maßnahmen der Europäischen Kommission im Tourismusbereich könnten noch weitere Initiativen, Partnerschaften und Netzwerke auf EU-Ebene genannt werden, wie zum Beispiel das "Netzwerk europäischer Regionen für nachhaltigen und wettbewerbsfähigen Tourismus", NECSTouR www.necstour.eu/necstour/home.page, das 2007 von drei europäischen Regionen (Katalonien, Provence-Alpes-Côte-d'Azur und Toskana) ins Leben gerufen wurde.

B.3 RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN, INSTITUTIONEN UND POLITIKEN DER ACHT ALPENLÄNDER

In allen nationalen Beiträgen geht es vorrangig um Informationen über die Berggebiete bzw. den Tourismus in Berggebieten und um die verschiedenen Verwaltungsebenen (Staat, Länder/Regionen, Landkreise/Provinzen, Gemeinden usw.) entsprechend der jeweiligen Zuständigkeit und Organisation des Tourismus.¹

Wie wir jedoch in den folgenden Kapiteln sehen werden, ist es schwierig zu unterscheiden zwischen dem, was spezifisch für

1. Aufgrund der Spezifität des Fürstentums Monaco wurden keine einschlägigen Informationen zu diesem Land in den vorliegenden Bericht aufgenommen.

die nachhaltige Tourismusentwicklung relevant ist, und dem, was allgemein für die Entwicklung des Tourismus relevant ist.

B.3.1 GESETZE UND POLITISCHE MASSNAHMEN FÜR DEN TOURISMUS IN DEN ALPENLÄNDERN

Einige Alpenländer haben Gesetze und politische Maßnahmen verabschiedet, die sich unmittelbar auf den Tourismus auswirken und die auch für das Gebiet der Alpen gelten.

Aufgrund seines bereichsübergreifenden Charakters wird der Tourismus durch nationale und europäische Gesetze sowie internationale Gesetze und Konventionen beeinflusst, wie zum Beispiel Handelsrecht, Verkehrsrecht, Grenzverfahren, Arbeitsrecht, innere Sicherheit, Steuersystem, Verbraucher- und Gesundheitsschutz, Handel, Migration, Statistik, Tourismusforschung, Schul- und Berufsbildung. Darüber hinaus wird unterhalb der staatlichen Ebene (Länder,

Kantone, Regionen, Departements, Provinzen usw.) eine Vielzahl weiterer Vorschriften erlassen, die sich ebenfalls auf den Tourismus auswirken, wie zum Beispiel umweltbezogene Gesetze und Vorschriften, Regeln der Regionalplanung und Baubestimmungen.

Verschiedene weitere Politikbereiche haben maßgeblichen Einfluss auf den Tourismus. Zu nennen sind hier in erster Linie die Maßnahmen, die kleine und mittlere Unternehmen betreffen.

B.3.2 ORGANISATION DES TOURISMUS IN DEN ALPENLÄNDERN

In den meisten Alpenländern ist die Tourismuspolitik nach dem Subsidiaritätsprinzip organisiert, wobei jede Ebene (national, regional, lokal) bestimmte Aufgaben und Befugnisse hat. Die Tourismuspolitik liegt in allen Ländern in der Zuständigkeit des Wirtschaftsministeriums.

Nationale Beiträge

Deutschland

In Deutschland ist die Tourismuspolitik integraler Bestandteil der Wirtschaftspolitik sowohl auf Bundes- als auch auf Länderebene. Das Bundeswirtschaftsministerium unterhält ebenso wie die Wirtschaftsministerien der Länder eine eigene Abteilung für Tourismus. Innerhalb der Bundesregierung ist das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie für die nationale Tourismuspolitik federführend zuständig. Tourismuspolitik überschneidet sich jedoch in vielen Einzelfragen mit den Zuständigkeitsbereichen anderer Ressorts, z. B. Finanzen, Bildung und Forschung, Arbeit und Soziales, Verkehr, Umwelt, Kultur und Auswärtige Angelegenheiten. Konkrete Beispiele dafür sind zum Beispiel die Einreisebestimmungen für ausländische Besucher und die Maßnahmen zur Gewährleistung der Flugsicherheit (Bundesministerium des Innern), Verkehrswege und das in Staatsbesitz befindliche Bahnunternehmen DB (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung) sowie besonders geschützte Gebiete und Artenschutz (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit).

Der Ausschuss für Tourismus des Deutschen Bundestages erfüllt eine wichtige Aufgabe in diesem Bereich. Als ständiges Mitglied dieses Ausschusses vertritt der

Tourismusbeauftragte der Bundesregierung die Interessen der deutschen Regierung in den politischen Debatten.

Angesichts der föderalen Verfassungsstruktur Deutschlands gibt es viele Handlungsfelder, in denen es Aufgabe der Bundesbehörden ist, die gesetzlichen Rahmenbedingungen zu schaffen, während die konkrete Umsetzung dieser Gesetze und die darauf aufbauende sekundäre Gesetzgebung Sache der Länder ist.

Die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) hat die Aufgabe, Deutschland als Urlaubs- und Reiseland international zu vermarkten. Die Geldmittel der DZT stiegen in den letzten Jahren kontinuierlich und lagen 2009 bei ca. 26,3 Millionen Euro. Darüber hinaus sind die im Tourismus tätigen Akteure in Verbänden und Interessengruppen organisiert, die sich mit spezifischen Fragen befassen. So vertritt zum Beispiel der Deutsche Reiseverband die Interessen der Reiseindustrie, der Deutsche Tourismusverband (DTV) vertritt Tourismusregionen und Destinationen, der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) vertritt das Beherbergungs- und Gaststättengewerbe, der Deutsche Heilbäderverband (DHV) vertritt die Heilbäder und Kurorte. Verbände mit einem besonderen Augenmerk auf alpine Regionen sind zum Beispiel der Verband Deutscher Seilbahnen und Schlepplifte (VDS) und der Deutsche Alpenverein (DAV).

In Bayern befasst sich der Ausschuss für Wirtschaft,

Infrastruktur, Verkehr und Technologie des Bayerischen Landtags auf parlamentarischer Ebene mit tourismuspolitischen Fragen. Auf Ministerienebene liegt die Tourismuspolitik in der Kernzuständigkeit des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, während es auf Bundesebene auch Gesetzgebungsbereiche gibt, für die andere Ministerien zuständig sind. Die Bayern Tourismus Marketing GmbH vermarktet Bayern als Urlaubs- und Reiseziel im In- und Ausland. Die meisten Interessenverbände auf Bundesebene haben auch entsprechende Landesverbände, so zum Beispiel der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bayern) und der Bayerische Heilbäderverband (BHV). Die Fachabteilungen für Tourismus gliedern sich in Bezirke und Landkreise, wo das Thema größtenteils in das Ressort für die Förderung der Wirtschaftsentwicklung fällt. Landkreise, in denen der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist, haben häufig eigene Tourismusausschüsse.

Frankreich

2007 ging der Tourismus in Frankreich auf nationaler Ebene in die Zuständigkeit des Ministeriums für Wirtschaft, Industrie und Beschäftigung über, nachdem zuvor viele Jahre lang das Ministerium für Infrastruktur und Verkehr dafür zuständig war. Die in diesem Ministerium bestehende Unterdirektion für Tourismus (Sous-Direction du Tourisme oder SDT) ist Teil der Generaldirektion für Wettbewerbsfähigkeit, Industrie und Dienstleistungen (DGCI) und zu ihren Hauptaufgaben zählen die Durchsetzung von Vorschriften, die Leitung spezieller Arbeitsgruppen sowie die Aufrechterhaltung und Pflege der Kontakte zu maßgeblichen Stellen (WTO, Europäische Institutionen, andere Ministerien, lokale Behörden usw.) und wirtschaftlichen Akteuren.

Atout France, eine wirtschaftliche Interessenvereinigung (WIV), ist die wichtigste öffentliche Einrichtung für die Tourismusentwicklung in Frankreich. Zu ihrem Aufgabengebiet zählen Beobachtung und Überwachung, Unterstützungs- und Beratungstätigkeiten, Entwicklungs- und Schulungsmaßnahmen sowie die Klassifizierung der Beherbergungsbetriebe und die Imageförderung Frankreichs im Ausland als Tourismusdestination (ihr Netzwerk umfasst 35 Büros im Ausland und 250 Experten sowie die regionalen Tourismusausschüsse – CRT). In der WIV sind der Staat, lokale Behörden und Unternehmen vertreten. Jedes Jahr im Herbst organisiert Atout France die nationalen Tourismustreffen (Rencontres nationales du tourisme), bei denen alle Tourismusakteure zusammenkommen und vom zuständigen Minister

Leitlinien für das darauf folgende Jahr erhalten.

Der nationale Tourismusrat unter Leitung des zuständigen Ministers ist ein gemeinsames Beratungsgremium für den Staat und die Tourismuswirtschaft.

Wann immer erforderlich, tagt ein interministerieller Ausschuss für Tourismus und zwei Mal im Jahr werden dem Ministerrat Berichte über die Sommer- und Wintersaison vorgelegt.

Staatliche Behörden

Ministerium für Wirtschaft, Finanzen und Industrie sowie andere Ministerien

Einrichtungen unter staatlicher Aufsicht

Atout France (siehe oben); Nationale Agentur für Urlaubsgutscheine (ANCV) für sozialen Tourismus und Urlaubsbetreuung

Wichtige nationale Verbände regionaler und lokaler Organisationen:

Nationaler Verband der regionalen Tourismusausschüsse (FNCR); Nationaler Verband der Departement-Tourismusausschüsse (FNCDT); Nationaler Verband der Tourismusämter und Initiativgewerkschaften (FNOTS); Nationaler Verband der Bürgermeister klassifizierter Wintersportorte und touristischer Gemeinden; Nationaler Verband der Bürgermeister von Kurorten, Verband der umweltfreundlichen Wintersportdestinationen; Nationalrat der blühenden Städte und Dörfer Frankreichs; Nationaler Verband der Bürgermeister touristischer Gemeinden in den Bergen (ANMSM); Verband regionaler Naturparks

Wichtige Berufsverbände

Nationaler Reisebüroverband (SNAV, einschl. E-Handel); Berufsverband für Solidarität im Tourismus (APS) zur rechtlichen und finanziellen Absicherung von Reisebüros; Studienkreis der Reiseveranstalter (CETO); Französischer Hotel- und Gaststättenverband (UMIH); Nationaler Verband der Campingplatzbetreiber (FNHP); Französischer Wanderverband (FFRP); Nationaler Verband der Tourismusvereine (UNAT), Zusammenschluss von Vereinen für sozialen Tourismus; Verband der französischen Skigebiete (früher SNTF) für Skilift- und Seilbahnbetreiber.

Über eine Vielzahl von Einrichtungen und in Zusammenarbeit mit den Unternehmen und ihren Verbänden tragen die Regionen, Departements und Gemeinden ebenfalls zur Umsetzung von Maßnahmen zur Tourismusentwicklung auf nationaler und lokaler Ebene bei. Ihre entsprechenden Budgetmittel übersteigen insgesamt diejenigen des Staates.

Italien

Allgemeine Verwaltungsorganisation in Italien

Die italienischen Alpen gliedern sich in 7 Regionen (Ligurien, Piemont, Aostatal, Lombardei, Veneto, Trentino – Südtirol/Alto Adige, Friaul Julisch Venetien), 23 Provinzen und 1.756 Gemeinden (Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention, 2007).

Einige Gemeinden arbeiten in bestimmten Bereichen zusammen und schaffen eigenständig oder aufgrund von Gesetzen eine zusätzliche Verwaltungsebene zwischen der kommunalen Ebene und der Provinzebene (LAU-1); zu nennen sind besonders folgende Zusammenschlüsse:

- Berggemeinschaften: www.comuniverso.it/index.cfm?menu=331
- Bezirksgemeinschaften (8, alle in der Autonomen Provinz Bozen/Bolzano): www.provincia.bz.it/oertliche-koeperschaften/themen/bezirksgemeinschaften.asp
- Talgemeinschaften (16, alle in der Autonomen Provinz Trient): www.provincia.tn.it
- Gemeindeverbände (29 im Alpenbogen): goo.gl/acJtz
- Großstadtgebiete: www.governo.it/Governo/Costituzione/note.html#20

Nationale Ebene

Seit Mai 2006 liegt der Tourismus im Zuständigkeitsbereich des Ministerratspräsidiums, Abteilung für Entwicklung und Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus. Der Staat vertritt das gesamte Land bei internationalen Anlässen und ist darüber hinaus für die Koordinierung von Werbe- und Marketinginitiativen im Ausland zuständig. Eine weitere Aufgabe des Staates ist die Festlegung der "Nationalen Leitlinien" für den Tourismus und, evtl. in Abstimmung mit den Regionen, die Festlegung der Grundsätze und Ziele für die Förderung und Entwicklung der Tourismuswirtschaft. Dem Staat obliegen auch die bereichsübergreifende Koordination von Maßnahmen, die in seine Zuständigkeit fallen, sowie die Kofinanzierung regionaler und überregionaler Programme zur Tourismusentwicklung. Als Garant kann der Staat bei Untätigkeit der Regionen an deren Stelle handeln. Die wichtigsten auf nationaler Ebene für den Tourismus zuständigen Behörden sind:

- die Abteilung für Entwicklung und Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus der italienischen Regierung;
- der neue Ausschuss für Tourismuspolitik (2006) (Dekret des Präsidenten des Ministerrates vom 28. Juli 2006) und der Ständige Ausschuss zur Förderung des Tourismus in Italien (2011) (Art. 58 der Gesetzesverordnung Nr. 79 vom 23. Mai 2011);
- die nationale Beobachtungsstelle für Tourismus

(ONT) (2006) (Art. 9 des Dekrets des Präsidenten der Republik Nr. 207/2006);

- die Italienische Zentrale für Tourismus (ENIT) (2005) (Art. 20 des Gesetzes Nr. 80/2005);
- die nationale Konferenz der Regionen und Autonomen Provinzen.

Hauptakteure

Nach Einführung des "Tourismuskodex" und in Übereinstimmung mit dem Gesetz werden mittel- bis langfristig einige wichtige nationale Akteure besondere Beachtung finden und Vorschläge sowie einige gezielte Gebietsprojekte zu den zukünftigen Strategien für die italienische Tourismuswirtschaft erhalten. Der Kodex legt insbesondere fest, dass der italienische Alpenverein (CAI) zu einem privilegierten Partner für Projekte zur nachhaltigen Entwicklung der Berggebiete werden soll. Einige Gesetzesartikel verleihen der Italienischen Zentrale für Tourismus eine effektivere Rolle; im Vergleich zur ursprünglichen ENIT verfolgt sie höhere und klarere institutionelle Leitbilder. Sie genießt große Autonomie im Rahmen der Zielvorgaben des Tourismusministeriums, das sie beaufsichtigt. Hauptaufgabe der Zentrale für Tourismus ist es, für das touristische Angebot Italiens zu werben und dessen Vermarktung zu unterstützen. In diesem Zusammenhang ist sie zuständig für:

- die integrierte Förderung der touristischen Ressourcen der Regionen;
- die Vermarktung der verschiedenen Optionen des nationalen Tourismusangebotes;
- die Entwicklung von nationalen und internationalen Werbestrategien zur Unterstützung der Vermarktung der italienischen Tourismusprodukte im Ausland;
- die Beratung und Unterstützung der öffentlichen Behörden im Zusammenhang mit der Vermarktung von Tourismusprodukten und der Harmonisierung von Informations- und Tourismusdienstleistungen.

Die nationale Beobachtungsstelle für Tourismus (ONT), die mit Dekret des Präsidenten der Republik Nr. 207 vom 6. April 2006 eingerichtet und anschließend mit Dekret des Präsidenten des Ministerrates vom 16. Februar 2007 geregelt wurde, ist in der Abteilung für die Entwicklung und Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus (DSCT) des Ministerratspräsidiums angesiedelt. Alles in allem verfolgt die nationale Beobachtungsstelle für Tourismus folgende Hauptziele:

- Vereinheitlichung der bestehenden Tourismusforschung durch die systematische Erfassung aller Quellen und Daten und deren Ergänzung durch spezifische Arbeiten;
- Bereitstellung von Echtzeitinformationen und validierten Daten zu touristischen Trends und

Entwicklungen;

- Weiterleitung nützlicher Informationen an politische Entscheidungsträger für die Entwicklung von Strategien zur Förderung der nationalen Wirtschaft und zur Vermarktung des Tourismusangebotes;
- Wahrnehmung der Rolle als Schnittstelle zwischen den verschiedenen institutionellen und territorialen Akteuren der Tourismusforschung und Schaffung eines übertragbaren Modells auf nationaler Ebene.

Entsprechend den jeweiligen Zielen und Aufgaben der betreffenden Institutionen wird die Beobachtungsstelle von institutionellen Einrichtungen unterstützt, mit denen sie Partnerschaften unterhält oder Vereinbarungen, Abkommen und Protokolle abschließt. Dabei handelt es sich vor allem um das ISTAT (Nationales Amt für Statistik), die italienische Zentralbank (Banca d'Italia) und Unioncamere (Verband der italienischen Handelskammern), die Statistiken über wirtschaftliche und besonders tourismusbezogene Aspekte erstellen.

Regionale Ebene

Durch die jüngsten Änderungen der institutionellen und rechtlichen Strukturen, wie zum Beispiel die Reform des 5. Titels der Verfassung, wurde den Regionen die ausschließliche Zuständigkeit im Tourismus übertragen. In diesem Rahmen haben die Alpenregionen folgende Aufgaben:

- Erteilung von Genehmigungen und Einrichtung von APT (Ämter für Tourismusförderung);
- Identifikation und Anerkennung von STL (lokalen Tourismussystemen);
- Definition der Arten von Beherbergungsbetrieben;
- Festlegung von Maßnahmen zur Entwicklungsförderung;
- Mitwirkung bei der Ausarbeitung der Tourismus-Leitlinien im Rahmen der Nationalen Konferenz der Regionen und Autonomen Provinzen.

Des Weiteren sind die Regionen für die Regelung folgender Bereiche zuständig: Beherbergungsbetriebe, Reise- und Fremdenverkehrsbüros, Urlaub auf dem Bauernhof, Beschäftigung im Tourismus, regionale Tourismusinformation und -förderung. Eine weitere Aufgabe der Regionen ist die Verabschiedung von Maßnahmen und Programmen für die regionale Tourismusentwicklung in Übereinstimmung mit den lokalen Autonomien und der EU-Gesetzgebung.

Provinzebene

Die Provinzen nehmen hauptsächlich Verwaltungsaufgaben wahr, ausgenommen jene, die in den Zuständigkeitsbereich anderer Gebietskörperschaften fallen. Was die auf die Provinzen übertragenen Aufgaben

im Allgemeinen betrifft, so sind diese unter anderem für folgende Bereiche zuständig: Marketing, Gastlichkeit, Berufe im Tourismus, Genehmigungen, Kontrolle und Überwachung der Tätigkeit von Tourismusunternehmen, mögliche Bereitstellung von Leistungen und Mitteln für Tourismusunternehmen, Datenerfassung und -übermittlung, touristische Systeme und Netzwerke, Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen. Einige Alpenregionen wie Ligurien und Lombardei haben das gesetzlich verankerte Subsidiaritätsprinzip bereits eingeführt und den Provinzen verschiedene andere Aufgaben übertragen.

Lokale Ebene

Auf lokaler Ebene zeigt die Tourismusorganisation eine größere Homogenität der Akteure, die hauptsächlich für die Information und den Gästeempfang zuständig sind:

- Fremdenverkehrsbüros Pro Loco (lokale Büros, die kulturelle, sportliche und kommerzielle Veranstaltungen organisieren) gibt es in allen Regionen, außer in Südtirol/Alto Adige;
- Touristeninformationsbüros (IAT) sind weit verbreitet (außer in den Autonomen Provinzen Bozen/Bolzano und Trient);
- Tourismuskonsortien gibt es nur in Südtirol/Alto Adige, Friaul Julisch Venetien und Aostatal;
- Lokale Tourismussysteme (STL), ein peripheres Koordinierungsinstrument, sind nicht überall vorhanden;
- So genannte örtliche APT (Ämter für Tourismusförderung) gibt es in der Autonomen Provinz Trient.

Die Gemeinden sind zuständig für: Koordinierungsaufgaben zusammen mit den APT, Förderung von Freizeit- und Sportaktivitäten; Verwaltung von unterstützenden Einrichtungen und Dienstleistungen für den Tourismus, Erteilung von Genehmigungen an Agrotourismus-Betriebe und Vergabe von Lizenzen an Hotels und Wirtschaftstreibende; verwaltungspolizeiliche Tätigkeiten für Berghütten, Campingplätze und ähnliche Beherbergungsbetriebe, sonstige evtl. von der Region übertragene Aufgaben, wie Hotelklassifikation und Festlegung von Nutzungsaufgaben.

Die Berggemeinschaften unterstützen die Gemeinden bei der Förderung der Entwicklung der Berggebiete im Rahmen der von der Region übertragenen Befugnisse.

Liechtenstein

In Liechtenstein leitet das Wirtschaftsministerium die Organisation "Liechtenstein Marketing", die eigens zu diesem Zweck gegründet wurde. Die Organisation verfügt

über einen Verwaltungsrat, eine Geschäftsleitung und eine Revisionsstelle. Sie beschäftigt sieben Personen, die gemeinsam den Tourismus in Liechtenstein koordinieren. Sie betreiben auch die Online-Plattform <http://www.tourismus.li/de/>.

Aufgabe von Liechtenstein Marketing ist die Vermarktung Liechtensteins als Wirtschaftsstandort und Tourismusdestination. Die Organisation ist verantwortlich für die Marketingstrategie, das Destinationsmanagement und die Durchführung von Großveranstaltungen im In- und Ausland. Die wichtigsten politischen Ziele betreffen die Vermarktung Liechtensteins im Ausland, um Investoren anzuziehen, aber auch um das Land als attraktives Reiseziel zu präsentieren.

Das Amt für Statistik erfasst die Daten zum Tourismus und veröffentlicht einen Jahresbericht, der online unter www.llv.li/amtsstellen/llv-as-tourismus.htm erhältlich ist. Die Gemeinden und Dörfer haben eigene Kommissionen (z.B. Kulturkommission, Freizeitkommission), die sich zum Teil mit Tourismusfragen befassen. Das ist besonders wichtig für die zwei größten Tourismusorte: Triesenberg (Wandern und Rad im Sommer und Ski im Winter) und Vaduz (Tages- und Geschäftstouristen).

Aufgrund der geringen Größe des Landes sind keine weiteren regionalen Stellen in die Tourismusorganisation eingebunden.

Österreich

In Österreich liegt die Tourismuspolitik auf nationaler Ebene in der Zuständigkeit des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ). Im BMWFJ wurde eine Sektion Tourismus & Historische Objekte eingerichtet. Deren Aufgabe ist es, strategische Leitlinien für die österreichische Tourismuspolitik zu erarbeiten, den Informationsfluss sicherzustellen und als Anlaufstelle für alle im Tourismus tätigen Personen sowie für nationale und internationale Organisationen zu fungieren. Sie ist auch für die Tourismusförderung zuständig und vertritt die Bundesinteressen in der nationalen Tourismusorganisation „Österreich Werbung“ (ÖW).

2006 setzte das Österreichische Parlament einen parlamentarischen Ausschuss für Fremdenverkehr ein.

2010 brachte das BMWFJ gemeinsam mit den neun Bundesländern und allen relevanten Interessengruppen die österreichische Tourismusstrategie auf den Weg (www.bmwfj.gv.at/TOURISMUS/Seiten/Tourismusstrategie.aspx). Dazu wurde eine Steuerungsgruppe eingerichtet, der Vertreter der Länder und des Bundes angehören. Jedes Jahr wird vom Bundesminister und von den Vertretern der Länder ein Aktionsplan verabschiedet,

der konkrete Themen und Maßnahmen für das darauf folgende Jahr enthält. Ebenfalls wurde ein Expertenbeirat eingerichtet, der bei der jährlichen Tourismuskonferenz über neue Trends und aktuelle Herausforderungen berichtet und Empfehlungen für zukünftige Maßnahmen und Vorgehensweisen ausspricht.

Die Österreich Werbung (ÖW) ist die nationale Tourismusmarketingorganisation Österreichs, die vom Bundesministerium für Wirtschaft (75 %) und von der Wirtschaftskammer Österreich (25 %) getragen wird.

Anfang 2012 wurde die neue „Allianz Tourismus Marketing“ gegründet, um die Abstimmung im österreichischen Tourismus zu intensivieren. Sie umfasst die ÖW und die neun Landestourismusorganisationen (LTO) und tagt mindestens vier Mal im Jahr. Daneben wurden neue Gremien eingerichtet, wie der ÖW-Tourismustag (1 x im Jahr) und projektbezogene Plattformen zu ausgewählten Herkunftsmärkten und Themen (z.B. Gesundheit, Kultur, Wandern, Rad), die eine bessere Abstimmung im Tourismusmarketing gewährleisten und Doppelgleisigkeiten vermeiden sollen. Im Februar 2012 veröffentlichte die ÖW das Diskussionspapier „Nachhaltigkeit im Tourismus“, das Wege aufzeigt, wie Österreichs Tourismus mit dem Thema umgehen könnte. Es beschreibt die Anforderungen und Visionen für nachhaltige touristische Produkte und Dienstleistungen und führt auch Beispiele für gute Praktiken an (www.austriatourism.com/media/8998/Nachhaltigkeit_Positionspapier.pdf).

Zu den Akteuren im österreichischen Tourismus zählen auch die Sozialpartner und andere mit Tourismus befasste Einrichtungen:

- Die Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) vertritt unter anderem über die Pflichtmitgliedschaft die Interessen aller Unternehmen der Freizeit- und Tourismuswirtschaft.
- Die Bundesarbeitskammer (AK) vertritt unter anderem die Interessen der Beschäftigten im Tourismus.
- Die Austria Wirtschaftsservice GmbH (aws) ist die Förderbank der Republik Österreich und unterstützt Finanzierungen für Klein- und Mittelbetriebe.
- Statistik Austria (früher Bundesanstalt für Statistik) ist mit der Erhebung und Veröffentlichung von Daten zur Tourismusstatistik betraut.

Es gibt in Österreich zwei große bundesweite Branchenverbände der Tourismuswirtschaft, welche die Interessen ihrer (freiwilligen) Mitglieder vertreten: die Österreichische Hotelierversammlung (ÖHV) und der Österreichische Reisebüroverband (ÖRV).

Nach der österreichischen Verfassung sind die Länderregierungen für den Tourismus zuständig und

erlassen ihre eigenen Gesetze, die die Organisation des Tourismus auf Landesebene und auch auf lokaler Ebene regeln. Auf lokaler Ebene ist jeder Bürgermeister mitverantwortlich für die Tourismusentwicklung in seiner Gemeinde bzw. Destination.

Jedes Bundesland hat seine eigene Organisation für die Tourismusförderung in und außerhalb Österreichs. Die Länder sind auch Servicestellen für lokale Tourismusorganisationen und Unternehmen. Auf regionaler und lokaler Ebene gibt es mehrere Tourismusorganisationen, die sich um die Imagepflege kümmern und Veranstaltungen und andere Aktivitäten organisieren.

Schweiz

Die Schweiz ist ein Bundesstaat, der in drei politische Ebenen gegliedert ist: Bund, Kantone und Gemeinden. Das System ist nach dem Subsidiaritätsprinzip aufgebaut, welches besagt, dass eine Aufgabe von der kleinsten Ebene, die dazu in der Lage ist, gelöst werden soll. Es weist den dezentralen Einheiten, die in der Schweiz den Kantonen und Gemeinden entsprechen, eine große Rolle zu. Die Aufgabenbereiche im Tourismus sind also je nach Zuständigkeit auf diese drei Ebenen verteilt. Bei der Neugestaltung des Finanzausgleichs und der Aufgabenteilung zwischen Bund und Kantonen (NFA) im Jahr 2008 wurden die Zuständigkeiten zum Teil neu geordnet; viele Aufgabenbereiche wurden ganz auf die Kantons- oder Bundesebene übertragen.

Im Juni 2010 verabschiedete der Schweizerische Bundesrat die neue Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz. Diese enthält die Leitlinien für die nationale Tourismuspolitik, die zwei Hauptziele verfolgt: Die Verbesserung der Rahmenbedingungen und die Tourismus-Standortförderung. Zur Erreichung dieser Ziele setzt die Politik auf vier Strategien: aktives Management strategischer Themen, Entwicklung von Querschnittsaufgaben, Steigerung der Attraktivität des touristischen Angebotes und Verstärkung des Marktauftritts der Schweiz als Tourismusdestination. Im April 2012 veröffentlichte das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO das erste Umsetzungsprogramm für die Jahre 2012-2015.

Darüber hinaus können auch im Rahmen der Neuen Regionalpolitik des Bundes (NRP), die vom Bund und von den Kantonen sowie durch die NFA finanziert wird, touristische Projekte gefördert werden. Nach der NFA erhalten die Kantone jährlich ca. 2,5 Milliarden Franken Bundesmittel, die für alle Arten von Projekten verwendet werden können. Gleichzeitig wurde die Zusammenarbeit

zwischen Bund und Kantonen neu gestaltet. Der Bund ist zuständig für die Schaffung und Verbesserung der Rahmenbedingungen in den verschiedenen Bereichen (Wirtschaft, internationale Beziehungen, Gesundheit, Tourismus usw.).

Im Bereich Tourismus sind die folgenden Stellen mit verschiedenen Aufgaben auf nationaler Ebene betraut:

- Die Parlamentarische Gruppe für Tourismus und Verkehr (bestehend aus Mitgliedern beider Kammern) ist zuständig für die Information in touristischen Angelegenheiten.
- Das Eidgenössische Departement für Wirtschaft ist über das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO für die Wirtschaftsförderung zuständig. In diesem Rahmen ist es für die Umsetzung der Tourismuspolitik auf nationaler Ebene verantwortlich. Das SECO unterhält auch Kontakte zu den wichtigsten internationalen Stellen, die sich mit Tourismus befassen (EU, OECD, UNWTO), und es ist für die NRP zuständig, ein Instrument, das Initiativen zur Entwicklung touristischer Aktivitäten in stark vom Tourismus abhängigen Randgebieten fördert.
- Schwerpunkte der Umsetzung der Tourismuspolitik sind die Förderung von Innovation und Zusammenarbeit (Innotour, siehe unten) im Tourismus sowie die Aufsicht über die ausgelagerten Organisationen Schweiz Tourismus (ST) und Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH).
- Schweiz Tourismus (ST) ist eine öffentlich-rechtliche Körperschaft und untersteht der Aufsicht des SECO. Ihre Hauptaufgabe ist die Vermarktung der Schweiz als Reise- und Tourismusland. Schweiz Tourismus unterhält Niederlassungen in den wichtigsten Herkunftsländern der Touristen, um vor Ort für die Schweiz als Tourismusdestination zu werben. Schweiz Tourismus arbeitet eng mit den wichtigsten Tourismusakteuren in der Schweiz zusammen und steht in Kontakt mit den auf Kantonsebene tätigen Fremdenverkehrsämtern.
- Die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) ist eine öffentlich-rechtliche Genossenschaft und untersteht ebenfalls der Aufsicht des SECO. Sie gewährt nachrangige Darlehen zu günstigen Bedingungen an Beherbergungsbetriebe in Fremdenverkehrsgebieten. Sie unterhält auch eine Beratungsstelle, die Beherbergungsbetrieben Beratungsdienstleistungen gegen Entgelt anbietet.
- Der Schweizer Tourismusverband (STV) ist der Dachverband der Schweizer Tourismuswirtschaft. Viele Akteure im Schweizer Tourismus sind Mitglieder des STV, darunter wichtige Verbände wie Hotelleriesuisse, GastroSuisse und Seilbahnen

Schweiz. Wichtigste Aufgabe des STV ist es, die Interessen seiner Mitglieder und des Tourismus im Allgemeinen zu vertreten. Er fördert auch Innovation und Qualität durch Weiterbildung, Labels und Netzwerke.

Die Kantone und Gemeinden sind für die Tourismuspolitik auf der unteren Ebene zuständig. Die Kantone regeln die verschiedenen Tourismusabgaben, mit denen unter anderem die Werbung für kantonale Tourismusstandorte finanziert wird. Zu den Tourismusabgaben zählen die Kurtaxe, die Beherbergungstaxe und die Wirtschaftsförderungsabgabe.

Die Fremdenverkehrsämter und die regionalen Tourismusverbände vermarkten ihr Image und ihre Produkte, arbeiten mit Schweiz Tourismus zusammen und fördern das Bewusstsein der Bevölkerung und der Behörden für die Bedeutung des Tourismus für ihre Region.

Einige touristisch besonders aktive Kantone haben spezielle Dienststellen oder Abteilungen für Tourismus (Bern, Wallis, Graubünden, Tessin und St. Gallen, alle im Alpenkonventionsgebiet gelegen, mit Wallis und Graubünden als den wichtigsten Regionen im Alpentourismus).

Slowenien

Die Tourismuspolitik liegt seit den letzten Parlamentswahlen im Dezember 2011 in der Zuständigkeit des Ministeriums für Wirtschaftsentwicklung und Technologie und ist nach wie vor Bestandteil der allgemeinen Wirtschaftspolitik Sloweniens. Mit administrativen und gesetzgeberischen Fragen im touristischen Bereich befasst sich die Direktion für Tourismus und Internationalisierung, die seit Mai 2011 als unabhängige Behörde tätig ist. Im Bereich Tourismus und internationale Wirtschaftsbeziehungen ist die Direktion zuständig für die Vorbereitung und Umsetzung von touristischen Maßnahmen und Strategien, die Vorbereitung von Regulierungen im Bereich Tourismus und Gastgewerbe, die Leitung und Koordinierung sämtlicher Tätigkeiten im Zusammenhang mit der gemeinsamen Handelspolitik sowie die Förderung der slowenischen KMU, der Internationalisierung der Unternehmen und der Auslandsinvestitionen in Slowenien.

Die Direktion ist in zwei Abteilungen gegliedert:

- Abteilung Tourismus (nationale Tourismuspolitik und strukturpolitische Maßnahmen mit Auswirkungen auf die Tourismuskoordination, internationale und europäische Beziehungen im Tourismus)
- Abteilung Internationalisierung (Förderung von

Auslandsinvestitionen und Internationalisierung der einheimischen Industrieunternehmen und KMU)

Die Vermarktung Sloweniens als Tourismusdestination und die entsprechenden Marketingtätigkeiten fallen in den Zuständigkeitsbereich der slowenischen Tourismuszentrale (STB). Die STB wurde 1995 von der Regierung als teils kommerzielle, teils staatlich finanzierte Organisation ins Leben gerufen. 2010 änderte sich der Status der STB, die zu einer vollständig staatlichen Institution wurde und als solche für die Entwicklung, Förderung und Vermarktung Sloweniens als Reiseziel zuständig ist. Die STB erbringt auch einige kostenlose Dienstleistungen für die Tourismuswirtschaft. Alles in allem ist sie zuständig für die Verwaltung, Bewerbung und Vermarktung der Marke "I feel Slovenia". Im Rahmen ihres jährlichen Arbeitsprogramms unterstützt die Tourismuszentrale die Kreativität und Innovation bei der Gestaltung neuer Produkte und Dienstleistungen (Wettbewerbe wie der Säer-Preis und der Weber-Preis, Bank der Entwicklungspotenziale), fördert die Internationalisierung und die qualitative Diversifizierung des Tourismusangebotes sowie die Qualität und Einzigartigkeit der Erfahrungen der Touristen, verwaltet die Besucherstruktur, kümmert sich um die Öffentlichkeitsarbeit und die Werbekampagnen in wichtigen Verbrauchermärkten, betreibt Forschung und Entwicklung im Bereich Tourismusmarketing usw. Slowenische Tourismuszentrale www.slovenia.info.

Die Gesetzgebungsbefugnis im Bereich Tourismus liegt bei der nationalen Regierung und beim Parlament.

Im November 2010 setzte die Regierung der Republik Slowenien den slowenischen Tourismusrat ein, der sich mit wichtigen Tourismusfragen befasst. Der Rat wird vom Premierminister und vom zuständigen Wirtschaftsminister als seinem Stellvertreter geleitet. Er besteht aus 19 Mitgliedern, bei denen es sich um Vertreter der Ministerien oder andere Regierungsvertreter sowie Vertreter der tourismusnahen Wirtschaftsverbände und der Tourismusbranche handelt.

Mit administrativen und gesetzgeberischen Fragen zum nachhaltigen Tourismus in den Alpen und zur Umsetzung des Tourismusprotokolls in Slowenien in Bezug auf Umweltthemen, nachhaltigen Verkehr, ländliche Entwicklung, Öko-Innovation, Klimawandel, Schutzgebiete, Biodiversität, Humanressourcenmanagement in Alpengebieten/Destinationen befassen sich auch verschiedene andere Ressorts und Politikbereiche:

- Das Ministerium für Verkehr und Raumplanung (www.mzip.gov.si)
- Das Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt (www.mko.gov.si/en/)

- Das Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Kultur und Sport (www.mizks.gov.si/en/)
- Die Gesetzgebung im Tourismus wird auch durch die EU-Gesetzgebung beeinflusst, z.B. in den Bereichen Verbraucherschutz, EU-Binnenmarkt-Dienstleistungen, Zölle und Steuern, Migration usw.

Slowenien hat auf Provinzebene keine Regierungsbehörde für Tourismus oder Tourismusbüros für das Tourismusmarketing im In- und Ausland. Die Entwicklung des Tourismus (ausgenommen Tourismusförderung und -marketing sowie Tourismusgesetzgebung) auf regionaler Ebene ist Aufgabe der 12 regionalen Entwicklungsagenturen, die den Regionalräten unterstehen. Die Regionalräte, denen die Bürgermeister der betreffenden Gemeinden angehören, sind zuständig für die regionale Tourismusentwicklung (12 Entwicklungsregionen) und mitverantwortlich für die Umsetzung der nationalen Gesetze und der nationalen Entwicklungsziele im slowenischen Tourismus auf regionaler Ebene.

Auf lokaler Ebene sind die Bürgermeister und die Gemeinderäte ebenfalls mitverantwortlich für die Tourismusentwicklung in ihrem jeweiligen Gebiet. Die auf kommunaler Ebene erhobene „Touristensteuer“ (eine Kurtaxe, die von den Beherbergungsbetrieben eingezogen wird) muss von der Gemeinde für die Errichtung und Instandhaltung von touristischen Einrichtungen und für andere touristische Entwicklungsmaßnahmen auf lokaler Ebene verwendet werden.

Die wichtigste Organisation der Zivilgesellschaft im Tourismusbereich ist der Tourismusverband Slowenien (TAS) www.turisticna-zveza.si/OsebnaKartica.php. Er

ist der älteste nicht-staatliche Tourismusverband in Slowenien, der 2005 sein 100-jähriges Bestehen feierte. Zu seinen Mitgliedern zählen mehr als 655 lokale Touristenvereine (Clubs mit mehreren Tausend Freunden des Tourismus) aus dem ganzen Land.

Weitere wichtige Organisationen auf nationaler Ebene sind die Wirtschaftskammer, Abteilung Fremdenverkehr und Tourismus eng.gzs.si/slo (die eine Pflichtmitgliedschaft vorsieht und unter anderem die Interessen der gesamten Freizeit- und Tourismuswirtschaft vertritt) sowie die Handwerkskammer www.ozs.si/eng/prispevek.asp?IDpm=19 (die unter anderem die Interessen der im Tourismus tätigen Kleinunternehmen und Handwerksbetriebe vertritt) und die Gewerkschaft für die Beschäftigten im Hotel- und Gaststättengewerbe www.sindikato-gjt.si/eng.

Auf nationaler Ebene gibt es zwei große Verbände, die die Interessen ihrer Mitglieder (freiwillige Mitgliedschaft) vertreten: der slowenische Reisebüroverband www.ztas.org/eng/ und der slowenische Heilbäderverband www.slovenskazdravilnica.si/en/informacija.asp?id_meta_type=1&view=Sposno.

Es gibt zwei getrennte Industrieverbände: das slowenische Kongressbüro www.slovenia-convention.com/ und der nationale Verband der slowenischen Tourismuswirtschaft, der am 16. Dezember 1993 mit dem Ziel gegründet wurde, den Tourismus in Slowenien als strategischen Wirtschafts- und Entwicklungsfaktor zu fördern. Der private Verband führt Aktivitäten von privatem und öffentlichem Interesse im In- und Ausland aus www.ntz-nta.si/. Das Statistische Amt der Republik Slowenien www.stat.si erfasst, analysiert und veröffentlicht Daten zum Tourismus.

B.3.3 ROLLE DES TOURISMUS IN DER WIRTSCHAFT

Ein Bericht über nachhaltigen Tourismus in den Alpen muss sich mit dem Problem der Datenverfügbarkeit und -vergleichbarkeit auseinandersetzen. Das Alpengebiet erstreckt sich über acht Staaten und entspricht daher nicht einem einzigen statistischen Gebiet.

Erstens hat jeder Staat seine eigenen Definitionen und Methoden zur Indikatorenberechnung und Daten zur Nachhaltigkeit des Tourismus stehen nicht immer auf vergleichbaren Gebietsebenen zur Verfügung. Hinzu kommt, dass zum Beispiel Aufenthaltstage in Zweitwohnungen nicht genau quantifizierbar sind.

Zweitens erschwert die Natur des Tourismus eine eingehende Analyse. Die bereichsübergreifenden und nicht identifizierbaren Aspekte des Tourismus lassen es nicht zu, ein umfassendes Bild seiner Auswirkungen auf die Wirtschaft, die Gesellschaft und die Umwelt zu zeichnen. Die Vielfalt der Situationen und die Komplexität des Themas legen nahe, dass die kommunale Ebene am besten für eine korrekte Tourismusanalyse geeignet ist. Die Begleitfolgen des Tourismus (Abfallproduktion, Verschmutzung, Wasser- und Energieverbrauch usw.) sind schwer zu erfassen. Da der Tourismus häufig nur als Wirtschaftsbereich betrachtet wird, befasst sich damit meistens die für wirtschaftliche Angelegenheiten zuständige Verwaltung. Deshalb überrascht es nicht, dass es sich bei den meisten verfügbaren Daten um

die wirtschaftlichen Zahlen des Tourismusangebotes handelt. Synergieeffekte mit anderen lokalen Wirtschaftszweigen, wie Handwerk, Bau, Handel oder Landwirtschaft werden gewöhnlich nicht berücksichtigt.

Angesichts der Schwierigkeit, Daten über die ökologischen und sozialen Auswirkungen des Tourismus und die Nachfrage zu beschaffen, muss zwangsläufig auf qualitative Daten und Fallstudien ausgewichen werden.

Eine Studie des Schweizer Forschungsinstituts BAKBASEL liefert allerdings verschiedene Daten in einem Tourismus-Benchmarking mit einem eigenen Abschnitt über die Alpen (BAKBASEL, 2011). Das Untersuchungsgebiet deckt sich nicht ganz mit dem Anwendungsgebiet der Alpenkonvention und es werden einige Städte wie Laibach berücksichtigt, die nicht im Perimeter der Alpenkonvention liegen. Dieser Umstand ist zu beachten, wenn man die Daten liest, da er möglicherweise die Ergebnisse beeinflusst hat. Die Studie wurde im Dezember 2011 veröffentlicht und basiert auf den neuesten verfügbaren Daten. Aufgrund mangelnder Daten wurden von den Autoren zahlreiche Hochrechnungen und Schätzungen vorgenommen, um eine vollständige Darstellung der Situation in den Alpen zu bekommen. Bei den nachstehend genannten Zahlen handelt es sich deshalb nur um Richtwerte.

In den folgenden Abschnitten werden die Daten aus der Studie durch Zahlen aus anderen Quellen ergänzt, um ein allgemeines Bild der Bedeutung des Alpentourismus besonders aus wirtschaftlicher Sicht zu geben.

Der Tourismus ist eine schnell wachsende Branche und die Zahl der Touristen steigt weltweit weiter an. Er ist zu einem wichtigen Bestandteil des modernen Lebensstils geworden. Die Bedeutung des alpinen Tourismus kann anhand des Weltmarktanteils gemessen werden. 2010 zählten die Alpen zu den wichtigsten Tourismusdestinationen weltweit. Allerdings wuchs der Alpenraum nicht so stark wie andere Regionen, besonders der Mittlere Osten (BAKBASEL, 2011, S. 39). WWF Italien (2006) spricht von ca. 10 % aller Gästeübernachtungen, APAT (2007) geht von etwa 12 % aus.

Was die Besucherzahlen betrifft, schätzte die Arbeitsgruppe Verkehr der Alpenkonvention, dass jedes Jahr 95 Millionen Mehrtagestouristen und 60 Millionen Tagestouristen die Alpen besuchen (Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention, 2007). Die geschätzten 95 Millionen Mehrtagestouristen umfassen in- und ausländische Besucher, aber die Zahl ist vermutlich zu tief angesetzt, da Aufenthalte in Zweitwohnungen in den nationalen Statistiken nicht immer berücksichtigt werden.

Das touristische Angebot kann nur zum Teil anhand der Zahl der vorhandenen Gästebetten gemessen werden. In den Alpen lag diese Zahl 2010 bei geschätzten 7,3 Millionen (BAKBASEL,

2011, S. 41). Darin enthalten sind Betten in Zweitwohnungen (nicht gewerblich vermietete Betten), in der Hotellerie und in der Parahotellerie. Das Nachfragevolumen wird auf 464 Millionen Übernachtungen geschätzt (BAKBASEL, 2011, S. 42). Weder die Bettenanzahl noch die Zahl der Übernachtungen berücksichtigen allerdings den in den Alpen stark verbreiteten Tagestourismus und geben somit kein vollständiges Bild der Situation. Tagestouristen tragen maßgeblich zu den Tourismuseinnahmen bei. Eine grobe Schätzung des Tourismus-Satellitenkontos für die Schweiz geht davon aus, dass ein Drittel der Ausgaben von Touristen in der Schweiz auf Tagesbesucher entfallen (Conseil fédéral Suisse, 2010, S. 15).

Die Veränderungen der obigen Zahlen sind jedoch interessant, da sie einige Trends erkennen lassen. Zwischen 1995 und 2010 stagnierte das Angebot an Fremdenverkehrsbetten (nur Hotels), während die Übernachtungen jährlich im Durchschnitt um 6,3 % zunahm (BAKBASEL, 2011, S. 43). Schaut man sich die Situation etwas genauer an, so stellt man Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern fest. Im deutschen Alpenraum und in Liechtenstein gingen die Übernachtungen zurück, im französischen Alpenraum stagnierte die Nachfrage, während in den schweizerischen, österreichischen und slowenischen Alpen die Zahl der Hotelübernachtungen zunahm. Die Studie von BAKBASEL stellt generell fest, dass die Wintersaison erfolgreicher war. Allerdings kann man nicht sagen, ob der Anstieg der Übernachtungen auf mehr Ankünfte und mehr Touristen im Allgemeinen oder auf längere Aufenthalte derselben Personen zurückzuführen ist.

Was die Bedeutung des Tourismus für den Arbeitsmarkt angeht, so sind im Alpenraum mindestens 7 % aller Erwerbstätigen im Hotel- und Gaststättengewerbe beschäftigt (BAKBASEL, 2011, S. 40). Die OECD schätzte den Beschäftigungsanteil des Tourismus im Alpenraum auf 10-12 % (OECD, 2007, S. 18), BAKBASEL auf etwa 15 %, wobei in beiden Fällen die direkt und indirekt mit dem Tourismus verbundenen Arbeitsstellen berücksichtigt wurden (BAKBASEL, 2011, S. 40).

Bei den oben genannten Zahlen handelt es sich um Schätzungen oder unvollständige Daten, außerdem verzeichnen die Regionen große Schwankungen.

Die Wirtschaft von nur 10 % der Gemeinden bzw. 8 % der Alpenbevölkerung basiert demnach auf dem Tourismus und 46 % aller Fremdenverkehrsbetten befinden sich in 5 % der Gemeinden laut der Arbeitsgruppe Demographie und Beschäftigung der Alpenkonvention (Price et al., 2011, S. 8).

Der Tourismus ist also nicht gleichmäßig über den Alpenraum verteilt, sondern überwiegend in leicht zugänglichen Tälern und Talbecken konzentriert. 37 % der Alpengemeinden

verfügen über keine Fremdenverkehrsbetten (Tapeiner et al., 2008 in Price et al., 2011, S. 8).

Insgesamt leistet der Tourismus einen wichtigen Beitrag zur Wirtschaft im Alpenraum (rund 50 Milliarden Euro pro Jahr

laut OECD, 2007), aber es bestehen große regionale und lokale Unterschiede. Deshalb sollten die wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus auf Gemeindeebene untersucht werden.

Nationale Beiträge

Deutschland

Der Tourismus ist ein bedeutender und wachsender Wirtschaftszweig in Deutschland, sowohl auf gesamtdeutscher Ebene, als auch im Besonderen in Bayern. Der Tourismus hat einen direkten Anteil von 4,4 % und einen indirekten Anteil von 9,7 % an der Gesamtwertschöpfung in Deutschland. Im Tourismus sind 2,9 Millionen Arbeitnehmer (7 % aller Erwerbstätigen) direkt und 4,9 Millionen Arbeitnehmer indirekt beschäftigt.

2011 verbuchten die Bayerischen Alpen rund 32 Millionen Übernachtungen und 6,7 Millionen Ankünfte. Der Tourismus trug 3,94 Milliarden Euro zum BIP bei und beschäftigte 65.700 Personen. Hinzu kommen geschätzte 18 Millionen Tagestouristen aus den Großstadregionen München, Augsburg und Nürnberg, die jedes Jahr zu Erholungs-, Freizeit- und Sportzwecken in die Bayerischen Alpen reisen.

In der Tourismuswirtschaft im deutschen Alpenraum überwiegen kleine und stark differenzierte Betriebe. Es gibt keine großen Hotelkomplexe und nur sehr wenige Hotels haben eine Kapazität von mehr als 200 Zimmern. Der Tourismus entwickelte sich in den Berggebieten bereits Anfang des 19. Jahrhunderts, als die deutschen Alpen durch die Eisenbahn erschlossen wurden. Es entstand eine Vielzahl von Beherbergungsbetrieben und Bergbahnen, die rasch eine große Nachfrage fanden, weil die Region für Besucher relativ einfach zu erreichen war. Schon damals hatten viele Betriebe ein beachtliches Know-how im Bereich der Gesundheitsleistungen, die vielfach auf lokalen Heilmitteln und Heilmethoden beruhten (z.B. Salz, Mineralwasser, Thermalwasser, frisches Klima und saubere Luft, Kneipp-Kur). Zu jener Zeit gab es bereits einen Ganzjahrestourismus und der Wintersport war nur eine von vielen Attraktionen. Nach dem Zweiten Weltkrieg erlebte die Tourismuswirtschaft eine noch rasantere Entwicklung, bei der die bestehenden kleinen Handels- und Dienstleistungsbetriebe weiter in der vordersten Reihe standen. In vielen Fällen fanden landwirtschaftliche Betriebe im Tourismus eine zusätzliche Einnahmequelle. Nur in Kurorten, die mittlerweile die staatliche Anerkennung erlangt hatten, wurden große Kurkliniken und weitläufige Einrichtungen

wie Bäder und Wellness-Zentren errichtet.

Bis heute ist der alpine Tourismus in Bayern vor allem im Sommer eine sehr wichtige Einnahmequelle und auch im Winter überwiegt der Gesundheits- und Kurtourismus gegenüber dem Wintersport. Der Hauptakzent liegt auf dem Kontakt zur Natur in Verbindung mit Aktivitäten wie Laufen, Wandern, Radfahren und Schwimmen in den zahlreichen Badeseen im Sommer. Trotz des massiven Rückgangs infolge mehrerer Reformen des Kur- und Heilbädersektors ist der Gesundheitstourismus vielerorts nach wie vor von großer Bedeutung.

Frankreich

Der Tourismus ist in Frankreich der größte Wirtschaftszweig mit einem Zahlungsbilanzüberschuss von ca. 8 Milliarden Euro im Jahr 2009 und einem Umsatz von 120 Milliarden Euro, der von 230.000 Unternehmen erwirtschaftet wurde. Die Branche hat einen Anteil von 6,3 % am französischen BIP und 1 Million direkt Beschäftigte und 2 Millionen indirekt Beschäftigte. Frankreich ist weltweit das beliebteste Reiseland bei internationalen Touristen (76 Millionen Einreisen 2010, über ein Viertel in Paris), aber bei den Einnahmen liegt es nur auf dem dritten Rang mit über 35 Milliarden Euro. Trotz dieser positiven Ergebnisse kämpft der Tourismus in Frankreich mit drei Problemen: hohe Saisonabhängigkeit, ungleiche geografische Verteilung der Besucherzahlen und zunehmende soziale Ungleichheit. Diese drei Faktoren erklären zum Teil auch das Einnahmenniveau.

Was die Jahreszeiten betrifft, bevorzugen französische Urlauber seit jeher den Sommer und besonders Juli/August. Das hat sich in den letzten Jahren allerdings etwas geändert durch häufigere, über das Jahr verteilte Kurzurlaube, die zu höheren Preisen in bestimmten Zeiten führen. Dieser saisonale Effekt hat eine starke saisonale Beschäftigung zur Folge (schätzungsweise etwa 400.000 Arbeitsplätze).

Und schließlich sind noch die sozialen Effekte zu erwähnen. Denn bereits seit einigen Jahren macht ein Drittel der Franzosen keinen Urlaub, und zwar weniger aus beruflichen oder persönlichen, als vielmehr aus finanziellen Gründen. Bei der Betrachtung dieser Einschränkungen im französischen Tourismus sollte man auch die relativ hohen Preise für touristische

Leistungen einbeziehen, in Verbindung mit einem Preis/Leistungs-Verhältnis, das als recht niedrig empfunden wird, einem Qualitätsstandard, der im Allgemeinen als elementar betrachtet wird (Sprachkenntnisse, Aus- und Weiterbildung) und einer überwiegenden Präsenz von kleinen anfälligen Unternehmen, die kein Geld mehr für Investitionen haben (vor allem im Beherbergungsgewerbe).

Einige der größten privaten Reiseveranstalter (globale Branchenführer) sind Club Méditerranée, Marktführer im Bereich der Feriendörfer, Pierre et Vacances, Marktführer im Bereich der Ferienresorts, Groupe Accor mit Hotels in allen Kategorien und die Groupe Le Louvre, ebenfalls mit Hotels in allen Kategorien.

Italien

2010 entfielen 12,8 % aller Gästeübernachtungen in Italien auf die Berggebiete, die damit den dritten Rang unter den italienischen Tourismusdestinationen (nach den Badeorten und den Kunststädten) belegten. Was die Herkunft der Besucher betrifft, überwiegen bei den Übernachtungen die Touristen aus Italien (60,2 % in Berggebieten; ISNART Unioncamere, 2011). Der italienische Alpenraum, mit 820.000 Fremdenverkehrsbetten (Hotels und andere Beherbergungsbetriebe) zieht rund 20 % der Übernachtungsgäste an (Legambiente, 2009). Der Tourismus in den italienischen Alpen ist immer noch sehr saisonabhängig. Ein Gegentrend ist hauptsächlich in Regionen mit besonderem Autonomiestatus und in den Autonomen Provinzen zu erkennen, wo es dank Fortbildungsangeboten deutliche Anzeichen für die Entwicklung einer Tourismuskultur unter den Wirtschaftstreibenden gibt.

Liechtenstein

Die Tourismusdestinationen Liechtensteins sind relativ klein im Vergleich zu anderen Alpengebieten. Deshalb gibt es keine großen Unternehmen in der Branche. Der Tourismus konzentriert sich derzeit auf ein Skigebiet, Malbun, mit sechs Hotels (37.475 Übernachtungen) und weiteren 33 Hotels im Rheintal (77.576 Übernachtungen). 2010 wurden in Liechtenstein insgesamt 166.835 Übernachtungen verzeichnet. Davon entfielen 69 % auf Hotels, 13,6 % auf Ferienwohnungen, 9,2 % auf Campingplätze, 4,3 % auf Jugendherbergen und 3,9 % auf Massenzeltlager.

Da die Entfernungen sehr kurz sind (z.B. Vaduz-Malbun: 12 km), geben die Übernachtungszahlen die tatsächlichen Touristenbewegungen nicht unbedingt genau wieder. So könnte zum Beispiel die Mehrheit der Übernachtungsgäste auch Aktivitäten in den Bergen nachgehen. Zum Beispiel hat das im Rheintal gelegene Dorf Triesenberg ebenfalls 10 Hotels, ist aber nur 7,5 km vom Skigebiet Malbun entfernt.

2010 arbeiteten insgesamt 321 Personen in den Hotels (durchschnittlich 7,6 Personen pro Hotel). Das waren weniger als 1 % aller Erwerbstätigen in Liechtenstein (rund 34.000 Personen).

Im Sommer entfallen 80 % der touristischen Aktivitäten in den Alpen auf den Wandersport mit 400 km Wanderwegen, gefolgt von Mountainbiken. Der Wintertourismus konzentriert sich auf verschiedene Wintersportarten: Ski- und Schlittschuhfahren, Schlittschuhlaufen und Schneeschuhwandern.

Österreich

Laut dem Tourismus-Satellitenkonto für Österreich beliefen sich die direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte des Tourismus 2011 auf 7,4 % des BIP (Statistik Austria/WIFO). Im Jahresdurchschnitt 2011 waren rund 184.550 Personen im Beherbergungs- und Gaststättengewerbe beschäftigt, das waren 5,4 % aller Beschäftigten in Österreich (Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz).

In der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft überwiegen die kleinen und mittleren Unternehmen. Rund 93 % der Unternehmen haben 0-9 Beschäftigte. 99 % der Unternehmen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft haben weniger als 50 Beschäftigte und fast 59 % der Beschäftigten arbeiten in diesen kleineren Betrieben (WKÖ Beschäftigungsstatistik).

In den vergangenen Jahren war eine Verschiebung von der Sommer- auf die Wintersaison zu beobachten (Übernachtungen im Winter 1979/1980 33,7 %, heute rund 50 %). In der Wintersaison 2005/2006 war die Zahl der Übernachtungen erstmals höher als im Sommer (Statistik Austria).

2011 verzeichneten die österreichischen Alpen mehr als 60 Millionen Übernachtungen (+3,2 % im Vergleich zu 2006) und mehr als 16 Millionen Ankünfte (+12,5 % im Vergleich zu 2006) in Hotels und ähnlichen Betrieben. Das entspricht 73,1 % der Gesamtübernachtungen in Österreich und 62,5 % der Gesamtankünfte in Hotels und ähnlichen Betrieben in Österreich. Der Tourismus im österreichischen Alpenraum wächst weiter, allerdings nicht so stark wie die Ankünfte

(+16 %/2006) und Übernachtungen (+6,3 %/2006) der Tourismusdestination Österreich insgesamt.

Schweiz

Der Tourismus ist sehr wichtig für die Schweizer Wirtschaft, aber er wird in der nationalen Statistik nicht gesondert erfasst. Für eine umfassende Bewertung und Bereitstellung detaillierter Informationen über den Beitrag des Tourismus zum schweizerischen BIP, zur Nachfrage und Beschäftigung gibt es ein so genanntes „Tourismus-Satellitenkonto“ (TSA), das detaillierte Zahlen zur Tourismusbranche und deren Verbindung mit anderen Wirtschaftszweigen enthält. Das TSA wird teilweise vom SECO finanziert. Die Schweiz erstellte ein erstes TSA für 1998, zwei weitere Konten folgten 2001 und 2005. Das TSA für die Jahre bis 2010 wurde im Februar 2012 veröffentlicht.

Das TSA vermittelt ein Bild davon, wie sich der Tourismus auf die Gesamtwirtschaft auswirkt. Dies ist

jedoch eine komplexe und anspruchsvolle Aufgabe, da viele wirtschaftliche Aktivitäten (z.B. Einzelhandel, Immobilienbranche) vom Tourismus indirekt profitieren.

Slowenien

2010 entfielen 23 % aller Übernachtungen und 25 % aller Ankünfte in Slowenien auf das Berggebiet. Damit belegt der Alpenraum Rang zwei beim Wirtschaftsindikator (die slowenischen Kur- und Heilbäder verzeichnen die meisten Übernachtungen). Die Touristenunterkünfte in den Bergen werden größtenteils von Privaten betrieben (privat vermietete Zimmer, Ferienwohnungen, Ferienhäuser, Pensionen, Campingplätze, Bauernhöfe mit Touristenunterkünften usw.). Das größte Unternehmen der Branche ist Sava Hotels & Resorts mit einer Vielzahl von Hotels, Wellness-Zentren, Golfplätzen, Campingplätzen, Einrichtungen für den Gesundheitstourismus und anderen Angeboten.

B.3.4 ÖFFENTLICHE FÖRDERUNG DES TOURISMUS IN DEN ALPENLÄNDERN

Dieses Kapitel untersucht die Struktur, die Systematik und die Kriterien öffentlicher Förderung. Die EU-Gesetzgebung sieht strenge Auflagen für die direkte finanzielle Unterstützung der

Tourismuswirtschaft durch die Mitgliedstaaten vor, besonders was den Wettbewerb und den Binnenmarkt betrifft. Direkte finanzielle Unterstützung durch die Mitgliedstaaten oder Subventionen dürfen nur gewährt werden, wenn sie durch einen öffentlichen Zweck gerechtfertigt sind und die Wettbewerbsbedingungen nicht verzerren.

Nationale Beiträge

Deutschland

Die De-minimis-Grenze für nicht notifizierungspflichtige Beihilfen liegt derzeit bei 200.000 Euro innerhalb von drei Steuerjahren.

Die Bayerische Staatsregierung gewährt im EU-Rahmen Finanzhilfen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der überwiegend kleinen und mittleren Unternehmen im Tourismus (Bayerisches Regionales Förderprogramm für die Gewerbliche Wirtschaft – BRF) und der öffentlichen Infrastruktur in strukturell und wirtschaftlich schwächeren Gebieten (Richtlinie zur Förderung von öffentlichen touristischen Infrastruktureinrichtungen – RÖFE).

Im Vordergrund der Investitionsförderung im Tourismus steht die qualitative Verbesserung des touristischen Angebotes. In erster Linie werden Investitionen in die Modernisierung und Rationalisierung gefördert. Das

Gleiche gilt für die Verbesserung der Angebotspalette, die Schaffung neuer Einrichtungen für die Saisonverlängerung sowie von Spezialangeboten (z.B. für Kultur-, Natur- und Sportinteressierte, Kinder, Familien, Senioren und Menschen mit Behinderung). Umweltaspekte sind dabei zu berücksichtigen.

Darüber hinaus wurde 2009 ein zeitlich befristetes Förderprogramm zur Unterstützung der Modernisierung der Seilbahnen in kleinen Skiorten aufgelegt. Ziel ist es, die oft über 20 Jahre alten Lifтанlagen und die sonstige Infrastruktur, die häufig von lokalen und regionalen Skisportvereinen genutzt wird, zu erneuern. Eine ganzjährige Nutzung (d.h. auch für den Sommertourismus) ist Voraussetzung.

Neben diesen Investitionen gibt es eine weitere wichtige Unterstützung im Bereich der Tourismuswerbung und des Standortmarketings. Entsprechende Marketingaktivitäten der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH und der regionalen Tourismusverbände werden vom Bayerischen Wirtschaftsministerium kofinanziert.

Auf kommunaler Ebene können Gemeinden mit hohem Tourismusaufkommen eine Ortstaxe erheben, die von den Beherbergungsbetrieben eingezogen und von den Gemeinden für den Bau und die Instandhaltung touristischer Einrichtungen verwendet wird. Analog können staatlich anerkannte Kurorte eine Kurtaxe als Ausgleich für den höheren Infrastrukturbedarf erheben.

Durch die Senkung der Mehrwertsteuer von 19 % auf 7 % für Seilbahnen im Jahr 2008 und für Beherbergungsdienstleistungen im Jahr 2010 wurde die Mehrwertsteuer an das Niveau anderer EU-Länder angeglichen.

Frankreich

2011 verfügte das Ministerium über Finanzmittel von ca. 50 Millionen Euro und hatte insgesamt etwa 500 Mitarbeiter. Diese Mittel machen aber nur einen kleinen Teil der öffentlichen Gelder aus, die für den Tourismus ausgegeben werden. In Frankreich sind verschiedene Stellen für den Tourismus zuständig und deshalb gibt es eine Vielzahl anderer Ressourcen und Ministerien (z.B. Landwirtschaft und regionale Entwicklung, Kultur, Umwelt und Verkehr, innere Angelegenheiten, Jugend und Sport usw.) sowie steuerliche Begünstigungen für Ausgaben (MwSt, Steuerbefreiung) und Zuschüsse seitens der lokalen Gebietskörperschaften, vor allem der Regionen.

Italien

Die nachstehende Übersicht über die Tourismusförderung in Italien umfasst sowohl Beihilfen als auch subventionierte Darlehen. Die Förderung kann direkt oder indirekt erfolgen, d.h. durch die unmittelbare Unterstützung bestimmter Projekte oder durch Ausgaben der lokalen Institutionen. Gefördert werden nicht nur private Unternehmen, sondern auch italienische Haushalte und Institutionen.

Die wichtigsten Förderquellen sind:

- Die Europäische Union durch die Förderung von KMU oder die Kofinanzierung von Tourismusentwicklungsprojekten insbesondere über die Strukturfonds (z.B. Europäischer Fonds für regionale Entwicklung, Europäischer Sozialfonds, Europäischer Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft sowie andere europäische Initiativen wie Interreg, Leader+, Urban und EQUAL);
- Die italienische Regierung durch die Förderung

privater Unternehmen über die Industriefonds und die einkommensabhängige Unterstützung privater Haushalte mittels Urlaubsgutscheinen (beide Maßnahmen sind durch die Gesetzesverordnung Nr. 79/2011 geregelt), sowie die Unterstützung des Zugangs zu Bankkrediten (z.B. durch das Projekt "Italia & Turismo");

- Banken durch Vorzugsdarlehen, die auch über Regierungsprojekte wie "Italia & Turismo" kofinanziert werden;
- Öffentliche Institutionen (regionale, Provinz- und Gemeindeebene) durch die Finanzierung von Ad-hoc-Projekten mittels Ausschreibungen;
- Sonstige Institutionen, Stiftungen, Bankstiftungen, Unternehmen oder Verbände.

Liechtenstein

Liechtenstein Marketing finanziert seine Ausgaben durch den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen (z.B. Touristenläden), Landeszuschüsse und Kurtaxen. Die Kurtaxe wird für jede Übernachtung erhoben. Diese Abgaben werden vollumfänglich zur Unterstützung von Liechtenstein Marketing verwendet.

Österreich

Das Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) ist für den strategischen Einsatz von Budgetmitteln für Fördermaßnahmen im Bereich der Tourismus- und Freizeitwirtschaft verantwortlich. Neben Bundesmitteln werden auch Finanzmittel aus dem europäischen Wiederaufbauprogramm (ERP) und EU-Mittel zur Kofinanzierung von Projekten eingesetzt. Das BMWFJ verfolgt mit der Förderung touristischer Aktivitäten folgende allgemeine Ziele: Verbesserung der Rahmenbedingungen im Tourismus, Qualitäts- und Standortverbesserung, Optimierung von Größe und Struktur der Unternehmen mit dem Ziel einer Saisonverlängerung im Tourismus, Schaffung von Kooperationen und Netzwerken und Nutzung moderner Werbemethoden.

Auf der Grundlage der derzeit geltenden Fassung der „Allgemeinen Rahmenrichtlinien für die Gewährung von Förderungen aus Bundesmitteln“ (2004) werden vom BMWFJ auch Einzelförderungen gewährt. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang das Programm zur Sanierung von Schutzhütten, mit dem Umweltschutzmaßnahmen für Schutzhütten in Alpenregionen, die für den Tourismus von Bedeutung

sein können, sichergestellt werden sollen.

Die Budgetmittel des Bundes für Fördermaßnahmen im Tourismus beliefen sich 2011 auf ca. 61,9 Millionen Euro, davon wurden 29,1 Millionen Euro für die Unterstützung von kleinen und mittleren Unternehmen über die Österreichische Hotel- und Tourismusbank zur Verfügung gestellt; 24,3 Millionen Euro flossen an die Österreich Werbung (ÖW) und weitere 8,5 Millionen Euro wurden vom Ministerium für die Förderung von Forschungs- und anderen Projekten bereitgestellt. Darüber hinaus wurden ERP-Mittel in einer Gesamthöhe von 43,4 Millionen Euro für Kredite an kleine und mittlere Unternehmen der Tourismuswirtschaft zur Verfügung gestellt.

Auf Länderebene haben alle neun österreichischen Bundesländer ihre eigenen Finanzmittel für Tourismus- und Tourismusentwicklungsprogramme.

Die Tourismusförderung wird aus einem Fonds finanziert, in den die Tourismusunternehmen Pflichtbeiträge zahlen und der zur Entwicklung einer modernen Tourismuswirtschaft unter Berücksichtigung ihrer ökonomischen, sozialen, kulturellen, ethnischen und ökologischen Auswirkungen dient. Die Ortstaxe ist eine Abgabe in geringer Höhe, die von Touristen mit dem Übernachtungspreis bezahlt wird und die von der Gemeinde für die Errichtung und Instandhaltung der touristischen Infrastruktur verwendet wird.

Schweiz

Zusätzlich zur Tourismusförderung durch Schweiz Tourismus und die Unterstützung der Beherbergungsbetriebe durch die SGH fördert der Bund den Tourismus mit zwei weiteren Instrumenten: Innotour und Neue Regionalpolitik (NRP).

Innotour ist ein Bundesgesetz zur Förderung der Innovation und Zusammenarbeit im Tourismus. Durch das Programm werden innovative Tourismusprojekte finanziell unterstützt. Das Gesetz wurde jüngst überarbeitet und das neue Innotour-Gesetz ist seit 1. Februar 2012 in Kraft.

Nach dem Erfolg des Programms und nach zweimaliger Verlängerung des befristeten Gesetzes wurde Innotour aufgrund der sehr guten Bewertungsergebnisse in ein unbefristetes Gesetz umgewandelt. Gleichzeitig wurde es mit der Wachstumsstrategie des Schweizerischen Bundesrates für den Tourismusstandort Schweiz abgestimmt. Für die Finanzierung von Innotour wurde vom Schweizer Parlament ein Verpflichtungskredit von 20 Millionen Franken für die Jahre 2012-2015 bewilligt. Innotour basiert nach wie vor auf den zwei

oben genannten Förderschwerpunkten Innovation und Zusammenarbeit, wurde aber durch den dritten Schwerpunkt Wissensaufbau (inkl. Wissensdiffusion) ergänzt. Die Innovationsförderung bleibt das wichtigste Ziel von Innotour. Im Vordergrund steht die Schaffung neuer Geschäftsmöglichkeiten und die Verbesserung bestehender Dienstleistungen. Die Förderung von Kooperationen zielt auf die Entwicklung neuer Produkte und die Schaffung wettbewerbsfähiger Strukturen. Wissensaufbau beinhaltet die Verbesserung der Aus- und Weiterbildung, die Nutzung von Erfahrung und Wissen sowie den Informationsaustausch unter den Akteuren im Schweizer Tourismus. Innotour konzentriert die Förderung auf nationaler Ebene. Das bedeutet, dass die Mehrheit der Mittel für Vorhaben mit nationaler Ausrichtung und für nationale Koordinationsaufgaben eingesetzt wird. Mit der Einführung des neuen Instruments der Modellvorhaben werden auch weiterhin regionale und lokale Projekte gefördert.

Regionale Tourismusprojekte, die von wirtschaftlicher Bedeutung sind, können durch die Neue Regionalpolitik gefördert werden.

Die neue Regionalpolitik (NRP) zielt darauf ab, die Wettbewerbsfähigkeit der Berggebiete, des ländlichen Raums und der Grenzregionen zu verbessern und die regionale Wertschöpfung zu steigern. Damit trägt die NRP zur Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen in den Regionen sowie zur Erhaltung einer dezentralen Besiedelung und zum Abbau regionaler Disparitäten bei. Im touristischen Bereich unterstützt die NRP vor allem den Strukturwandel. Durch die Förderung der überregionalen und internationalen Zusammenarbeit, die Vereinfachung der Strukturen und die Entwicklung regionaler Produkte wird die regionale Wettbewerbsfähigkeit erhöht.

Obwohl die NRP ein Instrument des Bundes ist, sind die wichtigsten Akteure der schweizerischen Regionalpolitik die Kantone, da sie ihr jeweiliges Gebiet besser kennen. Auf der Grundlage von kantonalen Umsetzungsprogrammen und Programmvereinbarungen mit dem Bund wählen sie die Förderprojekte aus und unterstützen deren Umsetzung. Sie entscheiden über die Vergabe von Kantons- und Bundesmitteln, wobei sich die Kantone in gleicher Höhe wie der Bund an der Umsetzung der Projekte beteiligen müssen. Die NRP gewährt im Wesentlichen zwei Formen der finanziellen Unterstützung: 40 Millionen Schweizer Franken pro Jahr können als Finanzhilfen und 50 Millionen pro Jahr als Darlehen für Infrastrukturprojekte zur Steigerung der Attraktivität der Region vergeben werden.

Für Unternehmen, die Arbeitsplätze schaffen, sind auch steuerliche Vergünstigungen vorgesehen.

Slowenien

2011 hat das Wirtschaftsministerium 23 Millionen Euro für die Tourismusentwicklung ausgegeben: 14,2 Millionen Euro für von der EU kofinanzierte Projekte und 8,8 Millionen Euro für die Slowenische Tourismuszentrale. Budgetmittel anderer Ressorts (Ministerium für Land- und Forstwirtschaft und Ernährung, Kulturministerium u.a.) sind in diesen Zahlen nicht enthalten.

Lokale Tourismusorganisationen werden mit Gemeindemitteln, Einnahmen aus touristischen Abgaben und anderen Budgetmitteln sowie Geldern wie Mitgliedsbeiträge, Einnahmen aus Aktivitäten, Schenkungen usw. finanziert.

Beitrag der Europäischen Kommission

Der Europäische Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) kann Projekte im Zusammenhang mit nachhaltigem Tourismus kofinanzieren. Der EFRE zielt darauf ab, den wirtschaftlichen und sozialen Zusammenhalt in den Mitgliedstaaten der EU zu stärken, indem regionale Disparitäten abgebaut werden. Der Fonds verfolgt drei Hauptziele: Konvergenz (z.B. Modernisierung und Diversifizierung der Wirtschaftsstrukturen sowie Sicherung und Schaffung dauerhafter Arbeitsplätze), regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung (z.B. Innovation und wissensbasierte Wirtschaft, Umwelt und Risikoverhütung, Zugang zu Verkehrs- und Telekommunikationsdiensten) und territoriale Zusammenarbeit (z.B. Entwicklung von grenzüberschreitenden wirtschaftlichen und sozialen Tätigkeiten, Begründung und Entwicklung der transnationalen Zusammenarbeit, einschließlich der bilateralen Zusammenarbeit zwischen maritimen Regionen, Verstärkung der Wirksamkeit der Regionalpolitik durch überregionale Förderung und Zusammenarbeit, Vernetzung und Erfahrungsaustausch zwischen den regionalen und lokalen Behörden). Im Rahmen dieser Ziele und in Einklang mit den nationalen operationellen Programmen kommt auch eine Kofinanzierung von Projekten für nachhaltigere Tourismuskonzepte in Betracht. Das heißt, aus dem EFRE werden tourismusbezogene Projekte gefördert, die das Kultur- und Naturerbe aufwerten, die Zugänglichkeit und Mobilität durch Infrastrukturmaßnahmen verbessern,

Unternehmensnetze und -cluster sowie Dienstleistungen mit höherem Mehrwert schaffen und zu gemeinsamen grenzüberschreitenden Tourismusstrategien und überregionalem Erfahrungsaustausch beitragen.

Der Europäische Kohäsionsfonds sieht ebenfalls eine Kofinanzierung von tourismusrelevanten Vorhaben in den Bereichen Umwelt und Verkehrsinfrastruktur vor.

Aus dem Europäischen Sozialfonds (ESF) werden unter anderem Projekte für Aus- und Weiterbildung kofinanziert, um die Produktivität und die Qualität der Beschäftigung und der Dienstleistungen im Tourismus zu verbessern.

Der Europäische Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) zielt darauf ab, die ländliche Entwicklungspolitik der EU zu verstärken, indem die Wettbewerbsfähigkeit der Land- und Forstwirtschaft, die Umwelt und die Landschaft sowie die Lebensqualität und die Bewirtschaftung des ländlichen Raums verbessert werden. Im Rahmen dieser Ziele kommt eine Kofinanzierung verschiedener tourismusbezogener Maßnahmen im ländlichen Raum in Betracht, z.B. zur Verbesserung der Qualität der landwirtschaftlichen Produktion und der landwirtschaftlichen Erzeugnisse, zur Verbesserung der Umwelt und der Landschaft, zur Förderung touristischer Aktivitäten als Teil des Ziels der Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft und/oder Studien und Investitionen für die Erhaltung, Wiederherstellung und Verbesserung des kulturellen Erbes.

Das Rahmenprogramm für Wettbewerbsfähigkeit und Innovation fördert die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen und insbesondere der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU). Seit 2008 wurden unter diesem Programm mehrere einschlägige Tourismusinitiativen kofinanziert.

Das siebte Rahmenprogramm für Forschung, technologische Entwicklung und Demonstration (2007-2013) fördert Aktivitäten, die für den Tourismus von Nutzen sein können, wie z.B. Forschungstätigkeiten in den Bereichen Informations- und Kommunikationstechnologien, Satellitenanwendungen, Kulturerbe und Landnutzung.

C. DIE ALPENKONVENTION

Die Anwendung der Grundsätze nachhaltiger Entwicklung im touristischen Bereich bezieht sich nicht direkt auf bestimmte Arten von Gebieten, wie Küsten- oder Bergregionen. Trotzdem bestehen Arbeiten von vielen Verbänden, Universitäten oder Forschungsinstituten im Bereich der nachhaltigen Entwicklung des Bergtourismus, die in zahlreichen Studien und Berichten veröffentlicht und bei Konferenzen und Seminaren diskutiert wurden.

Ebenfalls haben Staaten, Regionen, Kantone, Länder und lokale Gebietskörperschaften Strategien, Maßnahmen, Gesetze und Initiativen zur Anwendung der Grundsätze der Nachhaltigkeit im Bergtourismus entwickelt, z.B. was den Schutz und das Management von natürlichen Ressourcen und Landschaften, den Klimaschutz und die Anpassung an die Folgen des Klimawandels, die Diversifikation der Destinationen, die Produktion und Vermarktung landwirtschaftlicher Qualitätserzeugnisse, den öffentlichen Verkehr, die Freizeitinfrastruktur, die Förderung des nachhaltigen Tourismus und die Schaffung von Öko-Labels usw. betrifft.

In diesen Dokumenten und Aktionsprogrammen zur nachhaltigen Tourismusentwicklung sind deshalb viele Indikatoren zu finden, die als eine Art "Bezugsrahmen der Nachhaltigkeit" für Berggebiete im Allgemeinen und für die Alpen im Besonderen verwendet werden können. Diese betreffen: Informationen über Kundenerwartungen; die durchgängige Berücksichtigung der Umwelt in anderen Politiken; Raumplanung; einen integrierten Gesamtansatz, der die Programm- und Projektdefinition (bottom up) sowie die Umsetzung und Verwaltung (top down) des Programms/Projekts von Beginn an berücksichtigt; räumliches und zeitliches Besuchermanagement; Kontrolle der Besucherströme; lokale soziale und wirtschaftliche Entwicklung; Gestaltung spezifischer Tourismusprodukte unter besonderer Berücksichtigung der Qualität; Schutz, Management und Förderung von lokalen Ressourcen, Erbe, Landschaft und Kultur; Facility-Management und Integration unter Hervorhebung der Energiesparkriterien, volle Beteiligung der lokal gewählten Vertreter und der Bevölkerung sowie Verbesserung deren Lebensstandard; Information, Sensibilisierung und Bildung, vor allem im Bereich des Tourismus.

Gleichwohl sind es die Alpenkonvention und ihr Durchführungsprotokoll zum Thema Tourismus, die die Mindestanforderungen für die Definition, was Bergtourismusentwicklung ist oder sein sollte, festlegen.

C.1 DAS TOURISMUSPROTOKOLL DER ALPENKONVENTION ZUM THEMA NACHHALTIGER TOURISMUS

Die wichtigsten offiziellen Dokumente auf internationaler Ebene, die sich mit nachhaltigem Tourismus in den Alpen befassen, sind die Mehrjährigen Arbeitsprogramme der Alpenkonferenz (2005-2010 und 2011-2016), das Durchführungsprotokoll der Alpenkonvention im Bereich Tourismus sowie die anderen Protokolle mit Bezug zum Tourismus (Raumplanung, Verkehr, Naturschutz) und der 2009 verabschiedete Klimaaktionsplan.

Die verschiedenen Kapitel des Durchführungsprotokolls im Bereich Tourismus sind *de facto* ein spezifischer Bezugsrahmen für die nachhaltige Entwicklung des alpinen Tourismus.

Den Unterzeichnern des Protokolls wurden verschiedene Ziele und Empfehlungen unterbreitet:

Allgemeine Ziele in Bezug auf die Nachhaltigkeit der Tourismusentwicklung:

- Für die Unterzeichnerstaaten und die Gebietskörperschaften: räumliche und zeitliche Staffelung und Diversifizierung von Angebot und Nachfrage im Tourismus; Einbeziehung nachhaltiger Tourismusziele in Entscheidungen über Maßnahmen in den Bereichen Raumplanung, Verkehr, Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Umwelt (Verbindungen zu den anderen Protokollen); Verantwortungsteilung; Unterstützung wirtschaftlich schwächerer Gebiete; Durchführung gemeinsamer Maßnahmen, vor allem im Rahmen der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit; Harmonisierung und Entwicklung von Forschung und Wissen mit Bezug zum Tourismus; Förderung der Aus- und Weiterbildung in touristischen Berufen und der Bereitstellung von Informationen für die Öffentlichkeit; Einrichtung eines Wettbewerbs der Alpenländer für innovative touristische Projekte und Produkte.
- Für die ansässige Bevölkerung: Gestaltung ihres eigenen Entwicklungskonzepts und Mitwirkung an dessen Umsetzung; Gewährleistung, dass der Tourismus zur Existenzsicherung der ansässigen Bevölkerung beiträgt.
- Für Reiseveranstalter und Tourismusunternehmen: Förderung des Naturerbes und der Dienstleistungsqualität als Grundlage für die nachhaltige Entwicklung der tourismusbezogenen Wirtschaft; Schaffung der Mittel zur Verbesserung der Angebotsstrukturen und -leistungen; Prüfung touristischer Projekte auf der Grundlage spezifischer Ökosysteme; Diversifizierung touristischer Aktivitäten in Einklang mit der regionalen ökologischen und sozioökonomischen Vielfalt und den Nachfragetrends am Markt.
- Für Touristen: Förderung ihrer Rücksichtnahme auf die Natur und die ansässige Bevölkerung.

Besondere Empfehlungen in Bezug auf touristische Angebote:

- Beitrag zur Gestaltung touristischer Angebote durch die Ausarbeitung von Entwicklungsprogrammen und deren Bewertung unter finanziellen, sozioökonomischen und ökologischen Gesichtspunkten (Artikel 5 und 9) und durch Sicherstellung einer gleichmäßigen Verteilung der Besucherströme in den Gebieten (Artikel 8).
- Anstreben eines ausgewogenen Verhältnisses zwischen intensivem und extensivem Tourismus in Gebieten mit starkem touristischem Druck (Artikel 6).
- Förderung der Qualität des Tourismusangebotes durch den Austausch von guten Praktiken und die Entwicklung gemeinsamer Aktionsprogramme (Artikel 7).
- Ausweisung von Ruhezonem, in denen auf touristische Erschließungen verzichtet wird (Artikel 10).
- Bevorzugung der kommerziellen Beherbergung und Nutzung von Unterbringungsmöglichkeiten in bestehenden Gebäuden sowie deren Modernisierung (Artikel 11).
- Prüfung von Genehmigungen für Skilifte (Artikel 12).
- Förderung der Erreichbarkeit touristischer Orte mit öffentlichen Verkehrsmitteln und Verringerung der Abhängigkeit vom privaten motorisierten Verkehr (Artikel 13).
- Sicherstellung einer möglichst landschaftsschonenden Gestaltung von Skipisten, Begrünung und Genehmigung der Erzeugung von Schnee nur, wenn die lokalen hydrologischen, klimatischen und ökologischen Bedingungen es erlauben (Artikel 14).
- Lenkung der Sportausübung im Freien, besonders der Ausübung motorisierter Sportarten (Artikel 15).
- Beschränkung oder Verbot des Absetzens aus Luftfahrzeugen für sportliche Zwecke (Artikel 16).

Zu unterstreichen ist an dieser Stelle der Pioniergeist, mit dem am 16. Oktober 1998 in Bled das Tourismusprotokoll unterzeichnet wurde. Die darin enthaltenen Empfehlungen entsprechen voll und ganz den Kriterien des nachhaltigen Tourismus.

C.2 DIE AKTUELLEN ANTWORTEN DER ALPENKONVENTION ZUM NACHHALTIGEN TOURISMUS

Dieser Abschnitt befasst sich mit der Überprüfung der Wirksamkeit des Tourismusprotokolls der Alpenkonvention (Analyse der Überprüfungsberichte) und den Antworten der Alpenkonvention:

1. Berichte des Überprüfungsausschusses;
2. Tourismus und Verkehr (Arbeitsgruppe Verkehr);
3. Tourismus und Klimawandel (Klimaaktionsplan);
4. Tourismus, Natur und Landschaft.

C.2.1 BERICHTE DES ÜBERPRÜFUNGSKOMMITTEES

Zehn Jahre nach Unterzeichnung der Alpenkonvention vereinbarte die VII. Alpenkonferenz 2002 in Meran/Merano ein Überprüfungsverfahren, um die Einhaltung dieses internationalen Abkommens und seiner Protokolle unter der Leitung eines Überprüfungsausschusses zu beurteilen. Jedes der acht Protokolle, auch das Tourismusprotokoll, enthält eine Klausel, die festlegt, dass die Einhaltung der darin enthaltenen Verpflichtungen zu prüfen ist.

Durch die Beantwortung eines vom Ständigen Sekretariat erstellten Fragebogens berichteten die Vertragsparteien 2005 und 2009 über die Umsetzung der einzelnen Protokolle in ihren jeweiligen Ländern. Aufgrund dieser Ergebnisse unterbreitete der Überprüfungsausschuss den Teilnehmern an der X. Alpenkonferenz (Evian, März 2009) und an der XI. Alpenkonferenz (Brdo, März 2011) einen Bericht und sprach Empfehlungen aus.

Im Zuge der XII. Alpenkonferenz in Poschiavo (7. September 2012) wurde der Überprüfungsmechanismus v.a. in folgenden Bereichen geändert:

- Der Abstand zwischen den vorzulegenden Länderberichten der Vertragsstaaten wurde auf 10 Jahre erweitert.
- Eine zweite Phase wurde in das Überprüfungsverfahren eingeführt: Nach dem Vorlegen des Berichtes, welcher auf den Informationen der Länderberichte basiert (Phase 1), hat der Überprüfungsausschuss die Möglichkeit (Phase 2) einer gründlichen Bewertung der Maßnahmen, welche von den Vertragsstaaten durchgeführt wurden.

Der Überprüfungsausschuss begann mit der Einführung des geänderten Überprüfungsverfahrens Anfang 2013 und wählte für die gründliche Bewertung die Themen „Tourismus“ sowie den „sparsamen Umgang mit Grund und Boden“.

Eine nähere Prüfung der Berichte im Bereich Tourismus hat Folgendes an den Tag gebracht:

- In föderal oder stark dezentral organisierten Staaten gibt es einen weitreichenden Gesetzes- und Vorschriftenkatalog sowohl auf nationaler als auch auf regionaler Ebene. Dieser Maßnahmenkatalog ist sehr umfangreich, aber auch sehr komplex, da er tourismusspezifische Bestimmungen und Maßnahmen, die tatsächlich in den Tourismus eingreifen, beinhaltet; hinzu kommt, dass die institutionellen Zuständigkeiten, besonders im touristischen Bereich, auf nationale und lokale Behörden aufgeteilt sind (siehe auch das Kapitel über rechtliche Rahmenbedingungen, Institutionen und Politiken der acht Alpenländer).
- Die Rechtsprechung im Zusammenhang mit der Alpenkonvention infolge der Klagen von lokalen Nichtregierungsorganisationen und Bürgern nehmen an Bedeutung zu.

- In den meisten Ländern gibt es nationale "Strategische Pläne für Tourismus", die entwickelt wurden, um ein ausgewogenes Verhältnis zwischen intensiven und extensiven Praktiken, Naturtourismus, Qualität, Erbe und lokaler Entwicklung in Übereinstimmung mit den Zielen des Protokolls zu fördern.
- Vor der Umsetzung von Programmen und Projekten wird auf die Durchsetzung des Gemeinschaftsrechts und eine proaktive Politik im Bereich der Umweltstudien und Verträglichkeitsprüfungen geachtet.
- Es gibt spezifische und gemeinsame Antworten und Anliegen in allen Ländern in Bezug auf die Nachhaltigkeit von Verkehr und Mobilität, die Verwendung von motorisierten Luft- und Landfahrzeugen für Freizeitaktivitäten, Sport oder Erholung in der unberührten Natur.
- Zur Erläuterung der Umsetzung des Tourismusprotokolls wird in jedem Bericht eine Vielzahl von guten Praktiken präsentiert, ohne dass der Nachweis erbracht wird, dass das Protokoll der tatsächliche Auslöser für deren Umsetzung war.
- Unter diesen guten Praktiken sind auch Beispiele für die Diversifizierung und die Förderung von Qualitätslabeln.
- Es gibt wenig Erfahrung in der internationalen Zusammenarbeit zwischen nicht benachbarten Ländern außerhalb des Netzwerks Alpiner Schutzgebiete und mehr Maßnahmen zur grenzüberschreitenden Zusammenarbeit, die einfacher umzusetzen sind.
- Es gibt wenige Initiativen im Bereich der Ferienstaffelung; ein schwieriges Thema, obwohl bekannt ist, dass es eine zentrale Maßnahme gegen die Saisonabhängigkeit ist.

Alles in allem legen die Berichte den Schluss nahe, dass das Tourismusprotokoll insbesondere durch die bestehenden Bestimmungen und die in den Berichten erwähnten guten Praktiken umgesetzt wurde.

Das ist ohne Zweifel wahr, obwohl schwer auszumachen ist, welche Maßnahmen unmittelbar aus der Umsetzung der Alpenkonvention und ihrer Protokolle resultieren und bei welchen Maßnahmen es sich, allgemeiner betrachtet, um eine Antwort der öffentlichen Verwaltung auf Umweltanliegen in den Berggebieten sowie im übrigen Staatsgebiet der Vertragsparteien handelt.

Es ist jedoch realistisch anzunehmen, dass die Alpenkonvention im Laufe der Jahre die Ausarbeitung einiger dieser Bestimmungen und Praktiken angeregt oder sogar direkt vorangetrieben hat, und dass das zunehmende Bewusstsein für die bei den Alpenkonferenzen geleistete Arbeit Früchte getragen hat, vor allem was die Planung von Maßnahmen und die Erarbeitung von nationalen und regionalen Programmen zur nachhaltigen Entwicklung im Alpenraum betrifft.

Gleichzeitig sind aber in einzelnen Alpenstaaten viele lokale Konflikte im Zusammenhang mit der Verwendung der natürlichen Ressourcen, des kulturellen Erbes und der Landschaft und vor allem im Zusammenhang mit der Errichtung touristischer Infrastrukturen und Einrichtungen entstanden. Der zweite Überprüfungsbericht charakterisiert diesen Zwiespalt folgendermaßen: "Wirtschaftlicher Druck und Umweltengagement".

C.2.2 TOURISMUS UND VERKEHR IN DEN ALPEN

Der Alpenraum zählt nicht nur zu den ökologisch sensibelsten Gebieten in Europa, sondern er ist auch eines der wichtigsten Erholungsgebiete mit rund 95 Millionen Feriengästen (Mehrtagestouristen) und weiteren 60 Millionen Tagestouristen pro Jahr (Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention, 2007). Allerdings hat der Tourismus und besonders der damit verbundene Kraftfahrzeugverkehr negative Auswirkungen auf die Umwelt in den Alpen, einschließlich Luftverschmutzung, Lärm und Flächenverbrauch. Da Tourismus grundsätzlich mit Verkehr und Reisen verbunden ist, beeinträchtigen die negativen Folgen des motorisierten Verkehrs die Ökosysteme der Region und verringern deren Erholungswert.

Das Verkehrsprotokoll

Hauptziel des im Jahr 2000 in Luzern durch die VI. Alpenkonferenz verabschiedeten Verkehrsprotokolls ist es, eine nachhaltige Verkehrspolitik zu verfolgen, die Belastungen und Risiken durch den inneralpinen und alpenquerenden Verkehr auf ein Maß senkt, das für Menschen, Tiere und Pflanzen sowie deren Lebensräume erträglich ist, unter anderem durch eine verstärkte Verlagerung des Verkehrs, insbesondere des Güterverkehrs, auf die Schiene durch Schaffung geeigneter Infrastrukturen und marktkonformer Anreize.

In Bezug auf den Tourismusverkehr werden in Artikel 13 drei Ziele genannt:

- Förderung von Maßnahmen zur Einschränkung der Abhängigkeit vom motorisierten Verkehr in touristischen Zentren;
- Förderung von privaten und öffentlichen Initiativen, welche die Erreichbarkeit touristischer Orte und Zentren mit öffentlichen Verkehrsmitteln verbessern und die Benutzung solcher Verkehrsmittel durch die Touristen fördern;
- Schaffung und Erhaltung von verkehrsberuhigten und verkehrsfreien Zonen, Einrichtung autofreier Tourismusorte sowie Maßnahmen zur Förderung der autofreien Anreise und des autofreien Aufenthalts von Urlaubsgästen.

Die Arbeitsgruppe Verkehr

Das Mandat, das der Arbeitsgruppe 2002 bei der VII. Alpenkonferenz in Meran/Merano erteilt wurde, legt in Punkt 1 fest, dass „die Arbeitsgruppe als Plattform der Informationserfassung und der für die gemeinsame Nutzung bestimmten Verbreitung aller Daten, die einerseits für die Überprüfung der Umsetzung des Verkehrsprotokolls und andererseits für die Unterrichtung der Öffentlichkeit notwendig sind“, fungieren wird.

Die Hauptziele des aktuellen Mandats der Arbeitsgruppe sind: Entwicklung koordinierter Informationen in den Bereichen Verkehr und Tourismus; Implementierung der Alpenkonvention und vor allem des Verkehrsprotokolls; Prüfung geeigneter Maßnahmen zur Verringerung der negativen Folgen des Verkehrs auf die Gesundheit der Menschen und die Umwelt; Analyse, Information und Entwicklung von guten Praktiken insbesondere für nachhaltige Mobilität in den Städten und ihrem Umland.

Tourismus und Verkehr im ersten Alpenzustandsbericht

Mit dem Thema Verkehr befasste sich der erste Alpenzustandsbericht, der 2007 ausgearbeitet wurde. Dieser Bericht stellt fest, dass die wirtschaftliche Rolle des Tourismus in den Alpen von der vorhandenen Verkehrsinfrastruktur und deren Kapazitäten abhängt. Sie ist notwendig, damit die Ferienregion bequem erreichbar ist. Darüber hinaus ist sie von Bedeutung, um die Tourismusgemeinden mit Gütern und Dienstleistungen zu versorgen. Die Europäische Umweltagentur schätzt, dass bis zu 80 % der touristischen Fahrten im Alpenraum mit dem Auto zurückgelegt werden.

Der Verkehrssektor ist nach dem Energiesektor der zweitgrößte Verursacher von Treibhausgasen in der EU. Bei den verkehrsbedingten CO₂-Emissionen pro Personenkilometer liegen leichte Nutzfahrzeuge nach Flugzeugen an zweiter Stelle. Insgesamt führt die dominierende Rolle des Pkw als Verkehrsmittel jedoch dazu, dass der motorisierte Verkehr eine maßgebliche Quelle von CO₂-Emissionen auf internationaler und europäischer Ebene ist. Weitere negative Folgen sind Luftverschmutzung und Lärm in der Nähe von Wohngebieten sowie Flächenverbrauch.

Die dominierende Rolle des Pkw im alpinen Tourismusverkehr bewirkt einen Druck auf die Umwelt, den es vor allem wegen der besonderen Empfindlichkeit der Bergökosysteme zu berücksichtigen gilt.

Regionen mit einer sehr hohen Tourismusintensität sind vor allem Skigebiete, besonders in Österreich, Frankreich, in den italienischen Dolomiten, im Aostatal und in der Schweiz.

Erreichbarkeit mit dem Fernverkehr...

Auf wichtigen Verkehrskorridoren und in großen Teilen der Alpen wird ein wesentlicher Teil des Personenverkehrs durch den Tourismus verursacht. Spitzenzeiten an Ferienwochenenden führen regelmäßig zu Staus und langen Pkw- und Lkw-Schlangen auf den Straßen sowie zu überfüllten Zügen. Deshalb ist es außerordentlich wichtig, Alternativen in diesem Bereich zu finden.

2008/2009 untersuchte die Arbeitsgruppe diese Probleme. Der an der X. Alpenkonferenz (März 2009) vorgelegte Bericht zeigte die wesentlichen Herausforderungen im öffentlichen Verkehr auf: Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und Servicequalität; Kombination von Verkehrsmitteln; Information; Tarife und Fahrkarten; Koordination und Kooperation zwischen Verkehrs- und Tourismusbranche.

Es wurden Empfehlungen an die transnationale Ebene gerichtet: Verbesserung des Fernverkehrsangebotes und der Qualität des öffentlichen Verkehrs; Förderung der Kostentransparenz, sowie an die nationale, regionale und lokale Ebene: Bessere Reiseinformationen vor allem seitens der Tourismusorte; attraktives öffentliches Regional- und Nahverkehrssystem; Kombination von Verkehrs- und Tourismusangeboten, Zusammenarbeit der Akteure der Verkehrs- und Tourismusbranche.

...und Erreichbarkeit auf dem „letzten Kilometer“

Diese Empfehlungen wurden in erster Linie im Hinblick auf zwei Herausforderungen gemacht: Die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln auf dem letzten Kilometer vom Bahnhof im Tal zu dem in den Bergen gelegenen Urlaubsort sowie die Möglichkeit individueller Beförderungsangebote in den Urlaubsorten selbst.

Der aktuelle Themenschwerpunkt der AG Verkehr: Koordinierte Informationen

Die Arbeitsgruppe zielt darauf ab, die Frage koordinierter Verkehrsinformationen für die breite Öffentlichkeit eingehend zu untersuchen und ein System für den länderübergreifenden alpenweiten Austausch von Standardinformationen festzulegen.

Im Juni 2012 wurde das ETZ-Projekt AlpInfoNet im Alpenraumprogramm genehmigt. Unter der Leitung des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie wird eine Strategie für die Bereitstellung von Informationen über öffentliche Verkehrsmittel erarbeitet und die bestehenden Informationssysteme werden in ein Informationsnetzwerk zur nachhaltigen Mobilität (AlpInfoNet) integriert. Durch die Einbeziehung fachlicher und politischer Schlüsselakteure

aus dem Verkehrs-, Tourismus- und Umweltbereich sollen technische und politische Hindernisse bei der Umsetzung von AlpInfoNet in mehreren Pilotregionen aus dem Weg geräumt und dauerhafte Ergebnisse sichergestellt werden. An dem Projekt sind 13 Partner aus 5 Alpenländern sowie verschiedene Beobachter beteiligt. Es verfügt über ein beträchtliches Budget und soll eine umweltfreundliche bzw. umweltschonendere Mobilität in den Alpen besonders im touristischen Bereich fördern www.alpine-space.eu/projects/projects/detail/AlpInfoNet/show/#project_partner.

Im Vordergrund des Projekts steht die länderübergreifende Bereitstellung einfach zugänglicher, zuverlässiger und nicht diskriminierender Informationen über nachhaltige Mobilitätsangebote für Reisen in und von den Alpen sowie innerhalb des Alpenraums. Für ein grenzüberschreitendes Konzept wird durch die Bündelung bestehender regionaler und nationaler Informationssysteme ein länderübergreifendes Informationsnetzwerk zur nachhaltigen Mobilität aufgebaut. Dies erfordert die Sicherstellung und Koordination der technischen und politischen Interoperabilität, die Harmonisierung der ausgewählten bestehenden Informationssysteme (im Tourismus- und Verkehrsbereich) und intelligente Technologien, über die Reisende Informationen zur nachhaltigen Mobilität abrufen können. Akteure aus dem Verkehrs- und Tourismussektor sind von Anfang an aktiv in das Projekt eingebunden, um die angemessene Entwicklung und langfristige Umsetzung des Informationsnetzwerks sicherzustellen. Das Projekt soll den Zugang zum öffentlichen Verkehr durch eine bessere Informationsqualität erleichtern, um Reisende zur Änderung ihres Verhaltens zu animieren und die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel durch Touristen und Einheimische zu verstärken.

Die Benutzung von motorisierten Verkehrsmitteln im alpinen Naturraum

Eine Studie des Ständigen Sekretariats (Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention, 2011) untersucht die aktuelle Benutzung von motorisierten Verkehrsmitteln in den Alpen.

Gemäß Art. 15 (2) des Tourismusprotokolls verpflichten sich die Vertragsparteien, die Ausübung motorisierter Sportarten so weitgehend wie möglich zu begrenzen oder erforderlichenfalls zu verbieten, es sei denn, von den zuständigen Behörden werden hierfür bestimmte Zonen ausgewiesen. Des Weiteren verpflichten sich die Vertragsparteien, außerhalb von Flugplätzen das Absetzen aus Luftfahrzeugen für sportliche Zwecke so weitgehend wie möglich zu begrenzen oder erforderlichenfalls zu verbieten (Art. 16).

Im Allgemeinen hat bisher keine der Vertragsparteien spezifische Rechtsvorschriften für das Gebiet der Alpenkonvention erlassen. Zwar gibt es spezifische Regelungen für die

Ausübung bestimmter Aktivitäten in sensiblen Gebieten (z.B. im Hochgebirge), aber diese Gebiete machen nur einen Teil des Alpenkonventionsgebietes aus.

In Bezug auf Art. 15 des Tourismusprotokolls ist zu erwähnen, dass aufgrund der nationalen Gesetzgebungen Motorsportveranstaltungen nicht verboten, aber in jedem Fall anzeige- bzw. bewilligungspflichtig sind. Auch die Ausübung motorisierter Sportarten im Gelände und im Luftraum in Gebieten, die unter gesetzlichem Schutz stehen, ist zumeist Beschränkungen unterworfen, die je nach Schutzfunktion und Schutzgrad variieren können. In der Regel wird zwischen Kern- und Randzonen von Schutzgebieten unterschieden. Die Beschränkungen motorisierter Sportarten außerhalb von geschützten Gebieten sind sehr unterschiedlich.

In Slowenien und Frankreich gelten sehr strenge Beschränkungen. Die slowenische Bestimmung gilt zwar nur für 2- bzw. 4-rädrige Motorfahrzeuge, dennoch ist für diese das Befahren des freien Geländes grundsätzlich verboten. Noch umfassender ist die französische Regelung, die ein Fahrverbot im freien Gelände für alle motorbetriebenen Fahrzeuge vorsieht. Auch einige österreichische Bundesländer haben für Flächen von besonderem ökologischem oder landschaftlichem Interesse bzw. für einzelne Fahrzeugtypen gesetzliche Bestimmungen erlassen, die im Einzelfall sogar über die Beschränkungen nach Art. 15 (2) hinausgehen. Italien ist bemüht, Regelungen zu treffen, die in Einklang mit Art. 15 (2) stehen.

Was die Verwendung von Luftfahrzeugen zu Freizeitzwecken betrifft, so können aus den Informationen der Vertragsparteien keine Schlussfolgerungen gezogen werden, vor allem weil die entsprechenden gesetzlichen Bestimmungen alpenspezifische Probleme in der Regel nicht berücksichtigen. Allerdings werden unter Bedachtnahme auf bestimmte Gebiete und bedrohte Tierarten in den auf regionaler oder lokaler Ebene geltenden Regelungen Heliskiing sowie Außenlandungen und -starts häufig eingeschränkt oder verboten. In einigen Gebieten (z.B. Aostatal, Interlaken usw.) ist Heliskiing fester Bestandteil des lokalen Tourismusangebotes. Es ist jedoch nicht bekannt, ob die Außenlandungen und -starts von bewilligten Landeplätzen aus oder im freien Gelände erfolgen. Diese Aktivitäten wären auf ihre Vereinbarkeit mit dem Tourismusprotokoll näher zu prüfen.

Alles in allem hat die Prüfung der Rechtslage der Alpenstaaten im Umgang mit motorisierten Sportarten ein recht heterogenes Bild ergeben. Der Motorsport scheint jedenfalls fast überall ein Problem darzustellen, was wahrscheinlich ein Zeichen dafür ist, dass die oben genannten Bestimmungen nicht immer konsequent angewandt werden.

C.2.3 TOURISMUS UND KLIMAWANDEL IN DEN ALPEN

Der Alpenraum ist extrem anfällig für den Klimawandel, aber die lokalen Bedingungen sind sehr unterschiedlich, was die erwarteten Klimaveränderungen, die Art und Intensität des Tourismus sowie dessen Anpassungsfähigkeit betrifft; deshalb gibt es kein Patentrezept zur Lösung des Problems (Balbi et al., 2011).

Touristen verursachen 4,4 % des gesamten CO₂-Ausstosses. Laut Hochrechnungen werden die Emissionen bis 2035 durchschnittlich um 3,2 % pro Jahr ansteigen (Peeters & Dubois, 2010).

Klimaschutz und Klimawandelanpassung sind zwei eng miteinander verknüpfte Aspekte, vor allem im alpinen Tourismus.

Der Klimaaktionsplan der Alpenkonvention

Die X. Alpenkonferenz im März 2009 in Evian verabschiedete einen Aktionsplan zum Klimawandel in den Alpen.

Der Aktionsplan enthält einige Milderungs- und Anpassungsstrategien im Bereich Tourismus und Verkehr.

Strategien zur Milderung

Die Ziele lauten: Senkung der CO₂-Emissionen aus Tourismusaktivitäten und Aufnahme eines nachhaltigen Verkehrsangebots in die Praktiken der Tourismusunternehmen sowie Förderung von "klimaneutralen" Urlaubsangeboten in den Alpen.

Die vorgesehenen Maßnahmen im Bereich Tourismus sind:

- Ausarbeitung eines regelmäßigen Umweltaudits für Tourismusgebiete, einschließlich einer CO₂-Bilanz und Berücksichtigung dieses Audits als Kriterium bei der Vergabe von Genehmigungen und/oder öffentlichen Zuschüssen;
- Förderung eines umweltfreundlichen Verkehrs bei der Anbindung von touristischen Zielen durch bevorzugten Einsatz von umweltfreundlichen Verkehrsmitteln (angemessene Gebührenerhebung, Beförderung von den Tälern zu nahe liegenden Skigebieten durch Seilbahnen);
- Ausbau des Bahnangebots für die Fernreise zu den Tourismusorten in Zusammenarbeit mit den Verkehrsunternehmen, einschließlich der Anbindung an den „letzten Kilometer“;
- Bevorzugung der Renovierung von touristischen Immobilien unter Berücksichtigung des Klimawandels anstelle von Investitionen in Neubauten, die „kalte Betten“ schaffen (Urlauberbetten, die die meiste Zeit im Jahr nicht belegt sind);
- Anpassung der Kommunikation der Skigebiete und der Marketingaktionen an diese neuen Maßnahmen;
- Ausbau des grenzüberschreitenden öffentlichen Verkehrs

und Vereinfachung der Tarifangebote für Urlauber in den Alpen;

- Unterstützung der Verkehrs- und Tourismusunternehmen bei der gemeinsamen Erstellung von praktischen Informationen über sanfte Mobilitätsangebote, die in den verschiedenen Alpenorten einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden;
- Harmonisierung der Schulferientermeine zur Begrenzung der Auswirkungen von Spitzenzeiten und des Ausbaus von Infrastrukturen.

Strategien zur Anpassung

Die festgelegten Maßnahmen im Bereich Tourismus sind:

- Baubeschränkung für neue Tourismusinfrastrukturen in Gletschergebieten und unberührten Naturräumen;
- Verknüpfung der Bereitstellung öffentlicher Gelder für technische Beschneiungsanlagen mit der Prüfung deren Auswirkungen auf die Umwelt sowie verstärkte Verwendung von öffentlichen Geldern für die Schaffung von Alternativangeboten;
- Unterstützung der lokalen Körperschaften, die ihre Aktivitäten diversifizieren und im Winter Alternativangebote zum Alpinski anbieten und Verbreitung dieser Angebote zur Gewinnung neuen Kunden;
- Anstreben einer besseren Ausgewogenheit zwischen Winter- und Sommersaison durch Förderung des Tourismus in der Nebensaison;
- Förderung der Kooperation zwischen Berg-Tourismuszentren und ihrem Umland (Tal, Bergmassiv usw.);
- Förderung der Sanierung von vorhandenen Bauten.

Die Anpassung an das erhöhte Risiko von Naturgefahren ist eine zwingende Aufgabe, die heute im Alpenraum über den touristischen Aspekt hinaus angegangen werden muss. Die Tourismuswirtschaft könnte hier allerdings einen wesentlichen Beitrag leisten. Das Projekt AdaptAlp nennt die zehn wichtigsten Maßnahmen, die notwendig sind, um auf die Risiken durch die globale Erwärmung in den Alpen zu reagieren (AdaptAlp, 2011).

Good-Practice-Beispiel: Klimawandelanpassung

Eine im Rahmen des Projekts ClimAlpTour durchgeführte Umfrage ergab, dass Touristen großes Interesse an mehr Informationen über den Klimawandel in den Alpen haben. Der Ort Grainau am Fuße der Zugspitze, Deutschlands höchstem Berg, hat deshalb einen Erlebnisweg eingerichtet, auf dem Besucher Informationen zum Thema „Klimawandel und Wasser“ in der Region erhalten. Der Rundweg umfasst 9 Stationen (Flora, Gletscher, Schutzwald, Waldzusammensetzung, Trinkwasserversorgung, Permafrost, Naturgefahren, Lebensbedingungen der Fichte), an denen man die Folgen des Klimawandels und die Anpassung daran hautnah erleben kann. Zu jeder Station gibt es zusätzliche Audio- oder Video-Erklärungen, die kostenlos mit dem Smartphone aufgerufen werden können (klimawandel-grainau.de). Zum Beispiel: Eine 3D-Simulation des riesigen Bergsturzes, der vor rund 3500 Jahren durch eine Wärmeperiode und das Schmelzen des Permafrosts auf der Zugspitze ausgelöst wurde, erklärt, wie die Landschaft und der Eibsee am Fuße der Zugspitze entstanden sind.



Der neue, im September 2012 eröffnete Themenweg trägt der Klimawandelanpassung in zweierlei Hinsicht Rechnung: Erstens ist er eine neue ganzjährige – und im Winter schneeunabhängige – Attraktion und damit eine Produkthanpassung an sich, die dem Informationsbedarf der Gäste gerecht wird. Zweitens ist es eine unterhaltsame Form, Besucher und Einheimische über die wichtigsten Aspekte des regionalen Klimawandels und die Anpassung der Natur daran, sowie über notwendige Anpassungsmaßnahmen des Menschen zu informieren.

Abbildung 1: Audio- und Videoführung für Mobiltelefone

C.2.4 TOURISMUS UND SCHUTZGEBIETE

C.2.4.1 SCHUTZGEBIETE – EIN STARKES REGIONALES INSTRUMENT ZUR NACHHALTIGEN TOURISMUSENTWICKLUNG

Aus Sicht des Tourismus sind die Alpen, die Fremdenverkehr und Natur verbinden, die beste Inspirationsquelle für eine nachhaltige Tourismusentwicklung, die den Naturschutz einbezieht. Auf der einen Seite muss das Naturschutzkonzept von der Öffentlichkeit akzeptiert und verstanden werden, und auf der anderen Seite nutzt der Tourismus die Natur als natürliche Ressource, die Einkommen schafft.

In den Alpenländern gibt es auf nationaler und regionaler Ebene sieben verschiedene Schutzkategorien: Nationalparks, Biosphärenreservate, geologische Reservate, UNESCO-Weltnaturerbegebiete, regionale Naturparks, Naturschutzgebiete und Sonderschutzformen (wie z.B. Landschaftsschutzgebiete in Deutschland). Mit diesen verschiedenen Schutzformen werden in den Alpenländern

unterschiedliche Ziele verfolgt. So sollen zum Beispiel die österreichischen Naturparks, die regionalen Naturparks in der Schweiz und in Frankreich sowie einige der neu errichteten Nationalparks und die umliegenden Gebiete der französischen Nationalparks (Pufferzonen) zur Stärkung der Regionalentwicklung beitragen. Dies beinhaltet auch die nachhaltige Tourismusentwicklung in den Schutzgebieten und ihrer Umgebung (in den französischen Nationalparks sowie im österreichischen Nationalpark Hohe Tauern ist die Kernzone generell unbewohnt, während in der Pufferzone eine nachhaltige Landwirtschaft betrieben und das natürliche und kulturelle Erbe geschützt wird).

Schutzgebiete, die normalerweise durch ihre hohe Biodiversität (Vielzahl besonderer Lebensräume und Arten), ihre charakteristische Landschaft und ihr oft bedeutendes kulturelles Erbe geprägt sind, können und müssen die Entwicklung des Ökotourismus und die nachhaltige lokale Entwicklung unterstützen.

Der Tourismus bietet Schutzgebieten die Möglichkeit zu einer größeren Anerkennung durch die Entwicklung neuer regiona-

ler Wertschöpfungsketten, regionaler Modelle und regionaler Marketinginitiativen. Sie stärken dadurch einerseits das touristische Angebot und geben neue Impulse. Auf der anderen Seite fördern sie die lokale Wirtschaftsentwicklung, indem sie neue Beschäftigungsmöglichkeiten schaffen und zur Entstehung neuer Beherbergungseinrichtungen in länd-

lichen Gebieten beitragen. Die Zusammenarbeit der Schutzgebiete mit lokalen und regionalen Tourismusunternehmen ist wichtig, um die Schutzgebiete durch gemeinsame Angebote und Kommunikations- und Marketinginitiativen, gemeinsame Webauftritte, Informationszentren und Veranstaltungen.

Good-Practice-Beispiele

Es bestehen bereits einige bekannte Good-Practice-Beispiele von touristischen Attraktionen in alpinen Schutzgebieten. In den Westalpen werden das Gebiet „Briançonnais“ im Écrins-Nationalpark (F) (www.ecrins-parcnational.fr/) sowie der Nationalpark Gran Paradiso im Aostatal und Piemont (I) (www.pngp.it) mit der Stiftung Grand Paradis (www.grandparadis.it), welche den nachhaltigen Tourismus im Aosta-Tal gefördert hat, genannt.

Die Naturparks in Südtirol/Alto Adige (I) (www.provinz.bz.it/natur/2803/vr/index_d.html) sowie in der Steiermark (A) (www.steiermark.com/naturparke/de/naturparke) und das UNESCO-Biosphärenreservat Entlebuch (CH) (www.biosphaere.ch/de/welcome.cfms) sind ebenfalls gute Beispiele dafür, wie alpine Schutzgebiete nachhaltige Tourismuskonzepte als



Abbildung 2: Schneewandern im Écrins-Nationalpark (F),
Claude Dautrey © Parc national des Écrins

regionales Entwicklungsinstrument nutzen können, um die Natur und Landschaft zu schützen und gleichzeitig die lokale Kultur und die lokale Wirtschaft zu unterstützen. Im Triglav Nationalpark (SI) (www.tnp.si/images/uploads/NA_OBISKU_slo-ang_jan2011.pdf), im Regionalpark Škocjanske Jame (SI) (www.park-skocjanske-jame.si/eng/tourist_center.shtml) und im Nationalpark Berchtesgaden (D) (www.nationalpark-berchtesgaden.de/english/index.htm) setzt man darauf, das Bewusstsein der Touristen zu stärken. Dazu gehören zum Beispiel Informationszentren, Lehrpfade, geführte Wanderungen und Touren, die den Naturschutz veranschaulichen, sowie die Lenkung der Besucherströme. Die Parks und Organisationen bemühen sich, die negativen Auswirkungen des intensiven Tourismus auf die Umwelt so gering wie möglich zu halten.

Diese Form der nachhaltigen Tourismusentwicklung kann durch eine wirksame Gesetzgebung auf internationaler, nationaler und regionaler Ebene, wie auch durch Kommunikations- und Sensibilisierungsinitiativen für den Tourismus in Schutzgebieten (wie z.B. die Dachmarke Nationale Naturlandschaften in Deutschland, www.nationale-naturlandschaften.de) erreicht werden.

Kleinere Parks wie der regionale Naturpark Chartreuse (F) haben interessante touristische Konzepte entwickelt, die häufig nur auf regionaler Ebene bekannt sind. Ein Good-Practice-Beispiel für die Kooperation zwischen einer Tourismusdestination und einem alpinen Schutzgebiet ist die Zusammenarbeit zwischen Schweizerischem Nationalpark, Biosphärenreservat Val Müstair, Tourismusorganisation Engadin und Nationalparkregion Unterengadin/Val Müstair.

Diese Beispiele sind nur eine kleine Auswahl von Good-Practices im Alpenraum. Nachhaltiger Tourismus wird zu einem immer wichtigeren Thema für die alpinen Schutzgebiete und ist derzeit eines der Hauptziele der regionalen Entwicklung und des Naturschutzes. Jedes alpine Schutzgebiet versucht, ein Konzept zu entwickeln, um die Region zu einer attraktiven und nachhaltigen Ökotourismusdestination zu machen.

Nationalpark Hohe Tauern (A)

Das Hohe-Tauern-Gebiet, das Teil des größten Nationalparks der Alpen ist, ist zu einem Modell für nachhaltigen Tourismus geworden. 2009 entwickelten die Bundesländer Kärnten, Salzburg und Tirol – zusammen mit den im Nationalparkgebiet

gelegenen Gemeinden sowie der Großglockner Hochalpenstraßen AG und verschiedenen Marketingunternehmen – eine gemeinsame Marke: Hohe Tauern – Die Nationalpark-Region.

Eine starke Marke mit starkem Inhalt

Gemeinsam ist es den Ländern und ihren Partnern gelungen, die Hohen Tauern zu einer Tourismusmarke zu machen, die auf fünf so genannten touristischen Leuchttürmen oder Attraktionen basiert: Der Großglockner mit der Großglockner Hochalpenstraße, die Almen, die Nationalparkkranger, die Wasserfälle und der Hochgebirgswinter.

Mit seinen ausdrücklich "grünen" Tourismusangeboten stellt der Nationalpark Hohe Tauern den Schutz der Natur – und es handelt sich hier zweifellos um eine einzigartige Natur- und Kulturlandschaft – sowie den respektvollen Umgang damit in den Mittelpunkt seiner Aktivitäten. Über die Großglockner Hochalpenstraße haben fast 1 Million Naturliebhaber und Menschen, die sich für die Alpenregion interessieren, Zugang zur einzigartigen Bergwelt *Hohe Tauern*. Neben bequemen und umweltfreundlichen Verkehrsangeboten zu den verschiedenen Destinationen – wie dem Pauschalreise-Ticket für Touristen in Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn und dem Bahnhofs-Shuttle – gibt es spezielle Wanderbusse, die Wanderer an sieben Tagen in der Woche zu mehr als 30 Ausgangspunkten bringen und deren Fahrpläne auf die vielen Freizeit- und Erlebnisprogramme in der Nationalparkregion abgestimmt sind.

Gemeinsamer Webauftritt

Individuelle Wanderungen, z.B. zur Wildtierbeobachtung, und Führungen mit Nationalparkkrangern können über eine gemeinsame Internet-Plattform (www.hohetauern.info) gebucht werden. Dasselbe gilt für Gletschersafaris, Geotrails oder E-Bike-Touren. Darüber hinaus werden innovative Pakete wie mehrtägige Trekking-Touren, Bergtouren und Reittouren angeboten.



Abbildung 3: Großglockner-Hochalpenstraße © GROHAG



Abbildung 4: Großglockner Steinbock © GROHAG

Starke Partner

Neben der Kooperation zwischen den Tourismusverbänden, den Verantwortlichen des Nationalparks und den Beherbergungsbetrieben besteht auch eine gute Zusammenarbeit mit den Gaststättenbetreibern. Diese bieten "0-km-Menüs" an, die ausschließlich aus heimischen Produkten zubereitet werden, wodurch sichergestellt wird, dass auch das kulinarische Angebot der Region nachhaltig ist.

Eine Möglichkeit für Schutzgebiete in den Alpen, sich als Tourismusdestination stärker zu profilieren, ist der Beitritt zur Europäischen Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten (siehe unten). Die Charta ist eine Partnerschaft zwischen Schutzgebieten und ihren



Abbildung 5: Reiten im Nationalpark Hohe Tauern (A), Schreiner © Nationalpark Hohe Tauern Kärnten

Interessenvertretern im Tourismusbereich. Im Alpenraum gibt es bereits mehrere Parks, die dem EUROPARC-Netzwerk angehören, z.B. der Triglav Nationalpark in Slowenien, verschiedene französische Regionalparks wie Bauges, Queyras und Vercors, der Nationalpark Berchtesgaden (D), die italienischen Parks Seealpen, Adamello-Brenta und Adamello sowie die österreichischen Nationalparks Gesäuse, Hohe Tauern und Kalkalpen (Bericht zur Habitat-Richtlinie www.bd.eionet.europa.eu/article/17/chapter4).

Der regionale Naturpark Chartreuse (F)

Im regionalen Naturpark Chartreuse wird zum Beispiel eine Erlebnistour angeboten, die Landwirtschaft, Handwerk und Kultur verbindet. Die Kooperationsbereitschaft der verschiedenen lokalen Akteure bietet Touristen die Möglichkeit, die einheimische Produktion und Tradition sowie den regionalen Lebensstil kennen und verstehen zu lernen. Das Projekt ist die Antwort auf das wirtschaftliche Entwicklungsziel, das in der Charta des Parks für die Tourismusentwicklung und die Schaffung eines schlüssigen und nachhaltigen Tourismusangebotes festgeschrieben ist.

Das Naturinformationszentrum "Bergwelt Karwendel" (D)

Auf 2244 m Höhe neben der Bergstation der Karwendelbahn (Mittenwald, Bayern) gibt das Naturinformationszentrum einen umfassenden Einblick in die Hochgebirgsnatur. Geschichten zu Überlebensstrategien in langen Wintern, aber auch in heißen und trockenen Sommerwochen helfen Besuchern zu verstehen, wie empfindlich Gebirgsökosysteme sind. Auf einer kurzen Wanderung um eine aus einer Karstformation entstandenen Senke können Besucher die Tiere und Pflanzen des Hochgebirges hautnah erleben und einen spektakulären Panoramablick genießen. Das Informationszentrum ist ein Maßstab für die Kombination von Umwelterziehung mit einem begleiteten touristischen Erlebnis.

Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten

Die Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten ist ein praktisches Managementinstrument, das Schutzgebieten die Möglichkeit gibt, einen nachhaltigen Tourismus zu entwickeln. Zentrales Element der Charta ist die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit allen relevanten Interessenvertretern, um eine gemeinsame nachhaltige Tourismusstrategie und einen Aktionsplan auf der Grundlage einer sorgfältigen Situationsanalyse zu erarbeiten. Ziel aller Charta-Projekte und -Aktivitäten ist der Schutz des natürlichen und kulturellen Erbes und die ständige Verbesserung des Tourismus in Schutzgebieten im Sinne der Umwelt, der lokalen Bevölkerung und Unternehmen sowie der Besucher.

C.2.4.2 SCHUTZGEBIETE ALS INNOVATIVE INTERESSENVERTRETER: AKTIONEN UND INNOVATIONEN

Diese Beispiele zeigen, dass unter touristischen Gesichtspunkten die alpinen Schutzgebiete den neuen Erwartungen an den Bergtourismus voll und ganz gerecht werden: Vorhandensein unberührter Natur und geschützten Landschaften, Ablehnung der Logik, wonach alles kommerziell sein muss, einfacher und begleiteter Zugang zur Natur, Sportmöglichkeiten, die Chance in Kontakt mit der ansässigen Bevölkerung zu kommen, Pflege des körperlichen und geistigen Wohlbefindens und der Qualität des Aufenthalts.

Trotzdem ist es wichtig, auch den negativen Einfluss des Tourismus auf die Natur zu berücksichtigen. Die unberührte Natur in den Alpen ist eine touristische Ressource, aber sie ist durch eine missbräuchliche und planlose Nutzung gefährdet. Dem kann durch Besuchermanagement, einer angemessenen

Raumplanung für touristische Zwecke und Maßnahmen zur Bewusstseinssteigerung entgegengewirkt werden.

Entsprechend der Empfehlung der wichtigsten Umweltschutzorganisationen bezeugen die Tourismusangebote in Schutzgebieten schließlich die Vereinbarkeit der Interessen von Tourismus und Umweltschutz. Sie zeigen, dass es nicht ausreicht, Verbote zu verhängen, sondern dass parallel dazu eine Strategie der moderaten Öffnung und angemessenen Information der Besucher notwendig ist.

C.2.4.3 DAS NETZWERK ALPNER SCHUTZGEBIETE–ALPARC

Seit 1995 vereint das Netzwerk Alpiner Schutzgebiete (ALPARC) alle Kategorien von großflächigen Schutzgebieten innerhalb des Alpenkonventionsgebietes.

Ein intensiver Austausch zwischen den Schutzgebieten, Naturschutzorganisationen und Wissenschaftlern wird dadurch ermöglicht.

Das Hauptziel von ALPARC ist die aktive Umsetzung des Protokolls der Alpenkonvention "Naturschutz und Landschaftspflege" durch die Schaffung eines ökologischen Verbunds (Artikel 12 des Protokolls), der zum langfristigen Erhalt der herausragenden Artenvielfalt in den Alpen beiträgt und Migrationen der Arten innerhalb der Alpen sowie zwischen diesen und den angrenzenden Gebirgsregionen erleichtert.

2006 richtete die Alpenkonvention eine Arbeitsgruppe zur eingehenden Behandlung dieses Themas ein. ALPARC trägt zusammen mit anderen internationalen Partnern (CIPRA, Internationales Wissenschaftliches Komitee Alpenforschung ISCAR, WWF) aktiv zu diesem Prozess bei.

ALPARC ist ein Netzwerk, das gegründet wurde, um gemeinsam Projekte durchzuführen, sich über technische Belange auszutauschen, die Effizienz von Managementmethoden zu bewerten sowie professionelle Treffen und Veranstaltungen zu verschiedenen Themen – von Wildtiermanagement bis Klimawandel – zu organisieren.

D. DIE SITUATION DES TOURISMUS IM ALPENRAUM

Die Alpen sind eine der ältesten Tourismusregionen weltweit und das größte Erholungsgebiet Mitteleuropas. Seit Ende des 19. Jahrhunderts reisten Touristen regelmäßig in die Alpen, vor allem im Sommer.

Nach dem Zweiten Weltkrieg führte der technische, medizinische und soziale Fortschritt zu einer generellen Veränderung der Rahmenbedingungen im Alpentourismus. Das Wirtschaftswachstum in Europa, höhere Einkommen auch für die Arbeiterklasse, gesetzlicher Urlaubsanspruch, individuelle Massenmobilität durch preiswerte Fahrzeuge und eine gute Straßeninfrastruktur – all das trug dazu bei, dass die Alpen zu einer Destination für fast jedermann wurden. Auch alpine Regionen, die bis dahin touristisch nicht erschlossen waren, profitierten von der Eisenbahn. Die Alpenrandtäler mit ihren kleinen Städten fassten Fuß auf dem Tourismusmarkt, zahlreiche Landwirte boten Unterkunft und Verpflegung an, um ihr damals noch geringes Einkommen aufzubessern und die Armut zu überwinden. Es entstanden viele neue Kurorte, da Kuraufenthalte und Behandlungen vom Staat finanziell unterstützt wurden. Andere mussten ihre Leistungen und Produkte an den medizinischen Fortschritt und die höheren Hygienestandards der Großstädte anpassen.

Wegen ihrer geografischen Lage und ihrer relativen Abgeschiedenheit wurden die Berggebiete im Vergleich zu Flachlandregionen schon immer mit anderen Augen gesehen. Was für viele Regionen zunächst ein Nachteil war, verwandelte sich mit der Entwicklung des Verkehrs, der wachsenden Globalisierung und dem Boom des Tourismus in einen Vorteil. Die Landschaft, die Natur, der spirituelle Wert der Umwelt und der Berge waren die ersten Attraktionen, die Besucher aus den Städten des Flachlands in die Alpen lockten. Dort konnten sie ein faszinierendes Panorama und eine ihnen bislang unbekannte Welt genießen und Aktivitäten nachgehen, die sie zu Hause nicht ausüben konnten. Ihre damalige Rolle als Tourismusdestination machte die Alpen zu einem Modell des Bergtourismus, das die Entwicklung anderer Berggebiete beeinflusste (Debarbieux, 2001). Heute steht der Alpentourismus vor einem Paradox. Die Alpen gelten einerseits als Hüter einer intakten Umwelt, müssen aber andererseits die notwendige und hochwertige Infrastruktur bereitstellen, die Touristen erwarten. Dieser Zwiespalt zwischen Erhalt und Entwicklung beeinflusst bis heute die Positionierung der Alpen auf dem internationalen Tourismusmarkt. Die Alpengebiete sind hin- und hergerissen zwischen der Notwendigkeit, ihre besonderen Merkmale, die Touristen anziehen, vor allem ihre Landschaft und Natur zu erhalten, und der Versuchung, die Entwicklung voranzutreiben und mit den Trends in Bezug auf wirtschaftliche und soziale Standards mitzuhalten.

Die folgenden Abschnitte deuten die vorhandenen Daten über den alpinen Tourismus und geben einen Überblick über die aktuelle wirtschaftliche Entwicklung des Tourismus in den Alpen.

Mitte der 70er Jahre begann die europäische Tourismusbranche, neue Produkte anzubieten, die billige Flüge und Hotels am Mittelmeer kombinierten. Die Reiseveranstalter und Reisebüros in den Städten starteten einen Preis- und Leistungswettbewerb um ihre Angebote für den Sommerurlaub. Hohe Investitionen in neue Destinationen führten zu modernen, standardisierten und damit – in den Augen der Verbraucher – verlässlichen Angeboten. Dieser Prozess geht auch heute noch weiter. Im Winter sind Urlaube in wärmeren Regionen bei der Mehrheit der Verbraucher beliebt. Und trotzdem ist heute Deutschland der größte Herkunftsmarkt im Wintertourismus und ein Viertel der Deutschen wählt die Alpen als Urlaubsziel.

Veränderte Rahmenbedingungen oder Verbrauchervorlieben sind nichts Neues für die Tourismustrends im Alpenraum. Solche Veränderungen wird es auch weiterhin geben, weil diese allgemeinen treibenden Kräfte von den Akteuren im Alpentourismus nicht beeinflusst werden können. Außerdem werden sich diese Kräfte in unterschiedlicher Form und Stärke auf das sehr vielschichtige alpine Tourismussystem auswirken. Eine szenario-basierte SWOT-Analyse, die erst die Stärken und Schwächen der wichtigsten Formen des Alpentourismus und dann die potenziellen Chancen und Gefahren durch externe treibende Kräfte aufzeigt, soll den Anpassungsbedarf und die Optionen, insbesondere im Zusammenhang mit nachhaltiger Tourismusedwicklung, aufzeigen (siehe Kapitel E "Die Herausforderungen des Alpentourismus bezogen auf die treibenden Kräfte").

D.1 DIE VIELFALT DES ALPENTOURISMUS

Der Erfolg der Alpen als eine der führenden Destinationen auf dem internationalen Tourismusmarkt ist maßgeblich auf ihre Vielfalt zurückzuführen. Die große Palette an touristischen Angeboten wird den Bedürfnissen und Erwartungen verschiedener Verbrauchergruppen zu jeder Jahreszeit gerecht. Der Hauptgrund für diesen Erfolg ist die enorme Vielfalt der regionalen Ressourcen und damit auch das kulturelle Erbe der Alpenregion.

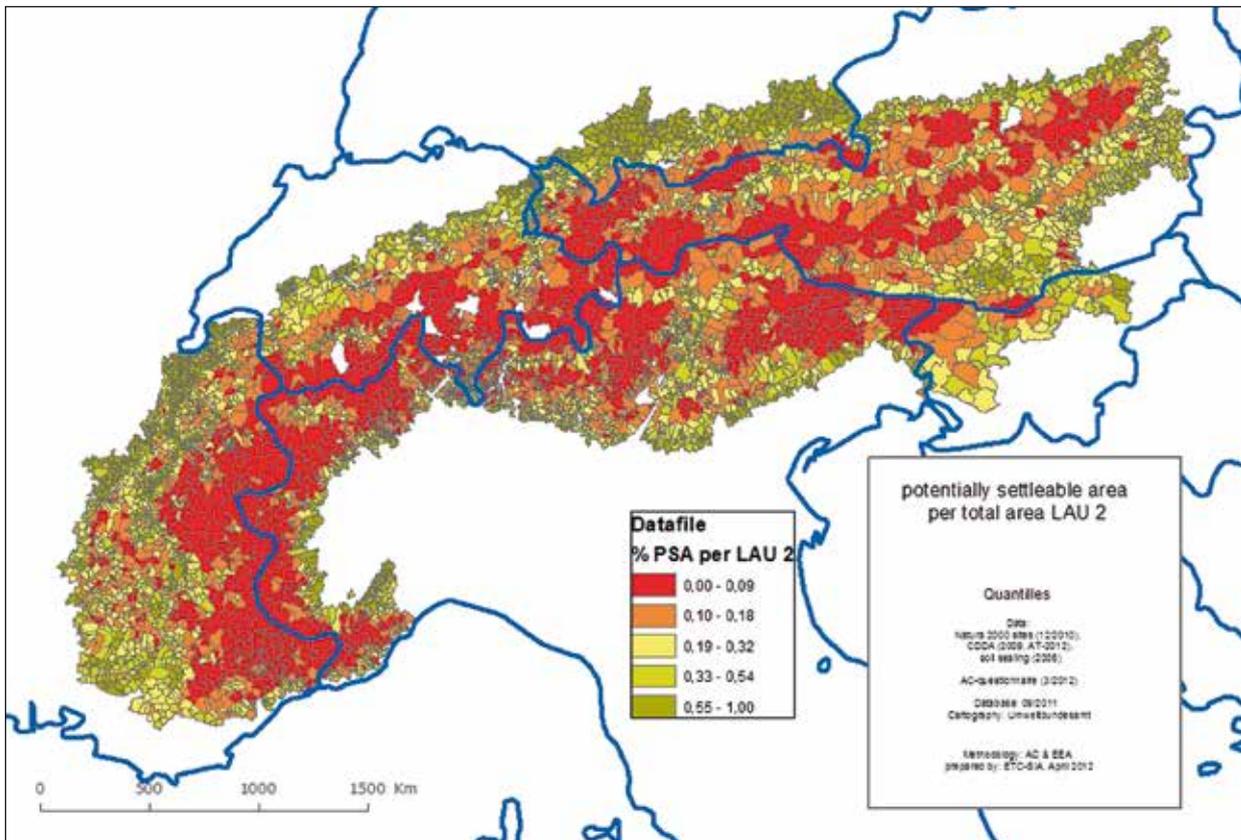


Abbildung 6: Anteil der potenziell besiedelbaren Fläche im jeweiligen Gemeindegebiet

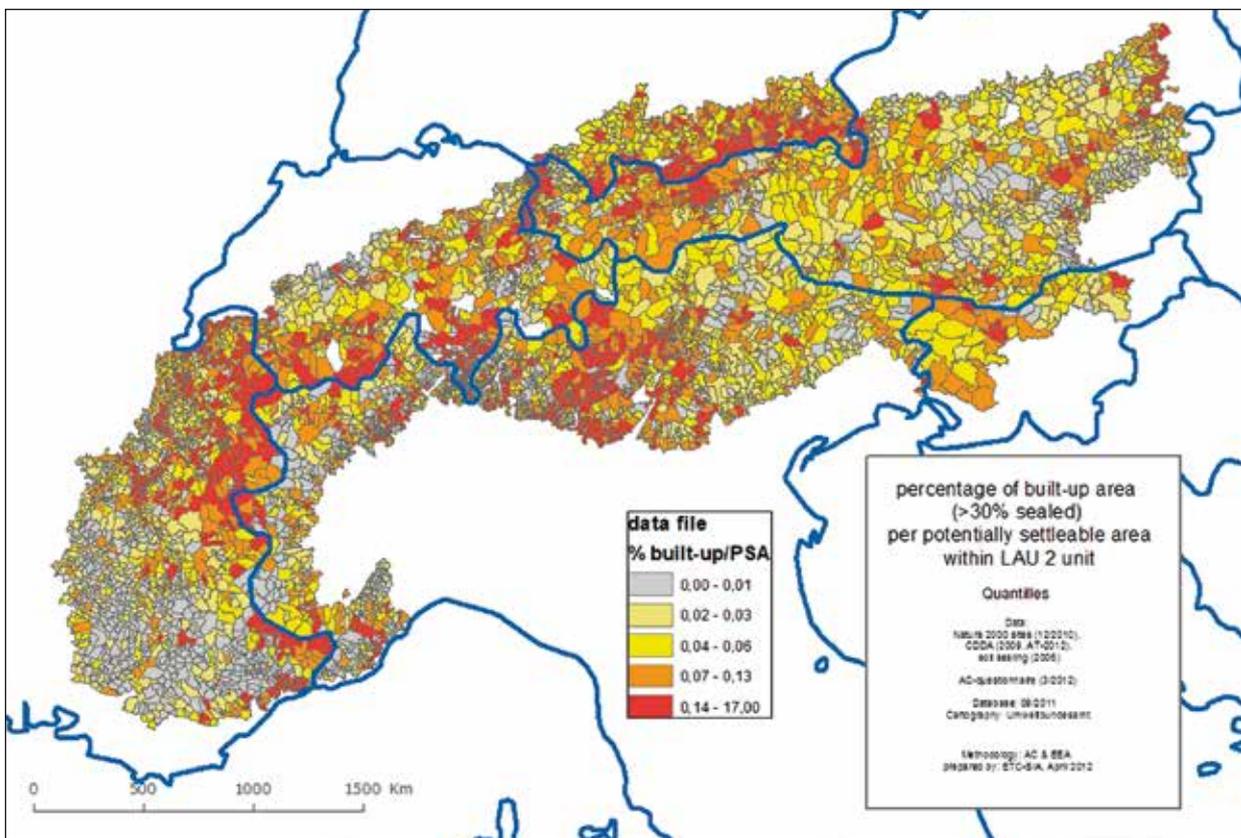


Abbildung 7: Bebaute Fläche im Verhältnis zur potenziell besiedelbaren Fläche im jeweiligen Gemeindegebiet

D.1.1 UNTERSCHIEDLICHE REGIONALE BEDINGUNGEN ERGEBEN TOURISTISCHE VIELFALT

In einer Gebirgsregion wie den Alpen stellt die Verfügbarkeit von Land für die Errichtung von Beherbergungseinrichtungen und anderen Siedlungselementen einen kritischen Faktor für die potenzielle Entwicklung der touristischen Infrastruktur – sowie anderer wirtschaftlicher Aktivitäten – dar. Deshalb wurde das Konzept der Dauersiedlungsraumabgrenzung entwickelt. Der Dauersiedlungsraum bzw. die potenziell besiedelbare Fläche erstreckt sich hauptsächlich entlang der Talböden und Hanglagen. Es gibt kein Standardverfahren zur Abgrenzung des Dauersiedlungsraums in den Alpenländern; jedes Land hat seine eigenen Definitionen und Bestimmungen. Um einen ersten Richtwert anhand einheitlicher Kriterien zu ermitteln, wurden zwei Klassen aus der Datenbank CORINE 2006 kombiniert: „bebaute Flächen“ und „landwirtschaftliche Flächen“. Die daraus resultierende Karte (Abbildung 6) zeigt deutlich den Unterschied zwischen den größeren Tälern (z.B. Etsch, Dora Baltea, Inn, Mürz, Rhein, Rhone, Salzach) und ihren Seitentälern im Vergleich zum rauen Hochgebirge. In großen Teilen der Alpen beträgt der Dauersiedlungsraum der Gemeinden weniger als 10 %. Nur wenige nationale Grenzen sind klar erkennbar; eine Ausnahme bildet die Grenze zwischen Kärnten (Österreich) und Slowenien entlang der Drau.

Während Abbildung 6 für jede Gemeinde den Anteil der Fläche zeigt, der potenziell für die Errichtung von Beherbergungseinrichtungen und andere Siedlungselemente zur Verfügung steht, werden große Teile des Dauersiedlungsraums in den Alpen weiterhin für die Land- und Forstwirtschaft oder andere Landnutzungen verwendet. Um ein klareres Bild des Anteils des Dauersiedlungsraums zu zeichnen, der tatsächlich mit Infrastruktur erschlossen ist, wurde eine weitere Analyse durchgeführt. Dabei wurde für jede Gemeinde der Anteil der bebauten Fläche am Dauersiedlungsraum berechnet. Dazu wurde die Bodenversiegelungs-Datenbank von GMES (*Global Monitoring for Environment and Security*) verwendet.

Die nächste Karte (Abbildung 7) lässt trotz der insgesamt sehr unterschiedlichen Situationen in den Alpen einige klare Muster erkennen. Während der Anteil der bebauten Fläche am Dauersiedlungsraum in keinem Fall mehr als 17 % des Gemeindegebietes beträgt, ist in drei größeren Kontexten ein hoher Erschließungsgrad sichtbar.

Erstens in größeren Skigebieten, wo der Dauersiedlungsraum relativ gering ist (häufig unter 10 %): Die Gebiete in den Maritimen Alpen, Hochsavoyen und Savoyen (F), Wallis und Tessin (CH) sind klar erkennbar und beanspruchen

in der Regel größere Flächenanteile als die Skigebiete in Österreich oder Italien, obwohl es auch dort Ausnahmen gibt, wie Gastein und St. Anton (A).

Villach (A), Trient (I), wo der Dauersiedlungsraum mehr als die Hälfte der Fläche des Gesamtgebietes ausmachen kann. Drittens großflächige Gebiete in Trentino – Südtirol/Alto Adige (I) und Südbayern (D).

Auf der anderen Seite ist die alpine biogeografische Region (auch wenn diese nicht nur die Alpen umfasst), die Region mit dem höchsten Anteil an geschützten Lebensraumtypen laut Habitat-Richtlinie, deren Erhaltungszustand in den Berichten zur EU-Habitat-Richtlinie als „günstig“ bewertet wurde. 30 % der Lebensraumtypen sind in gutem Zustand, während der Rest nicht in gutem Zustand ist. Im Vergleich zu anderen biogeografischen Regionen ist dies relativ gut, aber nicht zufriedenstellend (Berichterstattung zur Habitat-Richtlinie bd.eionet.europa.eu/article17/chapter4).

„Die Region mit dem höchsten Prozentsatz an Lebensräumen mit einem günstigen Erhaltungszustand ist die alpine Region. Die alpine biogeografische Region erstreckt sich über fünf geografische Gebiete und umfasst mehrere europäische Bergmassive. Der Druck durch den Menschen ist in Berggebieten typischerweise geringer als anderswo und geschützte Gebiete, einschließlich Nationalparks und Naturschutzgebiete, haben in diesen Gebieten gewöhnlich eine lange Tradition. Für die Arten unterscheidet sich die Situation in der alpinen Region jedoch nicht stark von anderen Regionen (forum.eionet.europa.eu/x_habitat-art17report/library/papers_technical/overview_conservation_1).

D.1.2 GEOGRAFISCHE STRUKTUR/STANDORTE UND DESTINATIONEN IN DEN ALPEN

Der Alpentourismus ist eine wichtige Säule der Tourismuswirtschaft in **Bayern/Deutschland**. Er betrifft 10 Landkreise und 3 kreisfreie Städte in Schwaben und Oberbayern, die entlang der deutschen Alpenkette liegen und Teil des Alpenkonventionsgebietes sind. Bayern ist ein ganzjähriges Reiseziel. Rund 60 % der Übernachtungen in Bayern entfallen auf das Sommerhalbjahr (Mai – Oktober) und 40 % auf das Winterhalbjahr (November – April). Wichtige Nachfragesegmente sowohl im Tourismus mit Übernachtung als auch im Tagestourismus sind mit dem Natur- und Aktivtourismus (besonders Wandern, Rad, Wintersport), dem Gesundheits- und Wellnesstourismus sowie dem Kulturtourismus verbunden. Aber auch der Tagungs- und Veranstaltungstourismus spielt eine große Rolle.

Aufgrund der geringen Größe des Tourismussektors in den

deutschen Alpen wurde der Tourismus anfangs von den einzelnen Orten selbst organisiert. Im Zuge der Entwicklung der letzten zwei Jahrzehnte sind jedoch effizientere Organisationen für das Destinationsmarketing und -management entstanden, z.B. für das Berchtesgadener Land, die Chiemseeregion oder die Ammergauer Alpen. Im Allgäu wurde eine sehr effiziente Dachorganisation, „Allgäu Marketing“, gegründet.

Frankreich stellt 21 % des Alpenkonventionsgebietes, aber nur 7 % der Gesamtfläche Frankreichs ist Alpengebiet. Die Alpen verzeichnen während der Wintersaison 78 % aller Übernachtungen im Bergtourismus und 48 % im Bereich Wintersport. Auf die alpinen Wintersportgebiete entfallen zwischen 20 % und 25 % aller Arbeitsplätze im Bergtourismus in den Alpen. Die französischen Alpen verbuchen rund 55 Millionen Skitage, so viele wie Österreich, und 7 der 20 meist besuchten Wintersportorte der Welt liegen in den nördlichen französischen Alpen: La Plagne, Les Arcs, Les Trois Vallées (das größte zusammenhängende Skigebiet), l'Alpe d'Huez, Val Thorens, Les Menuires, Tignes. Im Sommer wählen 27 % aller Wanderurlauber in Frankreich die Alpen und vor allem die drei Nationalparks (Vanoise, Ecrins, Mercantour) und es gibt eine ganze Reihe viel besuchter Tourismusorte in den Alpen, besonders rund um Chamonix (Mer de Glace am Mont Blanc, Aiguille du Midi, Brévent).

Trentino – Südtirol/Alto Adige verzeichnete 2010 die höchste Zahl an Übernachtungen unter den **italienischen Alpenregionen**. 44,4 % des italienischen Bergtourismus entfiel auf Destinationen in dieser Region, gefolgt von Lombardei, (10,5 %), Veneto (7,9 %) und Piemont (6,3 %) (ONT, 2011). Die wichtigsten Kriterien für die Wahl einer italienischen Bergdestination sind laut dem „Tourismusbericht 2011“ der nationalen Beobachtungsstelle für Tourismus (ONT) die Wintersportmöglichkeiten (besonders Ski) und das Preis-Qualitäts-Verhältnis. Gleichzeitig achten die Tourismusorte und Tourismusunternehmen zunehmend auf die Nachhaltigkeit ihrer touristischen Angebote durch langfristig angelegte Maßnahmen zur Verbesserung der ökologischen, sozialen und kulturellen Aspekte (CISET, 2011). Das natürliche Erbe ist das Hauptkriterium für die Wahl des Urlaubsziels, für 35,8 % der Italiener ist es der Grund, warum sie sich für italienische Bergdestinationen entscheiden. Es folgen hauptsächlich praktische Gründe, wie die Verfügbarkeit von Ferienwohnungen (16,5 %), der Besuch bei Freunden und Verwandten (12,9 %), die Nähe zum Wohnort (7,2 %) und die Bindung an einen bestimmten Beherbergungsbetrieb (7 %) (Skipass, 2011). In den letzten Jahren wurde ein starker Rückgang der Zahl der Skifahrer verzeichnet, der nur teilweise durch die neue Kundschaft aus den osteuropäischen Ländern ausgeglichen wurde. Hinzu kommt, dass die meisten kleineren Tourismusorte

der Alpen und Voralpen nur marginal an der Entwicklung des Wintertourismus teilnehmen (ONT, 2008), da sie in tieferen Regionen liegen und nur über kleine Skigebiete und veraltete Anlagen verfügen. Es handelt sich hauptsächlich um Destinationen, in denen die touristischen Anlagen von der öffentlichen Verwaltung kofinanziert werden, um den saisonalen Tourismus zu fördern (Tamborini, 2006).

Auf diese Weise könnten sich kleine Destinationen auf Nischenprodukte spezialisieren und ihr Augenmerk auf bestimmte Gruppen von Verbrauchern (Familien, Snowboarder usw.) richten und so den Nachteil, dass sie nicht das gesamte Nachfragespektrum abdecken können, durch eine hohe Qualifikation und Spezialisierung auf ausgewählte Zielgruppen kompensieren (Tamborini, 2006).

Die Berggebiete **Liechtensteins** wurden traditionell als Sommerweide genutzt. Deshalb waren die einzigen Bauten in höheren Lagen kleine Weiler und einige Wohngebäude für die Hirten. Die Entwicklung des alpinen Tourismus begann um 1900, als einige der Häuser an Touristen vermietet wurden, die im Sommer zum Wandern in das Gebiet kamen. Mit dem Bau der Skilifte in Malbun im Jahr 1968 gewann der Tourismus jedoch zunehmend an Bedeutung. Sie führten zu dem Winter- und Sommertourismus in Liechtenstein, wie wir ihn heute kennen. Die Alpen bedecken 100 % der Landesfläche. Sommertouristen wählen dieses Gebiet vor allem wegen seines Freizeitwerts und seiner Natur und Landschaft. Es bietet alles, von bequemen und leichten Wanderwegen bis zu anspruchsvollen Touren auf verschiedene Gipfel. Wintertouristen besuchen vor allem Malbun für Alpinski und Langlauf, Schlittenfahren und Schneeschuhwandern. Die zweitbeliebteste Destination in Liechtenstein liegt im Rheintal, die Stadt Vaduz. Hier bilden Tagesbesucher und Geschäftsreisende die Mehrheit der Touristen. Trotzdem gibt es in Liechtenstein keine Topdestinationen mit Massentourismus. Der Tourismus setzt vor allem auf den Erholungsaspekt, der nur gewährleistet ist, solange es keinen Massentourismus gibt.

Rund zwei Drittel der Fläche **Österreichs** sind von den Alpen bedeckt (Statistik Austria). Die Bedeutung der Alpen für den Tourismus zeigt allein schon die Tatsache, dass etwa drei Viertel der Übernachtungen in Hotels und ähnlichen Beherbergungsbetrieben in den vergangenen Jahren auf dieses Gebiet entfielen.

9 der 10 Topdestinationen (nach der Zahl der Übernachtungen) im Sommer und im Winter liegen in den Alpen. Den ersten Rang belegt allerdings sowohl im Sommer wie auch im Winter Wien (das nicht in den Alpen liegt).

Nach den Erhebungen von T-MONA, dem „Tourismus-Monitor Austria“, einem Gästebefragungsprojekt zu Reiseverhalten und sozio-demografischen Daten von in- und ausländischen Urlaubern, sind die Hauptgründe für die Wahl der Destinationen in Österreich folgende:

Sommer 2011:	Winter 2011/2012:
63 % Landschaft und Natur	69 % Berge
51 % Berge	56 % Attraktivität des Skigebiets
48 % Ruhe	42 % Schneesicherheit
45 % Gastfreundschaft	39 % Landschaft und Natur
37 % Gute Luft/gesundes Klima	37 % Gute Erfahrung in der Vergangenheit

Abbildung 8: Hauptgründe von Urlaubern für die Wahl der Destinationen in Österreich (in % aller Gäste, Mehrfachantworten möglich, Quelle: Österreich Werbung, T-MONA, Urlauber Sommer 2011, Urlauber Winter 2011/2012)

In der **Schweiz** nehmen die Alpen (bezogen auf den Perimeter der Alpenkonvention) rund 60 % der Gesamtfläche ein. Die Alpenregionen sind von großer Bedeutung für den Schweizer Tourismus: Dort gibt es viele bekannte Destinationen und Wintersportgebiete sowie die für die Tourismusentwicklung notwendige Infrastruktur (Skipisten, Bahnen, Beherbergungsbetriebe usw.). 2010 entfiel insgesamt rund die Hälfte aller Gästeübernachtungen in der Schweiz auf die Alpenregionen (laut Daten des Schweizer Bundesamts für Statistik). Die Schweizer Alpen verzeichnen normalerweise Spitzenwerte im Winter- und im Sommertourismus. Die zwei wichtigsten Sportarten in Verbindung mit Tourismus in der Schweiz sind Wandern im Sommer wie im Winter und Skisport im Winter, zwei Aktivitäten, für die die Berggebiete besonders gut gerüstet sind. Das Image der Schweiz ist eng mit Bergen und alpinen Landschaften verbunden, vor allem das Matterhorn ist eines der bekanntesten Symbole des Landes.

Die Julischen Alpen und die Steiner und Sanntaler Alpen gehören zu den schönsten Gegenden **Sloweniens**. Viele Touristen besuchen den See Bled, Bohinj, Blejski Vintgar und den Fluss Radovna. In den Julischen Alpen liegt auch das Soča-Tal, das als erste slowenische Destination den EDEN-Status („herausragende europäische Reiseziele“: siehe Kapitel F.2.6 Wettbewerbe) erlangt hat. Eine weitere EDEN-Destination ist Solčavsko in den Steiner und Sanntaler Alpen. Ebenfalls sehr beliebte Urlaubsziele sind Kranjska Gora und Bovec, die eine Vielzahl von Outdoor-Aktivitäten bieten, sowie die Städte Kranj und Škofja Loka. Slowenien verfügt über 796 ha Skigebiet und 226 Aufstiegsanlagen. Nur 16 % der Skierte haben mehr als fünf Anlagen und mehr als 5 km Skipisten.

D.1.3 INTENSIVER TOURISMUS UND SANFTER TOURISMUS: UNTERSCHIEDUNG UND AUSWIRKUNGEN

Für intensiven oder Massentourismus gibt es derzeit keine einheitliche Begriffsbestimmung. Weder die Welttourismusorganisation (UNWTO) noch der „World Travel and Tourism Council“ (WTTC) schlagen eine klare Definition vor.

Einige Quellen versuchen, eine Beschreibung zu geben, indem sie auf den zeitlichen Zusammenhang mit dem Boom des Freizeittourismus in den 60er und 70er Jahren im Mittelmeerraum Bezug nehmen. Andere beziehen sich auf die Einstellung und das Verhalten von Touristen, die als passiv, schlecht vorbereitet, immer in Eile und ohne Interesse für lokale Bräuche und Gepflogenheiten beschrieben werden. Einige Definitionen versuchen auch, die Symptome in angeblich betroffenen Gebieten aufzuzählen, wie große Bauten (Gebäude), Einkaufszentren, fremde Sprachen, Lärm und Abfall.

Stimmt man der ungenauen Definition zu, dass Massentourismus darin besteht, dass viele Menschen gleichzeitig einen Ort besuchen, dann ist klar, dass er nur durch den technologischen Fortschritt entstehen konnte. Denn er machte es erst möglich, eine große Zahl von Menschen in kurzer Zeit an Freizeitziele und Orte von Interesse zu befördern.

In wenigen Gebieten der Alpen erleben wir intensiven Tourismus mit seinen negativen Folgen: überlastete Infrastruktur, hohe Saisonspitzen, Druck auf Landschaft, natürliche Ressourcen sowie auf das soziale und kulturelle Erbe. Wegen dieser negativen Auswirkungen wird diese Art von Tourismus von der ansässigen Bevölkerung nicht als positiv empfunden. Obwohl Beispiele für alternative Tourismusformen existieren (z.B. Ökotourismus, verantwortungsvoller Tourismus), scheint bisher niemand eine Erklärung gefunden zu haben, wie sich diese neuen Formen vom Massentourismus unterscheiden sollten. Schaut man sich diese alternativen Tourismusformen etwas genauer an, dann wird klar, dass jede von ihnen potenziell die gleichen oder sogar noch schlimmere Auswirkungen als der Massentourismus verursachen kann – es hängt allein von der relativen oder absoluten Zahl der Teilnehmer ab.

Intensiver Tourismus an sich ist nicht zwangsläufig negativ, solange die durch die – ökologische, soziale und ökonomische – Tragfähigkeit bestimmten Grenzen und die „Grenzen akzeptabler Veränderungen“ nicht überschritten werden. Trotzdem ist zu beachten, dass es keine absoluten Indikatoren zur Messung der Auswirkungen touristischer Aktivitäten gibt. Anstatt sich nur auf konkrete quantitative Fakten zu stützen, ist es in diesem Fall wichtig, einen gewissen qualitativen Aspekt zu berücksichtigen, vor allem wenn es darum geht zu definieren, was Massentourismus ist.

Tatsächlich gibt es in diesem Zusammenhang zwei Themen, mit denen man sich bei der nachhaltigen Entwicklung des Alpentourismus auseinandersetzen muss:

- 10 % der Gemeinden und Gebiete, die stark vom (Winter-) Tourismus abhängen, müssen Beeinträchtigungen durch touristische Anlagen vorbeugen, diese verringern und/oder ausgleichen und deren Betrieb nachhaltig gestalten. Die im Tourismusprotokoll enthaltenen Vorsorgemaßnahmen, die bestehenden Bestimmungen und die proaktiven Maßnahmen der Mehrheit dieser Gemeinden zielen darauf ab.
- Die meisten Alpengebiete und ihre Gemeinden sind naturgemäß oder politisch gewollt auf extensiven (Sommer-)Tourismus ausgerichtet. In ihrem Fall besteht

die Herausforderung darin, die soziale und wirtschaftliche Entwicklung sowie die Beschäftigung auf lokaler Ebene zu ermöglichen durch eine sorgfältig geplante Verbesserung ihrer Stärken, die Steuerung und Organisation dieser Verbesserung, Innovation, Diversifikation, Qualität und Authentizität. Die "dynamischen" Leitlinien des Tourismusprotokolls befassen sich mit diesen Zielen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Nachhaltigkeit das Ziel von intensivem Tourismus sowie aller Tourismusformen sein sollte, wobei man sich bewusst sein muss, dass es für Massentourismusdestinationen sehr viel schwieriger ist, einen relativ nachhaltigen Zustand zu erreichen.

D.1.4 GROSSVERANSTALTUNGEN IN DEN ALPEN

Ein wichtiger Aspekt des Alpentourismus sind Winter-sportveranstaltungen. Mega-Events sind groß angelegte Veranstaltungen, die viele Menschen anziehen, auf internationales Interesse stoßen und eine gewisse Anzahl von Teilnehmerländern einbeziehen (Baum & Lockstone, 2007). Die größte Anziehungskraft haben Veranstaltungen, die als Mega-Sportevents in den Alpen gelten, wie z.B. die Olympischen Winterspiele und die Ski-Weltmeisterschaften. Diese Veranstaltungen können sich auf die Umwelt, die Gesellschaft und die Wirtschaft auswirken, aber es sind auch andere Faktoren wie Infrastruktur, politische Aspekte, Image/Marke und der Sport als solcher zu berücksichtigen (Chappelet & Junod, 2006 und Cornelissen et al., 2011).

Mögliche Auswirkungen und Vermächtnis großer Wintersportveranstaltungen

Die Auswirkungen von Sportveranstaltungen können positiv und negativ sein und sie können in kurzfristige und langfristige Auswirkungen unterteilt werden.

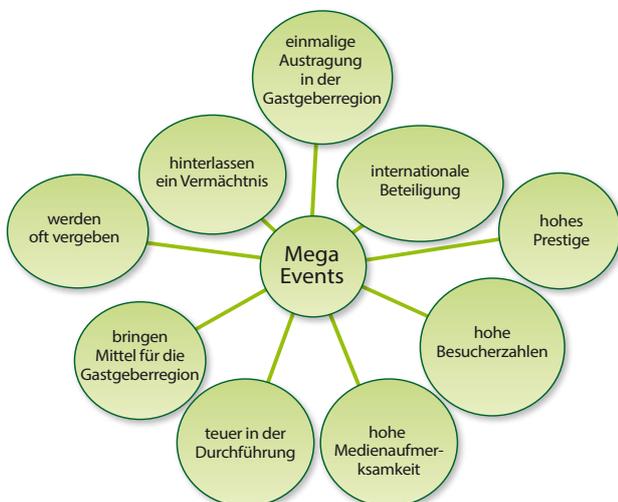


Abbildung 9: Merkmale von Mega-Events, Quelle: Schmied, 2012, unter Bezugnahme auf Masterman, 2004

Auswirkungen auf die Umwelt der Gastgeberregion

Die Umweltauswirkungen von Sportveranstaltungen betreffen vor allem Bereiche wie Klima, Verkehr, Energie, Abfälle, Trinkwasser und Abwasser, Natur/Landschaft und Lärm (Cornelissen et al., 2011; Schmied et al., 2007 und Wilts, 2005).

Das globale Klima ist besonders durch Treibhausgasemissionen betroffen, die durch die Anreise und den Rückreiseverkehr von der Veranstaltung verursacht werden. So verursachten zum Beispiel 154 Sportgroßveranstaltungen im Jahr 2005 in Deutschland 300.000 Tonnen Treibhausgase; das entspricht den Emissionen, die bei der Erzeugung des jährlichen Stromverbrauchs für 140.000 Haushalte entstehen (Schmied et al., 2007).

Abfälle sind eine kurzfristige Folge von Großveranstaltungen. Sie fallen überwiegend bei der Verpflegung der Teilnehmer und Besucher an. Auch Give-Aways, Werbeartikel und Prospekte tragen zur Abfallproduktion im und um den Austragungsort bei. Wasser ist eine wichtige Ressource und wird bei Sportgroßveranstaltungen in beträchtlicher Menge für Sanitäreinrichtungen und für die Erzeugung von Schnee verbraucht (Schmied et al., 2007). Sportgroßveranstaltungen erfordern viel Platz, nicht nur für die Sportanlagen selbst, sondern auch für Parkplätze, Medienräume, Nebenveranstaltungen und Unterkünfte.

Als positiv für das Gebiet könnte sich die erneuerte Infrastruktur erweisen, in die sonst nicht investiert worden wäre. Es ist auch gut möglich, dass die Modernisierung und der Ausbau von öffentlichen Verkehrsmitteln, Sportstadien oder Trinkwasser- und Abwassersystem in einer umweltfreundlicheren Weise erfolgt sind, als es ohne die Veranstaltung und die dafür bereitgestellten finanziellen Mittel der Fall gewesen wäre (Dodouras & James, 2004 und Cornelissen et al., 2011).

Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Kultur der Gastgeberregion

Die soziale Dimension ist weniger greifbar und die Auswirkungen auf die Gesellschaft sind schwer messbar. Positive Auswirkungen von Veranstaltungen auf die Gesellschaft und die Kultur sind die Möglichkeit für Einheimische und Fremde, sich kennenzulernen, zu sozialisieren und neue Kontakte zu knüpfen; Förderung von Gemeinschaftssinn und Zusammenhalt sowie von Bürgerstolz und regionaler Identität; Stärkung von kulturellen Traditionen, Selbstbewusstsein, Einstellungen und Werten; Mitgestaltungsmöglichkeit und Fähigkeitsentwicklung sowie Verbesserung der Sozial- und Gesundheitsleistungen (Cornelissen et al., 2011 und Schulenkorf & Edwards, 2009). Als weitere Auswirkungen von Sportgroßveranstaltungen im sozialen und kulturellen Bereich können die Einstellung zu Tourismus und Sport, die Teilnahmemöglichkeit, die gesellschaftliche Stellung der ansässigen Bevölkerung, Partnerschaften und Netzwerke sowie die Möglichkeit von

Maßnahmen für zukünftige Generationen genannt werden (Bieger et al., 2000).

Eine negative Auswirkung auf die Gesellschaft kann die Zunahme der Kriminalität sein (Mihalik & Simonetta, 1999), obwohl es dafür aus Sicht alpiner Mega-Events keine konkreten Anhaltspunkte gibt.

Denkbar sind auch Auswirkungen auf den Sport selbst. Während der Großveranstaltung steht der Sport im Mittelpunkt des Geschehens und das Medieninteresse, das er auf sich zieht, kann dazu führen, dass die Zahl der Sportanhänger oder Sporttreibenden zunimmt. Das Vermächtnis solcher Sportgroßveranstaltungen betrifft die modernisierten oder neu errichteten Sportanlagen, die nach dem Event weiter genutzt werden können (Chappelet & Junod, 2006 und Masterman, 2004). Das trifft allerdings nicht auf alle Sportanlagen zu, da z.B. Skisprungschanzen und Bobbahnen kaum von der breiten Öffentlichkeit genutzt werden.

Was die politische Entwicklung betrifft, könnte die Austragung einer erfolgreichen Sportgroßveranstaltung als Beispiel für eine "verantwortungsvolle Führung" gesehen werden und so zu einembesseren "Führungsprofil" und besseren politischen Prozessen "auf nationaler und internationaler Ebene" beitragen (Masterman, 2004).

Auswirkungen auf die Wirtschaft der Gastgeberregion

Wirtschaftliche Auswirkungen und Folgewirkungen dienen häufig als Rechtfertigung für die Veranstaltung selbst und für die damit verbundenen Investitionen, z.B. in die Infrastruktur. Greifbare Effekte wie kurzfristige, durch Inputs erzeugte Auswirkungen (z.B. Eintrittsgebühren, Konsum von Produkten und Dienstleistungen durch die Gäste usw.) sind einfacher zu messen als langfristige wirtschaftliche Wirkungen. Dennoch werden die zukünftige Nutzung der modernisierten oder neu errichteten Anlagen und Infrastruktur sowie die durch die Veranstaltung generierten Besucherströme oft als Argumente angeführt (Beech & Chadwick, 2004; Masterman, 2004 und Cornelissen et al., 2011). Dasselbe gilt für die Steigerung der Attraktivität der Gastgeberregion als Tourismusdestination, obwohl diese Wirkung schwer zu bewerten ist und deshalb sind diese Argumente oft kontrovers und nicht stichhaltig belegt oder analysiert (Chappelet & Junod, 2006). Ein potenzieller Anstieg der touristischen Nachfrage für die Destination ist eher auf die verbesserte Infrastruktur als auf das verbesserte Image der Destination zurückzuführen (Teigland, 1999).

Dies vorausgeschickt, ist nur eines sicher, nämlich die Schwierigkeit, die Auswirkungen einer internationalen Sportveranstaltung auf den Tourismus langfristig festzustellen. Die Besucherankünfte vor der Veranstaltung sind häufig höher als vorhergesagt (Fourie & Santana-Gallego, 2011). Der Tourismus aus Teilnehmerländern nimmt stärker zu als der Tourismus aus Nicht-Teilnehmerländern. Die Jahreszeit spielt ebenfalls eine große Rolle: Eine Sportgroßveranstaltung

in der Hochsaison kann einen Rückgang der erwarteten Touristenankünfte zur Folge haben (Verdrängungs- oder Crowding-Out-Effekt), während die Austragung einer solchen Veranstaltung außerhalb der Hauptsaison zu einem Anstieg der Touristenankünfte führt. Demgegenüber bewirkt der Verdrängungseffekt, dass Touristen die Gastgeberregion der Veranstaltung meiden, weil sie befürchten, dass der Ort überfüllt ist (Chappelet & Junod, 2006). Für eine reale Bewertung dieses Effekts müssen jedoch über einen längeren Zeitraum die Besucherströme gemessen und die Gründe der Touristen für den Besuch der Region erhoben werden – was bisher für keine große Wintersportveranstaltung in den Alpen geschehen ist.

Ein Fall außerhalb der Alpen wurde genauer untersucht: Die industriellen Auswirkungen der Olympischen Winterspiele 1994 in Lillehammer wurden als "Intermezzo" eingestuft, d.h. eine Zunahme der wirtschaftlichen Aktivitäten wurde nur über einen begrenzten Zeitraum vor, während und kurz nach den Spielen verzeichnet (Spilling, 1998). Langfristige ökonomische Auswirkungen sind auf die verbesserte sport- und tourismusspezifische Infrastruktur und Verbesserungen im Gastgewerbe zurückzuführen (Spilling, 1998 und Teigland, 1999). Es gab keine große Dynamik in der Region Lillehammer, sondern das Wachstum wurde vielmehr durch die Reallokation von Ressourcen erzeugt. Somit steht der beträchtliche Kostenfaktor der Olympischen Spiele in keinem Verhältnis zum marginalen langfristigen Effekt (Spilling, 1998).

Die klaren negativen wirtschaftlichen Auswirkungen, wie die fehlende Nutzung von eigens für Großveranstaltungen errichteten Anlagen oder Ressourcenengpässe durch Sportgroßveranstaltungen werden in der vorhandenen Literatur weniger häufig behandelt als die positiven Auswirkungen. Als Beispiel dafür kann der Beherbergungsbereich genannt werden. Durch die größere Nachfrage steigen die Übernachtungspreise in der Gastgeberregion, was zum Beispiel dazu führt, dass reguläre Touristen andere Destinationen wählen; dieser Effekt ist kurzfristig. Preiserhöhungen können aber trotzdem das Image der Gastgeberregion beeinflussen, die als teuer gilt und deshalb von Touristen gemieden wird.

D.2 SITUATION UND AUSWIRKUNGEN DES TOURISMUS IN DEN ALPEN

D.2.1 DER SERVICEKETTENANSATZ

Um die Situation im Zusammenhang mit dem Alpentourismus zu beschreiben und dessen soziale, ökonomische und ökologische Auswirkungen besser zu verstehen, ist dieses Kapitel nach der touristischen Service- oder Dienstleistungskette strukturiert. Anhand einer Untersuchung der Schritte, die ein Urlauber normalerweise unternimmt,

soll die Vielfalt und Komplexität der Themen im Tourismus in den Alpenländern aufgezeigt werden. Vom ersten Impuls, eine bestimmte Destination zu besuchen, bis zu den Spuren, die der Urlauber möglicherweise hinterlässt, bietet der Servicekettenansatz die Möglichkeit, einen Großteil der internen und externen Faktoren touristischer Aktivitäten herauszustellen. Aspekte wie Ausbildung, Arbeitsbedingungen (z.B. Saisonalität des Arbeitsmarktes), Entwicklung neuer Produkte, Innovation, Verbesserungen allerdings werden ausserhalb dieses Ansatzes später in diesem Kapitel behandelt.

Der gesamte Überblick zum Alpentourismus zeigt interessante Elemente und ein Vergleich der Alpenländer kann diesen helfen, sich zu positionieren und auch voneinander zu lernen. Schaut man jedoch genauer hin, so stellt man große geografische Unterschiede fest, und eine Analyse auf Gemeindeebene kann zu einem anderen Bild des Tourismus in den Alpen führen. Deshalb wurden im Rahmen dieses Berichts einige auf Gemeindedaten basierende Karten erstellt. Sie werden im Kapitel über die Situation und die Auswirkungen des Tourismus in den Alpen dargestellt und erläutert.

Zur Behandlung der verschiedenen ökonomischen, sozialen und ökologischen Faktoren, die den Alpentourismus prägen und beeinflussen können, werden die folgenden Teilbereiche der touristischen Servicekette untersucht:

- Information und Buchung;
- An- und Abreise;
- Mobilität am Urlaubsort;
- Beherbergung und Gastronomie;
- Freizeit- und Erlebnisaktivitäten;
- Weiterempfehlung nach dem Besuch/Urlaub.

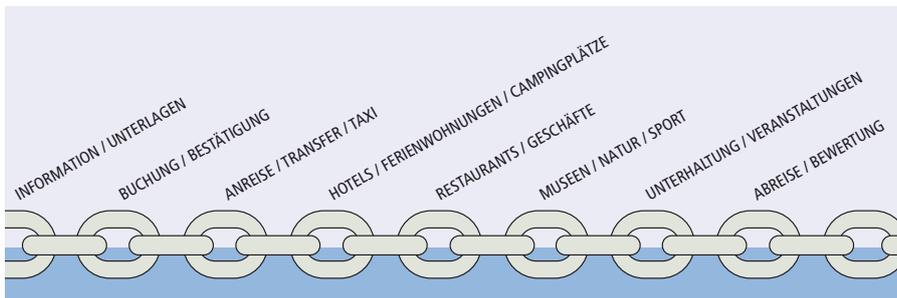


Abbildung 10: Die wichtigsten Elemente der touristischen Servicekette, Quelle: Nyon Région Tourisme

Anhand von Beispielen aus den verschiedenen Alpenregionen können sowohl einige konstante Größen für den ganzen Alpenraum als auch nationale und regionale Besonderheiten aufgezeigt werden. Diese Beispiele machen auch deutlich, dass gebiets- und governancebezogene Themen den Tourismus beeinflussen und deshalb entsprechend zu beachten sind.

Der Alpentourismus unterliegt ständig globalen Einflüssen, die sich sowohl positiv als auch negativ auf die lokale nachhaltige Entwicklung auswirken.

D.2.1.1 REISEINFORMATION UND BUCHUNG

Die Einführung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in der letzten Dekade des 20. Jahrhunderts bewirkte eine regelrechte Revolution im Tourismus, was die Bereitstellung von Informationen und den Erwerb von Produkten und Dienstleistungen angeht. Ohne dass das „Produkt“ selbst wesentlich verändert wurde, führte dieser Fortschritt durch die rasche Entwicklung von Technologien und Anwendungen und deren Verfügbarkeit über das Internet zu einer Diversifizierung der Methoden, mit denen ein Gebiet präsentiert und vermarktet wird. Urlauber können heute Preise, Dienstleistungen und Destinationen einfach und schnell vergleichen und so vom wachsenden Wettbewerb und von der zunehmenden Transparenz profitieren. Durch den starken Wettbewerbs- und Innovationsdruck stehen Tourismusunternehmen häufig vor Herausforderungen, um rentabel zu bleiben (z.B. Preisdumping). Durch die Informations- und Kommunikationstechnologien ist eine größere Menge an Informationen schnell und einfach verfügbar und Kunden nutzen immer häufiger Buchungsplattformen für die Buchung ihrer Reise.

Unter diesem Aspekt unterscheiden sich die Alpen nicht stark von Ferienregionen am Meer oder von großen Städten. Wie der zusammenfassende Bericht des französisch-schweizerischen Interreg-IV-A-Projekts zur Innovation im Tourismus (Rouard et al., 2011) unterstreicht, hat der wachsende Einfluss der Kunden auf den Tourismus zu einem sich ständig verändernden Markt geführt, in dem der Kunde zum wichtigsten Akteur wird.

Aus Sicht der Dienstleistungsanbieter ist der Mehrwert der Informations- und Kommunikationstechnologien im Vertriebs- und Marketingbereich am offensichtlichsten, wo die Anbieter die Chance haben, größere Marktanteile zu gewinnen. In dieser Hinsicht tragen die Informations- und Kommunikationstechnologien zur Innovation im

Tourismus bei und bieten die Möglichkeit, einerseits flexible, maßgeschneiderte und bedarfsgerechte Produkte (z.B. „dynamisches Packaging“, mobile Dienstleistungen) anzubieten und andererseits eine neue Art der Kundenbeziehung über die interaktiven und partizipativen Internet 3.0-Netzwerke (Twitter, Facebook usw.) aufzubauen und so ihr Markt-Know-how zu erweitern (Gästabewertungen, Gästebefragungen

nach dem Urlaub usw.). Ein weiterer Nutzen der Informations- und Kommunikationstechnologien ist die Möglichkeit, nachhaltige und qualitativ hochstehende Tourismusangebote der Alpenregion durch Betonung ihrer Vorteile gegenüber anderen Regionen, ihrer landschaftlichen Vielfalt und ihres außerordentlichen kulturellen Reichtums besser zu vermarkten.

Was als „Tourismusinfrastruktur“ bekannt ist, bildet die Grundlage für die Positionierung eines Ortes oder Gebietes als Tourismusstandort und bezieht mehrere Ebenen mit ein:

- Erreichbarkeit von Tourismusgebieten, d.h. Flughäfen, Straßen, Bahnverbindungen, Wasserwege und ihre Anlegestellen und Terminals, sowie die erforderlichen Beförderungsmittel, einschließlich Busse zu den Urlaubsorten;
- Sämtliche damit verbundenen Dienstleistungen: Beschilderung, Welcome Desks, Geschäfte, Abfallmanagement, Toiletten und öffentliche Versorgungsleistungen.

Diese Infrastruktur kann auch schon vorhanden sein, bevor das Gebiet für den Tourismus erschlossen wird. Das ist besonders in den Tälern der Fall, bevor eine ihrer Gemeinden zu einem Sommer- oder Winterurlaubsort wird.

- Die rein touristische Infrastruktur, die von den Touristen während ihres Aufenthalts genutzt wird: Anlagen, Skipisten, Wanderwege, Hotels und Restaurants, Pensionen, Schutzhütten, Wellness- und Vergnügungszentren, Schwimmbäder, Eisbahnen, Museen usw.

Ausführliche Informationen über alle Aspekte der Reise,

vor der Ankunft aber auch vor Ort, haben wesentlichen Einfluss auf den Entscheidungsprozess des Kunden. Die Destinationsinformationssysteme liefern heute Informationen zu allen Aspekten der Servicekette, bevor eine Reise angetreten wird. Trotzdem ist die Touristeninformation vor Ort mit allen damit verbundenen Funktionen nach wie vor unverzichtbar. Diese Informationsbüros sollten in der Nähe von wichtigen Zufahrtsstraßen und Bahnhöfen sowie in Gehentfernung vom Zentrum des Urlaubsortes liegen. Das Spektrum von Infrastrukturelementen einer Touristeninformation umfasst:

Wegweiser zur Touristeninformation, Parkplätze, 24-stündiger Zugang zu einem Indoor-Informationsbereich mit Online-Terminal und Printmaterial, Touristeninformationsbüro mit Empfangs- und Backoffice-Bereich, Toiletten, Karten der Region; häufig kombiniert mit Geschäften, die regionale und lokale Produkte anbieten.

Infolge der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien (zunehmende Bedeutung/Nutzung von IKT) verändern sich die Kommunikationsstrategien ebenso wie die Erwartungen und das Verhalten der Verbraucher in Bezug auf Produkte, Dienstleistungen und Informationszugang. Die Sichtbarkeit touristischer Produkte und ihre einfache Vergleichbarkeit im Internet verschärfen den Wettbewerb zwischen alpinen und nicht-alpinen Destinationen sowie unter den Tourismusunternehmen selbst. Andererseits fördern sie die Diversifikation und Innovation im Marketing für ein bestimmtes Gebiet.

Good-Practice-Beispiele

Butiner au pays du Mont-Blanc („Langsamtourismus am Mont-Blanc“)

Dieses Projekt wurde von Mountain Wilderness Schweiz als Pilotprojekt für Langsamtourismus auf der Schweizer Seite des Mont-Blanc-Gebiets entwickelt. Ziel war es von Anfang an, ein NETZ von Produkt- und Dienstleistungsanbietern auf der französischen, italienischen und Schweizer Seite aufzubauen, für einen entschleunigten und authentischen Tourismus, der es erlaubt, den natürlichen, kulturellen und sozialen Reichtum der Region zu entdecken. Zweisprachige Karten mit



Abbildung 11: Am Mont Blanc



Abbildung 12: Logo Autour du Mont Blanc

Wandertouren enthalten Angaben zu den Mitgliedsbetrieben des Netzes und den öffentlichen Verkehrsmitteln. Das Novum dieses Drei-Länder-Netzes ist, dass kleine lokale Akteure regionen- und branchenübergreifend vereint werden, und sich Landwirtschaft (Viehzüchter, Weidebauern und lokale Erzeuger, vor allem von Käse Joghurt, Honig, Schinken und Wein), Handwerk (Glockenmacher, Holzschnitzer), selbständige zertifizierte Wanderführer* und kleine Beherbergungsbetriebe (Berghütten und Frühstückspensionen) mit dem lokalen kulturellen Erbe (kleine Museen, einschließlich ein Glockenturm und eine Mühle, sowie Kunstgalerien) verbinden, damit sie ihr eigenes nachhaltiges Tourismusangebot in Ergänzung zu den etablierten Reisekatalogen und zum internationalen Massentourismus auf der populären Tour du Mont-Blanc entwickeln können.

Diese klare Fokussierung auf LOKALE Ressourcen und Bevölkerung sowie auf die INDIVIDUELLE Geschwindigkeit beim Entdecken und Erleben des Gebietes ist ein Konzept, das leicht auf jedes andere Alpengebiet übertragbar ist. Das Projekt kann jederzeit an sozioökonomische Veränderungen angepasst werden. Die Herausforderung ist die Selbstverwaltung und die (professionelle) Vermarktung innerhalb und außerhalb der Region. Der Erfolg hängt vom Engagement, von der Bereitschaft und Fähigkeit der Teilnehmer, das Netz am Leben zu erhalten, ab.

www.autourdumontblanc.com

**accompagnateurs/trices de moyenne montagne – ein neuer Beruf in der Schweiz*



Abbildung 13: Butiner 2004



Abbildung 14: Butiner 2005

Bergsteigerdörfer

Die Initiative „Bergsteigerdörfer“ geht auf eine Idee des österreichischen Alpenvereins (OeAV) zurück. Mit Unterstützung des Lebensministeriums und des Europäischen Fonds für ländliche Entwicklung werden ausgewählte Bergsteigerdörfer in ihrer Entwicklung in Einklang mit der Alpenkonvention gefördert.

Die in der Initiative vereinten Ortschaften blicken oft auf eine lange Bergsteigertradition zurück. Deshalb haben die Berge und das Bergsteigen im kulturellen Selbstverständnis der Einheimischen und Gäste einen hohen Stellenwert, der über die Generationen erhalten und weiter ausgebaut wurde.

Bergsteigerdörfer verpflichten sich, ein hochwertiges Tourismusangebot unter Einbindung der lokalen Bevölkerung und anderen wirtschaftlichen Aktivitäten bereitzustellen und als vorbildhafte regionale Entwicklungszentren zu agieren. Sie garantieren professionelle touristische Aktivitäten für Bergsteiger, weisen eine exzellente Landschafts- und Umweltqualität auf und setzen sich für die Bewahrung der örtlichen Kultur- und Naturwerte ein.

Der Initiative gehören derzeit 17 österreichische Gemeinden an, die sich zur Einhaltung gemeinsamer Kriterien (Ausschluss-, Pflicht- und Zielkriterien) verpflichten. Die Ausschlusskriterien garantieren, dass das Bergsteigerdorf das geforderte Anforderungsprofil erfüllt (d.h. Beherbergungsbetriebe, ohne eine Massentourismusdestination zu sein, keine zu hohe Bewohnerzahl). Die Pflichtkriterien stellen die Qualität des Gesamtangebotes (Tourismus- und Landschaftsqualität, Mobilitäts- und Kooperationsqualität) sicher. Die Zielkriterien schließlich befassen sich mit der wünschenswerten Weiterentwicklung.

Eines der nächsten Ziele, das im Rahmen der Alpenkonvention entwickelt wurde, ist die Ausweitung der Initiative über die Grenzen Österreichs hinaus. In einem von der Europäischen Union kofinanzierten Pilotprojekt (Interreg IV-A Italien-Österreich) wird derzeit die Zusammenarbeit mit drei Dörfern in der Provinz Belluno (Italien) gefördert.

www.bergsteigerdoerfer.at

D.2.1.2 ANREISE

Nachdem sich der Urlauber informiert und einen Urlaub oder Besuch gebucht hat, plant er in der Regel als nächsten Schritt die Reise an sein Urlaubsziel.

In Einklang mit den Grundsätzen des Verkehrsprotokolls der Alpenkonvention zur Förderung der nachhaltigen Mobilität und Erreichbarkeit von Bergdestinationen, sollten Urlauber die Möglichkeit haben, bequem zu reisen und nachhaltige Verkehrsmittel zu benutzen, um die Natur und Landschaft besser genießen zu können und um die Belastungen und Risiken im Bereich des inneralpinen und alpenquerenden Verkehrs auf ein Maß zu senken, das für Menschen, Tiere und Pflanzen sowie deren Lebensräume erträglich ist.

Tatsächlich ist jedoch die Erreichbarkeit alpiner Destinationen derzeit überwiegend vom Straßennetz abhängig und der private Pkw ist das häufigste Verkehrsmittel. Die Ausführungen in diesem Kapitel gelten natürlich auch für die Rückreise.

Laut dem ersten Alpenzustandsberichts der Alpenkonvention zum Verkehr (Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention, 2007) ist das Verkehrssystem in den Alpen durch eine begrenzte Anzahl an Verkehrskorridoren, die den Zugang zur Alpenregion oder die Durchquerung des Alpenbogens ermöglichen, gekennzeichnet. Die Alpenregion ist an das Fernschienen- und Fernstraßennetz angebunden. Vor allem

wenn die Entfernung zwischen Ausgangsort und Zielort (O-D) mehr als 1500 Kilometer beträgt, spielen Flughäfen eine wichtige Rolle für die Anreise von Touristen. Abgesehen von ein paar wichtigen Flughäfen im Alpenkonventionsgebiet liegen die größeren Flughäfen überwiegend außerhalb des Alpenkonventionsgebietes (z.B. Zürich, Genf, Mailand Malpensa, Nizza, Wien, Linz, Laibach oder München). Heutzutage ist die Anreise aus Städten außerhalb des Alpenbogens (z.B. München oder Mailand) oft schneller und bequemer als aus einigen inneralpinen Ballungsräumen in den Nachbartälern.

Kennzahlen

In Mitteleuropa, in Alpenländern wie der Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich und Schweiz, entfallen mittlerweile 40 % aller Fahrten und 60 % der zurückgelegten Personenkilometer auf den Urlaubs- und Freizeitverkehr, im Vergleich zu 30 % der zurückgelegten Personenkilometer in den 1960er Jahren. Der Freizeitverkehr hat also in den vergangenen fünfzig Jahren stark zugenommen (ARE, 2006). Ähnlich zeigt auch der Bericht der Alpenkonvention zum Verkehr (Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention, 2007), dass in allen Alpenländern im Durchschnitt etwa 84 % der Touristen mit dem Pkw anreisen: 90 % in Italien, rund 83 % in Österreich, Frankreich und Deutschland sowie 67 % in der Schweiz.

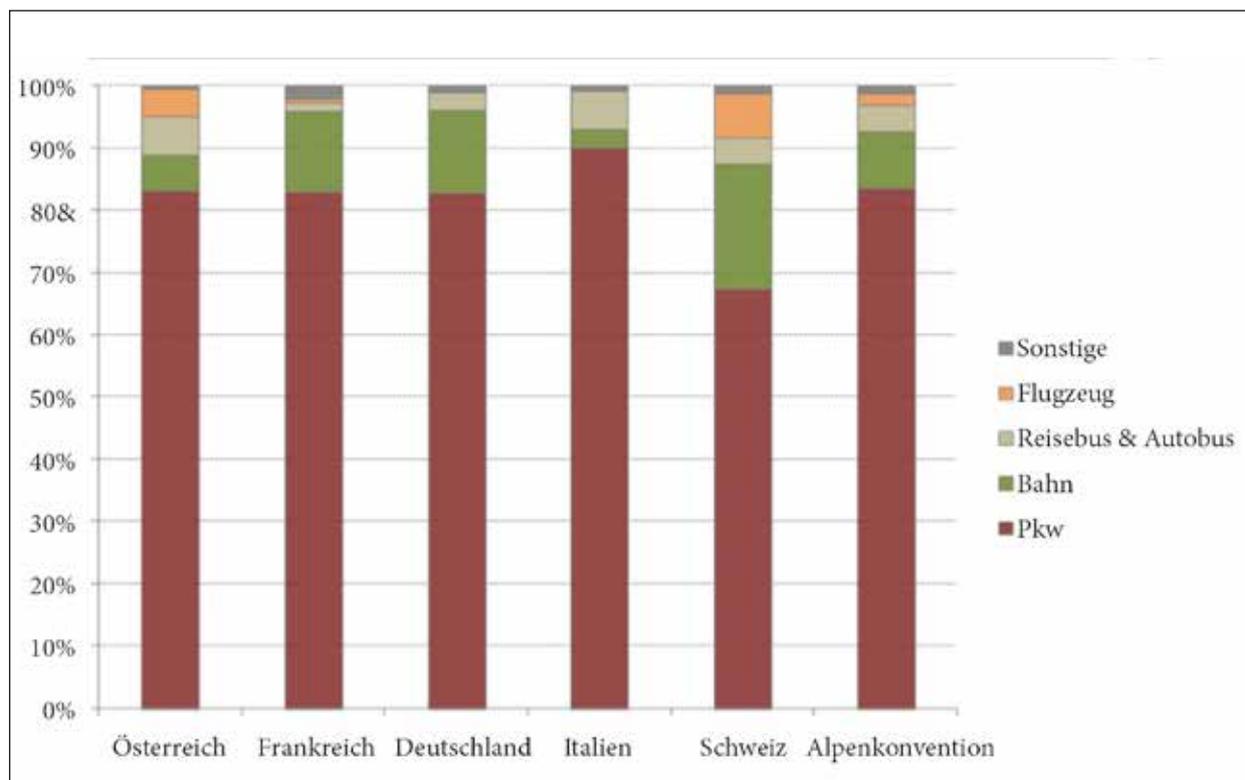


Abbildung 15: Verkehrsmittelwahl im Tourismus (Reise O-D) in der Alpenregion, Quelle: Nationale Studien, Meier (2000), Eurostat (2008), ÖW (2008) T-Mona, Duprez (2008), Seybert (2008), Statistik Austria (2008), BFS (2008) und eigene Berechnung

Rund 9 % der Urlauber reisen mit der Bahn an (Mittelwert für alle Länder). Der Anteil der Urlauber, die mit dem Flugzeug anreisen, ist derzeit noch gering, was auf das relativ kleine Einzugsgebiet der Alpenregion zurückzuführen ist. Das Flugzeug wird hauptsächlich für Entfernungen bis 1.000 Kilometern und in vielen Fällen für Entfernungen von weniger als 500 Kilometern verwendet – eine Entfernung, auf der das Flugzeug von der Reisezeit her möglicherweise nicht besonders wettbewerbsfähig ist gegenüber landgebundenen Verkehrsmitteln. Mit 25 % Besuchern, die mit Bahn oder Bus anreisen, kann die Schweiz als Good Practice in diesem Sinne gesehen werden.

Privatverkehr

Die Zunahme des Freizeitverkehrs und die Tatsache, dass diese Fahrten hauptsächlich mit dem Pkw (motorisierter Individualverkehr/MIV) zurückgelegt werden, stellen eine zunehmende Belastung für die alpine Umwelt sowie für die Gesundheit und die Lebensqualität der ansässigen Bevölkerung und der Besucher dar. Allgemein betrachtet, hat der Reiseverkehr zahlreiche Auswirkungen auf die Umwelt: Landerwerb und Überbauen durch Infrastruktur, fossiler Kraftstoffverbrauch, Zunahme der Lärmbelastung und der Luftverschmutzung. Die Zunahme des Straßenverkehrs in den Alpen (ebenso wie die Zunahme anderer Wirtschaftsbereiche und menschlicher Tätigkeiten) trägt zu den Treibhausgasemissionen und zum Klimawandel und dessen Folgen bei (EEA, 2008).

Langfristig können die verkehrsbedingten Emissionen eine

wesentliche Ursache des globalen Klimawandels darstellen und können deshalb als eine der größten Ursachen für die außerordentlichen Wetterereignisse, die heute immer häufiger in den Alpen zu beobachten sind (starke Schneefälle, starke Niederschläge, Stürme), bezeichnet werden.

Im Bereich des Freizeitverkehrs gibt es ein beträchtliches Potenzial, die Treibhausgasemissionen pro Kilometer zu senken.

Es kommen verschiedene ergänzende Maßnahmen in Betracht, um das Problem in den Griff zu bekommen und den Freizeitverkehr nachhaltiger zu machen. Zum Beispiel:

- Festlegung von neuen und zunehmend effizienteren technischen Standards für Verkehrsmittel in Zusammenarbeit mit der Wirtschaft und der Wissenschaft;
- Neuausrichtung der Verkehrsalternativen zur Verringerung der Abhängigkeit vom motorisierten Individualverkehr (MIV) und Entwicklung von nachhaltigeren Verkehrsarten (z.B. Ausbau des Angebotes an kostengünstigen öffentlichen Verkehrsmitteln für die Anreise und die Rückreise vom Urlaubsort);
- Entwicklung des Informations- und Dienstleistungsangebotes im öffentlichen Verkehr für die Anreise und die Rückreise vom Urlaubsort.

Im ersten Fall haben technische Verbesserungen der verschiedenen Verkehrsmittel (z.B. Partikelfilter, Hybridfahrzeuge, verbrauchsarme Motoren) zu einer schrittweisen Reduzierung der Energiekosten und Treibhausgasemissionen pro Kilometer geführt. Trotzdem konnten aufgrund der allgemeinen

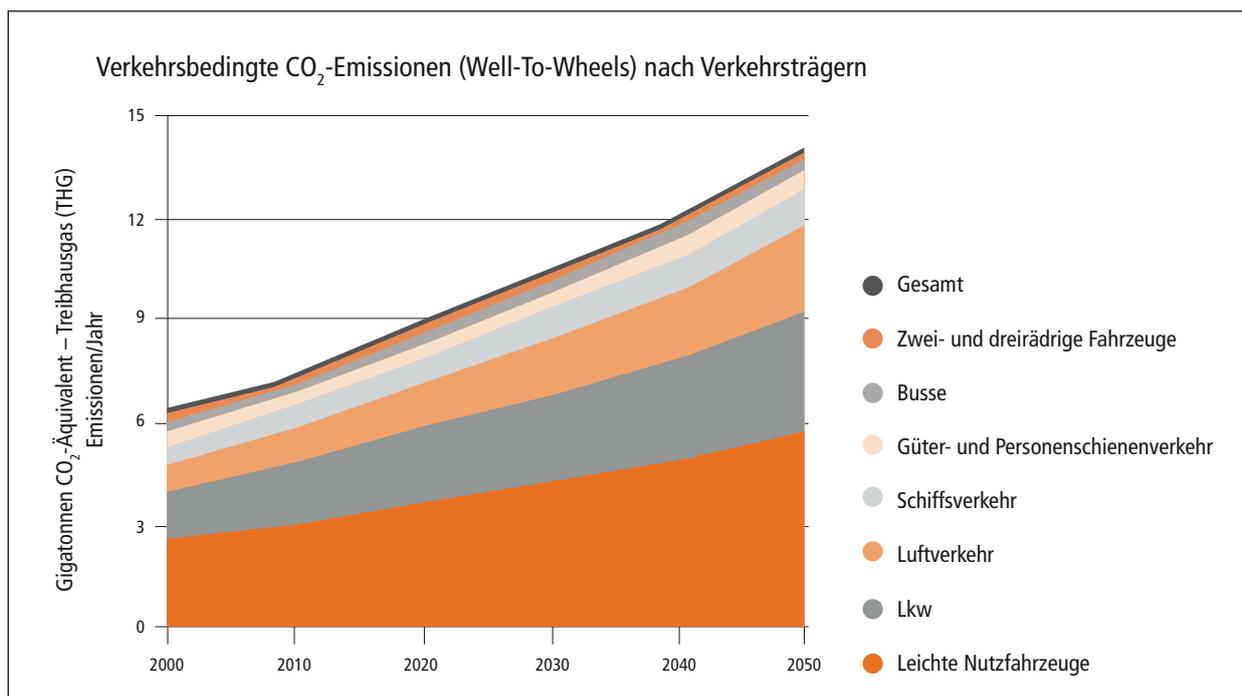


Abbildung 16: Verkehrsbedingte CO₂-Emissionen nach Verkehrsträgern

Verkehrszunahme weder der Gesamtkraftstoffverbrauch noch die Gesamtemissionen verringert werden.

Was die zweite Maßnahme betrifft, kann die Neuausrichtung der Verkehrsalternativen für die Reise an den Urlaubsort in drei Aktionsfelder unterteilt werden: Einführung und/oder Entwicklung von Verkehrsdienstleistungen für Reisen aus den wichtigsten Herkunftsgebieten der Touristen; Verbesserung des Verkehrsangebotes auf dem letzten Kilometer zum Reiseziel, um Touristen dazu zu bringen, vom Pkw auf öffentliche Verkehrsmittel umzusteigen; und schließlich Bereitstellung von kombinierten „Bahn/Bus/Skipass“-Angeboten zu reduzierten Preisen.

Die Verbindung zwischen diesen Maßnahmen und der dritten vorgeschlagenen Maßnahme liegt auf der Hand. Denn Touristen müssen die öffentlichen Verkehrsalternativen und sanften Mobilitätsoptionen kennen, wenn sie einen Urlaub oder Besuch planen und buchen (siehe „AlpInfoNet“-Projekt). Die im vorherigen Kapitel erwähnten Informations- und Kommunikationstechnologien bieten unter diesem Gesichtspunkt einen klaren Vorteil (z.B. angemessene und detaillierte Kundeninformation, Online-Buchung in Echtzeit, virtuelle Tickets aufs Mobiltelefon).

Öffentlicher Verkehr

Neben den Umweltauswirkungen des Freizeitverkehrs müssen auch die problematischen Aspekte des öffentlichen Verkehrs angesprochen werden (Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention, 2007).

Die Erreichbarkeit des Alpenraums mit dem öffentlichen Verkehr ist im Allgemeinen akzeptabel. Für die meisten Destinationen in den Alpen liegen die Erreichbarkeitsindikatoren über dem europäischen Durchschnitt. Trotzdem weist das Verkehrsangebot für Touristen, d.h. die Qualität und Quantität der Dienstleistungen offenbar noch erhebliche Defizite auf. Als große Defizite wurden fehlende Direktverbindungen

und die fehlende Anbindung zwischen dem – vor allem grenzüberschreitenden – Fernverkehr und dem öffentlichen Nahverkehr, z.B. für den letzten Kilometer vom Bahnhof zum Urlaubsziel, genannt.

Die Kosten zählen zu den entscheidenden Faktoren bei der Verkehrsmittelwahl für die Reise vom Ausgangsort zum Zielort. Oft vergleichen die Reisenden jedoch lediglich die marginalen Kosten des Pkw (Benzin, Park- und Straßengebühren) mit den Kosten eines Bahn-, Bus- oder Flugtickets. Die Preise von Bahnfahrkarten können je nach Verfügbarkeit und Buchungszeitpunkt bis um das Fünffache variieren. Da der Bahnsektor einer anhaltenden Fragmentierung unterliegt, ist ein umfassender Preisvergleich generell nicht möglich, auch nicht für die Bahnmitarbeiter, die die Fahrkarten verkaufen. Während attraktive Angebote oft auf den nationalen Markt beschränkt sind, werden im transnationalen Bahnverkehr in der Regel unattraktive Preise angeboten. Manchmal ist es gar nicht möglich, für internationale Bahnreisen oder Verbindungen vom Ausgangsort zum Zielort eine durchgehende Fahrkarte zu erwerben.

Angesichts des Bevölkerungswachstums und des globalen Aufwärtstrends im Tourismus dürfte der Freizeitverkehr in den Alpen weiter zunehmen. Bis 2030 wird ein weiterer Anstieg des Freizeitverkehrs um 30 % prognostiziert (ARE, 2006). Um diese Nachfrage zu befriedigen und gleichzeitig die negativen Auswirkungen des Klimawandels zu verringern, ist es in erster Linie wichtig, dass alle Verkehrsmittel den höchsten Umweltstandards entsprechen. Zweitens müssen die alpinen Destinationen effiziente, bezahlbare und integrierte öffentliche Verkehrsdienstleistungen von den Herkunftsorten ihrer wichtigsten Kundengruppen zu den Zielorten anbieten. Ein solches System sollte in Zukunft ein bedeutender Wettbewerbsvorteil, vor allem im Wettbewerb mit anderen Destinationen, darstellen.

Good-Practice-Beispiele

In Bezug auf gute Praktiken ist der von Alpmobil angebotene Service in vielerlei Hinsicht interessant (www.alpmobil.ch). Alpmobil stellt Elektroautos an verschiedenen Standorten bereit, die an das öffentliche Verkehrsnetz angeschlossen sind und wo Touristen Ihren Ausflug oder Urlaub starten und die wichtigsten Alpenkantone der Schweiz erkunden können. Dieser Service ist umso nachhaltiger, als die Fahrzeuge mit Strom aus lokaler Wasserkraft angetrieben werden. Die Elektroautos können über das Internet reserviert werden und es ist auch möglich, Unterkünfte auf der gewählten Route zu buchen.

Klima:aktiv, Mobilitätsmanagement für Tourismus, Freizeit und Jugend, ein weiteres beispielhaftes Beratungs- und Förderprogramm des österreichischen Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, (www.klimaaktivmobil.at), zielt darauf ab, die Treibhausgasemissionen im Verkehrsbereich zu reduzieren. Das Programm unterstützt Maßnahmen im Bereich des Freizeit- und Tourismusverkehrs zur Förderung der Anreise ohne Auto und der

sanften Mobilität am Urlaubsort (Allemand, 2006).

Das Netzwerk SchweizMobil bietet Touristen die Möglichkeit, die Schweizer Alpen mit dem Rad, dem Mountainbike oder zu Fuß zu erkunden. Dafür steht ein ausgeschildertes Wegenetz von über 3300 km zur Verfügung (www.schweizmobil.ch). Durch die Förderung der sanften Mobilität im Tourismus können die Gäste einen voll und ganz nachhaltigen Urlaub genießen.

Das Bayern-Ticket ist einen Tag lang in ganz Bayern in allen Nahverkehrszügen und allen Verkehrsverbundmitteln (S-, U-, Straßenbahn, Bussen) gültig. Es kostet 22 Euro für eine Person und zusätzliche 4 Euro für jeden Mitfahrer (Gruppen von max. 5 Personen, unabhängig von der Entfernung zum Zielort in Bayern). Da alle Kinder unter 15 Jahren kostenlos mit ihren Eltern mitfahren, ist das Bayern-Ticket ein günstiges und attraktives Angebot, vor allem für Tagesausflüge in die Bayerischen Alpen. Das Ticket ist sehr populär, an manchen Wochenenden übersteigt die Nachfrage sogar die Zugkapazitäten. Das Ticket trägt zur umweltfreundlichen Mobilität in den Alpen bei. In einem Wanderführer mit den "schönsten Wanderungen mit dem Bayern-Ticket in Oberbayern" finden Besucher zusätzliche Informationen über Ausflugsziele, die mit dem Zug erreichbar sind.



Abbildung 17: Webseite zum Projekt "A piedi tra le nuvole"
© Parco Nazionale Gran Paradiso

A piedi tra le nuvole ("Zu Fuß durch die Wolken") – Colle del Nivolet (I)

Das Projekt "Zu Fuß durch die Wolken" ist eine Initiative des Nationalparks Gran Paradiso in Zusammenarbeit mit lokalen Partnern. Nivolet ist eine auf 2500 m gelegene Hochebene mit Mooren und Feuchtgebieten. In den vergangenen Jahren – vor allem an Sonntagen im Sommer – ist die Nivolet-Hochebene zu einem großen Parkplatz geworden. Neben der Verkehrs- und Parkplatzregulierung verfolgt das Projekt das Ziel, die Gesamtsituation in dem Gebiet durch hochwertige Tourismusprojekte zu verbessern. An Sonntagen im Juli und August ist die Zufahrt auf den letzten sechs Kilometern für Pkw gesperrt. Besucher erreichen die Hochebene zu Fuß, mit dem Rad oder dem Shuttlebus.

D.2.1.3 MOBILITÄT AM URLAUBSORT

Wie im Kapitel D.2.1.2 "An- und Abreise" erwähnt, hat der Freizeitverkehr in den letzten fünfzig Jahren stetig zugenommen und dieser Trend wird sich in den kommenden Jahrzehnten vermutlich fortsetzen. Von wenigen Ausnahmen abgesehen, bedeutet der globale Anstieg der Verkehrsströme in Richtung der Tourismusdestinationen und besonders der alpinen Resorts zwangsläufig, dass in den Destinationen selbst immer mehr Fahrzeuge unterwegs sein werden.

Aktuelle Situation

Es gibt wenige Statistiken, die es uns ermöglichen würden, den Verkehr in und um touristische Destinationen auf Einzelfallbasis zu quantifizieren. Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass die zunehmende Mobilität in den Destinationen dieselbe Art von Infrastrukturentwicklung (z.B. Parkplätze im Zentrum oder am Ortsrand, Shuttlebusse, Seilbahnen) und Problemen (z.B. Bebauung, Verkehrsstaus, Luftverschmutzung) zur Folge

hat, wie sie im Zusammenhang mit der Erreichbarkeit der Destination entstehen. Diese Situation macht es notwendig, für jede Destination spezifische Lösungen unter Berücksichtigung ihrer Topographie und Anordnung zu finden und an der gesamten Mobilitätskette für Touristen/Kunden zu arbeiten.

Die Arbeitsgruppe Verkehr der Alpenkonvention (Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention, 2007) zeigt interessante Aspekte auf. Einer davon ist, dass das unzureichende Informationsangebot und das generell schwache öffentliche Nahverkehrsangebot in und um die Destinationen verbessert werden müssen. Denn heute ist es schwierig für Touristen, öffentliche Verkehrsträger als durchgängiges Verkehrsmittel für die ganze Reise zu nutzen. Eine „Mobilitätsgarantie“ für den öffentlichen Verkehr am Urlaubsort wurde als Schlüsselement genannt, um potenzielle zukünftige Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel anzuziehen.

Servicequalität und Information an den Bahnhöfen (Kundenfreundlichkeit, Erreichbarkeit usw.) und in den Zügen sind

oft minderwertig im Vergleich zum privaten Pkw-Verkehr. Angebot und Qualität der Dienstleistungen für Touristen, die öffentliche Verkehrsmittel benutzen (wie Gepäcktransfer oder Serviceeinrichtungen am Bahnhof), sind in den acht Alpenländern sehr unterschiedlich und weisen häufig erhebliche Defizite auf.

Für Reisende, die mit Bahn, Bus oder Flugzeug anreisen, sind Anzahl und Qualität der Anschlussverbindungen zwischen dem Urlaubsziel und dem nächstgelegenen Bahnhof oder Flughafen entscheidend für die Wahl des Verkehrsmittels für die Anreise.

Der Zugang zu Informationen ist Voraussetzung, um öffentliche Verkehrsmittel effizient nutzen zu können. Vor allem die Bereitstellung von Informationen im Internet ist sehr wichtig, da Touristen so ihre Reise schnell und unkompliziert planen können. Neben Fahrplänen sollten jedoch zusätzliche Informationen zur Verfügung gestellt werden, die vor allem für Bahn- und Flugreisende nützlich sind (Informationen, wie sie ihren Urlaubsort erreichen, Informationen über

öffentliche Verkehrsmittel am Urlaubsort, Informationen über Serviceleistungen während der Reise, Informationen über Serviceleistungen an den Umsteigepunkten).

Die steigenden Kraftstoffpreise können dazu beitragen, dass Touristen ihre Art zu reisen, überdenken. Die Einführung von Maßnahmen für eine sanftere Mobilität in Verbindung mit der Verbesserung des öffentlichen Verkehrs und der Reduzierung des Verkehrsaufkommens wird für einen Urlaubsort aus Marketinggründen mehr und mehr wünschenswert. Denn diese Maßnahmen können die negativen Auswirkungen verringern und die Qualität des Aufenthalts verbessern. Die Einführung sanfter Mobilitätsangebote in den alpinen Urlaubsorten trägt nicht nur Umweltsorgen, sondern auch ökonomischen Aspekten Rechnung. Ebenfalls ist es wichtig, dass der öffentliche Nahverkehr ausgebaut wird, die Qualität der Fahrzeuge und des rollenden Materials verbessert und die Anbindung der Urlaubsgebiete und die Fahrpläne optimiert werden.

Good-Practice-Beispiele

Les Gets (F) ist ein gutes Beispiel für Maßnahmen, die getroffen werden können, damit weniger Touristen mit dem Pkw anreisen und dass sie den Pkw am Urlaubsort so wenig wie möglich benutzen (Allemand, 2006). Mit diesem Ziel vor Augen wurden im Laufe der Jahre folgende Maßnahmen eingeführt:

Errichtung von zwei unterirdischen Parkhäusern, eines davon am Ortseingang; Verringerung der Straßenbreite, so dass kein Parken mehr möglich ist (außer zum Ein- und Aussteigen, für den Lieferverkehr und für Behinderte); Bau von 1.500 Metern Gehsteig, damit Einheimische und Besucher mehr zu Fuß gehen; Verdoppelung des kostenlosen Shuttledienstes mit regelmäßig verkehrenden Shuttlebussen; Zuschüsse für Saisonarbeiter, damit sie mit der Bahn und nicht mit dem Pkw ins Ortszentrum fahren; Erweiterung des Shuttlebus-Fahrplans.

Freie Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel im Tegernseer Tal (D)

Viele alpine Destinationen haben ein sehr gutes öffentliches Verkehrsnetz, das die Orte mit den Sehenswürdigkeiten und dem Wanderwegenetz verbindet. Im Tegernseer Tal erhalten alle Feriengäste eine Gästekarte, die TegernseeCard, die zur freien Benutzung der Busse im Tal und um den See berechtigt. Dieses Angebot verringert deutlich die Benutzung privater Verkehrsmittel durch Touristen.

Besucherlenkung im Naturpark Nagelfluhkette (D)

Der Naturpark hat das Projekt „Besucherlenkung im Naturpark Nagelfluhkette“ initiiert. Es wurden Informationen über sensible Tierarten, ihre Lebensräume und Bedürfnisse gesammelt und mit den Freizeitaktivitäten für Besucher im Naturpark abgeglichen. Auf dieser Basis wurden konkrete Vorschläge für Maßnahmen zur Besucherlenkung entwickelt.

Der Drei-Länder-Radweg (SI)

Das Projekt „Dreiländer-Radwege“ ist ein Pilotprojekt für die Errichtung von Fernradwegen. Das Projekt ist eine Fortsetzung eines Radweg-Vorhabens zwischen Italien und Österreich. In Slowenien wurde das Projekt 2001 gestartet, als der erste Abschnitt des Radwegs von der Grenze bei Rateče nach Kranjska Gora und Gozd Martuljek fertiggestellt und ausgeschildert wurde. Im Jahr 2012 wurde der letzte Wegabschnitt mit einer Brücke nach Gozd Martuljek beendet. Der Radweg verläuft, abseits der Hauptstraße, auf einer stillgelegten Eisenbahntrasse durch eine Naturlandschaft. Der Weg ist asphaltiert und 2,5 m breit. Vom Radweg aus ist die Landstraße erreichbar, so dass die Möglichkeit zur Besichtigung touristischer Sehenswürdigkeiten besteht. In den Orten entlang des Radwegs ist die notwendige Infrastruktur vorhanden:

Fahrradverleih und Dienstleistungen, Restaurants und Busverbindungen. Dieser Radweg ist ein Good-Practice-Beispiel, weil er den Langsamtourismus fördert und damit die lokalen touristischen Sehenswürdigkeiten aufwertet, indem er ihnen einen größeren Raum gibt. Zudem ist es die umweltfreundlichste Form von Tourismus.



Abbildung 18: Shuttlebus im Naturpark „Paneveggio-Pale di San Martino“ © Parco Naturale Paneveggio-Pale di San Martino

Parkplätze und Shuttlebus im Naturpark „Paneveggio-Pale di San Martino“, Val Genova und Seiser Alm/Alpe di Siusi (I)

Das Val Genova und der Naturpark „Paneveggio-Pale di San Martino“ im Trentino sowie die Seiser Alm in Südtirol/Alto Adige stehen unter starkem Druck, was das tägliche Verkehrsaufkommen angeht. Deshalb hat die öffentliche Verwaltung ausreichend Parkplätze (gebührenpflichtig) und einen Shuttlebus in die umliegenden Dörfer und zu den Ausflugszielen bereitgestellt. Seit Sommer 2003 ist die Zufahrtstraße zur Seiser Alm von 9:00 Uhr bis 17:00 Uhr gesperrt und Touristen müssen die Seilbahn benutzen.



Abbildung 19: Gebührenpflichtige Parkplätze
© Peer, www.seiser-alm.it/de/karte/seiser-alm-umlaufbahn.html



Abbildung 20: Informationstafel und Besucher im Naturpark „Paneveggio-Pale di San Martino“
© Parco Naturale Paneveggio-Pale di San Martino

D.2.1.4 BEHERBERGUNG AM REISEZIEL

Bezüglich der Beherbergung haben Urlaubsgäste in alpinen Reisezielen eine große Auswahlmöglichkeit, wie z. B.

- Hotels
- Parahotellerie (z. B. Ferienwohnungen, Frühstückspensionen, Campingplätze) und
- Zweitwohnungen.

Als der Tourismus in den Alpen zunahm, bis in die 1950er Jahre, waren Hotels die Hauptbeherbergungsform. Danach veränderte sich in den 1960er und 1970er Jahren in den Alpen die Lage mit dem Bau von Zweitwohnungen, die schnell errichtet wurden und die Kapazität der Beherbergungsbetriebe letztendlich in den Schatten stellten.

Dieser Trend hält seither an, auch wenn er in Zeiten der wirtschaftlichen Rezession, in denen die Zahl von Käufern von Zweitwohnungen tendenziell rückläufig war, ein wenig zurückgegangen sein mag. Obwohl die 1990er Jahre relativ ruhig waren, verzeichnete dieser Markt um die Jahrtausendwende einen neuen Bauboom, mit einem stärkeren Fokus als bisher auf dem Bau von Luxusferienwohnungen (Clivaz & Nahrath, 2010).

Seit der Zeit der „Entdeckung der Alpen“ im 19. Jahrhundert haben die Alpenvereine und ähnliche Organisationen ein dichtes Netzwerk von über 1500 Hütten in niedrigeren, aber auch oft in sehr hoch gelegenen und abgelegenen Berggebieten aufrechterhalten, mit den besonderen Schwierigkeiten eine angemessene Wasser-, Strom- und Nahrungsmittelversor-

gung bereitzustellen. Diese Hütten sind nicht nur Ausgangspunkt für den traditionellen Alpinismus, sondern in zunehmendem Maße auch eine Beherbergungsform für „normale“ Touristen, denen sie auch offenstehen. Es gibt eine große

Zahl von Hütten mit mehr als 300 Betten und eine hohe Zahl von Übernachtungen in der Saison. Oft dienen sie als Ausgangspunkt für Besteigungen berühmter Gipfel oder als Etappenziele für Wanderungen „von Hütte zu Hütte“.

Via Alpina

Die Via Alpina ist einer der längsten und spektakulärsten Wanderwege überhaupt. Insgesamt umfasst die Via Alpina ein Streckennetz von rund 5000 Kilometern Länge und hat 342 einzeln nummerierte und markierte Etappen. Sie führt durch nicht weniger als sieben verschiedene Länder; beginnend in Slowenien bei Triest führt sie weiter durch Österreich, Deutschland, Liechtenstein, die Schweiz, Italien und Frankreich und endet schließlich in der Nähe der weltbekannten Strände von Monaco. Eines der Hauptziele der Alpenkonvention mit der Einrichtung des Wanderwegnetzes der Via Alpina war es, einen Beitrag zur Bewahrung der unterschiedlichen Kulturen und des Charakters des Alpenraums zu leisten, da dieser zunehmend durch die Erderwärmung und andere Umweltgefahren bedroht ist. Man kann auch im Freien übernachten oder die Vorteile äußerst komfortabler Häuser in den Dörfern am Weg nutzen.

www.via-alpina.org

Messbarkeit der Tourismusintensität in den Alpen

Ein Alpenzustandsbericht braucht Erläuterungen anhand von Karten, die auf objektiven und relevanten Daten basieren, damit er effizient und attraktiv ist.

Die Ad-hoc-Expertengruppe für nachhaltigen Tourismus hat seit der Aufnahme ihrer Arbeit geplant, Karten in diesen Bericht aufzunehmen, so wie es in den ersten drei Berichten geschehen ist.

Für den Tourismussektor existieren in den meisten Alpenländern hauptsächlich Datenbestände zum Beherbergungsangebot und zur Belegung dieser Beherbergungsbetriebe wie Hotels und sonstiger Beherbergungsbetriebe, aufgrund deren die Tourismusintensität in den einzelnen Ländern gemessen wird.

Allerdings stand die Ad-hoc-Expertengruppe schon bald vor dem Problem eines gewissen Mangels an Homogenität der Daten der verschiedenen Länder, wie im Folgenden erläutert wird.

Die „Tourismusintensität“ basiert auf der Zahl der Betten je Einwohner und stellt den klassischen angebotsorientierten Indikator dar. Dies hängt mit der guten Datenverfügbarkeit im Vergleich zu den nachfrageorientierten Karten zusammen (siehe folgende Abbildungen). Dieser Indikator misst die geografische Verteilung der Beherbergungsbetriebe, in diesem Fall die der Hotels und ähnlicher Beherbergungsbetriebe, sowie ihre quantitative Dimension. Somit gibt er einen ersten Eindruck von der räumlichen Verteilung des Tourismus. Allerdings bleibt der nachfrageorientierte Ansatz vielversprechender, da er einen Überblick über die tatsächliche Bedeutung, d.h. über das Ausmaß der touristischen Nachfrage, gibt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der

Tourismus in Hotels und ähnlichen Beherbergungsbetrieben in den Mitgliedstaaten der Alpenkonvention unterschiedlich definiert ist. Die wichtigsten nationalen Besonderheiten sind:

- In Deutschland werden nur gewerblich betriebene Unternehmen mit mindestens neun Betten berücksichtigt,
- in Frankreich müssen Hotels mindestens über fünf Zimmer verfügen,
- in Italien werden Beherbergungsbetriebe mit einer Kapazität von mindestens sieben Zimmern gezählt,
- in Liechtenstein werden auch private Unterkünfte berücksichtigt,
- in Österreich werden nur Gemeinden mit jährlich mindestens 1000 Übernachtungen berücksichtigt,
- in der Schweiz werden nur Betten in Hotels und Kurbetrieben in Gemeinden mit mindestens drei (genau wie in Frankreich) Beherbergungsbetrieben registriert und
- in Slowenien kann keine vollständige und aktuelle Erfassung aller touristischen Beherbergungsbetriebe vorgelegt werden. Dort überwiegen Hotels und Ferienwohnungen als Beherbergungsform im Alpengebiet, gleichwohl werden gemäß dem Gesetz über das Gastgewerbe „Zweitwohnungen“ in Slowenien nicht als offizielle touristische Unterkünfte eingestuft.

Es ist wichtig, an die Unterschiede zwischen den Staaten zu erinnern, weil diese für eine richtige Interpretation von Abbildung 21 relevant sind. Eine umfassende quantitative Erfassung des Tourismus, vor allem in vielen Gemeinden mit kleinen Zahlen, ist aufgrund der Mengenbeschränkungen in fast allen Ländern (vor allem in Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich und der Schweiz) nicht machbar. Es kann also sein, dass die Gesamtdaten aufgrund dieser Einschränkungen und aufgrund der Tatsache, dass einige regional weit verbreitete Beherbergungsformen, die keine Hotels sind, ausgeschlossen

KARTE: Tourismusintensität: Betten in Hotels und ähnlichen Beherbergungsbetrieben im Verhältnis zur Bevölkerung – 2010

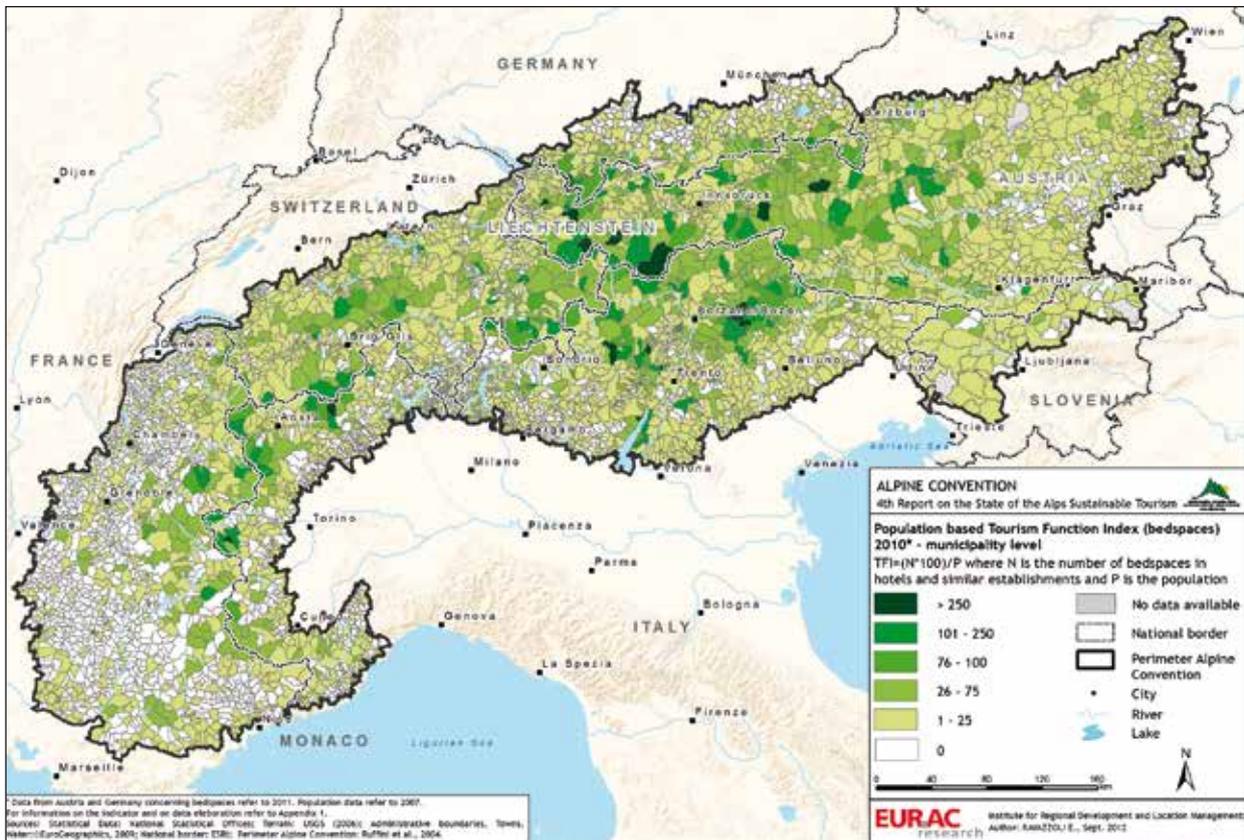


Abbildung 21: Tourismusintensität: Betten in Hotels und ähnlichen Beherbergungsbetrieben im Verhältnis zur Bevölkerung – 2010, TFI (Tourism Function Index) = $(N \cdot 100) / P$; N = Anzahl der Übernachtungen; P = Bevölkerung

werden (in Frankreich, Italien), weit unter den aktuellen Werten liegen. Die Daten können aber auch höher sein als die aktuellen Werte, wie zum Beispiel in Liechtenstein, wo auch private Unterkünfte einbezogen werden.

Die Abbildung verzeichnet generell einen Rückgang der Intensität von den stark besuchten Urlaubsgebieten zur Peripherie, bzw. von der Mitte zum Norden und zum Süden und von der Mitte zum Westen und zum Osten. Intensiver Tourismus kann in den zentralen Alpenregionen in Frankreich (Chamonix, Val d'Isère, Tignes), Italien (Dolomitenregionen in Südtirol/Alto Adige und im Trentino, Bardonecchia, Cortina) und in Österreich (Saalbach-Hinterglemm, Kitzbühel, Tirol) beobachtet werden. Die signifikantesten regionalen Unterschiede gibt es in Frankreich und Italien.

Der Alpentourismus verbraucht viele Naturressourcen. Ein bedeutendes Thema für die Nachhaltigkeit des Tourismus ist zum Beispiel der Wasserverbrauch, da Hotelgäste durchschnittlich ein Drittel mehr Wasser pro Tag verbrauchen als die ansässige Bevölkerung (European Commission, 2007).

Tourismusunternehmen, vor allem Hotels, befassen sich zunehmend mit Umweltfragen, indem sie ihren Ressourcenverbrauch und ihre Abfallproduktion reduzieren. Ein aufkommender Trend in Richtung Implementierung von Umweltmanagementsystemen (UMS; ISO 14000 und EMAS, das Gemeinschaftssystem der EU für Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung) ist zu beobachten. Diese Systeme helfen den Tourismusbetrieben bei Bewertung, Umgang und Reduzierung ihrer Umweltauswirkungen. Oberstes Ziel der Umweltmanagementsysteme ist eine laufende Verbesserung der Umweltleistung. Dies umfasst zum Beispiel die Reduzierung von Wasserverbrauch, Abfällen, Treibhausgasen und Energieverbrauch. Die verstärkte Nutzung erneuerbarer Energien oder das Recycling und die Wiederverwertung von Material können wichtige UMS-Elemente sein (European Commission, 2007).

Klassifizierung der Hotels und ähnlicher Beherbergungsbetriebe in den Alpenländern

Hotels werden in allen Alpenländern generell in sechs Kategorien von 0 bis 5 Sternen eingeordnet, je nach Komfort, Ausstattung und Serviceleistungen.

Land	Klassifizierung „Hotels und ähnliche Beherbergungsbetriebe“	Einschränkungen oder sonstige besondere Aspekte	Quelle
Deutschland	Hotels und Campingplätze	Gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit mindestens zehn Betten	www.statistikdaten.bayern.de/genesis/online/data?operation=merkmaleVerzeichnis
Frankreich	Hotels werden nach einem Beschluss der Departement-Kommission für Tourismusentwicklung von der Präfektur für die touristische Nutzung eingestuft bzw. akzeptiert. Die Kriterien für ihre Klassifizierung sind in einem Erlass vom 23. Dezember 2009 sehr streng geregelt.	Um als Hotel eingestuft zu werden, muss der Beherbergungsbetrieb über mindestens fünf Zimmer verfügen.	INSEE: www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/hotellerie-homologuee.htm
Italien	Hotels, touristische Wohnanlagen, Apartment-Hotels, Motels, Garnis, Wohn- und Ferienheime, historische Unterkünfte, Schönheitsfarmen und Kongresszentren	Hotels: Beherbergungskapazität von mindestens sieben Zimmern	ISTAT Glossar: Beherbergungskapazität für das Jahr 2009. Endgültige Daten.
Liechtenstein	Hotels im Rheintal und Alpenhotels. Alle Touristen, die mindestens eine Nacht in Liechtenstein in einem Hotel, einem Privatzimmer, einer Wohnung, Jugendherberge oder einem Massenlager übernachten, werden in der Tourismusstatistik gezählt (einschließlich lokaler Touristen). Die Ankunfts- und Übernachtungszahlen werden nach Herkunftsländern, Monat, Beherbergungsbetrieben, geografischen Kriterien und Aufenthaltsdauer erhoben. Außerdem wird die Zahl der Hotelbetriebe, der Beschäftigten in den Hotels, die Zahl der Betten und Zimmer und die Bettenauslastung erfasst.	Die verwendeten Definitionen sind weitgehend identisch mit denen von Eurostat (Verordnung (EG) Nr. 34/1999). Die einzigen Ausnahmen sind Privatzimmer, die vermietet werden. Sie werden aus Datenschutzgründen zu den Hotels gezählt (Eurostat zählt sie nicht als Hotels).	Jahresheft 2011: www.llv.li/pdf-llv-as-tourismusstatistik_jh_2011_internet
Österreich	Einrichtungen, die gegen Bezahlung Übernachtungsmöglichkeiten für Gäste anbieten, sie mit Speisen versorgen und dafür im Besitz einer geeigneten Lizenz gemäß der Gewerbeordnung von 1994 sind. Wenn Ferienhäuser und -wohnungen, die sich in einem Beherbergungsbetrieb befinden bzw. von diesem vermietet werden, berücksichtigt werden, wird der gesamte Komplex als „Hotel oder ähnlicher Beherbergungsbetrieb“ gezählt.	Von den insgesamt 2357 Gemeinden sind 1640 Gemeinden (Stand: 2011) registriert, die mindestens 1000 Übernachtungen jährlich haben und damit die Daten an Statistik Austria übermitteln.	STATISTIK AUSTRIA: Verzeichnis für räumliche Ökonomie, Bereich Tourismus, Fahrzeuge und Verkehrssicherheit: Standarddokumentation, Metainformationen (Definitionen, Erläuterungen, Methoden, Qualität) für die Beherbergungsstatistik, monatliche Nächtigungsstatistik, statistische Angaben über das Jahresangebot.

Schweiz	Hotels und Kurbetriebe, d. h. Hotels, Pensionen, Gasthäuser, Motels. Kurbetriebe: Kurhäuser mit ärztlicher Leitung und Betreuung, alpine Heilstätten, Höhenkliniken, Rheumakliniken, Volksheilbäder.	Aus Datenschutzgründen liegen keine Daten von Gemeinden mit weniger als drei Betrieben vor.	www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/11/def.html , www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/03/blank/key/01/04.html Hotels und Kurbetriebe, Angebot und Nachfrage nach Gemeinden (kumulierte Ergebnisse; cc-d-10.03.DD-03; Bundesamt für Statistik, BFS).
Slowenien	Hotels und ähnliche Beherbergungsbetriebe umfassen Hotels, Motels, Ferienheime, Gasthäuser und Übernachtungsmöglichkeiten (Frühstückspensionen).	Für die Monatsdaten werden keine Übernachtungsmöglichkeiten (Frühstückspensionen) erfasst, mit weniger als zehn ständigen Betten. Die Jahresangaben umfassen auch Betriebe mit weniger als zehn ständigen Betten; deshalb entspricht die Summe der Monatsangaben zum Reiseverkehr nicht der Jahresangabe.	Gastgewerbegesetz (Amtsblatt der Republik Slowenien, Nr. 93/07) und Regeln zur Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben (Amtsblatt der Republik Slowenien, Nr. 62/08) www.stat.si/letopis/2011/MP/25-11.pdf

KARTE: Tourismusintensität – bezogen auf die Bevölkerung (Übernachtungen) – 2010

Die auf die Bevölkerung bezogene Tourismusintensität (Übernachtungen) stellt einen nachfrageorientierten Indikator dar. Generell kann gesagt werden, dass die Tourismusintensität hoch ist, wenn es eine hohe Zahl von Übernachtungen und wenige Einwohner gibt. In den mittleren Alpengebieten (einschließlich Südtirol/Alto Adige, Teile des Trentino, Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Osttirol, Teile Kärntens, östlicher Teile der Schweiz und Teile Bayerns) ist die auf die Bevölkerung bezogene Tourismusintensität fast homogen und weist hohe Werte auf, während die Zahlen im östlichen Teil der Alpen tendenziell abnehmen und im westlichen Teil heterogen und unregelmäßig verteilt sind. Österreich, Deutschland und Italien sind die Länder, in denen die höchste auf die Bevölkerung bezogene Tourismusintensität (Übernachtungen) mit jeweils 1,820, 1,587 und 1,154 registriert wird. Die NUTS2-Regionen mit der höchsten Tourismusintensität sind die Autonome Provinz Bozen/Provincia Autonoma di Bolzano (I), Tirol und Salzburg (A). Die Daten aus den französischen NUTS3-Départements an der Grenze zu Italien, insbesondere Alpes-de-Haute-Provence und Savoie, verzeichnen eine höhere Tourismusintensität als die Départements im Westen des Alpenraums.

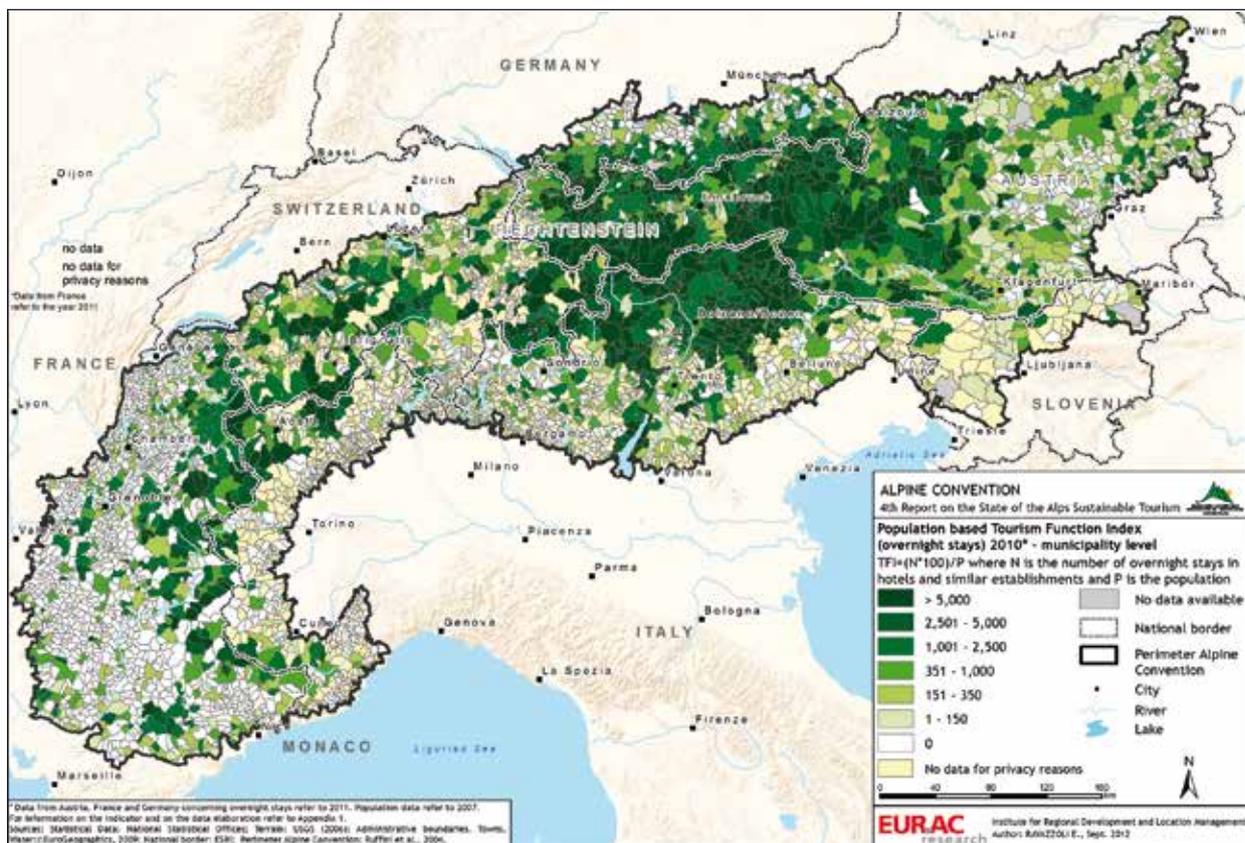


Abbildung 22: Tourismusintensität – bezogen auf die Bevölkerung (Übernachtungen) – 2010, $TI = (N * 100) / P$, wobei N die Anzahl der Übernachtungen und P die Bevölkerung ist

KARTE: Tourismusintensität – bezogen auf die Fläche (Übernachtungen) – 2010

Die auf die Fläche bezogene Tourismusintensität beschreibt die Anzahl der Übernachtungen in einem Gemeindegebiet und stellt einen nachfrageorientierten Indikator dar. Das Gesamtbild ähnelt dem der auf die Fläche bezogenen Tourismusintensität (Betten), die Konzentration der Übernachtungen pro km² ist im mittleren Teil der Alpen und in den Grenzgebieten zwischen Frankreich, Italien und der Schweiz sogar höher. Nationale Indexwerte belegen, dass Deutschland das Land mit der höchsten auf die Fläche bezogenen Tourismusintensität (Übernachtungen) (222,427) ist, gefolgt von Österreich (117,756) und Italien (101,231). Die NUTS2-Regionen mit der höchsten Übernachtungskonzentration pro km² sind dieselben, die die höchste auf die Bevölkerung bezogene Tourismusintensität (Übernachtungen) aufweisen, d. h. die Autonome Provinz Bozen/Provincia Autonoma di Bolzano (I), Schwaben (D), Tirol und Salzburg (A). Es gibt mehrere Gemeinden mit sehr hohen Werten, von denen die meisten fast ausschließlich im zentralen Alpenraum (vor allem in den Dolomiten) oder an Alpenseen (Gardasee, Lago Maggiore, Luganersee) liegen. Städtische Gebiete wie Innsbruck (A), Bozen/Bolzano (I), Aosta (I), Chambéry (F) und Grenoble (F) verzeichnen höhere Werte als Berggebiete.

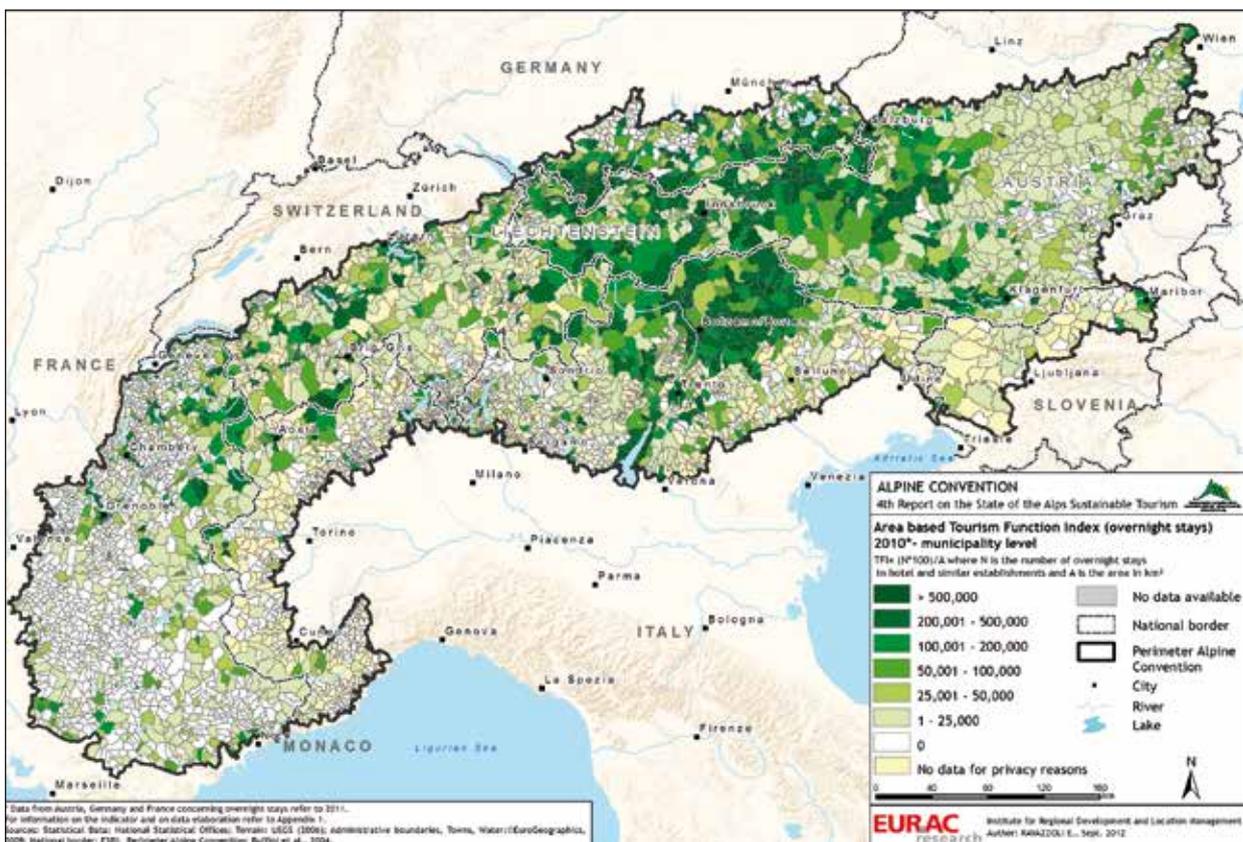


Abbildung 23: Tourismusintensität – bezogen auf die Fläche (Übernachtungen) – 2010, $TI = (N \cdot 100) / P$, wobei N die Anzahl der Übernachtungen und P das Gebiet in km² angibt.

KARTE: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer – 2010

In den meisten Alpengebieten umfasst die übliche Aufenthaltsdauer vier Nächte. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer (ALS) im gesamten Gebiet der Alpenkonvention beträgt 3-4 Tage, und nur 11,2 % der Alpengemeinden (651 von 5809) verzeichnen eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von mehr als vier Tagen. Es scheint, dass der Aufenthalt umso länger ist, desto zentraler der Ort in den Alpen ist. Umgekehrt verzeichnen Reiseziele in der Nähe zu größeren Städten (z. B. Bozen/Bolzano, Innsbruck, Klagenfurt) oder an der Grenze zum Alpenraum Kurzaufenthalte von höchstens drei Tagen. Längere Aufenthalte von mehr als sechs Tagen sind die Ausnahme und sind nur an einzelnen Orten zu finden, die sich heterogen über den gesamten Alpenraum verteilen.

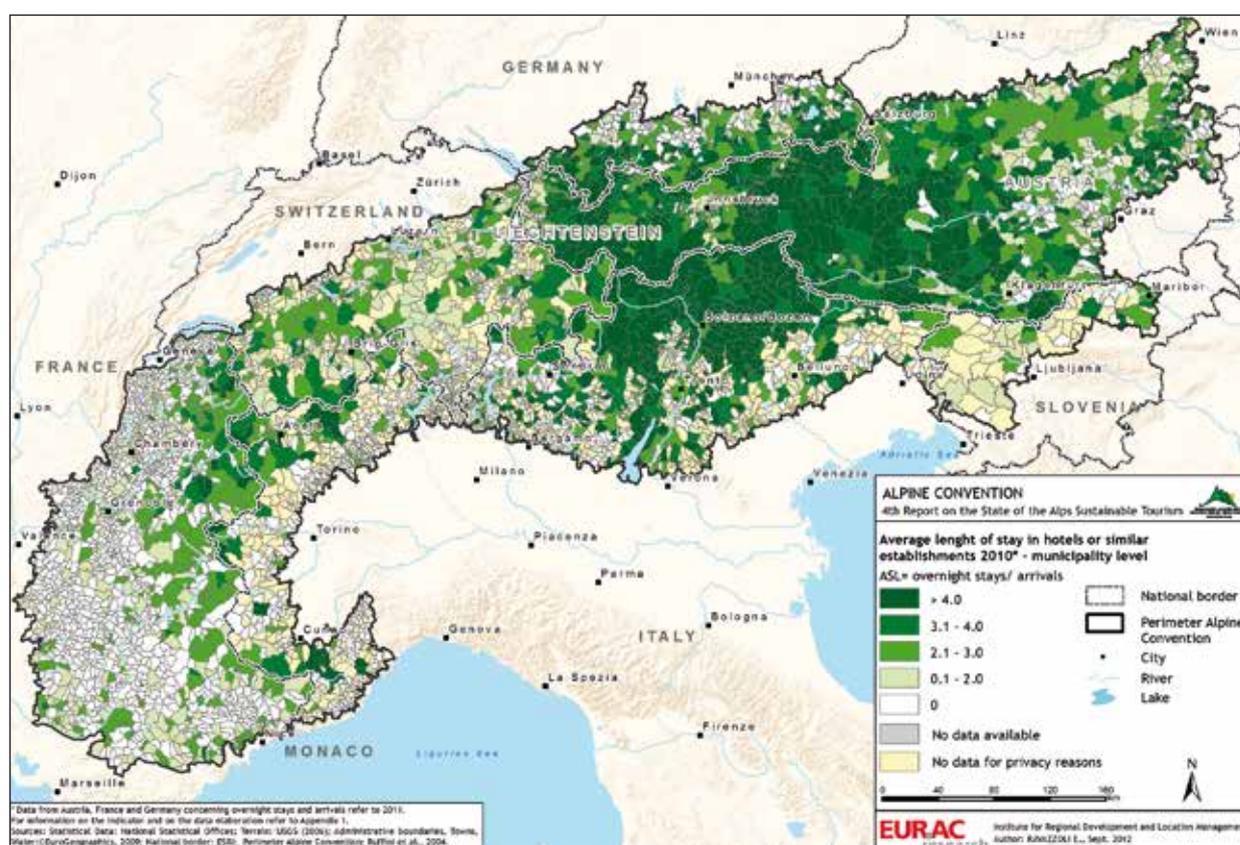


Abbildung 24: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer – 2010, ALS = Übernachtungen/Ankünfte

KARTE: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer – prozentuale Schwankung 2001-2010

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer (ALS) in den Alpen hat zwischen 2001 und 2010 allgemein abgenommen (-11,8 %). Im Jahr 2001 betrug die Urlaubsdauer mindestens 4 Tage (3,9), 2010 hingegen waren es 3,5 Tage. Die Abnahme scheint sehr homogen zu sein, auf nationaler Ebene schwankt sie zwischen -20 % in Slowenien und -11 % in Italien. Die NUTS2-Regionen mit höheren Abnahmen sind Kärnten (-19 %) und Vorarlberg (-17 %) in Österreich. Allerdings gibt es einige wenige Gemeinden in den Ost- und Westalpen mit positiven Entwicklungen, was vor allem darauf zurückzuführen ist, dass sie erst nach 2001 in das Tourismusgeschäft eingestiegen sind.

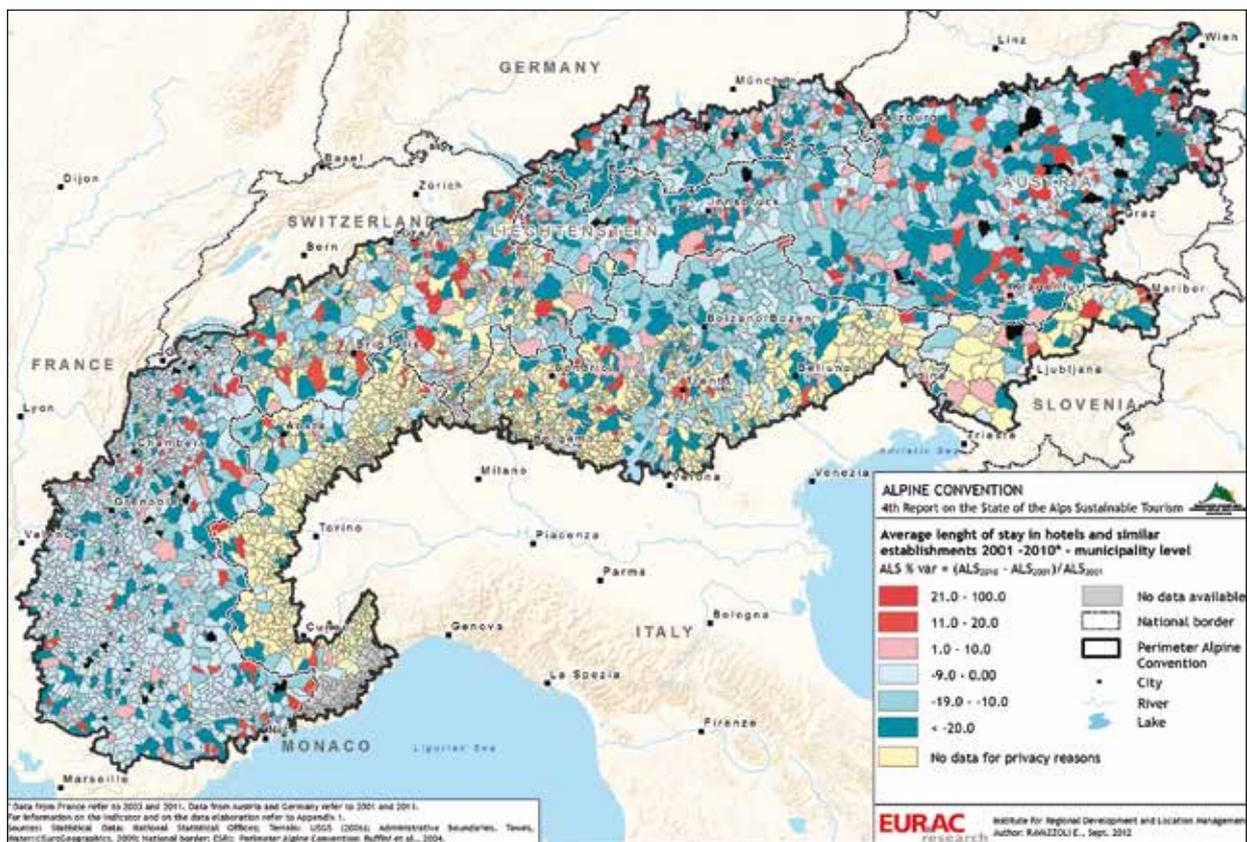


Abbildung 25: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer – prozentuale Schwankung 2001-2010, ALS = Übernachtungen/Ankünfte

Anmerkungen zu den Datenanalysen sind auf der Website der Alpenkonvention (notes.rsa4.alpconv.org) verfügbar.

Verständnis von Parahotellerie in den Alpenländern

Land	Verständnis von Parahotellerie	Bemerkungen
Deutschland	Keine direkte Unterscheidung zwischen Hotels und Parahotellerie	Gewerbliche Unterkünfte mit mindestens zehn Betten
Frankreich	In Frankreich kann man keine offizielle Definition des Nationalen Instituts für Statistik (INSEE) für Beherbergungsbetriebe, die keine Hotels sind, finden. Die Definition hängt von den jeweiligen Serviceleistungen (und damit von der entsprechenden Besteuerung) ab: Ferienunterkünfte, Gasthäuser und Feriendörfer (sowie Campingplätze, die aber nicht hier in diesem Feld aufgenommen sind).	Ferienhäuser gehören in Frankreich nicht zu dieser Kategorie, weil sie keine damit verbundenen Serviceleistungen bieten und als einfache Miethäuser gelten können.
Italien	Ergänzende Beherbergungsformen umfassen: <ul style="list-style-type: none"> • Campingplätze • Feriendörfer • gemischte Anlagen mit Campingplätzen und Feriendörfern • gewerblich verwaltete Mietferienhäuser • Urlaub auf dem Bauernhof • Ferienhäuser • Jugendherbergen • Berghütten • „andere (nicht klassifizierte) Beherbergungsformen“ (www.istat.it/it/archivio/37399) 	Unterschiedliche Klassifizierungen der Beherbergungsformen im Alpenraum
Liechtenstein	<ul style="list-style-type: none"> • Massenlager • Jugendherbergen • Berghütten 	
Österreich	<ul style="list-style-type: none"> • gewerbliche Beherbergungsbetriebe • private und öffentliche Kurheime (der Sozialversicherungsträger) • Jugendherbergen • Campingplätze • bewirtschaftete Schutzhütten • sonstige Beherbergungsbetriebe (Berghütten, behelfsmäßige, in den Sommerferien als Hotels vermietete Studentenwohnheime usw.) • alle privaten Beherbergungsbetriebe (Ferienunterkünfte, Privatquartiere auf Bauernhöfen und nicht auf Bauernhöfen) 	
Schweiz	In der Schweiz umfasst die Definition von Parahotellerie drei Gruppen: <ul style="list-style-type: none"> • Kollektivunterkünfte: Unterkünfte wie Ferienheime, Jugend- und Sportquartiere, Naturfreundehäuser, Berghütten und Jugendherbergen • Ferienwohnungen, Ferienhäuser: Unterkunft in gemieteten Ferienhäusern, Ferienwohnungen, Privatzimmern, Studios, Gästeunterkünften, Bungalows, und Bed-and-Breakfast-Betrieben (B&B) • Campingplätze <p>(www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/10/11/def.html)</p>	Die Definition ist sehr weit gefasst, aber es gibt nur eine sehr geringe Menge an erfassten Daten. Bisher liegen nur Daten über Jugendherbergen, B&B-Betriebe und Campingplätze vor. Die Daten über B&B-Betriebe können nicht mit den Hoteldaten verglichen werden, weil einige der B&B-Betriebe auch als Hotels erfasst und damit in die Hoteldaten aufgenommen werden. Insofern gibt es keine Informationen zu gemieteten Ferienunterkünften und Kollektivunterkünften (mit Ausnahme der Jugendherbergen). (www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/10/03/blank/key/03/01.html)

Slowenien	<ul style="list-style-type: none"> • Campingplätze • Ferienwohnungen und -häuser • Bauernhöfe mit Unterküften • Privatquartiere – gemietete Zimmer und Wohnungen • Berghütten • Betriebsferienheime • Jugendherbergen • Ferienheime für Jugendliche • sonstige Beherbergungseinrichtungen • vorübergehende Beherbergungseinrichtungen • Marinas 	Für Privatquartiere, Ferienbauernhöfe mit Unterküften und Betriebsferienheime werden in den monatlichen Erhebungen Betriebe mit weniger als zehn ständigen Betten nicht erfasst. Die Jahresdaten umfassen auch Betriebe mit weniger als zehn ständigen Betten; deshalb entspricht die Summe der Monatsdaten zum Fremdenverkehr nicht den Jahresangaben.
------------------	--	---

Zweitwohnungen

In Tirol (A) liegt der Anteil der Übernachtungen in Zweitwohnungen bei rund 8 %, während sich die Zahl im Kanton Wallis (CH) auf 36 % beläuft. In diesem besonderen Fall belief sich im Jahr 2007 die durchschnittliche Bettenauslastung im Wallis auf 14 %, verglichen mit einer Auslastung von 27 % in Tirol (Bericht des Walliser Staatsrates zur kantonalen Agenda 21, 2011). Wie diese Zahlen belegen, machen Zweitwohnungen generell einen signifikanten Anteil von Touristenunterkünften aus, obwohl sie einen Großteil des Jahres unbewohnt sind. Einzige Ausnahmen sind Österreich und Bayern, wo die Beherbergungsstruktur anders und der Anteil an gewerblichen Übernachtungen höher ist.

Insgesamt nimmt die Zahl der Zweitwohnungen in den meisten Alpenländern weiter zu. In der Schweiz ist zum Beispiel die Wachstumsrate von Zweitwohnungen wesentlich höher als die von Hauptwohnungen, obwohl die Bevölkerung weiterhin beständig wächst (ARE, 2006).

Mit der Annahme der Zweitwohnungsinitiative hat sich die Schweizer Bevölkerung für eine Beschränkung des Zweitwohnungsbaus ausgesprochen. Die Initiative wurde am 11. März 2012 von den Schweizer Wählern angenommen. Deshalb wurde die Schweizer Verfassung durch eine zusätzliche Bestimmung über den Bau von Zweitwohnungen ergänzt. Dies bedingt verschiedene rechtliche Anpassungen. Um die dringlichsten Fragen zu klären, hat der Bundesrat eine Verordnung verabschiedet, die am 1. Januar 2013 in Kraft tritt. Sie regelt den Bau neuer Zweitwohnungen und den Umgang mit Wohnungen, die bereits vorher bestanden. Die Verordnung gilt in Gemeinden mit einem Anteil von mehr als 20 % Zweitwohnungen.

Diese Art von Ferienunterkünften hat bestimmte Vorteile wie:

- Wertschöpfung durch den Bau und Verkauf von Wohneinheiten
- Zusatzkapazität für die Beherbergung von Touristen
- Neues Kapital für die Regionalwirtschaft
- Eigentümerbindung in Krisenzeiten.

Sie kann aber auch wirtschaftliche, soziale und Umweltprobleme mit sich bringen, wie z. B.:

- Vergeudung regionaler Wirtschaftsressourcen durch den Bau von Häusern, die womöglich eine nur geringe Auslastung haben
- „Umweltkosten“ (Bodennutzung, mögliche Veränderung der Natur- und Kulturlandschaften, Druck auf knappe Ressourcen usw.)
- Anstieg der Immobilienwerte mit Schwierigkeiten für lokale Einwohner, Ganzjahres- und Saisonarbeitskräfte, Immobilien vor Ort zu kaufen oder zu mieten.

Wie im Folgenden anhand von einigen Good-Practice-Beispielen gezeigt wird, können eine angemessene wirtschaftliche Förderung und Rechtsinstrumente mit dem Ziel entwickelt werden, Ineffizienz und kurzfristig angelegte Lokalpolitik im Bauwesen zu reduzieren.

Good-Practice-Beispiele bezüglich Zweitwohnungen

Als Beitrag zur Bewahrung der lokalen Beschäftigung in verschiedenen Tätigkeitsbereichen ist eine mögliche Strategie die Entwicklung und Verbesserung des Angebots in Hotellerie- und Parahotellerie. Das Potenzial hybrider Beherbergungsformen, die an der Grenze zwischen Hotels und Parahotellerie liegen, kann dabei auch berücksichtigt werden (z. B. hotelartige Wohnanlagen, Ferienanlagen) (Bieger & Laesser, 2008). Heutzutage sind oft gemischte Nutzungskonzepte notwendig, um neue Hotels zu finanzieren bzw. Investoren zu finden.

Es gibt schon Fälle, in denen private Investoren „Zweitwohnungen“ kaufen, aber die Wohnungen dann einem Unternehmen geben, das diese als Hotel bewirtschaftet. Der Eigentümer kann seine Wohnung ein paar Wochen im Jahr nutzen, die übrige Zeit ist sie ein „normales“ Hotel (Ferienpark-Konzept).

Einige Schweizer Gemeinden haben Einschränkungen eingeführt, welche nicht nur im Hinblick auf die ständige Zunahme an Zweitwohnungen bedeutend sind, sondern auch auf die fast vollständige Beanspruchung von verfügbarem Bauland. So führte zum Beispiel Saas-Fee im Jahr 2011 ein jährliches Quotensystem für Grundstücke ein, die für den Bau von Zweitwohnungen zugewiesen werden (1500 m² pro Jahr). In Crans-Montana muss jeder Neubau von Gebäuden mit mehreren Wohnungen fortan einen Anteil von 70 % Hauptwohnungen aufweisen (blog.sixieme-dimension.ch). Dieser Anteil kann durch die Zahlung einer auf dem Erstellungswert der Wohnungen beruhenden Ersatzabgabe reduziert werden.

In **Tirol** (A) sind die Bedingungen, die den Bau von Zweitwohnungen regeln, wesentlich strenger. In Urlaubsgebieten dürfen diese Beherbergungsformen 8 % des Gesamtwohnungsbestands nicht überschreiten. In einigen wenigen Fällen besteht die Möglichkeit, aus sehr persönlichen Gründen (z. B. Erbschaft) individuelle Ausnahmen zu gestatten. In **Südtirol/Alto Adige** (I) legt die Gesetzgebung fest, dass Hauptwohnungen mindestens 60 % des Wohnungsbestands ausmachen müssen. Seit 2007 dürfen im gesamten Land Wohneinheiten, die als Hauptwohnungen gebaut wurden, nicht mehr in Zweitwohnungen umgewandelt werden.

In **Frankreich** sind die eingeführten Maßnahmen im Wesentlichen dafür konzipiert, dass Eigentümer von Zweitwohnungen dazu ermutigt werden, diese zu vermieten, damit sie nicht monatelang unbewohnt bleiben. Ein System von Maßnahmen zur Renovierung von Ferienwohnungen und -häusern („Opérations de rénovation de l'immobilier de loisirs“ – ORIL) wurde eingeführt, um Eigentümern eine finanzielle Unterstützung für die Renovierung ihrer Immobilien zu gewähren, wobei sie vertraglich dazu verpflichtet werden, diese mindestens neun Jahre zu vermieten. In **Tignes** hat die Gemeinde – mit dem gleichen Ziel – mit dem privaten Skiliftbetreiber zusammengearbeitet und ein Programm zur Renovierung von Wohnobjekten finanziert. Als ein Ergebnis dieses Experiments konnte 2006 die Zahl der Gästebetten um 1000 aufgestockt werden. Die Programme, mit denen versucht wird, das Problem der kalten Betten zu lösen, wurden vor kurzem vom französischen Tourismusministerium zusammen mit den betroffenen Gemeinden und professionellen Partnern neu aufgelegt.

In **Bayern** (D) können die Gemeinden eine Steuer auf Zweitwohnungen erheben, was den Gemeindekassen 2006 rund 19 Millionen Euro brachte. In Extremfällen, wie zum Beispiel in **Les Gets** (F), kann die Erteilung von Baugenehmigungen für einige Jahre aufgeschoben werden, um die Immobilienspekulation einzuschränken und den Siedlungsbau lokal zu kontrollieren.

Das Reka-Feriedorf Urnäsch: wo die Stadt gemeinsam mit dem Land Urlaub macht (CH)

Das Reka-Feriedorf liegt in der Gemeinde Urnäsch am Fuße des Säntismassivs im Kanton Appenzell Ausserrhoden. Diese Ferienanlage wurde nach den Grundsätzen der nachhaltigen Entwicklung gebaut und wird danach betrieben. Das Konzept ist ein Vorzeigeprojekt einer Public-Private-Partnership zwischen der Gemeinde, der Feriedorf Urnäsch AG, die eigens für dieses Projekt gegründet wurde, und der Schweizer Reisekasse Reka.

Von Anfang an spielte eine harmonische Integration in das Dorf Urnäsch eine wesentliche Rolle für die Standortwahl. Das Feriedorf liegt in der Nähe des Bahnhofs, so dass eine gute Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel besteht.



Abbildung 26: Das Reka-Feriedorf Urnäsch

Besuche auf einem ProSpecieRara-Hof mit einer kulturhistorischen Tier- und Pflanzenvielfalt und andere interessante Angebote gehören zum Programm. Außerdem haben die Gäste die Möglichkeit, mehr über die traditionelle Küche zu erfahren. Das Feriedorf ist wirtschaftlich erfolgreich und verzeichnet eine hohe Auslastung. Es bietet der Gemeinde und der gesamten Region eine langfristige Perspektive, da es Arbeitsplätze und zusätzliches Einkommen für Landwirte und die lokale Industrie bietet. Außerdem ist es ein Marktgebiet für lokale kulinarische Spezialitäten wie Käse.

Das Reka-Feriedorf Urnäsch ist ein erfolgreiches Beispiel für die Entwicklung des Tourismus im Einklang mit der Bevölkerung. Die Nachhaltigkeit des Hotels wurde durch die enge Zusammenarbeit des Tourismus mit der Gemeinde, der lokalen Landwirtschaft und Industrie und der Beachtung von Umweltstandards beim Bau erreicht. Zum Glück hat das Projekt auch zur Entwicklung weiterer Aktivitäten verholfen, wie zum Beispiel zum Bau einer modernen Milchzentrale und zu anderen agrotouristischen Angeboten. Die Vision der Reka, Familien mit geringem Einkommen Ferienmöglichkeiten zu bieten, ist sicherlich vorbildlich und fördert den Tourismus in wirtschaftlich schwachen Gemeinden.

www.reka.ch; www.urnaesch.ch

Die Häuser zeichnen sich durch eine moderne Architektur aus: Baumaterialien wie einheimisches Holz und energieeffiziente Minergie- und Minergie-Eco-Standards unterstreichen die ressourceneffiziente Architektur. Die Anlage, einschließlich des Hallenbads und der Saunalandschaft, wird über das Fernwärmenetz mit Pelletheizung beheizt. Das Reka-Feriedorf ist ideal für Familien. Es gibt viele Gemeinschaftsräume und verschiedene Spiel- und Sportplätze im Freien. Die Feriengäste bekommen auch Gelegenheit, mit Landwirtschaft, Natur und Tieren in Berührung zu kommen. In enger Zusammenarbeit mit den Landwirten aus der Umgebung verwaltet die Anlage einen Streichelzoo und einen Kleintierstall. Besuche auf Bauernhöfen, Entdeckungstouren, wie zum Beispiel

Das Albergo Diffuso (I)

Ein Albergo Diffuso ist eine besondere Hotelform, die konzipiert wurde, um den Urlaubsgästen ein einmaliges Erlebnis des Lebens in einem Ort oder einem Dorf zu bieten. Das Albergo Diffuso bietet alle Serviceleistungen eines traditionellen Hotels (Empfang, Assistenz, Gemeinschaftsbereiche, Mahlzeiten), die Zimmer aber liegen verstreut im Ortskern oder sind um den Hauptkomplex herum verteilt (in dem sich häufig die Rezeption, die Gemeinschaftsbereiche und das Restaurant befinden). Die Zimmer und/oder Wohnungen befinden sich in Häusern und Wohnungen, die zum historischen



Abbildung 27: Sauris/Zahre (I), © www.visititaly.it

Ortskern gehören und entsprechend der lokalen Kultur angemessen renoviert wurden, so dass sie sofort den Eindruck des „Lokalen“ vermitteln.

Diese innovative Idee entstand 1982 ursprünglich in Karnien in der italienischen Region Friaul-Julisch Venetien im Rahmen einer technischen Arbeitsgruppe, deren Ziel es war, kleine Ortschaften wieder aufzubauen, die nach dem schweren Erdbeben, das 1976 große Teile der Region verwüstet hatte, zerstört waren.

Die Hauptvorteile des Albergo Diffuso im Vergleich zu traditionellen Hotelbetrieben sind:

1. Es erzeugt ein hochwertiges touristisches Produkt, das Ausdruck der jeweiligen Ortschaften und Region ist.
2. Es erzeugt keine negativen Umweltauswirkungen (es muss nichts neues gebaut werden, bestehende Häuser

müssen renoviert und vernetzt werden).

3. Es hilft bei der Entwicklung des lokalen Tourismusangebots und beim Aufbau eines Netzwerkes.
4. Es fördert die nachhaltige Tourismusedwicklung in inneren Berggebieten, in Dörfern, Flecken, historischen Ortskernen und abgelegenen Gebieten und erhöht das Angebot auf dem Tourismusmarkt.
5. Es trägt dazu bei, das Verlassen der historischen Ortskerne zu stoppen.

Das erste Albergo Diffuso entstand in Sauris/Zahre, einer der Alpine Pearls. Die Strategie ging auf, und in den vergangenen Jahren entstanden mehrere Varianten der ursprünglichen Formel (wie z. B. das Hotel-Dorf „Paese Albergo“ Saint Marcel (Aosta), bei dem die Verfügbarkeit von freien Betten in Privathäusern mit lokaler Küche und Kultur kombiniert wird).

www.albergodiffusosauris.com/en/home/

Associazione Nazionale Alberghi Diffusi www.alberghidiffusi.it/en

Albergo diffuso Carnia Comeglians (Friaul Julisch Venetien, Italien) www.albergodiffuso.it

Albergo Diffuso Altopiano di Lauco www.albergodiffusolauco.it

Andere Alberghi Diffusi in Karnien (Friaul Julisch Venetien, Italien) www.clubalbergodiffuso.it/pagine/cartina.html

Paese Albergo St. Marcel (Aostatal, Italien) www.paesealbergosaintmarcel.it

Albergo Diffuso Ornica (Bergamo, Italien) www.albergodiffusoornica.it

In Mase (Wallis, Schweiz) wurde vor kurzem ein Testhaus eröffnet mase.ch/fr/index.php



Abbildung 28: Vigilus Mountain Resort; www.vigilius.it/en/the-vigilius/12-0.html

Vigilius Mountain Resort – Lana (I)

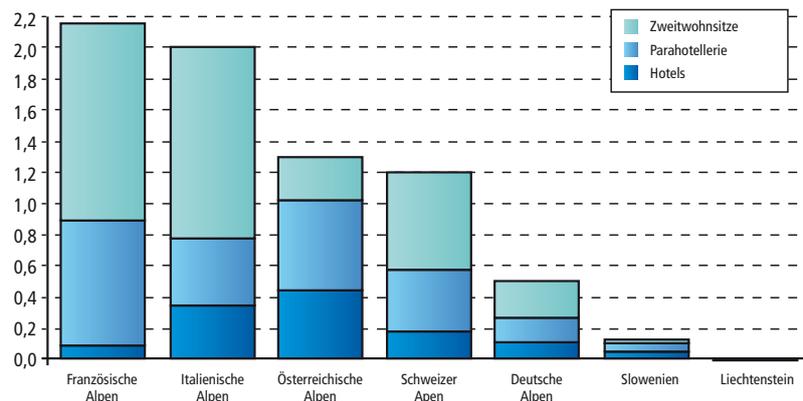
Das 5-Sterne-Designhotel Vigilus Mountain Resort bettet sich geschmeidig in die es umgebende Landschaft des autofreien Vigiljochs in Südtirol. In wenigen Minuten von der Ortschaft Lana im Etschtal aus mit der Seilbahn erreichbar, zeichnet sich das Hotel als ein „Holzhaus der Moderne“ aus und verpflichtet sich seit Anbeginn seiner ökologischen Gesinnung. Diese bezeugt einen aufrichtigen und tiefen Respekt vor der Umwelt und der umgebenden Natur durch die naturnahe Bauweise und den schonenden Umgang mit den lokalen Ressourcen.

BAKBASEL-Studie, 2011

Die folgenden Abschnitte basieren auf Schätzungen

Das unabhängige Schweizer Wirtschaftsforschungsinstitut BAKBASEL (www.bakbasel.ch) (Schweizer Staatssekretariat für Wirtschaft, SECO, 2011) schätzte die Zahl der Gästebetten im Alpenraum auf 7,3 Millionen. Davon zählen 3,7 Millionen zur Kategorie der Zweitwohnungen. Parallel dazu beläuft sich die Zahl der Hotelbetten insgesamt auf 1,2 Millionen. Nur ein Sechstel der Gästebetten sind Hotelbetten.

Anteile von Gästebetten im Alpenraum nach Beherbergungsform



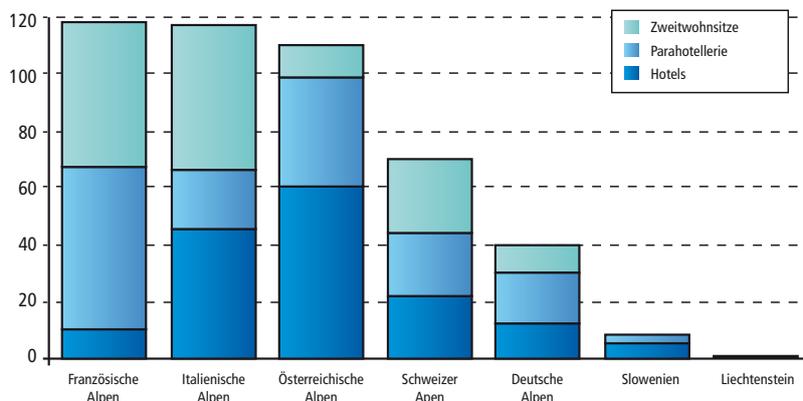
Anzahl der Übernachtungen in Hotels (Millionen), 2010
Quelle: verschiedene Statistikämter, Abschätzung nach BAKBASEL

Abbildung 29: Anteile von Gästebetten im Alpenraum nach Beherbergungsform; BAKBASEL (SECO, 2011)

Nach den BAKBASEL-Quellen (SECO, 2011) verzeichnen die französischen und italienischen Alpen Tourismusregionen mit insgesamt jeweils rund 2 Millionen Betten die höchsten Gästebettenzahlen.

In den österreichischen und Schweizer Alpen ist die Bettenzahl niedriger. Diese zwei Regionen weisen jeweils rund 1,3 und 1,2 Millionen Gästebetten auf (SECO, 2011). Laut ARE (2006) machen Zweitwohnungen knapp 12 % des Schweizer Wohnungsbestands aus, mit Anteilen von über 30 % in stark vom Tourismus abhängigen Kantonen und von über 50 % in zahlreichen Gemeinden. Für Österreich sind gewerbliche Betten mit ungefähr 80 % der Bettenkapazität die Hauptbeherbergungsform (Hotellerie und Parahotellerie).

Übernachtungen im Alpenraum nach Beherbergungsform



Anzahl der Übernachtungen in Hotels (Millionen), 2010
Quelle: verschiedene Statistikämter, Abschätzung nach BAKBASEL

Abbildung 30: Übernachtungen im Alpenraum nach Beherbergungsform; BAKBASEL (SECO, 2011)

Insgesamt wird unter Berücksichtigung der BAKBASEL-Berechnungen der Umfang der Nachfrage auf 464 Millionen Übernachtungen im Jahr 2010 im gesamten Alpenraum geschätzt. Im Gegensatz zu den Gästebettenzahlen sind die Übernachtungen gleichmäßig auf 3 Beherbergungsformen verteilt: Hotellerie und Parahotellerie verzeichnen jeweils 34 % der Übernachtungen, die Übernachtungen in Zweitwohnungen belaufen sich auf 31 % der Gesamtnachfrage (SECO, 2011).

Saisonabhängigkeit des Tourismus

Abgesehen von einer einfachen Beschreibung und Definition ist es schwierig, den Anteil und die Bedeutung jeder Saison hinsichtlich der Freizeit- und Erlebnisaktivitäten zu bewerten. Dennoch vermitteln nationale Statistiken für Übernachtungen und erwirtschaftete Einkünfte einen guten Eindruck über die saisonbedingte touristische Aktivität. Heutzutage ist die Umsatzverteilung zwischen Sommer- und Wintersaison von Land zu Land unterschiedlich.

In Frankreich überschreiten die Zahl der Übernachtungen und die im Sommertourismus erwirtschafteten Einkünfte derzeit die Zahlen für den Wintertourismus. Von einem geschätzten Jahresumsatz von 9 Milliarden Euro werden 5 Milliarden Euro im Sommer erwirtschaftet. Das gleiche Verhältnis besteht bei den Übernachtungen mit 60 % Übernachtungen im Sommertourismus (von insgesamt rund 150 Millionen) (ODIT, 2008). In den französischen Alpen bleibt der Wintertourismus allerdings dominierend.

In Slowenien gibt es keine spezifischen Maßnahmen zur Verringerung der Saisonalität in Bergurlaubsgebieten und der sogenannten „kalten Betten“, weil die Tourismusunternehmen dies nicht als großes Problem bezeichnen. Zudem sind Sommer- und Wintersaison in den slowenischen Tourismusregionen in den Bergen relativ gleich verteilt, wobei die Sommersaison in den vergangenen Jahren länger war, aufgrund von Tourismus verbunden mit alpinem Freizeitsport und Extremsport.

Laut BAKBASEL (SECO, 2011) stieg die Nachfrage im Winter zwischen 1995 und 2010 in den österreichischen alpinen Regionen ähnlich wie im gesamten Alpenraum an (+16,7 %;

diese Zahl betrifft den Anstieg der Übernachtungen im gesamten Zeitraum 1995-2012), wobei die Sommersaison im selben Zeitraum einen Rückgang der Nachfrage verzeichnete. Im Jahr 2005 belief sich der Umsatz des Wintertourismus in Österreich auf rund 10 Milliarden Euro (ODIT, 2008), und die Anzahl der Übernachtungen war zum ersten Mal höher als die im Sommer (vgl. Statistik Austria 2010, www.statistik.at). Heutzutage sind Sommer- und Wintersaison mehr oder weniger gleich.

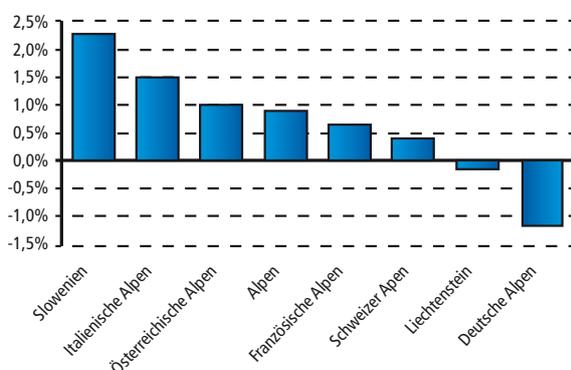
Im Fall der Schweiz waren laut den Angaben für 2010 20 Millionen der 36 Millionen Hotelübernachtungen mit der Sommersaison verbunden, was einem Anteil von 55 % entspricht. Im selben Jahr beliefen sich die Einkünfte aus dem Schweizer Tourismus auf über 15 Milliarden Schweizer Franken (www.bfs.admin.ch), was zu dem damals geltenden Wechselkurs 10 Milliarden Euro entsprach.

D.2.1.5 FREIZEIT- UND ERLEBNISAKTIVITÄTEN

Der erste, noch unausgereifte Tourismus in den Alpen begann im 18. Jahrhundert für elitäre Gruppen, die den „angenehmen Schauer“ suchten, den die alpinen Felswände in den Köpfen der Romantiker auslösten. So vollzog sich der Wandel von dieser romantischen Sichtweise zum Geist des frühen Alpinismus schnell (MacFarlane, 2005).

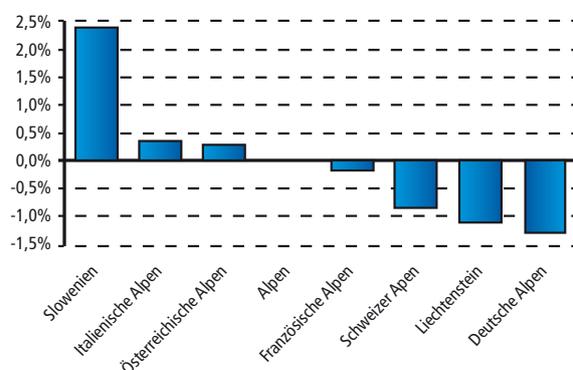
Tourismus und Freizeitaktivitäten im Alpenraum begannen im 19. Jahrhundert, regelrecht zu boomen, als die Kurorte populär wurden, was auch mit der anhaltenden romantischen Anziehungskraft der Erhabenheit der Berge zusammenhing. Anfangs war Bergsteigen in den Alpen auch aus wissenschaftlichen Gründen wichtig und mit dem Bau von Berghütten und Wanderwegen verbunden. Die meisten

Entwicklung der Übernachtungen in Hotels in der Wintersaison (November – April)



1995-2010, in %
Quelle: verschiedene Statistikämter

Entwicklung der Übernachtungen in Hotels in der Sommersaison (Mai – Oktober)



1995-2010, in %
Quelle: verschiedene Statistikämter

Abbildung 31: Entwicklung der Übernachtungen in Hotels in der Winter- (links) und Sommersaison (rechts) (durchschnittliche Zunahme der Übernachtungen); BAKBASEL (SECO, 2011)

Besucher pflegten damals im Sommer in die Berge zu fahren. Mit der Eisenbahn kamen um 1850 die ersten Gruppen von Großstadtbewohnern in die Alpen, um die gute Luft zu genießen. Der Wintersport entwickelte sich erst richtig im 20. Jahrhundert, mit dem allmählichen Aufkommen von mehr und besser organisierten Skianlagen. Der Boom der Schnee- und Eissportarten begann zwischen den zwei Weltkriegen, und in den 1930er Jahren erfreuten sie sich äußerster Beliebtheit (Rolland, 2006). In den letzten Jahrzehnten ist im gesamten Alpenraum ein zunehmend differenziertes Tourismusangebot zu beobachten, mit neuen Sportarten und Aktivitäten, die zunehmend an Bedeutung gewinnen (Bätzing, 2005).

Seit dem Zweiten Weltkrieg haben sich aufgrund neuer Erwartungen auf Seiten der Touristen neue Formen des Tourismus entwickelt (z. B. Kur- und Wellness-tourismus, Ökotourismus, Fahrradurlaub, Urlaub auf dem Bauernhof, kulinarischer und Weintourismus), was zu einer Diversifizierung der Outdoor-Aktivitäten im Sommer geführt hat (z. B. Mountainbiken, Felsklettern, Canyoning, Gleitschirmfliegen usw.). Für die Wintersaison ist eine ähnliche Entwicklung zu beobachten: Die Anlagen für Ski Alpin haben sich stetig weiterentwickelt, und andere Sportarten wie Skilanglauf, Schneeschuhwandern, Rodeln, Heliskiing und Snowboard fahren haben sich entwickelt (SAB, 2010).

Weltweite menschliche Aktivitäten – seien sie touristischer oder nicht touristischer Natur – haben beträchtlichen Einfluss auf diese Winter- und Sommersportarten. Eine mögliche Folge des Klimawandels ist höchstwahrscheinlich, dass eine zunehmende Zahl von Skigebieten in den Alpen in niedrigen Höhenlagen teilweise die gesamte Wintersaison hindurch keine ausreichende Schneedecke mehr anbieten können wird, auch wenn sie über Beschneiungsanlagen verfügt (Angelini & Cetara, 2007 und Bürki et al., 2003). In diesem Sinne haben die Folgen des Klimawandels schon heute Auswirkungen auf die Freizeit- und Erlebnisaktivitäten (OECD, 2007 und 2008).

Obwohl mit dem Klimawandel schädliche soziale, ökologische und wirtschaftliche Folgen verbunden sind (z. B. zunehmender Druck auf Ressourcen, steigende Infrastrukturkosten), öffnen sich doch auch neue Möglichkeiten als Potenziale (z. B. Entwicklung und Diversifizierung von nicht-schneegebundenen Aktivitäten und Sommerurlaube). Unter Berücksichtigung der sich verändernden Kundenerwartungen und der notwendigen Qualitätsverbesserung ihrer Angebote haben sich viele Alpengebiete für eine Diversifizierung ihres touristischen Angebots entschieden, vor allem durch die Einrichtung und Nutzung von Schutzgebieten. Diese Art von Investitionen erweist sich schon jetzt sowohl im Sommer als auch im Winter als einträglich.

Skigebiete:

Skilifte, Energie und künstliche Beschneigung

Skigebiete sind mit ziemlich spezifischen Kundenwünschen in Bezug auf Angebote und Infrastrukturen konfrontiert. Diese Nachfrage führte allerdings in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu unterschiedlichen Maßnahmen der verschiedenen Skigebiete. Im Allgemeinen wurden die Kundenwünsche vielseitiger, was bedeutet, dass ein Skitourist heute nicht mehr sechs bis acht Stunden pro Tag Ski fährt, sondern nur noch vier bis sechs Stunden täglich (Reynaud, FIANET, 2012). Zusätzliche Angebote werden als Ergänzung und nicht als Ersatz zum Skifahren betrachtet.

Die Stromkosten für den Skiliftbetrieb belaufen sich auf etwa 8-10 % der Betriebskosten (andere Kosten: 30-50 % für Gehälter und 10-20 % für die Wartung des Arbeitsmaterials). Aufgrund dieser hohen Kosten wurden energieeffiziente Methoden eingeführt, und 2012 führte dies zu dem Good-Practice-Modell „Berge in Bewegung“, das von zahlreichen Skigebieten in Frankreich unterzeichnet wurde (Reynaud, FIANET, 2012).

Obwohl Skigebiete den Klimawandel nicht immer als eine große Herausforderung betrachten, weil der zeitliche Rahmen für den Wandel wesentlich weiter gefasst ist als der für die Wirtschaft (die Rentabilität eines Skilifts beträgt rund 20 Jahre), ist die künstliche Beschneigung die am weitesten verbreitete Anpassungsmaßnahme an den Klimawandel in den Alpen, bedingt durch die Schlüsselrolle, die Schnee für das alpine Wintertourismusangebot spielt. Gleichwohl umfassen Reaktionen auf die abnehmende Schneegarantie für Wintersportgebiete in niedrigeren Lagen auch die Diversifizierung des Angebots. So kann zum Beispiel in einigen Teilen der Alpen ein Trend zum Ganzjahrestourismus beobachtet werden.

Aufgrund der starken Nachfrage nach Wasser und Energieressourcen ist künstliche Beschneigung kostenintensiv, obwohl sie für die meisten Skigebiete einträglich zu sein scheint. In den letzten zwei Jahrzehnten wurden mehrere Hundert Millionen Euro in diese Technik investiert, aber es ist ein Irrtum zu glauben, dass alle Skipisten mit Beschneiungsanlagen ausgestattet sind. 2004 verfügten 27 % der gesamten Pistenfläche in den Alpen über solche Anlagen (CLIMCHALP-Projekt). Heute hat dieser Anteil zugenommen, und die meisten Skigebiete in den jeweils kritischsten Bereichen sind mit Kunstschneeanlagen ausgestattet (z. B. 76,9 % der Skigebiete in Italien im Jahr 2007, während im Jahr 2004 40 % der gesamten Pistenfläche über solche Anlagen verfügten; Ministerium für Umwelt, Landschafts- und Gewässerschutz und EURAC Research). Kunstschnee war in der Vergangenheit ein wichtiges Instrument im Umgang mit unbeständigem Wetter und wird dies auch in Zukunft bleiben und damit teilweise den prognostizierten Rückgang des Naturschnees ausgleichen (Scott & McBoyle, 2007).

Die Betriebskosten hängen vom Energie- und Wasserverbrauch ab und sind temperaturabhängig (höhere Temperaturen bringen einen höheren Verbrauch und höhere Kosten mit sich; OECD, 2007). Wenn man einen saisonalen Energieverbrauch von rund 25.700 kW/ha (Conseil Général de l'Environnement et du Développement Durable, Badré, Prime, Ribière) und die italienischen Energiepreise aus 2007 zu Grunde legt (durchschnittlicher Endpreis für Strom auf dem Markt von der Strom- und Erdgasbehörde „Autorità per l'energia elettrica e il gas“, 2008), dann können jährliche Kosten in Höhe von 1.880 € pro Hektar geschätzt werden, was Energiekosten von rund 45.000 € pro Jahr in einem mittelgroßen Skigebiet (40 Hektar, davon 24 mit Schneekanonen ausgestattet, Autonome Region Aostatal, Subalpine Meteorologische Gesellschaft) ergibt. Die Wasserkosten schwanken zwischen 284 und 516 € pro Hektar/pro Jahr², aber nur wenige Skigebiete kaufen derzeit Wasser aus dem Netz (in Frankreich 10 % in der Saison 2007/2008; Marnezy, 2008), da es wirtschaftlich vorteilhafter ist, kleine private Wasserspeicher anzulegen.

Energienachfrage, Wasserverbrauch und Ökologie sowie die Folgen für die Landschaft sind die wichtigsten Externalitäten, die berücksichtigt werden müssen (Abegg in Weiermair et al., 2011).

Der Energieverbrauch für die Kunstschneeerzeugung ist generell nicht sehr hoch, z. B. macht er 9 % (16,4 GWh) des jährlichen Stromverbrauchs der Privathaushalte im Aostatal aus (Autonome Region Aostatal, Subalpine Meteorologische Gesellschaft, 2006).

Für den Wasserverbrauch liegen die Schätzungen weit auseinander und reichen von 2200 m³ pro ha/ pro Jahr (WWF, 2006) bis zu 4000 m³ (CIPRA, 2004 und Marnezy & Rampnoux, 2006). Diese Angaben hängen eindeutig von dem in Betracht gezogenen Jahr ab, obwohl generell Einigkeit darin besteht, von einer Produktion von 2-2,5 m³ Schnee je 1 m³ Wasser auszugehen (Marnezy & Rampnoux, 2006). Wenn einerseits der Wasserverbrauch örtlich hoch sein mag (z. B. macht er in Davos/CH 21,5 % und in Scuol/CH 36,2 % des jährlichen Gesamtwasserbrauchs aus; Abegg, 2011), muss andererseits gesagt werden, dass die meisten Skigebiete private Wasserspeicher anlegen (die Energieeinsparungen ermöglichen und die Wasserverfügbarkeit in Zeiten von Wasserknappheit und Nachfragespitzen garantieren, aber stärkere Folgen für die Landschaft haben; Marnezy & Rampnoux, 2006) und dass mehr als zwei Drittel des Wassers mit einigen Wochen Verspätung wieder in das Flusseinzugsgebiet zurückkommen, so dass nur 30 % wirklich „verbraucht“ werden, da sie durch Verdunstung verloren gehen (De Jong, 2007).

Weitere zu berücksichtigende Auswirkungen der Kunstschnee-

erzeugung hängen von den Kunstschneeanlagen als Ganzes ab (d. h. unter Berücksichtigung von Schneekanonen, Wasserspeichern, Entnahmestellen und Pumpen, Wasserleitungen und Stromkreise, Kühl- und Elektroanlagen, Lagerhallen usw.; APAT, 2007), sowie von den Auswirkungen auf den Skipistenboden (Wipf et al., 2005) und die umgebende Vegetation (OECD, 2007, S. 48.).

Die Kunstschneeerzeugung kann aufgrund der prognostizierten Temperaturanstiege und damit auch der zunehmenden Kosten und technischen Schwierigkeiten bei der Schneeerhaltung insbesondere kurz- und mittelfristig als Anpassungsstrategie betrachtet werden.

Weitere weniger ressourcenintensive technologische Anpassungsmaßnahmen bei der Aufrechterhaltung einer am Skifahren ausgerichteten Strategie umfassen:

1. Skipistengestaltung (Landschaftsgestaltung) und -pflege, um die topologischen Eigenschaften des Skigebiets vorteilhafter zu nutzen
2. Snowfarming, was die Einrichtung von Schneelagern impliziert
3. Konzentration von Skigebieten in höheren Lagen und auf Gletschern und Entwicklung neuer Seilbahnen (Elsasser & Bürki, 2002).

Der dritte Punkt benennt ein äußerst heikles Thema, da: (a) die Umwelt in höheren Lagen anfälliger und das Risiko von Naturgefahren größer ist, (b) die Kosten für Investitionen und Wartung höher sind und die Verschuldung des Skigebiets erhöhen können und (c) die Auswirkungen auf die Landschaft zunehmen (OECD, 2007).

Andere Lösungen zur Anpassung des alpinen Wintertourismus an den Klimawandel könnten in Verhaltens- und Kooperationsstrategien sowie in Risikominderungs- und Extremstrategien gefunden werden (Elsasser & Bürki, 2002 und Elsasser & Messerli, 2001).

2. Berechnung auf der Grundlage italienischer Preise (Federutility, 2009) von Daten des WWF (WWF ITALIA, *Alpi e turismo: trovare il punto di equilibrio; Collana Ecoregione Alpi n°1, Milano, 2006*) und Marnezy (Marnezy, A. (2008): *Alpine dams, from hydroelectric power to artificial snow*, In: *Revue de Géographie Alpine, Mars 2008, Tome 96 n°1*)

Good-Practice-Beispiele

Auditing in Skigebieten und Skistationen

Viele Interessenvertreter der Skiindustrie (Skigebiete, private Betreiber, NGOs) bemühen sich darum, ihre Wirtschaftsleistung zu verbessern, auf die Erwartungen ihrer Kunden einzugehen und die Umwelt zu schützen. Ein Auditing ihrer Tätigkeiten und ihres Managements ist eine der zahlreichen Möglichkeiten, um dieses Ziel zu erreichen.

Einige interessante Initiativen laufen schon in den Alpen, aber sie sind relativ neu, und es ist mehr Zeit erforderlich, um ihre tatsächliche Wirkung zu analysieren.

Auditing in Skigebieten (FL)

Ein breiterer Ansatz ist das ökologische „Auditing in Skigebieten“ der Liechtensteiner Stiftung „pro natura – pro ski“. Alle zwei Jahre wird ein Skigebiet mit einem Preis ausgezeichnet, das bereit ist, Leistungen zur Verbesserung seiner Pistenflächen umzusetzen (z. B. die Eignung der Flächen als Biotope und Habitats) und negative Umweltauswirkungen zu vermeiden. Der Prozess sieht zunächst ein ökologisches Auditing, danach die Entwicklung eines Umweltprogramms und eines Umweltmanagementsystems und am Ende die Formulierung einer Umwelterklärung vor.

www.skiaudit.info/en/home.html

Französische Skigebiete: die Good-Practice-Charta (F)

Die französische Seilbahngesellschaft (Französische Skigebietsbetreiber) versucht, bewährte Verfahren zur Kontrolle des Stromverbrauchs in den Urlaubsgebieten umzusetzen.

Nach einer sorgfältigen Abstimmung zwischen den Skistationen und Electricité de France (EDF) wurde seit 2010 eine Good-Practice-Charta entwickelt, die nun in den bedeutendsten alpinen Skigebieten umgesetzt wird. Die Inhalte der Charta sind folgende:

- Ernennung einer Ansprechperson in der Skistation bzw. Betreibergesellschaft
- Einführung von Stromverbrauchskontrollvorrichtungen
- Einführung eines umweltfreundlichen Skiliftbetriebs
- Einführung einer umweltfreundlichen Kunstschneeproduktion
- Prüfung der Stromrechnungen und Stromlieferverträge
- Begrenzung der Blindenergie durch die Anpassung an das ERDF-Stromnetz
- Reduzierung des Restverbrauchs
- Aufnahme der Energieleistung in die Spezifikationen neuer Projekte
- Optimierung der bestehenden Anlagen
- Beitrag zum Austausch von Good Practices mit allen Betreibergesellschaften

Die Charta der nachhaltigen Entwicklung in Bergdestinationen (F)

In den vergangenen sechs Jahren hat die NGO „Mountain Riders“ 100 Tourismusdestinationen in den Bergen dazu verholfen, ihre Aktivitäten anhand eines „Ökoleitfadens“ zu prüfen. Er ermöglicht eine Bewertung der verschiedenen Maßnahmen zur Förderung der nachhaltigen Entwicklung. Die Prüfung basiert auf mehreren Kriterien, die in Zusammenarbeit mit den Orten, Unternehmen und Experten in Bereichen wie Abfallentsorgung und -wiederverwertung, Energie, Verkehr usw. festgelegt wurden.

Ziel des Vereins ist die Entwicklung eines „Umweltzeichens“ für Tourismusdestinationen in den Bergen, um deren Leistungen zu optimieren. Die „grüne Schneeflocke“ wird ein Umwelt- und Sozialzeichen sein, das Aktivitäten der Urlaubsorte für eine nachhaltige und innovative Politik auszeichnet. Für die Vergabe des Zeichens wird eine unabhängige Stelle das Auditing der Destinationen durchführen. Je nach erzielter Punktzahl (mit Hilfe einer hohen Verbindlichkeit des Bewertungsverfahrens) wird schließlich die „Flocke“ zusammen mit einem Auditing-Dokument an die Tourismusdestinationen vergeben.

Der „Ökoleitfaden“ der Tourismusdestinationen in den Bergen und das Umweltzeichen „grüne Schneeflocke“ (F)

In den vergangenen sechs Jahren hat die NGO „Mountain Riders“ 100 Tourismusdestinationen in den Bergen dazu verholfen, ihre Aktivitäten anhand eines „Ökoleitfadens“ zu prüfen. Er ermöglicht eine Bewertung der verschiedenen Maßnahmen zur Förderung der nachhaltigen Entwicklung. Die Prüfung basiert auf mehreren Kriterien, die in

Zusammenarbeit mit den Orten, Unternehmen und Experten in Bereichen wie Abfallentsorgung und -wiederverwertung, Energie, Verkehr usw. festgelegt wurden.

Ziel des Vereins ist die Entwicklung eines „Umweltzeichens“ für Tourismusdestinationen in den Bergen, um deren Leistungen zu optimieren. Die „grüne Schneeflocke“ wird ein Umwelt- und Sozialzeichen sein, das Aktivitäten der Urlaubsorte für eine nachhaltige und innovative Politik auszeichnet. Für die Vergabe des Zeichens wird eine unabhängige Stelle das Auditing der Destinationen durchführen. Je nach erzielter Punktzahl (mit Hilfe einer hohen Verbindlichkeit des Bewertungsverfahrens) wird schließlich die „Flocke“ zusammen mit einem Auditing-Dokument an die Tourismusdestinationen vergeben.

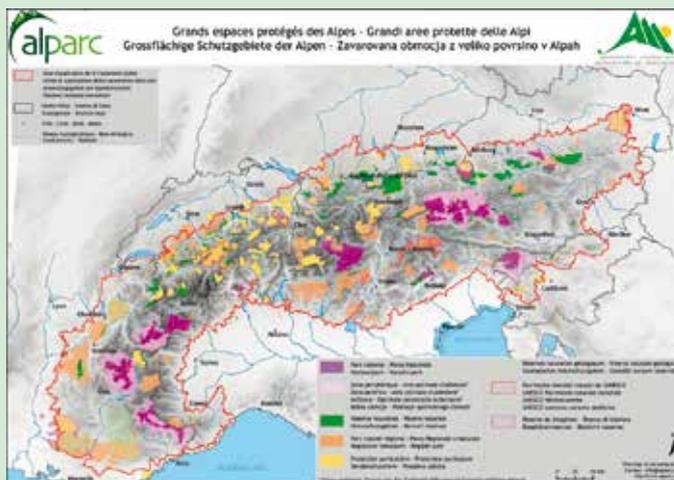


Abbildung 32: Großflächige Schutzgebiete der Alpen, Quelle: www.alparc.org, Stand: Februar 2012; Legende: Anwendungsgebiet der Alpenkonvention; Staatsgrenze; Stadt; Gewässernetz; Nationalpark; Außenzone – optimales potenzielles Einzugsgebiet (nur Frankreich); Naturschutzgebiet; Regionaler Naturpark; Sonderschutzform; Geologisches Naturschutzgebiet; UNESCO-Weltnaturerbe; Biosphärenreservat

Tourismus in Schutzgebieten

Derzeit eignen sich Parks und Naturschutzgebiete – von unterschiedlicher Größe und mit unterschiedlichem Schutzgrad je nach Land und bestehenden Vorkehrungen – ideal für den nachhaltigen Tourismus, da die dort ausgeübten traditionellen Tätigkeiten (z. B. Berglandwirtschaft, Forstwirtschaft) sowohl im Sommer als auch im Winter mit den Freizeit- und Erlebnisaktivitäten vereinbar sind. Darüber hinaus haben Naturschutzgebiete parallel zu ihrer Rolle als Schutzgebiete häufig die ergänzende Aufgabe der Förderung der Entwicklung der Regionalwirtschaft (www.alparc.org).

www.champagric.fr

www.valais-terroir.ch

Dobratsch – Kärntens erster Naturpark (A)

Bis in die 1970er Jahre war das Skigebiet Dobratsch für die Regionalwirtschaft von Bedeutung und hatte sogar eine FIS-Abfahrtsstrecke. Allerdings minderte eine starke Abnahme der Schneehöhe in den 1980er Jahren die Wirtschaftlichkeit des Skiliftbetriebs beträchtlich. Künstliche Beschneidung schien die einzige Lösung zu sein.

Da die Skiliftbetreiber nicht in der Lage waren, die neuen Beschneidungsanlagen zu finanzieren, hingen sie von öffentlichen Investitionen aus Villach ab. In den Jahren 1995 und 1996 beschloss der Gemeinderat, nicht in Kunstschnee zu investieren und nur einfache Skisportangebote zu finanzieren. Die Entscheidung wurde mit der Gewässerschutzverordnung begründet. Die entscheidende Wende kam 1996, als der Rechnungshof einen Bericht vorlegte, in dem er den Gewässerschutz dem Kunstschnee gegenüberstellte. Der Rechnungshof stellte fest, dass die Trinkwasserversorgung der Stadt Villach aus den geschützten Dobratschquellen durch die übermäßige Wassernutzung für die Kunstschneeerzeugung gefährdet sei. 1998 wurde das Skigebiet endgültig geschlossen. Im Jahr 2002 wurde mit der Demontage der Lifтанlagen begonnen, und im Herbst 2002 wurde der Dobratsch offiziell als Kärntens erster Naturpark eröffnet.

Der Park findet heute regen Zuspruch und wird als einmaliges skiliftfreies Winterkonzept beworben. Er hat den Naturparkpreis 2008 und einen Umweltpreis im Jahr 2010 erhalten. Im Sommer 2012 wurde das nur zu Fuß erreichbare, neue Dobratsch-Gipfelhaus nach modernsten Passivhaus-Richtlinien errichtet.

Heute ist Villach ein Vorbild für die Wasserwirtschaft. Es ist die erste Alpenstadt, die ihren Bürgern die Möglichkeit bietet, den Wasserverbrauch ihres Haushalts per Handy abzurufen und ihn mit dem nationalen Durchschnitt zu vergleichen (Koenighofer, 2007).



Abbildung 33: Altstadt von Idrija



Abbildung 34: Antonius-Schacht in Idrija

Idrija, Alpenstadt 2011, Geotourismus (SI)

Idrija ist ein kleiner Bergwerksort in Slowenien, der im Süden des Triglav-Nationalparks im Übergang von den Alpen und der Karstregion liegt. Am 30. Juni 2012 wurde Idrija mit seiner 500-jährigen Tradition des Quecksilberabbaus, seinen Klöppelspitzen und seiner unberührten Natur gemeinsam mit dem spanischen Bergwerk Almadén in die Liste des UNESCO-Weltkulturerbes aufgenommen. In der Vergangenheit war das Quecksilberbergwerk in Idrija das zweitgrößte auf der Welt; heute ist der Ort ein Zentrum der High-Tech-Industrie mit einer Arbeitslosenrate von fast null Prozent. Der Ort wurde wegen seines Engagements im Klimaschutz, der auf erneuerbaren Energien basierenden lokalen Energieversorgung mit dem Ziel der CO₂-Emissionsreduktion und dem Plan zur Reduzierung der Lichtverschmutzung zur „Alpenstadt des Jahres 2011“ gekürt. In diesem Jahr wurde der Geopark Idrija mit dem Ziel eingerichtet, die geologische, Kultur- und Naturgeschichte Idrijas zu schützen und den nachhaltigen Tourismus durch den Ausbau des Rad- und Wanderwegenetzes zu fördern.
www.geoparc-idrija.si

Der Qualità Parco Club (I)

Der Club wurde 2005 auf Initiative mehrerer Hotelbesitzer gegründet, deren Betriebe vom Adamello-Brenta-Park zertifiziert wurden. Ziel des Clubs ist es, ihre Angebote weiterhin unter Achtung und Förderung der Umwelt effektiv zu gestalten, ohne dass sie dabei ihre soziale Verantwortung für ihre nähere Umgebung, ihre Mitarbeiter und ihre Gäste vernachlässigen.

Jedes Hotel verpflichtet sich zu Folgendem:

- (1) eine besondere Sensibilität gegenüber ökologischer Nachhaltigkeit: umsichtige und wirtschaftliche Verwendung umweltfreundlicher Wasch- und Reinigungsmittel, Energiesparsysteme, geringere Abgasemissionen, Müllbegrenzung, Abfalltrennung usw.,
- (2) Freundlichkeit: Jedes Hotel ist bereit, Sie willkommen zu heißen und anzuleiten, den Park und die Kultur des Trentino zu entdecken, ganz zu schweigen vom Angebot verlockender Gerichte der Regionalküche und köstlichen Regionalerzeugnissen,
- (3) Park Card: eine elektronische Karte, die den Besuchern Zugang zu zahlreichen Angeboten bietet, damit sie die Natur genießen und die lokale Kultur und Küche entdecken können, mit rund 50 kostenlosen, unbegrenzten (mit Ausnahme der Museen) Angeboten: Parkplätze, Unterhaltung, Ausflüge, Shuttle-

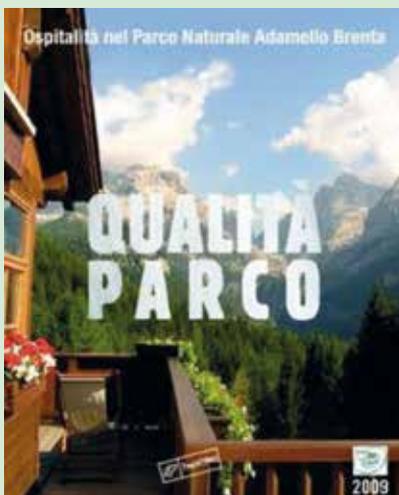


Abbildung 35: Logo „Qualità-Parco“



Abbildung 36: Trentino, Adamello-Brenta-Naturpark

Busfahrkarten, Eintritt zu den Besucherzentren des Parks, Museen, Burgen und Schlössern, Verkostung lokaler Erzeugnisse usw. (4) einen verfügbaren Ranger zu Wochenbeginn, der einen maßgeschneiderten Natururlaub für die Gäste organisiert und Informationen zum Adamello-Brenta-Naturpark und zu den Veranstaltungen während des Urlaubszeitraums liefert. Aufgrund seiner Beschaffenheit ist der Club das einzige Projekt in Italien, das von der Europäischen Union als ein Projekt zur Umsetzung von „Good Practices der sozialen Unternehmensverantwortung“ anerkannt wurde. Auch die UNESCO-Dolomiten-Stiftung hat vor kurzem ihre Schirmherrschaft gewährt.

www.visitrentino.it/en/articolo/dett/filosofia-club-qualita-parco

www.visitvaldinon.it



Abbildung 37: Liechtenstein-Erlebnispassadventure pass

Bohinj Park Hotel, Energieeffizienzhotel (SI)

Das Bohinj Park Hotel wurde mit Naturmaterialien, einer Erdwärmepumpe und einem Wasserpark mit riesigem Wärmespeicher mit einem maximalen Umweltbewusstsein gebaut und ist derzeit eines der modernsten und energieeffizientesten Hotels in Mitteleuropa. Es ist das erste Ökohotel in Slowenien, für das hohe Umweltschutzstandards beim Bau eingehalten wurden.

Erlebnispass „Liechtenstein all inclusive“ (FL)

derzeit eines der modernsten und energieeffizientesten Hotels in Mitteleuropa. Es ist das erste Ökohotel in Slowenien, für das hohe Umweltschutzstandards beim Bau eingehalten wurden.

Der Liechtenstein-Erlebnispass ist eine nachhaltige Möglichkeit, Liechtenstein zu entdecken. Er bietet freien Eintritt zu 23 Attraktionen und Angeboten, von Museen über Outdoor-Aktivitäten bis zu Weinproben. Er umfasst alle öffentlichen Verkehrsmittel, um die Attraktionen zu erreichen, ohne das Auto zu benutzen. Das Angebot gilt für ein bis drei Tage und ist sehr preisgünstig. Für nähere Informationen zu diesem Angebot besuchen Sie die folgende Website.

www.tourismus.li/pdf_doc/Erlebnispass_Web.pdf



Abbildung 38: So schmecken die Berge
© Gschwendtner und Partner, München

„So schmecken die Berge“

Bis heute nehmen 88 Hütten in den Alpen an der Kampagne „So schmecken die Berge“ teil. Ziele dieser Kampagne sind die Erhaltung der von Bergbauern geformten Kulturlandschaft, die Förderung der Regionalwirtschaft und die verantwortungsvolle Nutzung von Ressourcen und Energie (z. B. kurze Transportwege).

Die teilnehmenden Hüttenwirte verpflichten sich dazu, mindestens ein Fleischgericht, ein vegetarisches Gericht, ein alkoholfreies und ein alkoholisches Getränk aus der lokalen oder regionalen Produktion anzubieten. In Wirklichkeit haben viele Schutzhütten ein wesentlich umfangreicheres Speisen- und Getränkeangebot, zum Beispiel würzigen Bauernspeck, Bauernbrot, frische Butter, köstlichen Bergkäse, Buttermilch und Liköre. Alle Speisen dieser Kampagne werden direkt in

den Hütten von den Hüttenwirten mit einem möglichst hohen Anteil biologischer Nahrungsmittel zubereitet.

Mit diesem Projekt tragen die Alpenvereine und teilnehmenden Hüttenwirte dazu bei, die Lebensgrundlage der Bergbauern zu sichern und damit auch dabei zu helfen, die Kulturlandschaft mit den typischen Almen zu erhalten.

Die beteiligten Hütten werden mit einem ovalen Kuhmotiv-Kampagnenschild gekennzeichnet, und in den Hütten werden Gläser, Tassen, Holzbretter und Tischdecken mit dem Kuhmotiv verkauft.

Derzeit arbeiten die drei beteiligten Alpenvereine (Alpenverein Südtirol, Deutscher Alpenverein, Österreichischer Alpenverein) an einer Verbesserung der Kampagne und an einer Überarbeitung des Marketingmaterials, um die Qualität der Speisen sicherzustellen und die Hüttenwirte noch stärker zu motivieren, indem sie die Chance bekommen, Inhaber der Hütten zu werden.

www.alpenverein.de/huetten-wege-touren/huetten/huettenkampagnen/umwelt-kampagnen-entwicklung_aid_10220.html

www.alpenverein.at/portal/Huetten/Huettenbesonderheiten/So_schmecken_die_Berge.php

www.alpenverein.it/de/projekte/so-schmecken-die-berge-15_8017_141703.html



Abbildung 39: Nebenerwerb für Südtiroler Bauern
© Südtiroler Bauernbund



Abbildung 40: „Roter Hahn“ ist Qualität für den Gast
© Südtiroler Bauernbund

Das Konsortium „Roter Hahn“ (I)

Ein Drittel der gesamten Fläche Südtirols wird landwirtschaftlich genutzt. Hinzu kommen die Waldflächen und die landwirtschaftlich nicht genutzten Flächen. Die Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe – von den kleinsten bis zu den größten – beläuft sich auf rund 26500, einschließlich 12800 viehhaltende Betriebe, um nur ein paar statistische Angaben zum Landwirtschaftsland Südtirol anzuführen. Die Landwirtschaft hatte in Südtirol schon immer eine große Bedeutung, der Wein- und Obstbau erfolgt hier bis zu 1000 m Höhe. Die meisten Bauernhöfe, die über 1000 m Höhe liegen, sind Milchviehbetriebe. In Südtirol ist die Landwirtschaft durch kleine Strukturen geprägt, was bedeutet, dass es für die Landwirte immer schwieriger wird, ausschließlich von der Landwirtschaft zu leben.

Eine zunehmende Anzahl von Landwirten hält aufgrund der fallenden Agrarpreise einen Zu- oder Nebenerwerb aus nicht-landwirtschaftlichen Aktivitäten für notwendig. Die Notwendigkeit, sowohl im landwirtschaftlichen Betrieb als auch woanders zu arbeiten, belastet das Familienleben, weshalb das Markenzeichen „Roter Hahn“ das Ziel verfolgt, die heimischen Landwirte zu unterstützen, indem ihnen die Möglichkeit eines Nebenerwerbs geboten wird, um damit die nachhaltige Entwicklung der Südtiroler bäuerlichen Kultur zu garantieren und Menschen in Berührung mit dem Landleben zu bringen.

Der „Rote Hahn“ versucht sicherzustellen, dass der landwirtschaftliche Betrieb mit der erfolgreichen Kombination von Landwirtschaft und Tourismus nachhaltig fortgesetzt werden kann. Das Markenzeichen „Roter Hahn“ wurde 1999 vom Südtiroler Bauernbund für Bauernhöfe eingeführt, die Urlaub auf dem Bauernhof in Südtirol anbieten.

Seit 2003 hat der „Rote Hahn“ auch „Bäuerliche Schankbetriebe“ und „Qualitätsprodukte vom Bauern“ in Südtirol aufgenommen. Diese drei Säulen verschaffen nicht nur den heimischen Bauern einen zusätzlichen Verdienst direkt am Hof, sondern auch der Urlauber profitiert davon.

Die strengen Kriterien und regelmäßigen Kontrollen vom „Roten Hahn“ garantieren höchste Qualität für den Gast und das Überleben und die Entwicklung von Südtirols bäuerlicher Kultur – auch für nachfolgende Generationen. Die wichtigsten Grundkriterien sind auf einen Blick ein unverfälschtes Naturerlebnis in reizvoller Landschaft, persönliche Atmosphäre, Familienfreundlichkeit, kleine Strukturen, Wohlfühl-Ambiente mit natürlichen Materialien, „sichtbare“ Landwirtschaft zum Anfassen, hofeigene Produkte, besondere Erlebbarkeit am Hof und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

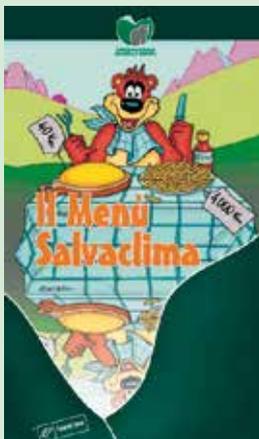


Abbildung 41: Klimaschutzmenü
© Adamello-Brenta-Naturpark

Menù salva clima („Klimaschutzmenü“), Adamello-Brenta-Naturpark (I)

Das Projekt „Menù salvaclima“ läuft seit 2008. Es ist eine besondere Speisekarte, die von neun teilnehmenden Restaurants im Gebiet des Adamello-Brenta-Naturparks angeboten wird und für jedes Gericht die Klimafolgen, gemessen in Kilogramm CO₂-Emissionen, angibt. Damit werden die Konsumenten dazu angehalten, ein für das Klima „umweltfreundliches“ Menü zu wählen.

www.pnab.it/



Abbildung 42: Die Hütten des kulinarischen Genusses
© APT – Visit Trentino

I rifugi del gusto („Die Hütten des kulinarischen Genusses“) (I)

Die Hütten des kulinarischen Genusses sind eine Kommunikationsinitiative, die vom Ressort für Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Tourismus und Förderung der Autonomen Provinz Trient in Zusammenarbeit mit anderen Institutionen organisiert wird. Im Mittelpunkt der Initiative steht eine besondere Speisekarte mit Erzeugnissen und Gerichten aus dem Trentino. Ziel ist die Förderung verlängerter Öffnungszeiten der Berghütten. So wurden 2012 44 Schutzhütten vom 22. September bis zum 7. Oktober geöffnet, um Gäste für eine hochwertige Mahlzeit zur Erneuerung der kulinarischen Traditionen des Trentino zu beherbergen.

www.visittrentino.it/i-rifugi-del-gusto

Kampagne „Respektiere deine Grenzen“ (CH)

Schneesport auf den Berghängen ist im Laufe der Jahre immer beliebter geworden. Für Tiere und Pflanzen bedeutet diese Entwicklung eine zunehmende Gefährdung und Stress in den rauen Wintermonaten. Damit Schneesportler die Natur weiterhin konfliktfrei genießen können, sollten sie ihr Verhalten so ändern, dass es naturverträglich wird. Die Kampagne „Respektiere deine Grenzen“ wurde vom Schweizer Bundesamt für Umwelt BAFU, vom Schweizer Alpenclub SAC und verschiedenen Partnern aus der Outdoor-Industrie und der Tourismusbranche lanciert und soll das Bewusstsein für diese Themen unter den Wintersportlern fördern. Die Kampagne fördert vier einfache Regeln, die Wintersportfreunde beachten sollen:

1. Wildruhezonen und Wildschutzgebiete beachten
2. Auf den markierten Routen und Wegen bleiben
3. Waldränder und schneefreie Flächen meiden
4. Hunde an der Leine führen – insbesondere im Wald

Die Zusammenarbeit zwischen öffentlichen Einrichtungen und Tourismusakteuren soll dazu verhelfen, eine Win-Win-Situation für alle zu schaffen: für die Outdoor-Branche, für die Wintersporttreibenden und die Wildtiere. Grundlage sind Verständnis und Respekt. Für die Schweiz ist die Trägerschaft aus Schutz- und Tourismusinstitutionen in diesem Umfang einmalig.

Die Kampagne hat ihren Ursprung im österreichischen Voralberg, wo sie 2003 von der Landesregierung gestartet wurde. Unterdessen setzen weitere österreichische Bundesländer sowie in Deutschland das Bundesland Bayern und in Italien die Provinz Südtirol/Alto Adige ähnliche Projekte um.

www.respektiere-deine-grenzen.ch



Abbildung 43: Plakat „Den Wildtieren zuliebe“



Abbildung 44: Deckblatt der Broschüre „Respektiere deine Grenzen“

Skigourengehen umweltfreundlich (D)

„Skitourengehen umweltfreundlich“ ist ein Projekt des Deutschen Alpenvereins (DAV), das 1995 gestartet wurde, um Tourengeher auf naturverträgliche Routen zu lenken. Diese Touren wurden auf der Grundlage einer umfassenden Forschungsarbeit zum Ausmaß und zu den Folgen der Störungen von in den Alpen lebenden Wildtieren im Winter entwickelt, verbunden mit lokalem Wissen, das in einem breit angelegten Partizipationsprozess zusammengetragen wurde, an dem öffentliche Behörden und private Akteure aus der Region beteiligt waren. Alle umweltfreundlichen Tourenempfehlungen werden seit 2012 in den 22 Regionalkarten des Deutschen Alpenvereins aufgeführt. Informationen und Bekanntmachung unter den Vereinsmitgliedern sowie Beschilderungssysteme, die schon an den Parkplätzen von Skitourengebieten beginnen, helfen mit, die Touristen zu den besten Touren zu leiten. Dies hat zu einer Reduzierung der Konflikte zwischen Variantenfahren und Naturschutz geführt.



Abbildung 45: Tourengehen umweltfreundlich

Für mehr Informationen wenden Sie sich an Manfred.Scheuermann@alpenverein.de

D.2.1.6 BEWERTUNG DER REISE

Wie schon im Kapitel D.2.1.1 „Reiseinformation und Buchung“ erwähnt, hat die rasante Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien im letzten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts eine Revolution in der Beschaffung von touristischen Informationen und bei den Buchungen von Produkten und Leistungen ausgelöst. Der Gast/Besucher wurde damit zu einem Marketingträger alpiner Urlaubsgebiete und in der Tat aller Tourismusdestinationen.

Die traditionelle und immer noch wirksame Informationsweitergabe „von Mund zu Mund“ wird nun ergänzt und erhält durch die interaktiven und partizipativen Internet 3.0-Netzwerke (Erweiterung der partizipativen Web 2.0-Technologien und Sozialen Netzwerke wie z. B. Facebook im 3-D-Raum) Nachdruck. Über diese Kanäle können Touristen und Tagesbesucher nicht nur zuverlässige Informationen zu einer Destination suchen und finden, sondern auch ihre (positive oder negative) Meinung zu ihren Erlebnissen und den von ihnen genutzten Leistungen äußern. Die Qualität der bei einem Besuch oder in einem Urlaub angebotenen Leistungen ist damit zu einem noch ausschlaggebenderen Faktor geworden.

Wie der zusammenfassende Bericht des französisch-schweizerischen Interreg IV A -Projekts über Innovation im Tourismus (Rouard et al., 2011) herausstreicht, findet derzeit eine echte Neugewichtung – wir könnten sogar von einem Rollentausch sprechen – zwischen Produzenten

und Konsumenten in der Tourismusbranche statt. Dank der Sozialen Netzwerke, der Entwicklung neuer Funktionen und der Verwendung von Smartphones werden die Kunden von Reisezielen tatsächlich immer mehr zu Partnern in der Wertschöpfung. Da negative Kommentare immer mehr Einfluss haben als positive Meinungen, erfindet das Netz Wege der Werbung und „Vermarktung“ einer Destination, mit bedeutsamen dahinter stehenden wirtschaftlichen Interessen, und mit Erfolgs- bzw. Misserfolgspotenzial.

D.2.2 SOZIALE ASPEKTE DES TOURISMUS IN DEN ALPEN

In der Präsentation der Situation des nachhaltigen Tourismus in den Alpen lag der Schwerpunkt in den vorstehenden Kapiteln überwiegend auf ökologischen und ökonomischen Aspekten. Diese Kapitel wären allerdings ohne eine Behandlung der sozialen Aspekte des Tourismus nicht vollständig, wenn wir alle drei Säulen der nachhaltigen Entwicklung berücksichtigen wollen.

D.2.2.1 TOURISMUSENTWICKLUNG, DEMOGRAFIE UND BESCHÄFTIGUNG

Der Tourismus bewirkt im Alpenraum lange ein erhöhtes Bevölkerungswachstums (bzw. des gedrosselten Bevölkerungsrückgangs). Dies gilt natürlich vor allem für jene Gemeinden, die zu Tourismusregionen wurden, und für jene

Gebiete, die durch ihren Erfolg direkt beeinflusst wurden. Wenn man sich die geodemografischen Karten anschaut, die die von Alpengemeinden in den vergangenen Jahrzehnten oder in noch längeren Zeiträumen verzeichneten Veränderungen in der Gesamtbevölkerung zusammenfassen (Bätzing, 2005), kann man in der Tat leicht rote Punkte bemerken. Diese signalisieren einen Bevölkerungszuwachs auch in jenen Gebieten, wie zum Beispiel in den Westalpen, die lange Zeit durch das Blau und Tiefblau des ununterbrochenen und häufig massiven Bevölkerungsrückgangs gekennzeichnet waren. In den meisten Fällen entsprechen diese roten Punkte Feriengemeinden.

Ein klassisches Beispiel ist Davos, wo die Bevölkerung von 1680 Einwohnern im Jahr 1850 auf 8089 im Jahr 1900 und auf 11164 im Jahr 1930 wuchs (Wegenstein & Jost, 1952). Bei einem so starken Wachstum geht der Anteil der „Einheimischen“ zwangsweise drastisch zurück. 1850 machten die Mitglieder der Bürgergemeinde (d. h. überwiegend Menschen mit alter, lokaler Abstammung) rund 85 % der ansässigen Bevölkerung aus, ein Jahrhundert später waren es nur noch 15 %. Dabei blieb ihre absolute Zahl allerdings fast unverändert. In anderen Gebieten kann die Entwicklung anders aussehen. Wenn qualifizierte Positionen von auswärtigen Fachkräften besetzt werden,

kann sogar eine sehr erfolgreiche touristische Entwicklung weitgehend an den Einheimischen vorbei erfolgen, die unter Umständen immer noch dazu gezwungen sein können, ihre Heimat zu verlassen, um dann durch zugewanderte Arbeitskräfte ersetzt zu werden.

Dies bedeutet natürlich einerseits, dass der Tourismus Einkommens- und Verdienstmöglichkeiten geschaffen hat und immer noch schafft und damit eine große Rolle bei der Förderung des Wachstums bzw. einer demografischen Stabilisierung der Berggemeinden spielen kann. Andererseits kann er aber auch leicht zu bedeutenden Veränderungen in der Bevölkerungszusammensetzung führen, die manchmal so stark sein können, dass es schwierig wird, eindeutig zwischen einer gastgebenden Gemeinde „Einheimischer“ und einer Gastgemeinschaft, die zugezogene Arbeitskräfte und gegebenenfalls die Touristen umfasst, zu unterscheiden (De Rossi & Ferrero, 2000).

Diese einleitenden Bemerkungen sollen daran erinnern, dass die durch den Tourismus in den Alpen bedingten demografischen und wirtschaftlichen Folgen kaum verkannt werden können, dass aber mehrere Fragen aufgeworfen werden müssen. Insbesondere können wir uns folgende Fragen stellen:

- Welchen Einfluss hat der Tourismus auf den Arbeits-

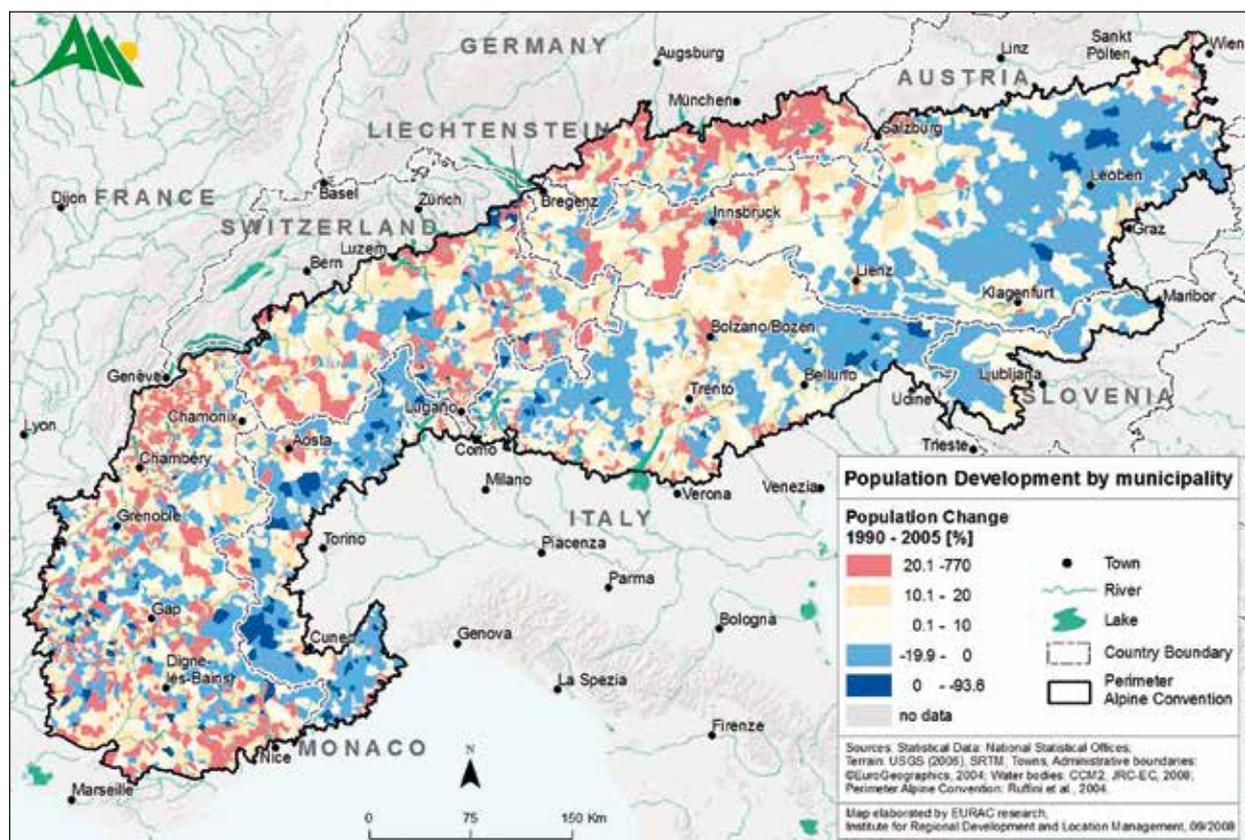


Abbildung 46: Bevölkerungsentwicklung nach Gemeinden 1990 - 2005

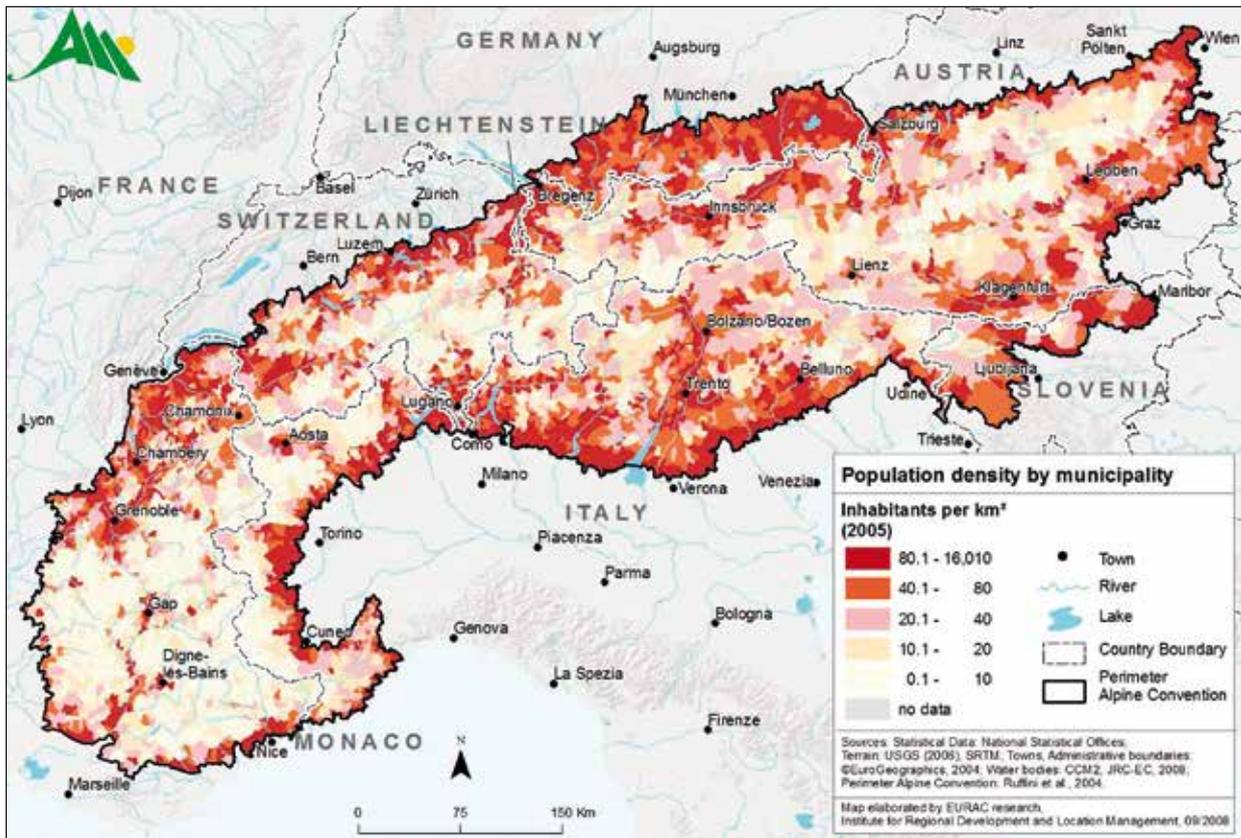


Abbildung 47: Bevölkerungsdichte nach Gemeinden – 2005

markt in den Alpen und auf die Arbeitslosenraten? (Konnte beispielsweise bewiesen werden, dass die Landwirtschaft, bedingt durch die verschiedenen Arbeitsmöglichkeiten in Verbindung mit touristischen Leistungen, in Urlaubsgebieten stabiler bleibt als in nicht touristischen Gebieten (Streifeneder, 2010)?

- Inwieweit beeinflusst die Tourismusentwicklung die Grundversorgung, Sozialleistungen, Gesundheitsversorgung und Leistungen für Menschen mit Behinderungen in den Alpen?
- Welchen Einfluss hat der Tourismus auf die kulturelle Entwicklung in den Alpen?

D.2.2.2 DIE AUSWIRKUNGEN DES TOURISMUS AUF DIE LOKALEN GEMEINSCHAFTEN

In vielen Alpenregionen ist der Tourismus von großer Bedeutung, wenn er zur Schaffung von Arbeitsplätzen und zu regionaler Wertschöpfung verhilft. Da lokale Tourismusunternehmen nicht in andere Gegenden ausgelagert werden können, stellen sie zuverlässige Arbeitgeber dar.

Abgesehen von den vielen positiven Auswirkungen,

die der Tourismus mit sich bringt, leiden Einheimische manchmal aber auch unter der hohen Tourismusintensität. So verzeichnen einige Tourismusregionen in den Alpen einen verstärkten demografischen Druck insgesamt und bedeutende, saisonbedingte Schwankungen in der Beschäftigung. Außerdem kann der Massentourismus zu hohen Lebenshaltungskosten, hohen Grundstückspreisen und zusätzlichen, durch die touristischen Infrastrukturen bedingten Steuern führen, was die Abwanderung der ansässigen Bevölkerung mit geringer Kaufkraft aus beliebten Reisezielen zur Folge haben kann. Diese Beispiele zeigen, dass unverhältnismäßig hohe Touristenzahlen im Vergleich zur ansässigen Bevölkerung für die Gemeinden belastend sein können. Ferner wird auch beobachtet, dass der Tourismus die lokale Kultur in reine Handelsware verwandeln kann. So gibt es Beispiele im Alpenraum, bei denen lokale Traditionen, Gebräuche und lokales Handwerk nur noch die Erwartungen der Touristen bedienen sollen. Vor diesem Hintergrund ist es umso erfreulicher zu sehen, dass sich innerhalb des Alpentourismus ein Trend in Richtung Nachhaltigkeit entwickelt, der versucht, wirtschaftliche, ökologische und manchmal auch soziale Interessen in Einklang miteinander zu bringen. Nachhaltigkeit ist zu einem wichtigen Marketingtrend im

Alpenraum geworden, was weitgehend auf eine steigende Nachfrage nach Natur- und Kultururlaub und nach biologischen und regionalen Erzeugnissen zurückzuführen ist. Zum Glück schafft der Tourismus auch Synergien mit anderen Wirtschaftsbereichen wie dem Gewerbe, dem Bauwesen und dem Handel, die stark von der steigenden Nachfrage in Tourismusregionen profitieren. Daneben zeichnet sich der Tourismus in vielen Alpenregionen durch eine enge Zusammenarbeit mit der Landwirtschaft aus. Das Konzept „Landurlaub“ leistet einen wesentlichen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung des Tourismus, da es auf bestehenden ländlichen Infrastrukturen gründet und dazu beiträgt, den Tourismus gleichmäßiger außerhalb der Tourismuszentren zu verteilen. Außerdem tragen „Landurlaube“ auf bedeutende Weise zum Lebensunterhalt vieler Landwirte in den Alpen bei.

Im Zuge des Angebots „Urlaub auf dem Bauernhof“ werden Familien in Bauernhöfen untergebracht und leben gemeinsam mit den Landwirten deren Alltag. Manchmal sehen die Anbieter von Urlaub auf dem Bauernhof darin auch eine Möglichkeit, ihre hofeigenen Erzeugnisse zu vermarkten. Zusätzlich dazu kann beobachtet werden, dass immer mehr Gaststätten und Tourismusunternehmen regionale Spezialitäten anbieten. In Österreich unterstützt zum Beispiel die Initiative „Genuss Region Österreich“ eine verbesserte Zusammenarbeit zwischen Tourismus, Gastronomie, Landwirtschaft und Handel. Durch die Verbindung der Lebensmittel mit ihrer regionalen Herkunft und ihrem Herstellungsverfahren wird die Beziehung zwischen traditioneller Landschaft und lokalen kulinarischen Spezialitäten und ihrer Herstellung für Verbraucher transparent (www.genuss-region.at/). Für eine weitere Ermutigung der Einführung regionaler Wirtschaftskreisläufe sollten branchenübergreifende Kooperationsinitiativen stärker in und zwischen den Alpenländern gefördert werden.

D.2.2.3 BETEILIGUNG UND STEUERUNG

Tourismus ist eine vernetzte Wirtschaftstätigkeit, die von materiellen und immateriellen Waren und Dienstleistungen anthropogenen und natürlichen Ursprungs abhängt. Das Thema Tourismusentwicklung in den Alpen kann nicht von anderen relevanten und damit verbundenen Themen wie Raumplanung, Wasserwirtschaft, Energie, Verkehr usw. getrennt werden. Deshalb ist es notwendig, sowohl auf lokaler als auch auf regionaler Ebene eine intersektorale Perspektive in den Diskurs über Tourismusplanung und nachhaltige Entwicklung einzuführen.

Außerdem müssen die Menschen auf verschiedenen Ebenen – z. B. öffentliche Entscheidungsträger, Anbieter touristischer Leistungen, Touristen und vor allem die Bevölkerung in den

alpinen Reisezielen – eingebunden werden, da viele der möglichen zukünftigen Ergebnisse von ihrer Akzeptanz und dem Engagement der Akteure abhängen werden. Somit ist dieser Partizipationsprozess auch ein Prozess der kollektiven Kompetenzentwicklung.

Auf lokaler Ebene kann viel erreicht werden, wenn eine regionale Perspektive beibehalten wird. Auf Destinationsebene ist es wesentlich, die lokale Gemeinschaft in eine Diskussion über die Zukunft ihres Tourismussystems, genauer über die Perspektiven für eine nachhaltige Unterstützung von Tourismusleistungen, einzubinden und damit die Erarbeitung von Strategien für eine lokale, nachhaltige Entwicklung zu fördern.

Partizipative Methoden sind in dieser Art Kontext besonders angezeigt, um dadurch die Beteiligung der Interessenvertreter am Entscheidungsprozess effizient zu gestalten. So kann die Beteiligung lokaler Akteure und Experten zum Beispiel durch eine Folge von Schritten gehandhabt werden, an deren Ende einer oder mehrere Workshops stehen, in denen diverse alternative Strategien erarbeitet, besprochen und beurteilt werden. An diesen Workshops sollte idealerweise eine repräsentative Auswahl von Interessenvertretern und Entscheidungsträgern teilnehmen. Sie sollten so geleitet werden, dass sie Brancheninteressen gegenüber unparteiisch sind und sichergestellt wird, dass eingebrachtes externes Wissen auch als glaubwürdig und unparteiisch betrachtet wird.

Solche Partizipationsprozesse müssen einige Kriterien erfüllen, damit sie erfolgreich sind:

- eine Struktur, die eine aktive Beteiligung ermöglicht, z. B. hinsichtlich der Terminierung und Häufigkeit der Treffen usw.
- regelmäßige Informationen über den Prozess auch an alle jene, die sich nicht aktiv beteiligen können
- externe Diskussionsleitung: der Entscheidungsträger – z. B. der Bürgermeister – sollte niemals der Moderator des Prozesses sein
- Informierte Partizipation: alle verfügbaren Informationen werden an alle Teilnehmer verteilt, niemand verfügt über exklusives Wissen
- Klarheit hinsichtlich der Ergebnisverwendung: Nichts ist schlimmer für ein weiteres Engagement als ein Partizipationsprozess, dessen Ergebnisse nicht genutzt werden!

So wurden zum Beispiel für das ClimAlpTour Projekt ein partizipativer methodischer Rahmen und ein Entscheidungshilfssystem (E-Tool) mit dem Ziel entwickelt, partizipative Prozesse im Bereich der lokalen Entwicklung und Anpassung an den Klimawandel zu erleichtern um mit einer verbesserten Fähigkeit, Szenarien im Integrationsprozess von lokalen und wissenschaftlichen Kenntnissen zu nutzen (überwiegend in Italien entwickelt und getestet).

Vorbeugung des Rückgangs französischer Reiseziele: Beobachtung, Antizipation, Vorbeugung

Hintergrund

In Frankreich werden eingetragene Ferienanlagen entsprechend einem spezifischen Rechtsrahmen klassifiziert, mit dem ihre Eignungskriterien definiert und ihnen ermöglicht, von einigen bestimmten Vorteilen zu profitieren. Die Reform der Klassifizierung der Tourismusgemeinden („communes touristiques“) und eingetragenen Ferienanlagen („stations classées de tourisme“) wurde 2006 per Gesetz eingeführt und führte eine neue Rechtslage ein: Vielfalt der Unterkünfte, Qualität, Erreichbarkeit und Verkehrsanbindungen und nachhaltiger Tourismus.

Herausforderungen

Es erwies sich als wesentlich, die Attraktivität der französischen Ferienanlagen und Reiseziele zu messen, um einerseits auf die neuen Erwartungen der Kunden einzugehen und andererseits der Konkurrenz anderer Destinationen entgegenzutreten. Diese Analyse sollte den Gemeinden eine dynamische Momentaufnahme ihrer Tourismusbranche liefern und die Beibehaltung, Entwicklung oder Überarbeitung strategischer Leitlinien erleichtern.

Das Instrument

Die Studie wurde 2008 von der interministeriellen Raumplanungsstelle (Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire – DATAR) und von Atout-France, der französischen Zentrale für Tourismus, gestartet. Als ein Ergebnis wurde 2012 ein Set von Schlüsselindikatoren vorgestellt, die die strukturellen Trends leiten, die den langfristigen lokalen Tourismusdynamiken zu Grunde liegen. Das Instrument wurde in sechs freiwillig teilnehmenden Ferienanlagen unterschiedlicher Größe und auf unterschiedlicher Tourismusebene in der Praxis getestet. Die Studie wurde so konzipiert, dass Ferienanlagen und -gebiete selbst ein unabhängig funktionierendes Instrument für die Beurteilung ihrer Aktivitäten auf der Grundlage der getroffenen Entscheidungen und je nach zu beachtenden Einschränkungen oder Bedingungen erhalten. Die Entwicklung von Indikatoren wird um zwei Schwerpunkte herum organisiert: Raumorganisation (Ressourcen und Management) und Tourismuswirtschaft (Angebot und Nachfrage).

Indikatoren Raumorganisation: Ressourcen und Management

RAUM-EBENE	ORGANISATIONS-EBENE
Ressourcen	Anlagenmanagement
Landnutzung	Ressourcenmanagement
Touristendichte	Risiken
Belastung	Umweltpolitik
Erreichbarkeit	Tourismusinvestitionen
Wohndynamiken	Lokale Strategie
Arbeitsplätze	Steuerung
Einkommen	Internetauftritt der Destination

Indikatoren Tourismuswirtschaft: Angebot und Nachfrage

TOURISTEN-EBENE	ORGANISATIONS-EBENE
Destinationsangebot	Kundennachfrage
Beherbergungsangebot	Zahl der getätigten Übernachtungen
Professionelles Produktangebot	Auslastung
Attraktionen	Quellenmärkte
Präsenz von ANCV-Anbietern (Agence Nationale pour les Coupons de Vacances)	Preispositionierung
Verteilung der Destinationen	Konsumindex

Diese Indikatoren werden auf der Grundlage von frei verfügbaren Rohdaten festgelegt, die sich über einen Zeitraum von mindestens 10 Jahren erstrecken. Sie umfassen Abbildungen (Sektoren, Histogramme, Kurvendiagramme, Radarbilder) und füllen eine rund 50 Seiten lange Broschüre. Je nach Bedarf können sie von den Gemeinden verwendet werden, indem eine klassische SWOT-Matrix erstellt und auf alle Aktivitäten des Reiseziels oder einen Teil davon angewendet wird.

Die Tests haben das Bewusstsein hinsichtlich folgender Punkte gefördert:

- die grundlegenden Leitlinien der Gemeinde, die über einen langen Zeitraum verfolgt wurden (Tragfähigkeit, Beibehaltung von Naturgebieten, Beschäftigungspolitik, Finanzkreislauf usw.)
- Gewicht und Rolle des Tourismus in der gesamten Gemeindedynamik, da viele Parameter außerhalb der Tourismusbranche einzuordnen sind
- die Schwächen der Destination (fehlende Steuerung, fehlendes Risikomanagement, sozioökonomische Ungleichgewichte, einseitige Ausrichtung auf Tourismus usw.)
- die Beziehung zwischen der Destination und ihrer Umgebung (andere Gemeinden, Preisgefüge, Internet usw.)

Die Einführung eines solchen Instruments ist eine bedeutende Investitionsgrundlage. Die anfängliche Datenerhebung, die grundlegend für die Datenbank ist, bedeutet ungefähr vier Monate Arbeit für einen mittleren Manager, sowie die Fähigkeit, mit den verschiedenen Interessenvertretern (Behörden, internen Arbeitsteams, privaten Interessenvertretern) zusammenzuarbeiten, die Zahlenreihenkontrolle über lange Zeiträume, aber auch eine gute Kenntnis der lokalen Gemeinschaft und ihrer Akteure. Laut Angaben der freiwillig teilnehmenden Destinationen sind die Ergebnisse sehr positiv und dienen als objektive und unabhängige strategische Entscheidungshilfe für den Tourismus im Rahmen der Gemeindeführung insgesamt. Eine Überarbeitung alle drei Jahre sollte ausreichen.

Interesse der alpinen Destinationen

2006 gab es in den französischen Alpen 90 eingetragene Skigebiete (von 525 Destinationen) und 50 potenzielle zusätzliche Destinationen nach dem Gesetz von 2006. Dank seiner Flexibilität ermöglicht dieses Instrument, neue Wachstumsfaktoren (Klimawandel, Diversifizierung) besser zu verstehen und zu berücksichtigen, aber auch, die vorhandenen Hindernisse zu erkennen, die eine bessere Tourismusentwicklung einbremsen (Boden, Wasser, Energie). Die Nutzung des Instruments in einem anderen Kontext erleichtert ferner Vergleiche zwischen Destinationen und Tourismusstrategien.

D.2.2.4 DER EINFLUSS DES TOURISMUS AUF DEN ARBEITSMARKT

Nach Angaben der Welttourismusorganisation besuchen jedes Jahr 100 Millionen Menschen den Alpenraum, was rund 12 % der Touristen weltweit entspricht (Urbanc & Pipan, 2011). Ungeachtet dieser hohen Zahlen wird die extrem örtlich konzentrierte Beschaffenheit der Tourismusentwicklung in den Alpen durch einfache Zahlen wie den Schätzungen von Bätzing für die 1990er Jahre deutlich:

- Rund 46 % aller Beherbergungsbetriebe konzentrierten sich in nur 5 % der Alpengemeinden.
- Nur 10 % aller Gemeinden (die rund 8 % der Gesamtbevölkerung der Alpen ausmachen) haben eine Wirtschaft, die auf dem Tourismus basiert.
- Der Anteil des Tourismus war in rund 40 % aller Alpengemeinden minimal (weniger als 0,1 Beherbergungsbetriebe pro Einwohner) und in weiteren 40 % der Alpengemeinden gering (zwischen 0,1 und 0,5 Beherbergungsbetriebe pro Einwohner).

Tourismus ist heute ein Wirtschaftsbereich von primärer Bedeutung und spielt eine wichtige Rolle vor allem für die Einwohner hoch gelegener Täler. So wurde zum Beispiel

geschätzt, dass der Tourismus im Oberwallis im Jahr 2000 einen Anteil von 35,4 % des BIP erwirtschaftete, was der höchste Anteil im Kanton Wallis war im Vergleich zu 23,1 % für das Mittelwallis und 18,0 % für das Unterwallis (Berwert et al., 2002). Allgemeiner ausgedrückt, erwirtschaftet der Wintertourismus jedes Jahr ein Einkommen von rund 50 Milliarden Euro und schafft schätzungsweise 10-12 % aller Arbeitsplätze in den Alpen (EEA, 2005). Es kann auch beobachtet werden, dass die Hauptdestinationen weitgehend durch positive Migrations- und Pendlerströme, die höchsten Beschäftigungsraten und die höchsten Arbeitsplatzdichten in der jeweiligen Umgebung gekennzeichnet sind.

Arbeitsbedingungen im Tourismus

Der Erfolg des Tourismus in den Alpen ist, abgesehen von der intakten Natur, auf die attraktive Kulturlandschaft und eine erstklassige touristische Infrastruktur zurückzuführen, die untrennbar mit Servicequalität verbunden ist. Bezüglich der Beschäftigungsstrukturen im Tourismus gibt es in vielen Alpenregionen einen überdurchschnittlich hohen Anteil an weiblichen Beschäftigten, an jüngeren unqualifizierten Arbeitnehmern und Migranten; aufgrund der hohen

Arbeitsbelastung sind weniger ältere Menschen in dieser Branche beschäftigt. Die Beschäftigung im Tourismus ist oft durch eine hohe Fluktuation, durch kurze Beschäftigungsdauer und infolgedessen Momente der Erwerbslosigkeit gekennzeichnet. Menschen, die in der Tourismusbranche tätig sind, haben häufig lange und unregelmäßige Arbeitszeiten. Ferner führt die Saisonabhängigkeit im Tourismus außerhalb der Saison zu höheren Arbeitslosenraten. Im Vergleich zu anderen Branchen hat nur eine geringe Zahl von Beschäftigten eine Dauerbeschäftigung. Aufgrund des hohen Anteils von weiblichen Beschäftigten ist der Anteil von Teilzeitbeschäftigung oft höher als in anderen Branchen. Hinzu kommt, dass das Einkommen in der Tourismusindustrie häufig niedriger ist als in anderen Branchen. Laut Experten sind die Hauptgründe für diese geringere Bezahlung in der

zunehmenden Konkurrenz um Arbeitsplätze, im leichten Zugang zur Tourismusbranche für unqualifizierte Arbeitskräfte und in der Schwarzarbeit zu suchen.

Abgesehen von der Vergütung sind die Einführung von kontinuierlichen Beschäftigungs- und angemessenen Ausbildungsmodellen außerhalb der Saison bedeutende Herausforderungen. Ein weiteres Thema ist die Einführung von Kinderbetreuungseinrichtungen mit angemessenen Öffnungszeiten, die für arbeitende Mütter eine große Erleichterung darstellen würden.

Ansatzweise wurden schon einige entsprechende Anstrengungen und Initiativen auf regionaler, nationaler und transnationaler Ebene unternommen, um diese Herausforderungen zu bewältigen, aber sie müssen in Zukunft weiter vorrangig ausgebaut werden.

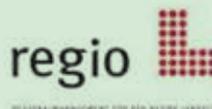
ProFiT – Pro Familie im Tourismus; kostenlose Kinderbetreuungs- und Beratungsangebote

Projektstart	Mai 2010 (3 Jahre)
Projektpartner	Arbeitsmarktservice Tirol – Landeck, Arbeitsamt Tirol-Landeck, Wirtschaftskammer Tirol – Landeck, Verein der Tagesmütter, Kinderspielgruppen und Kinderkrippen, Tourismusgemeinden des Bezirks Landeck

Das italienisch-österreichische INTERREG IV A-Projekt „ProFiT – Pro Familie im Tourismus“ zielt auf die Verbesserung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie in der Tourismuswirtschaft ab. Ein wichtiges Ziel des Projekts, das im Bezirk Landeck in Tirol durchgeführt wird, ist die Verbesserung von Kinderbetreuungsangeboten für Eltern, die in der Tourismusbranche arbeiten. Obwohl der Tourismus in Landeck immer eine hohe Zahl von Arbeitsplätzen geschaffen hat, waren die Öffnungszeiten der Kinderbetreuungseinrichtungen generell nicht mit den tourismusgebundenen Arbeitszeiten abgestimmt. Im Projektverlauf konnte die Kinderbetreuung für im Tourismus arbeitende Eltern verbessert werden. Seitdem wird eine kostenlose, flexible und nachfrageorientierte Kinderbetreuung für Kinder von 2 bis 10 Jahren in Randzeiten, am Samstag und in den Ferien angeboten. Ein besonderes Angebot ist auch der kostenlose Bring- und Abholservice für Kinder von und zur Betreuungseinrichtung.

Ein weiterer wichtiger Projektteil ist die Bewusstseinsförderung unter den Beschäftigten für gesetzliche Arbeitsbedingungen in der Tourismusbranche. Erwerbstätige im Tourismus haben aufgrund von Schwarzarbeit und kurzen versicherungspflichtigen Arbeitsverhältnissen oft nur geringe Rentenansprüche. Um den Beschäftigten zu diesen Themen eine anonyme und kostenlose Beratung anzubieten, wurde die Beratungsstelle „JOB ist TOP“ eingerichtet. Zusätzlich dazu wurden in Zusammenarbeit mit dem Arbeitsmarktservice Landeck Informationsveranstaltungen für Frauen durchgeführt, die eine Beschäftigung in der Tourismusbranche suchen. Derzeit ist eine Kooperation mit Schulen im Bereich Bewusstseinsförderung geplant, um die jungen Menschen über diese Themen zu informieren. Für weitere Informationen besuchen Sie die folgende Website.

www.tourismus-profit.eu

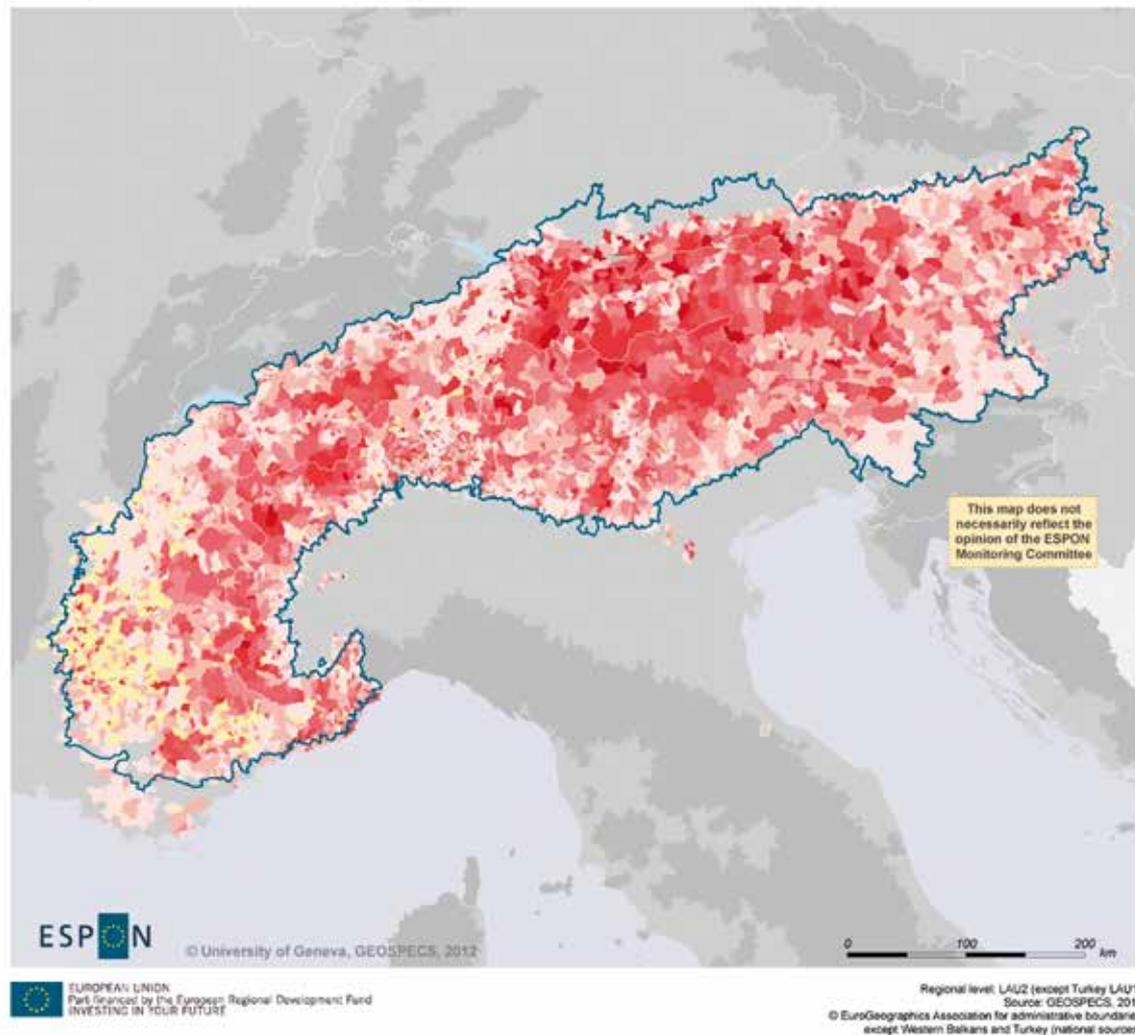


Das Projekt wird
unterstützt von



Kontakt: regioL – Regionalmanagement für den Bezirk Landeck, Bruggfeldstraße 5 (Landeck) Tel. +43(0)5442-67804, info@regiol.at, www.regiol.at
© „Frau & Arbeit Salzburg“

Proportion of employment in hotels and restaurants



Proportion of gainfully occupied persons working in hotels and restaurants

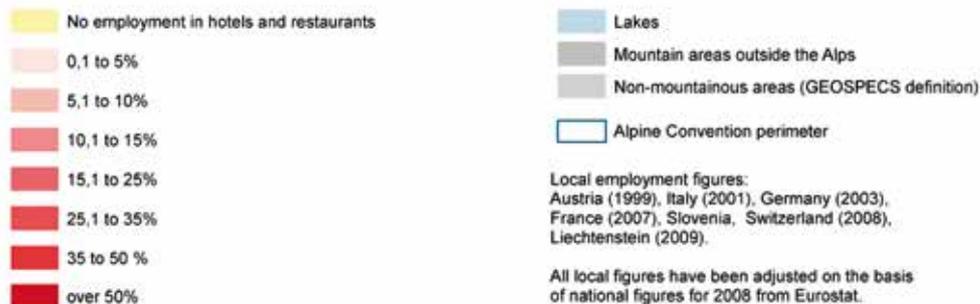


Abbildung 48: Beschäftigungsanteil im Hotel- und Gaststättengewerbe, Regionale Ebene, LAU2 (außer der Türkei LAU1), Quelle: GEOSPECS (ESPON: Geographic Specificities and Development Potentials in Europe), 2011, © EuroGeographics Verein für Verwaltungsgrenzen

Beschäftigungsanteil im Hotel- und Gaststättengewerbe

Verschiedene touristische Aspekte schaffen in zahlreichen Wirtschaftsbereichen Arbeitsplätze, einschließlich in den mit Transport und Verkehr und Liegenschaften verbundenen Branchen und insbesondere im Hotel- und Gaststättengewerbe. Allerdings ist nur das Hotel- und Gaststättengewerbe überwiegend mit dem Tourismus verbunden. Folglich bietet das Verständnis des Beschäftigungsanteils in diesem Gewerbe Einblick in die Dominanz des Tourismus auf kommunaler Ebene, für welches in allen Alpenländern umfassende Datenbestände verfügbar sind. Einige klare Schlussfolgerungen können gezogen werden.

In einigen Gemeinden hängt die Beschäftigung stark vom Tourismus ab, mit Anteilen von über 50 % der Arbeitskräfte in zahlreichen, über die Alpen verstreuten Gemeinden, vor allem aber in Österreich und Deutschland, die fast alle in höheren Lagen liegen, d. h. in Skigebieten. Im Gegensatz dazu gibt es große Gebiete in den Alpen, in denen die Beschäftigung in dieser Branche niedrig ist und oft unter 10 % oder sogar unter 5 % der Arbeitskräfte liegt. Bezeichnenderweise ist das Fehlen von Arbeitsplätzen in dieser Branche in einer beträchtlichen Zahl von Gemeinden in den südfranzösischen Alpen beachtlich. Dort gibt es tendenziell relativ hohe Beschäftigungsraten in der Landwirtschaft und eine alternde und abnehmende Bevölkerung.

Drittens scheint die Beschäftigung im Hotel- und Gaststättengewerbe generell in den österreichischen und deutschen Alpen höher zu sein, obwohl es Gegenden in anderen Ländern mit hohen Beschäftigungsquoten gibt, wie das Aostatal und die Dolomiten (Italien), die Berner und Walliser Alpen (Schweiz), das Gebiet von Zermatt/Saas Fee/Cervinia (Schweiz/Italien) und die slowenischen Alpen.

Viertens sind hohe Beschäftigungsanteile dieser Branche in niedrigeren Lagen in relativ wenigen Orten zu finden, wie zum Beispiel rund um den Gardasee, was bedeutet, dass die Regionalwirtschaften in niedrigeren Lagen tendenziell stärker diversifiziert sind. Diese Schlussfolgerungen zeigen noch einmal deutlich, dass die Bedeutung des Tourismus für die Beschäftigung und damit für die Wirtschaft insgesamt im Alpenraum stark schwankt, auch wenn sie in gewissem Maße mit höheren Lagen zuzunehmen scheint (siehe Abbildung 49).

Eine weitere Analyse der in Abbildung 49 angeführten Daten ergibt im Vergleich zu den Daten der Tourismusintensität, dass es eine beachtliche Zahl von Gemeinden gibt, in denen es Arbeitsplätze im Hotel- und Gaststättengewerbe gibt, in den Statistiken aber erscheinen keine Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (Hotels). Dieses Phänomen kann vor allem in drei Gebieten beobachtet werden, wenn auch wie immer nur für bestimmte Gemeinden in diesen größeren Regionen. Zwei davon sind niedriger gelegene Gemeinden in den italienischen Alpen (in der Lombardei) und in den österreichischen Alpen (in Niederösterreich); mit anderen

Worten hängen die Arbeitsplätze mit dem Angebot von Speisen und Getränken zusammen, aber nicht mit der Beherbergung. Die anderen Gebiete liegen in den französischen Alpen und Voralpen. Hier kann der gleiche Schluss gezogen werden, wobei in diesem Fall auch die Tatsache eine Rolle spielen kann, dass die Daten für die Tourismusintensität nicht die Betten in der Parahotellerie oder in Zweitwohnungen umfassen, die in vielen dieser Gemeinden jedoch einen beträchtlichen Anteil am Beherbergungsangebot ausmachen.

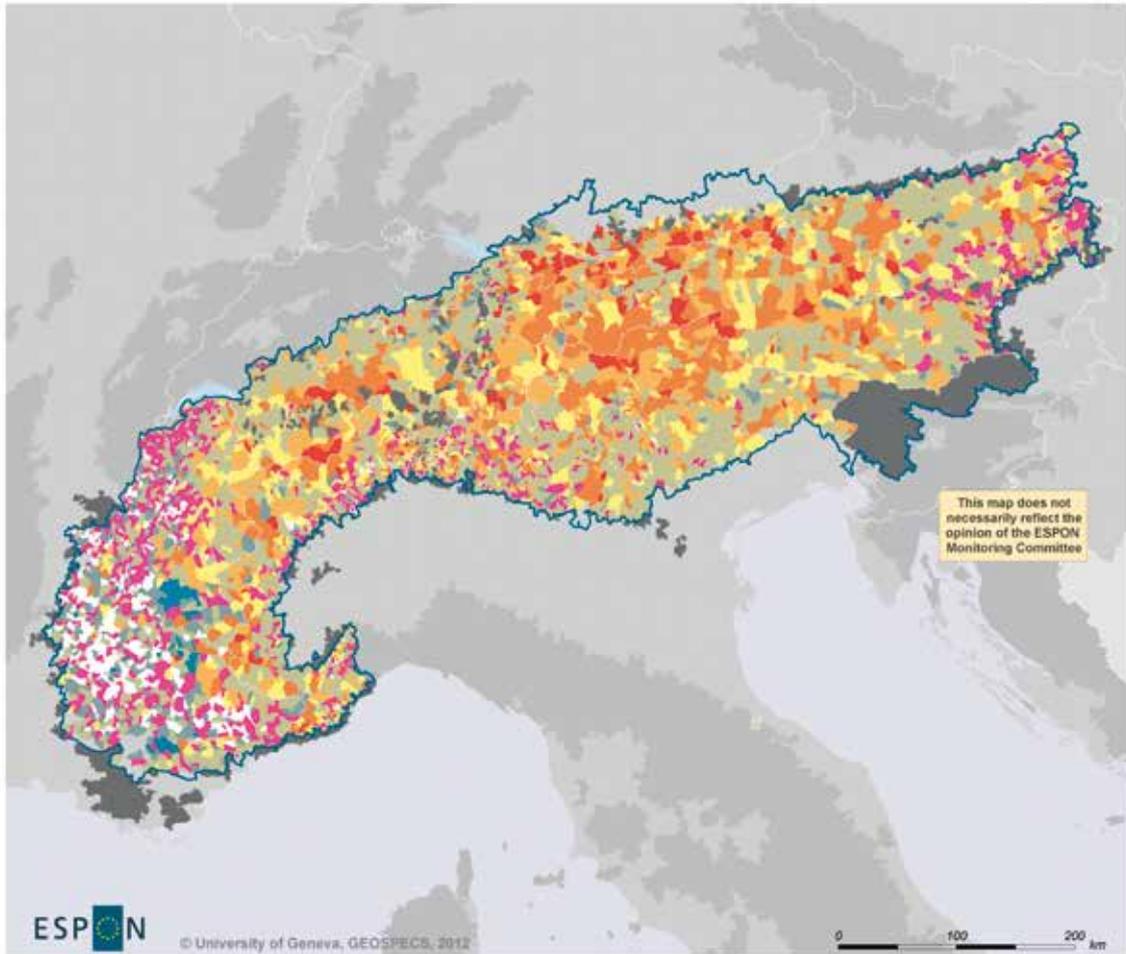
D.2.2.5 WOHLSTANDSMIGRATION

Im Kontext der Globalisierung und Postmoderne umfasst der Statuswechsel in den Tourismusgebieten und Gewohnheiten eine Vielzahl an Phänomenen: die Utopie und Uchronie des Tourismus (Aufkommen aller möglichen Arten von Konflikten und Auseinandersetzungen), die Suche nach Kontinuität zwischen Urlaubs- und Alltagsgewohnheiten (soziale, kulturelle, räumliche, Freizeitgewohnheiten usw.), die „Touristifizierung“ gewöhnlicher Orte, experimenteller Tourismus und Neo-Situationismus, neue Stadt-Land-Beziehungen im Kontext der Metropolisation, das Hinausgehen über die Grenzen des Tourismus mittels hybrider Gewohnheiten, in denen Freizeit- und Erlebnisaktivitäten, Arbeits- und Einsatzzeiten, Räume und Aktivitäten miteinander vermengt werden, der „Verzicht“ auf Tourismus und so weiter.

Dieser Statuswechsel umfasst auch neue Wohngewohnheiten, die als Wohlstandsmigration bekannt sind (Moss et al., 2009) und den Übergang vom Begriff „Tourist“ zum Begriff „Freizeitbewohner“ implizieren, womit sowohl ein Ansässiger als auch ein ständiger Besucher gemeint ist. Tatsache ist, dass wenn „Besuchen“ als eine Handlung, die Tourismus definiert und bestimmte soziale Gewohnheiten, Kultur- und Raumplanungspolitiken impliziert, lange Zeit im Gegensatz zum „Leben“ in den Alpen definiert wurde, verliert dieser klare Unterschied immer mehr an Bedeutung, da die Freiheit der Wohnortwahl zunimmt. Für einige Autoren löst die Suche nach dem „perfekten“ Wohnort dann die Suche nach Urlaubsparadiesen ab und führt dazu, dass versucht wird, „das ganze Jahr über in einem Ferienhaus zu leben“ (Viard, 2000), wobei immer mehr an die Qualität und Nachhaltigkeit des Alltagslebens und der Alltagsorte gedacht wird. Das „gute Leben“ wird dann als ständiger Urlaub betrachtet (Urry, 2002), so wie der Ruhestand als „längster Urlaub des Lebens“ betrachtet werden kann (Rodriguez, 2001).

Auf einer theoretischen Ebene ist das Potenzial dieses innovativen kulturellen Prozesses äußerst interessant. Praktisch gesehen bietet das Thema natürlich viele Herausforderungen, was die Beobachtung und Konstruktion betrifft, die dazu führen, Wissen in konkrete Handlungen umzusetzen. In der Tat wird die posttouristische Hybridisierung schon als eine

Comparing different indicators of the local importance of tourism

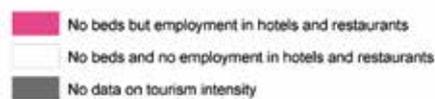


EUROPEAN UNION
Part-financed by the European Regional Development Fund
INVESTING IN YOUR FUTURE

Regional level: LAU2
Source employment data: GEOSPECS, 2011
Source tourism intensity data: Alpine Convention
© EuroGeographics Association for administrative boundaries
except Western Balkans and Turkey (national sources)

Residuals from linear regression of tourism intensity (number of beds/inh.) and proportion of persons working in hotels and restaurants

Deviations from regression model including LAU2 with beds only



Other

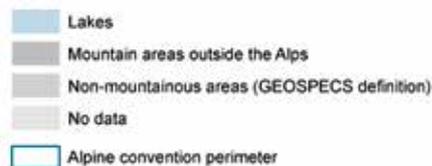


Abbildung 49: Vergleich verschiedener Indikatoren der lokalen Bedeutung des Tourismus: Regionale Ebene: LAU2, Quelle Beschäftigungsdaten: GEOSPECS (ESPON: Geographic Specificities and Development Potentials in Europe), 2011, Quelle Tourismusintensitätsdaten: Alpenkonvention, © EuroGeographics Verein für Verwaltungsgrenzen

Grundlage für den Wandel bzw. als Übergang touristischer oder ländlicher Gebiete im Kontext der auf Wettbewerb beruhenden Globalisierung präsentiert. In den französischen Alpen nehmen zum Beispiel Wintersportgebiete heute die Wohlstandsmigration in ihre Stadtplanung und Baupolitik auf, vor allem, indem sie mehr geräumige Wohnungen bauen, die Hauptwohnungen werden können, aber auch, indem das Versorgungsangebot für die Einwohner aufgestockt wird und sie sich selbst das Ziel setzen, die Zahl der ständig ansässigen Einwohner zu erhöhen. Außerdem vollzieht sich an den Stadträndern der großen französischen Alpenstädte der Wandel vom Tourismus zum Wohnen nach dem Tourismus auf „natürliche“ Weise, indem Ferienunterkünfte in Hauptwohnungen umgewandelt werden. Ein zunehmendes „Dazwischen“ scheint somit durch die Verallgemeinerung der „vorläufigen Einwohner“ (Stock, 2004) oder „ständigen Touristen“ (Jaakson, 1986) durch.

Trotz dieses Strukturwandels hängt die Wohlstandsmigration in den Alpen eng mit der „Metropolisation“ zusammen und existiert neben einem anhaltenden Tourismus (Perlik, 2006). In einem solchen Kontext zeigen die meisten Beobachtungen auch, dass die Wohlstandsmigration in Berggebieten, bedingt durch Probleme wie Erreichbarkeit und Mobilität, ungünstiges Klima oder Schneedecke, zeitlich begrenzter ist als am Meer oder in ländlichen Gebieten. Deshalb scheint es manchmal, dass die Wohlstandsmigration mehr den größeren Städten in den Bergen als den Skigebieten zugute kommt (Héliou, 1999).

Bei einer Diskussion über die Verbindung zwischen Wohlstandsmigration und Tourismus muss auch die Tatsache berücksichtigt werden, dass der Tourismus potenzielle Wohlstandsmigranten in die Lage versetzt, die Orte zu „testen“, an denen sie leben möchten. Zweitens kann beobachtet werden, dass Wohlstandsmigration die Freizeitangebote vor Ort fördert und sogar „den Tourismus der besuchenden Freunde und Verwandte“ ankurbeln kann. Einerseits scheint somit der Tourismus immer noch für die Bergwirtschaft und die Demografie von wesentlicher Bedeutung zu sein, andererseits kann die Wohlstandsmigration eine Lösung für die Diversifizierung darstellen und Berggebieten dazu verhelfen, einen Ausweg aus dem „Tourismus pur“ zu finden. Wohlstandsmigration kann auch die Resilienz eines Urlaubsortes im Krisenfall verbessern und dazu beitragen, Wintersportgebiete in ihre Umgebung „einzubetten“ und danach einen „Gebietswandel“ einzuleiten. Dies gilt, auch wenn das Nebeneinander von Wohlstandsmigration und Tourismus nicht immer ein „ruhiger Fluss“ ist: Bettenverluste, Einkommenseinbußen in der Skiliftindustrie (weniger Skifahrer), „Beanspruchung“ der Zeit- und Raumnutzung, Belastung der Lebensweisen, usw. Außerdem gibt es wenige Erfahrungen und Kenntnisse dazu, wie dieser Prozess zu steuern ist.

Natürlich wirft ein solcher Wandel zahlreiche Probleme in Bezug auf die Ansiedlung neuer Einwohner auf, auf das

Versorgungsangebot (Gesundheit, Verkehr, Schulen, Kultur usw.), sowie auf die Umwelt und den Autoverkehr. Alles wird im Ergebnis stärker. Insofern ist der Prozess der Relokalisierung – Wohlstandsmigration ist einer seiner Aspekte – derzeit nur unvollständig, was die nachhaltigen Entwicklungsziele betrifft. Zusätzlich dazu müssen wir feststellen, dass die Verbindungen zu den urbanen Gebieten zu stark sind, um eine wirtschaftliche und soziale „Autonomie“ der neuen Wohnorte zu ermöglichen, da der wirtschaftliche Status auf „der unsichtbaren Zirkulation des Reichtums“ basiert, wie z. B. auf den in Städten und Gewerbegebieten verdienten Gehältern, der Arbeitslosenunterstützung oder Sozialhilfe (Davezies, 2008). Häufig heißt es, dass Wohlstandsmigrationsgebiete „von urbanen Gebieten profitieren“, andererseits kann aber auch in Betracht gezogen werden, dass urbane Gebiete „von Wohlstandsmigrationsgebieten profitieren“ können, wenn sie in der Lage sind, Dynamik in das Anlocken neuer Einwohner zu bringen und Lebensqualität zu bieten, vorausgesetzt, dass Lösungen für eine nachhaltige Mobilität gefunden werden können.

Wohlstandsmigration kann immer noch als „Zeichen geringer Intensität“ in den europäischen Alpen erscheinen, aber mit dem Klimawandel und dem langfristigen Rückgang des Wintersports könnte sie immer mehr zu einem topaktuellen Thema werden. Dies verschärft die Herausforderungen in der Überwachung der Wohlstandsmigration, vor allem was ihre Beziehungen zu kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Veränderungen sowohl auf globaler als auch lokaler Ebene betrifft: zeitlich begrenzte oder ständige Wohlstandsmigration, ein- oder vielförmige Wohnungsnutzungen; kulturelles Ortserlebnis, Trajektorien der Urlaubsorte, Umgang mit den lokalen Identitäten zwischen „Einheimischen“, Zweitwohnungsbesitzern, Menschen, die weggezogen und zurückgekehrt sind, und neuen Einwohnern in ihrer gesamten Vielfalt...

D.2.2.6 DER EINFLUSS DES TOURISMUS AUF GRUNDVERSORGUNG, SOZIALLEISTUNGEN, GESUNDHEITSVERSORGUNG UND LEISTUNGEN FÜR MENSCHEN MIT BEHINDERUNGEN

Zunächst einmal muss darauf hingewiesen werden, dass es generell an Studien zu diesen Themen mangelt, was die Aufgabe erschwert, ein klares Bild vom Einfluss des Tourismus auf Gesundheitsversorgung und Leistungsangebote zu zeichnen.

In der Tat konzentriert sich die Aufmerksamkeit bei der Messung der demografischen Auswirkungen auf die Tourismusentwicklung meistens auf die Zahlen, die Informationen zur Gesamtbevölkerungsgröße der einzelnen Gemeinden oder sonstiger Verwaltungseinheiten liefern, sowie zu natürlichem Saldo und Migrationssaldo, Fruchtbarkeits- und

Sterberate, Alterungs- und Pflegebedürftigkeitsindex. Dabei darf allerdings nicht vergessen werden, dass eines der kennzeichnenden Merkmale von Urlaubsgebieten die starke und manchmal übermäßig starke Saisonabhängigkeit ist, die sich in der Zahl der Einwohner niederschlägt: Um nur ein Beispiel zu nennen, schwankt in einem Ort wie Cortina d'Ampezzo die Zahl der Wohnbevölkerung zwischen 6000 Einwohnern im Herbst und einer vorübergehenden Bevölkerung von vielleicht 50000 Menschen in der Hochsaison wie in den Weihnachtsferien oder Mitte August. Dies bringt natürlich große Herausforderungen mit sich, was das Angebot von Grundleistungen und spezifischen Leistungen betrifft. Obwohl also allgemein davon ausgegangen wird, dass eine positive Folge der touristischen Entwicklung eine parallele Entwicklung bzw. Verbesserung des Versorgungsangebots ist, weisen einige Analysten auch auf negative Aspekte hin, die nicht unbeachtet bleiben sollten, wie zum Beispiel die Schaffung von Einrichtungen (z. B. Krankenhäuser), deren Größe offensichtlich unangemessen im Vergleich zur Größe der Wohnbevölkerung ist, oder Grundversorgungseinrichtungen (z. B. Geschäfte oder auch Postämter), die in der Nebensaison häufig geschlossen sind. Zwiespältige Gefühle gegenüber möglichen negativen Folgen, die die Prozesse eines plötzlichen und massiven Wachstums mit sich bringen und an den oben beschriebenen Fall von Davos erinnern, sind weit verbreitet. In der Schweiz hat sich eine laufende öffentliche Debatte über neue, in den Alpen gebaute Ferienanlagen, anfangs auf Umweltfragen von Nichtregierungsorganisationen (Pro Natura, Magazin 1/2012) angestoßen konzentriert. Zunehmend hat sie sich dann auf die Probleme der vom Tourismuswachstum betroffenen ansässigen Einwohner verlagert. Das Projekt „Tourismusresort Andermatt“ des Investors Samih Sawiris ist diesbezüglich ein viel diskutiertes Beispiel. Die geplanten Luxuswohnungen, Hotels und Villen werden voraussichtlich die Zahl der verfügbaren Betten im Tal verdreifachen, und zu den derzeit 1346 Einwohnern (Gemeinde Andermatt, 2012; www.gemeinde-ander-matt.ch/xml_1/internet/de/application/d2/f8.cfm) werden bis zu 6000 Urlaubsgäste und Beschäftigte hinzukommen. Außerdem wird von einer langfristigen Zunahme der Beschäftigung um 30 % und der regionalen Wertschöpfung um 14 % in nur 15 Jahren im Fall ausreichender und bezahlbarer Wohnmöglichkeiten für die Beschäftigten ausgegangen. Gleichzeitig wird die Zahl der Urlaubsgäste voraussichtlich von 1,5 je 10 Einwohner im Jahr 2007 auf 14 Urlaubsgäste je 10 Einwohner ansteigen, so dass ein Ausbau der Infrastruktur erforderlich sein wird (z. B. Stromversorgung, Hochwasserschutz, aber möglicherweise auch Schulen) (Urner Kantonalbank; www.urkb.ch/services/tourismusresort-ander-matt/studie.html). In einer jüngsten Studie wurden die potenziellen sozialen Folgen für das Gebiet neuen Studie wurden die potenziellen sozialen Folgen für das Gebiet untersucht. Dafür wurden die verschiedenen Interessenvertreter in der Gemeinde

Andermatt und im gesamten Tal interviewt (Durrer Eggerschwiler et al., 2010). Vor allem junge Einwohner teilen nicht vollständig den Optimismus der Resortverwaltung und der Politiker. So gibt es Befürchtungen in Bezug auf eine mögliche Verdrängung vom Mietwohnungsmarkt, sowie auf Infrastrukturkosten, die eventuell durch zusätzliche Steuern bezahlt werden müssen, auf die mögliche Schaffung von geringqualifizierten Arbeitsplätzen statt der den ansässigen Einwohnern versprochenen Arbeitsplätze, aber auch Befürchtungen in Bezug auf die örtliche Identität (Wie wird die Einstellung der neuen Einwohner sein und wie werden sie sich auswirken?). Da sich das Resort noch im Bau befindet, werden zukünftige Studien zeigen müssen, ob die Hoffnungen in Andermatt in Erfüllung gehen oder ob sich vielmehr die Sorgen als gerechtfertigt erweisen werden. Eine andere Reihe von Fragen und möglichen Befürchtungen betrifft die Auswirkungen des Tourismus und der Tourismusentwicklung auf das Sozialleistungs- und Betreuungsangebot für die Wohnbevölkerung. Einige Studien weisen darauf hin, dass Kinder in Ferienorten tendenziell ihren örtlichen Dialekt verlieren bzw. in der Hauptsaison von ihren Eltern vernachlässigt werden (Plüss, 1999 und Loretan, 2000), was möglicherweise auch für ortsansässige ältere Menschen gilt, im Unterschied zum Pflegeangebot und zur Gesundheitsversorgung für ältere Touristen. Insgesamt scheinen diese Fragen allerdings noch weitgehend unerforscht zu sein. Sehr wenig scheint im Allgemeinen bisher untersucht worden zu sein, inwieweit sehr unterschiedliche Sozialsysteme, die in den sehr unterschiedlichen Systemen der verschiedenen Alpenländer verwurzelt sind, sozusagen in einem Gebiet mit ähnlichen Problemen und Bedürfnissen wie den Alpen aufeinandertreffen (Viazzo et al., 2010). Wenig erforscht wurden auch die Auswirkungen des Tourismus auf die Stärkung bzw. Schwächung der Familien- und Verwandtschaftsnetzwerke und die Nachbarschaftsverhältnisse, auf die die schwächeren Gesellschaftsgruppen häufig in ihren Alltagsbewältigungsstrategien zurückgreifen.

D.2.2.7 DER EINFLUSS DES TOURISMUS AUF DIE KULTURELLE ENTWICKLUNG

Bis in die 1970er Jahre wurde Tourismus gewöhnlich als positiv für die Bergbewohner empfunden, und zwar nicht nur aus wirtschaftlicher, sondern auch aus kultureller Sicht, als ein Weg der „Öffnung“ von Gemeinschaften, von denen geglaubt wurde, dass sie mental verschlossen und kulturell rückständig seien, so dass durch den Tourismus die „kulturelle Entwicklung“ gefördert wurde. Später wurde der Tourismus als Eindringling und Bedrohung für die Authentizität der jeweiligen örtlichen Kultur wahrgenommen. Vor allem Kulturanthropologen prangerten lautstark die Tatsache an, dass die Traditionen von der Moderne überrollt und die Einheimischen – in den Alpen und anderswo – damit

Good-Practice-Beispiele für Angebote für Menschen mit Behinderungen

Naturpark Kaunergrat – barrierefreies Naturerlebnis (A)

Der Naturpark Kaunergrat (www.kaunergrat.at) liegt in der hochalpinen Landschaft der Ötztaler Alpen und umfasst zwei Täler, das Pitztal und das Kaunertal, die durch den sogenannten Kaunergrat, eine hohe Bergkette, getrennt werden. Die gesamte Region und ihre neun Gemeinden erstrecken sich über eine Naturparkfläche von über 590 Quadratkilometern.

Der Naturpark Kaunergrat wurde 1998 gegründet. Schon lange Zeit zuvor, in den 80er Jahren, begann die Naturparkregion Kaunertal mit der Entwicklung von Qualitätsangeboten für Menschen mit Behinderungen und ihre Familien, vor allem für Querschnittsgelähmte. Alles begann mit einigen wenigen Monoski-Pionieren am Kaunertaler Gletscher, die die Ausrüstung entwickelten und an die Bedürfnisse von Menschen mit Behinderungen anpassten. In den 90er Jahren begann Charly Hafele, der Eigentümer des Hotels Weißseespitze, damit, kritische „Barrieren“ in seinem Hotel zu beseitigen und machte sein Haus zum „ersten Rollihotel in den Alpen“. Viele Auszeichnungen dokumentieren die erfolgreichen Anstrengungen, die seitdem unternommen wurden.

Ein wichtiger Schritt in der Entwicklung des Naturparks war der Bau des Naturparkhauses Kaunergrat im Bereich des Piller Sattels. Über 150000 Besucher kommen jedes Jahr an diesen einmaligen Ort und genießen die atemberaubende Aussicht

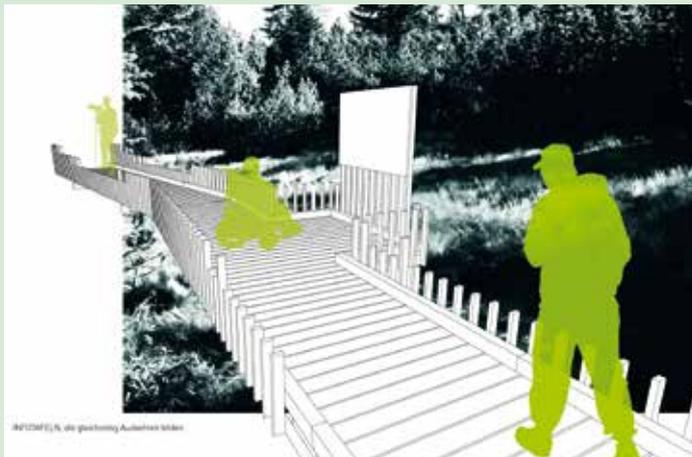


Abbildung 50: Kaunergrat: barrierefreier Tourismus – Stege im Piller Moor
© Naturpark Kaunergrat (Pitztal-Kaunertal)

und die fantastische Naturlandschaft. Das Piller Moor, das größte Hochmoor in Westtirol, ist eine der Hauptattraktionen und wird jedes Jahr von Tausenden von Besuchern erkundet. Nun beabsichtigt der Naturpark, dieses Hochmoor auch Menschen zugänglich zu machen, die in ihrer Mobilität eingeschränkt sind. Um dieses Ziel zu erreichen, werden in den kommenden drei Jahren Holzstege mit einer Länge von rund 1,5 km gebaut werden.

Die alten Wege werden vollkommen durch diese Stege ersetzt werden, die vermeiden helfen sollen, dass Besucher in das Hochmoor treten, womit auch ein Beitrag zum Schutz dieses einzigartigen Lebensraums geleistet wird.

geködert würden, vorgetäuscht und verfälschten, für den touristischen Konsum bestimmten Ritualen nachzugehen und damit „ihre Kultur pfundweise zu verkaufen“ (Greenwood, 1977). Beide Positionen werden heute als zu extrem eingestuft und derzeit durch ausgewogenere und differenziertere Haltungen ersetzt.

Aus demografischer Sicht muss als Hauptpunkt herausgestrichen werden, dass die touristische Entwicklung tendenziell die Zusammensetzung der ortsansässigen Bevölkerung beeinflusst, und zwar nicht einfach nur im Hinblick auf die Alters- oder Geschlechterstruktur, sondern auch im Hinblick auf ein verändertes Gleichgewicht zwischen „Einheimischen“ (den Erben der lokalen Kultur und Traditionen) und „Zugezogenen“, die häufig einen vielfältigen

kulturellen und sprachlichen Hintergrund haben und möglicherweise aus weit entfernten Gegenden kommen. Wie auf dem 2011 in Innsbruck abgehaltenen Alpenraum-Forum mit dem Fokus auf den Herausforderungen in Verbindung mit den Folgen des Bevölkerungswandels wiederholt betont wurde, ist „Migration“ mit der Frage der kulturellen Identität verbunden. Unabhängig davon, ob wir uns auf einmalige Siedlungsstrukturen, typisches Alpenhandwerk und typische Alpentraktionen oder regionale Dialekte und Kreativarbeit beziehen, muss doch immer folgende Frage gestellt werden: Wer soll berechtigt sein, etwas über lokale Alpenkulturen zu lernen, dieses Wissen weiterzugeben und später diese Kulturen zu fördern und aufzuwerten? (Gemeinsames Technisches Sekretariat, ETZ – Alpenraum-Programm, 2011).

Ethnografisch ausgerichtete interdisziplinäre Studien haben zahlreiche unerwartete und irgendwie auch paradoxe Situationen offengelegt. Ein solches Paradox ist, dass an vielen Orten die kulturelle Kontinuität – also das Überleben und die Überlieferung der lokalen Kultur, wenngleich in möglicherweise anderer Form – nur durch die demografische Diskontinuität möglich ist, d. h. durch den Zuzug neuer Einwohner, die häufig von direkt oder indirekt mit dem Tourismus verbundenen Arbeitsmöglichkeiten in den Bergen

angezogen werden³. Es wurde auch darauf hingewiesen, dass ein verlängerter und manchmal intensiver Kontakt zu Auswärtigen die lokalen Gesellschaften dazu gebracht hat, ihre kulturelle Identität wieder zu beleben, um die Vielfalt und Wandlungsfähigkeit der erweiterten Gesellschaft zu bewältigen. Ein Ergebnis davon ist, dass lokale Identitäten manchmal stärker in Tourismusregionen als in dem Anschein nach eher traditionellen und kaum vom Tourismus berührten Gemeinden sind (Salsa, 2007).

3. Siehe z.B. die Schlussfolgerungen einer jüngsten Studie der Hochschule Luzern zu den Wechselwirkungen zwischen immateriellem Erbe und Tourismus, in der darauf hingewiesen wird, dass Tourismus das lokale Kulturerbe positiv beeinflussen kann, da er einer „kollabierenden“ Tradition neuen Glanz verleihen und dazu verhelfen kann, eine Aktivität aufrechtzuerhalten, die ansonsten nicht fortgesetzt würde; einige Traditionen wurden durch den Tourismus regelrecht wiederbelebt. Vgl. Hochschule Luzern, Zwischen Kitsch und Authentizität, Februar 2012, Das Magazin der Hochschule Luzern, Luzern S. 12-17: www.publikationen.hslu.ch/product.aspx?pid=528

E. DIE HERAUSFORDERUNGEN DES ALPENTOURISMUS BEZOGEN AUF DIE TREIBENDEN KRÄFTE

Die folgenden Kapitel stellen eine Typologie und Analyse der Herausforderungen dar, die von den Verfassern des vorliegenden Berichts – der Ad-hoc-Expertengruppe – erarbeitet wurden.

E.1 EINE ERSTE TYPOLOGIE: „HAUPTFORMEN“ DES ALPENTOURISMUS

Vor allem die folgenden typischen Aspekte führen zu unterschiedlichen Tourismusformen in den Alpen.

- **Berge (B):** Die Höhe der Berge und die damit verbundene Topografie und das damit verbundene Klima eines Gebiets führen zu sehr unterschiedlichen Möglichkeiten der Tourismusentwicklung. Es gibt riesige Täler im Hochgebirge, die von Bergketten und großartigen Höhen umgeben sind. Die große Vielfalt bietet unzählige touristische Möglichkeiten, vor allem im Bereich Wintersport, Wandern und Klettern, aber auch für alle anderen Tätigkeiten, die mit dem Bergerlebnis (B) verbunden sind. Im Gegensatz dazu liegen viele Alpengebiete in den Ausläufern der höheren Berge und haben eine offene Kulturlandschaft und ein weniger extremes Klima (b). Viele Seen und Flüsse bieten Möglichkeiten für Wassersport und Freizeitaktivitäten. Größere Dörfer und Städte liegen in den Alpen oft in Flusstälern oder an Seen in den Ausläufern der Berge.
- **Ressourcen (R):** Herkömmlicherweise werden die einmaligen lokalen oder regionalen Ressourcen von Urlaubsgebieten als Elemente des Alleinstellungsmerkmals verwendet. Diese Ressourcen können Teile der Natur oder des von der einheimischen Bevölkerung geschaffenen materiellen/immateriellen Kulturerbes sein. Sehr wichtig für den Tourismus sind natürliche Ressourcen, die gesundheitsfördernd genutzt werden und in großer Vielfalt in den Alpen zu finden sind: Mineral- und Thermalwasser, frische Luft mit speziellen Zusätzen, Mineralgestein, aber auch Wildkräuter oder gesundes heimisches Essen. Die Natur selbst ist eine Ressource mit seltenen Tier- und Pflanzenarten, aber auch mit Gletschern, Wasserfällen und Quellen, die es nur an wenigen Orten in den Alpen gibt.

Schließlich ist das Kulturerbe, die Kombination aus materiellen (Architektur, Kleidung, Werkzeuge) und immateriellen Elementen (Kenntnisse in der Nahrungsmittelherstellung, Musik oder örtliche Sprache) bedeutend für den Tourismus. In diesem Zusammenhang spielen auch traditionelle Kulturlandschaften mit bedeutender Freizeitfunktion und hohem kulturellem Wert (als ein Ergebnis Jahrhunderte alter

landwirtschaftlicher Praktiken) eine wichtige Rolle. Gebiete mit wenigen Ressourcen (r) brauchen größere Investitionen, um künstliche Attraktionen aufzubauen und damit den Markt des Alpentourismus zu erobern.

- **Erreichbarkeit (E):** Die gute Erreichbarkeit (E) einer Destination ist ein Wettbewerbsvorteil und fördert Tourismusentwicklung und Investitionen. Deshalb führt die Verbindung aus Nähe zu den Metropolen in der Umgebung der Alpen und einer guten Verkehrsinfrastruktur mit Autobahnen, Schnellstraßen und Bahnverbindungen zu einer Kombination aus Tourismus mit Übernachtungen und Tagesbesuchern aus den Städten. Im Allgemeinen sind Alpenstädte gut erreichbar, einige von ihnen auch auf dem Luftweg, so dass sie als Tor zu den umliegenden Tälern fungieren. Alle gut erreichbaren Tourismusgebiete haben tendenziell einen hohen Anteil an Zweitwohnungen, die nur für kurze Zeiträume im Jahr genutzt werden (Kalte Betten-Effekt). Abgelegene Alpengebiete (e) entwickeln überwiegend Tourismusformen mit einer durchschnittlich längeren Aufenthaltsdauer.
- **Saisonabhängigkeit (S):** Eine starke einsaisonale Abhängigkeit (S) von der Winter- oder Sommersaison führt zu zusätzlicher Belastung: ein saisonabhängiger Arbeitsmarkt, verbunden mit kurzer Beschäftigungsdauer und hoher Arbeitslosigkeitsgefahr, hohe Infrastrukturkapazitäten zur Deckung der saisonalen Bedarfsspitzen (Überkapazitäten) und geringe Effizienz der Tourismuseinrichtungen außerhalb der Hauptsaison. Aus der Perspektive der Nachhaltigkeit ist ein Ganzjahrestourismus ohne starke saisonbedingte Schwankungen vorteilhaft (s). Allerdings ist schon das Erreichen einer guten Ausgewogenheit zwischen Winter- und Sommersaison ein entscheidender Fortschritt. Dies gilt für viele alpine Destinationen.
- **Tourismusintensität (I):** Der relative Beitrag des Tourismus zur gesamten Wertschöpfung einer Regionalwirtschaft ist ein Indikator für die Intensität der Tourismusbranche in einer Region. Eine hohe Intensität (I), die auch am Verhältnis von Übernachtungen und Einwohnerzahl gemessen werden kann, kann auch zu Abhängigkeit und zu einer einseitigen Ausrichtung der lokalen und regionalen Entwicklungspolitik am Tourismus führen. In vielen Alpengebieten und -städten ist der Tourismus eine wichtige, aber nicht dominierende Wirtschaftsbranche (i). Häufig wird die Tourismusintensität und damit die Bedeutung des Tourismus mit Blick auf den Gesamtbeitrag aufgrund der kurzen saisonbedingten Spitzenzeiten überschätzt. Dabei muss auch bedacht werden, dass der

Tourismus oft Synergien mit anderen Wirtschaftsbereichen schafft (z. B. Landwirtschaft, Handel, Handwerk, Energieindustrie), durch die die regionale Wertschöpfung gesteigert wird.

Auf der Grundlage dieser fünf typischen Hauptaspekte können wir verschiedene Kombinationen ausmachen, die für die Tourismuspolitik in den Alpen typisch und maßgebend sind. So zeichnen sich die meisten Skigebiete in den Alpen durch eine Kombination aus Hochgebirge (B), dezentraler Lage (e), hoher Saisonabhängigkeit (S) und sehr hoher Tourismusintensität (I) aus. Im folgenden Abschnitt sind die

Hauptformen des Alpentourismus beschrieben.

Wenn man diese fünf typischen Aspekte hinzuzieht und in einem ersten Schritt ihre dualen Werte (Großbuchstabe für häufiges Vorkommen bzw. Kleinbuchstabe für selteneres Vorkommen) in Betracht zieht, kommen 32 mögliche Kombinationen als potenzielle Tourismusformen dabei heraus. Einige dieser Kombinationen sind natürlich rein theoretischer Natur und keine existierende Option, wie z. B. Gebiete, in denen alle fünf typischen Aspekte nur selten vorkommen. Diese werden kaum einen bedeutenden Marktanteil erobern. Die folgenden sieben Kombinationen wurden als die wichtigsten Hauptformen des Alpentourismus erkannt:

B	R	E	S	I	Typbeschreibung	Typ-Nr.
-	-	-	+	+	Sommerurlaube an Seen + Flüssen	1
-	-	+	+	+	Sommerurlaube an Seen + Flüssen / Tagesausflüge aus Metropolen	1
+	+	-	-	+	Gesundheits- (und Kultur-) Ganzjahrestourismus in Berggebieten am Alpenrand	2
+	+	-	+	-	Schutzgebiete (National-, Biosphären-, Natur-/Regionalparks) überwiegend im Sommer	3
+	-	+	-	-	Alpenstädte / größere, zentral gelegene Dörfer	4
+	+	+	-	-	Alpenstädte mit Zusatzressourcen eigens für den Tourismus	4
+	-	-	-	+	Berggebiete mit ausgewogener Sommer-/Wintersaison	5
+	+	-	-	+	Berggebiete mit ausgewogener Sommer-/Wintersaison + lokaler Attraktion RN, RG oder RK	5
+	-	-	+	+	Skigebiete im Hochgebirge / ein anders saisonverbundenes Schlüsselprodukt	6
+	-	+	-	+	Skisport- (Winter) + Wander- und Seedestinationen (Sommer) in der Nähe von Metropolen	7

Abbildung 51: Grobe Typologie des Alpentourismus

Diese Formen können folgendermaßen beschrieben werden:

Typ 1 – Sommerdestinationen in den Voralpen: Um die Hochgebirge herum bestehen die Voralpen mit attraktiven Seen und Flüssen. In den heißen Sommermonaten locken diese Seen sowohl Urlaubsgäste als auch Einwohner aus den näher gelegenen Metropolen an. Da höhere Berge und andere alpine Attraktionen nicht weit entfernt sind, verbinden Urlaubsgäste ihren Aufenthalt häufig mit Kurzausflügen in die inneren Berggebiete oder in nahe Alpenstädte und tragen damit zu einem hohen Verkehrsaufkommen in der Hauptsaison bei. Campingurlaub, Urlaub auf dem Bauernhof oder Urlaub in Ferienwohnungen sind neben Urlauben in gewerblichen Beherbergungsbetrieben eine bedeutende Alternative, vor allem für Familien mit Kindern.

Typ 2 – Gesundheitsdestinationen: Die Kombination aus wirksamen medizinischen Behandlungen und Kuren und umgebender Berglandschaft mit der Möglichkeit, aus einer großen Vielzahl von Aktivitäten im Freien auswählen zu können, hat den Alpen in den Anfängen ihrer Tourismusentwicklung weltweites Ansehen eingebracht. Häufig kann ein Ort mit einem lebendigen Kulturleben auf eine hohe Anzahl von länger bleibenden Urlaubsgästen zählen. Heute wird das Kernprodukt Gesundheitskuren durch Wellness-Angebote ergänzt, überwiegend in Verbindung mit Kurzurlauben.

Typ 3 – Naturerlebnisdestinationen: Große Schutzgebiete wie National-, Biosphären-, Natur- und Regionalparks und ihre jeweilige Umgebung sowie traditionelle Kulturlandschaften wie artenreiche Almweiden oder -wiesen bieten vor allem in der Sommersaison einmalige Einblicke in die alpine Natur. Wandern und Trekking mit Übernachtungen in Hütten oder Gästezimmern mit Frühstück auf Bauernhöfen sind ein wachsender Markt. Andere Outdoor-Aktivitäten, denen die Natur überwiegend als Kulisse dient, wie z. B. Mountainbiken, Kanusport, Wildwasserrafting, Paragliding und Freeclimbing, können zu einigen Konflikten mit dem Schutz wertvoller alpiner Ökosysteme führen. Außerdem ziehen „Eingangstore“ mit Informationszentren Kurzurlauber aus den Destinationen vom Typ 1 und 2 an und führen damit zu sehr hohen Besucherzahlen in der Hauptsaison im Sommer.

Typ 4 – Alpenstädte und -dörfer: Am Rand und in den großen Flusseinzugsgebieten der Alpen liegen zahlreiche, sehr attraktive Städte und Ortschaften. Diese bieten ihren Besuchern ein hochgradig wettbewerbsfähiges, vielfältiges Angebot – in den Städten selbst mit Kulturangeboten wie Museen, historischen Gebäuden, Theatern und Konzerthallen. Zusätzlich dazu haben die Touristen viele Einkaufs- und Freizeitmöglichkeiten. All dies kann mit Ausflügen zu den verschiedenen Attraktionen und Sehenswürdigkeiten mit Seen, Flüssen oder Bergen in der Nähe verbunden werden.

Diese vielfältigen Wahlmöglichkeiten machen Alpenstädte für den MICE-Sektor (Meetings, Incentives, Conventions und Events) und für Geschäftsreisen attraktiv.

Typ 5 – Ganzjahresdestinationen in den inneren Berggebieten: Aufgrund der Abgelegenheit dieser Destinationen übernachten sie besuchende Urlaubsgäste meistens dort. Aufgrund der Topografie, des Klimas und der Infrastrukturen locken die Berge Touristen im Winter zum Skifahren an, aber auch im Sommer, wenn es zahlreiche Sommererlebnisse in den Bergen gibt, wie Sport und Natur, Wellness und Kultur. Die Seilbahnen, eine Grundlage für den Skisport im Winter, bieten viele Möglichkeiten, die Berge auch im Sommer mühelos zu besuchen. Außerdem bieten viele erstklassige Hotels Wellness-Angebote als Ausweichmöglichkeit bei schlechtem Wetter an, was in vielen Regionen eine bedeutende Rolle spielt.

Typ 6 – Skigebiete: Die hohe Lage in Verbindung mit einer Schneegarantie von Dezember bis April – entweder durch natürlichen Schneefall oder überwiegend durch künstliche Beschneigung – machen die Wintersaison zur wichtigsten und manchmal auch einzigen Grundlage der Tourismuswirtschaft. Erstklassige Infrastrukturen mit modernen Sesselliften und Seilbahnen, Beschneiungsanlagen und gut präparierten Skipisten, Serviceangeboten wie Skiverleih, Skischulen oder Tourenführern sind der Schlüssel zum Erfolg im internationalen Wettbewerb. Hinzu kommen Beherbergungsbetriebe aller Preisklassen in direkter Nähe zu den Skiliften und Skipisten, sowie Mietwohnungen und Unterhaltung/Après Ski als weitere Teile des Angebots.

Typ 7 – Ganzjahrestourismus in den Bergen am Alpenrand: Kurzurlaube und Tagesausflüge aus den Metropolen und Alpenstädten überschneiden sich mit Urlaubsgästen, die länger Urlaub machen. Diese Art von Tourismus ähnelt dem Typ 5, wobei die Qualität der Beherbergung häufig etwas weniger hochwertig als die Beherbergung in den inneren Alpenregionen ist und Wellness deshalb eine geringere Rolle spielt. An Wochenenden und in der Hauptsaison führt die Überschneidung von Übernachtungsgästen und Tagesbesuchern zu einer starken Verkehrsbelastung und damit zu negativen Auswirkungen wie Lärm und Luftverschmutzung.

Diese sieben Tourismusformen sind Grundtypen, die die Kernelemente typischer alpiner Reiseziele darstellen. Die meisten Destinationen versuchen wettbewerbsfähiger zu werden, indem sie mehrere der oben genannten Kategorien abdecken. Deshalb findet man Aspekte wie Naturerlebnis oder Gesundheit in vielen Sommerdestinationen in den Vorbergen, bzw. umgekehrt erobern Skigebiete mit dem Schwerpunkt Wintersaison den Sommertourismusmarkt, um Marktanteile zu erobern und langfristig eine Ganzjahresdestination zu

werden. Die lange Tradition des Alpentourismus sowie spezifische lokale und regionale Bedingungen waren ein fruchtbarer Boden für die Entwicklung verschiedener Tourismusformen.

In den Grenzgebieten zwischen den Vorbergen und den höheren Bergen findet man üblicherweise wichtige Tourismusregionen, die auch als Tagesausflugsziele intensiv genutzt werden. Dasselbe Phänomen kann in den Gebieten beobachtet werden, die in der Nähe von Alpenstädten liegen bzw. in der Umgebung von alpennahen Metropolen wie Lyon, Mailand, München, Wien oder Zürich, wo es viele Destinationen gibt, die Touristen, aber auch die Stadtbevölkerung für Freizeit und Erholung anziehen. Dies hat weitere schwere Folgen, vor allem für den Verkehr, ganz zu schweigen vom Wohnungsmarkt, auf dem die Preise wegen der Zweitwohnungen, auf Kosten der Einheimischen, in die Höhe getrieben werden. Neben diesen negativen Aspekten müssen aber auch die starken wirtschaftlichen Auswirkungen betont werden, die der Tourismus auf ein Gebiet hat. Betreiber von touristischen Einrichtungen profitieren von den zusätzlichen Tagesausflugskunden, die auch dazu beitragen, Arbeitsplätze außerhalb der Saison zu erhalten und die Kapazitätsauslastung zu verbessern.

E.2 STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DER HAUPTFORMEN DES ALPENTOURISMUS

Alpine Reiseziele haben alle ihre eigenen Stärken und Schwächen, sie teilen allerdings auch einige Allgemeine. Im Kontext der nachhaltigen Tourismusentwicklung kann sich die Identifizierung von Stärken (S) und Schwächen (W) und danach von Chancen (O) und Risiken (T) nicht nur an wirtschaftlichen Aspekten wie Rentabilität oder Marktposition orientieren. Das Konzept der Nachhaltigkeit muss im Rahmen einer ganzheitlichen Auffassung von Tourismus über die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit hinweg betrachtet werden. Leitfragen zum nachhaltigen Alpentourismus sind:

1. Die ökologische Dimension des Tourismus: die Erhaltung einer intakten und vielfältigen Umwelt, Natur (Biodiversität) und Landschaft, Schutz des ökologischen Gleichgewichts in hochsensiblen Regionen, umweltfreundliche Ressourcennutzung (Luft, Wasser, Boden), Vorbeugung von schädlichen Auswirkungen auf die Umwelt
2. Aspekte ethischer und sozialer Gerechtigkeit und kultureller Anpassung: Einführung gerechter Arbeitsbedingungen und gerechter Bezahlung, Ausbildungs- und Qualifikation-

sangebote für die Beschäftigten in der Tourismusbranche, Transparenz gegenüber und Partizipation der örtlichen Bevölkerung in der Entscheidungsfindung, Wahrung und Achtung der kulturellen Identität der Einheimischen

3. Rentabilität und langfristige Wirtschaftsaspekte: zukünftige und anhaltende Rentabilität von Unternehmen, Steigerung des lokalen und regionalen Einkommens aller Bevölkerungsgruppen, Förderung von Investitionen durch die Schaffung einer zusätzlichen regionalen Wertschöpfung und damit Verbesserung des Wohlstands der Bevölkerung in Tourismusregionen

In diesem Kapitel wird ein allgemeiner Überblick über den Alpentourismus aus einer Gesamtperspektive gegeben. Es

wird versucht, eine Antwort auf die Frage zu geben welches die Hauptpotenziale für eine nachhaltige Tourismusedwicklung in den Alpen sind, aber auch die Haupthindernisse dafür. Danach folgt eine detaillierte Analyse der sieben Tourismusformen mit einer Aufzählung ihrer wichtigsten Stärken und Schwächen.

E.2.1 ALLGEMEINE POSITION DES ALPENTOURISMUS

Bei einem Blick auf die Alpen als wettbewerbsfähige Einheit auf einem globalen und europäischen Tourismusmarkt sind die folgenden allgemeinen Aspekte in hohem Maße relevant:

Die Alpen im Allgemeinen	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + zentrale Lage in Europa mit über 400 Millionen jährliche Übernachtungen + starke emotionale Bindung der Europäer an die Alpen als Wahrzeichen reiner Natur und hoher Lebensqualität + Landschaften von hoher ökologischer und ästhetischer Bedeutung + kulturelle Identität, Wiedererkennungswert + hohe Kaufkraft und hohe Reiseintensität in Quellenmärkten + gute bis sehr gute Erreichbarkeit sowohl auf der Straße als auch mit dem Zug oder Flugzeug + positives und internationales Image + vielfältige touristisch relevante Attraktionen, die auf einer einzigartigen Natur und Kultur gründen + einige hochgradig wettbewerbsfähige Vorzeigedestinationen mit moderner Infra- und Suprastruktur + gut funktionierende Raum- und Regionalplanung vermeiden Überentwicklung + jahrelange Erfahrung im Tourismus hat zu vergleichsweise hohen professionellen Standards geführt (zumindest in den Tourismuszentren) 	<ul style="list-style-type: none"> - geringe Strärke im Vertrieb aufgrund der stark zersplitterten Struktur der Anbieter und Marketingleistungen - geringe wirtschaftliche Attraktivität für führende europäische Reiseveranstalter, mit den Destinationen zu kooperieren - sehr begrenzte Entwicklungsoptionen in attraktiven Urlaubsgebieten aufgrund der räumlichen Beschränkungen und der hohen Kosten - die Topografie führt zu Verkehrsengpässen in der Hauptsaison - hohe Vulnerabilität aufgrund von Naturgefahren - hohe Vulnerabilität aufgrund von touristischen Aktivitäten - hohe Vulnerabilität aufgrund der Folgen des Klimawandels - hohe Kosten für Anbieter (Investitionen, Mitarbeiter, Energie) - generell niedriger Innovationsgrad der Anbieter - schlechte Arbeitsbedingungen für Erwerbstätige (niedrige Einkommen, lange und unregelmäßige „familienunfreundliche“ Arbeitszeiten) - Tendenz einheitliche, Standardisierung von Infrastruktur und Angebot zu nutzen - Natur und Landschaft sind nur eine Kulisse für Sport und Freizeit und kein wertvolles Vermögen an sich

Für den Tourismus sind die Alpen im Vergleich zu anderen europäischen oder mediterranen Reisezielen wie z. B. die Türkei, die Kanarischen Inseln oder die Badeorte in Ägypten eine „alte Destination“ mit gewachsenen Strukturen. Deshalb können die Alpen von der guten Grundinfrastruktur und einem hohen professionellen Standard der Tourismusakteure profitieren. Andererseits bringt das hohe Entwicklungsniveau starke Einschränkungen bei Innovationen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Investoren mit sich. Die Tourismusunternehmen in den Alpen sind überwiegend

kleine und mittlere Unternehmen (KMU), und im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbereichen liegen ihre Gewinnmargen unter dem Durchschnitt. KMU haben manchmal Schwierigkeiten im Umgang mit dem zunehmenden Druck des globalen Wettbewerbs. Um höchste Qualitätsstandards bieten zu können, sind alpine Tourismusunternehmen häufig sehr kapitalintensiv, während sie tendenziell eher geringes Eigenkapital haben. Verschiedene alpine Tourismusunternehmen müssen hohe Investitionskosten und hohe Ausgaben z. B. für Mitarbeiter und Energie tragen.

Außerdem sind einige Alpendestinationen außerhalb der Saison mit einer unzureichenden Auslastung konfrontiert – die laufenden Kosten, die in diesen Zeiten anfallen, müssen durch die in Spitzenzeiten erwirtschafteten Überschüsse ausgeglichen werden. Andererseits bieten KMU auch Vorteile, wie vielfältige Tourismusangebote, Authentizität, Gastlichkeit und direkte Kundenbeziehungen. Vor allem führen die KMU der Tourismusbranche, die gut in den Destinationen verwurzelt sind, zu einer verbesserten sozialen Akzeptanz und langfristigen Bindung der Tourismusakteure an die Orte.

Für eine erfolgreiche Positionierung des Alpentourismus im internationalen Kontext besteht ein verstärkter Bedarf an innovativen überregionalen Genossenschaften.

Die Alpen sind größtenteils eine Destination für Individualreisende, die dazu neigen, ihre Anreise und Unterkunft selbst zu organisieren. Dies macht die meisten alpinen Destinationen für die führenden Reiseveranstalter unattraktiv, die mit ihren Sommer- und Winterprogrammen mit den Alpen konkurrieren, mit Ausnahme der großen unabhängigen Ferienanlagen. Außerdem werden die Alpen in den Wintermonaten von Anfang November bis April im Fernsehen überwiegend als Sportdestination beworben. Dies kann potenzielle (Sommer-) Gäste abschrecken bzw. negative Auswirkungen auf andere Tourismusformen wie z. B. Gesundheits- und Naturerlebnis haben.

E.2.2 DIE EINZELNEN TOURISMUSFORMEN UND IHRE GRUNDLEGENDE STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Die folgenden Tabellen geben einen Überblick über die zusätzlichen hauptsächlichen Stärken und Schwächen der einzelnen Tourismusformen. Natürlich ist dies ein allgemeines Bild, das sich aus einem Gesamtblick auf die Alpen und einen Vergleich zwischen den einzelnen Formen ergibt. Zu jeder einzelnen Destination gehört eine der Tourismusformen bzw. eine Verbindung von zwei oder drei Formen. Die derzeitigen Stärken und Schwächen können von dem allgemeinen Bild abweichen. Dies gehört zur Vielfalt der Eigenschaften innerhalb der einzelnen Formen. Die aktuelle Situation eines bestimmten Destinationstyps hängt nicht nur von den jeweiligen Stärken und Schwächen ab, sondern auch von den Auswirkungen des Tourismus auf alle Bereiche der Nachhaltigkeit, d. h. auf wirtschaftliche, ökologische und soziokulturelle Aspekte. Die konkreten Auswirkungen können aufgrund der Tourismusintensität oder der Tragfähigkeitsgrenze einer Destination sehr unterschiedlich sein. Deshalb wird eine Aufzählung der allgemeinen oder typischen Stärken und Schwächen für die einzelnen Tourismusformen ein klareres Bild von ihnen zeichnen und bei der späteren Erkennung von Chancen und Risiken helfen.

Typ 1: Sommerdestinationen in den Vorbergen	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + hoher Grad an Vielfältigkeit für die Urlaubsgäste vor Ort und durch die Berge und Alpenstädte in der Umgebung + sauberes See- und Flusswasser + vielfältige Kulturlandschaften + verschiedene Beherbergungsformen + Authentizität und Attraktivität der lokalen kulinarischen Spezialitäten und Kulturveranstaltungen 	<ul style="list-style-type: none"> - überwiegend stark fragmentierte kleine Strukturen mit geringem Kooperationsniveau - Konflikte aufgrund von Überschneidungen von aus den Metropolen und Städten kommenden Tagesbesuchern und Urlaubsgästen - hohes Schlechtwetter-/Gewitterpotenzial in den Nordalpen - Fehlen von All Inclusive-Angeboten/preisgünstigen Produkten für Familien - Saisonabhängigkeit auf dem Arbeitsmarkt und in der Auslastung von Kapazitäten

Typ 2: Gesundheitsdestinationen	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + erwiesene Heilmittelqualität und medizinische Kompetenz + überwiegend vielfältige Zusatzleistungen zur Unterstützung der gesundheitlichen Besserung/Stabilisierung + hohe Qualität der Natur und des lokalen Essens entsprechend den Gesundheitsstandards + Schaffung fester Arbeitsplätze, Grundlage für effiziente Infrastrukturnutzung 	<ul style="list-style-type: none"> - überwiegend stark fragmentierte kleine Strukturen mit geringem Kooperationsniveau - oft mangelnde Spezialisierung - hohe wirtschaftliche Risiken für große, zentrale Gesundheitseinrichtungen (z. B. Mineral- oder Thermalbad, Gesundheitszentren) - Wellness- und Spa-Einrichtungen in Hotels sind vor ihrer Amortisation veraltet

Typ 3: Naturerlebnisdestinationen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + einzigartige „alpine“ Natur und Kulturlandschaft mit unvergleichlich hoher Biodiversität und einmaligem Erholungswert + Berglandwirtschaft schützt die Landschaft und erzeugt authentische lokale Nahrungsmittel + gut vernetzte Alpenwanderwege und moderne Berghütten + viele große Schutzgebiete mit Informations- und Besucherzentren + oft hochqualitative öffentliche Verkehrsmittel, Ausschluss von Kraftfahrzeugen + gute Zusammenarbeit zwischen regionalen Tourismusanbietern und Schutzgebietsmanagement + Nutzung von Schutzgebietslogos als Qualitätsmarkenzeichen in Tourismus und Regionalwirtschaft 	<ul style="list-style-type: none"> - Schwierigkeiten bei der Vermeidung negativer Auswirkungen des Tourismus in der Hochsaison - oft nur auf die Sommersaison konzentriert - Konfliktpotenziale mit Outdoor-Trendsportarten - existierende oder geplante Großinfrastruktur als Hindernis für die Einrichtung bzw. den Ausbau von Schutzgebieten - Schwierigkeiten bei der Aufnahme von Land- und Forstwirtschaft in die Managementpläne - wenige oder fehlende Mittel für Informationsaktivitäten für die Besucher - Saisonabhängigkeit auf dem Arbeitsmarkt und in der Auslastung von Kapazitäten der Infrastruktur

Typ 4: Alpenstädte und -dörfer

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + historische Ortskerne und authentische Architektur + vielfältige touristische Attraktionen in den Städten und ihrer Umgebung + sehr gute Erreichbarkeit und größtenteils öffentlicher Nah- und Regionalverkehr + Geschäfte, Freizeitangebote und Dienstleistungen + MICE-Einrichtungen in Verbindung mit größeren Hotelkapazitäten (meetings, incentives, conventions and events) 	<ul style="list-style-type: none"> - austauschbare Innenstädte mit internationalen Markengeschäften - außerhalb der historischen Ortskerne starkes Verkehrsaufkommen -> Lärm und Luftverschmutzung - in der Sommersaison Hitzewellen (Städte in den Südalpen) - Schwerpunkt auf Kurzreisen/-urlaube, die zusätzliches Verkehrsaufkommen mit sich bringen - Überschneidung von Besuchern aus den Städten und Tagesbesuchern aus Destinationen in der Umgebung

Typ 5: Ganzjahresdestinationen in den inneren Berggebieten

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + viele liegen in mittleren Höhenlagen mit Bergen, Seen und Bächen + sehr attraktive Natur als Grundlage für Sport (Sommer + Winter) und Freizeit + Berglandwirtschaft schützt die Landschaft und erzeugt authentische lokale Nahrungsmittel + Schaffung fester Arbeitsplätze, Grundlage für effiziente Infrastrukturnutzung + geringer Anteil von Tagesbesuchern hält Verkehrs- und Besucheraufkommen auf einem relativ niedrigen Niveau 	<ul style="list-style-type: none"> - überwiegend stark fragmentierte kleine Strukturen mit geringem Kooperationsniveau - zwei Hauptsaisons mit niedriger Nachfrage in der Nebensaison - meistens kurze Sommer (vor allem im höheren Gebirge) - meistens Mangel an Möglichkeiten für Aktivitäten bei schlechtem Wetter (Nord- und Zentralalpen) - oft kritische Größe der Skigebiete, um mit größeren Gebieten zu konkurrieren - oft große Anzahl von kleinen und mittleren Anbietern mit niedrigen Innovations- und Reinvestitionsraten - Schwierigkeit bei der Zusammenarbeit und Erschließung neuer (internationaler) Märkte

Typ 6: Skigebiete	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + Vorzeigeskigebiete mit sehr moderner Infrastruktur mit hoher Kapazität und Schneegarantie von Dezember bis April + hohe Qualität der mit Wintersport und Après Ski verbundenen Freizeitangebote + gut organisierter öffentlicher Nahverkehr von den Unterkünften zu den Skistationen + hohe Qualität und Vielfalt aller Beherbergungsformen + in Vorzeigeskigebieten ständige Innovationen und hohe Investitionen zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit + durch Zusammenarbeit mit großen Reiseveranstaltern können Vorzeigeskigebiete neue Quellenmärkte erobern + hoher Anteil von einwöchigen Aufenthalten, und während der Woche zusätzliche Tagesbesucher gute Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteuren, häufig von lokalen/regionalen Seilbahngesellschaften gemanagt 	<ul style="list-style-type: none"> - mittelgroße und nicht naturschneesichere Skigebiete stehen unter hohem Investitionsdruck, um ihre Marktposition zu halten - hoher Energiebedarf der Anlagen und Einrichtungen - starke Saisonabhängigkeit des Arbeitsmarkts - Größe der öffentlichen Versorgungsinfrastruktur ist an den Bedarfsspitzen im Winter ausgelegt (geringe Effizienz im übrigen Jahr) - Verkehrsprobleme an Wochenenden (Bettenwechsel am Wochenende + Tagesbesucher an Wochenenden,) - steigender Anteil von Flugkurzreisen in Skigebiete in der Nähe von Flughäfen - Skigebiete in niedrigen und mittleren Lagen sind hochgradig vulnerabel durch warmes/regnerisches Wetter, das tendenziell mit dem Klimawandel zunimmt - Druck auf den Ausbau der Skigebiete und -arenen in unberührten Gebieten im Hochgebirge - potenziell hohe Nachfrage nach öffentlicher Finanzierung der Ski-Infrastrukturen - eine öffentliche Finanzierung der Ski-Infrastrukturschulden kann Mittel binden, die u. U. für andere öffentliche Bedürfnisse gebraucht werden - Austauschbarkeit: der Gast „sieht“ nur die Infrastruktur

Typ 7: Ganzjahrestourismus in den Bergen am Alpenrand	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + vielseitige Tourismus- und Freizeitattraktionen verbunden mit Infrastruktur und Dienstleistungen + Natur der Berge als reines Erholungsgebiet der Stadtbewohner + effiziente Nutzung der Infrastrukturkapazitäten + gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln aus den Metropolen/Städten + Schaffung fester Arbeitsplätze (allerdings überwiegend im Niedriglohndienstleistungssektor) + Verfügbarkeit verschiedener Beherbergungsformen von unterschiedlicher Qualität + Berglandwirtschaft schützt die Landschaft und erzeugt authentische lokale Nahrungsmittel 	<ul style="list-style-type: none"> - überwiegend stark fragmentierte kleine Strukturen mit geringem Kooperationsniveau - Tendenz zu kürzeren Aufenthalten – zunehmende negative Auswirkungen des Verkehrs (Tagesbesucher und Kurzaufenthalte) - an Wochenenden mit gutem Wetter starker Druck auf Anziehungspunkte und die damit verbundenen Verkehrs- und Transportsysteme - Konflikte aufgrund von Überschneidungen von aus den Metropolen und Städten kommenden Tagesbesuchern und Urlaubsgästen (siehe oben) - niedrige Innovations- und Reinvestitionsrate der KMU - eine fehlende klare Positionierung (einmaliges Profil) führt zu einer geringeren Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Spezialisten

E.3 TREIBENDE KRÄFTE, DIE ZU VERÄNDERUNGEN UND EINEM ANPASSUNGSBEDARF DES ALPENTOURISMUS FÜHREN

E.3.1 TREIBENDE KRÄFTE, DIE CHANCEN UND RISIKEN BEDINGEN

Der Tourismus in den Alpen unterliegt ständigen Veränderungen. Die treibenden Kräfte, die einen signifikanten Einfluss haben, können unterschiedliche Dimensionen (Raum, Intensität und Zeit) und Hintergründe haben. Einige haben eine globale oder zumindest europaweite Dimension, andere hängen eher mit Verwaltungsebenen wie der EU, den Staaten, Regionen oder lokalen Körperschaften zusammen. Die Alpen spielen als Destination eine relativ geringe Rolle im Vergleich zur Weltwirtschaft und zum globalen Tourismussystem, das ein Teil davon ist. Aus diesem Grund beeinflusst der Alpentourismus die Richtung und Dynamik mehrerer großräumiger treibenden Kräfte zwar nicht maßgeblich, ist aber diesen Kräften selbst ausgesetzt und trägt zu ihrer Wirkung bei.

Derzeit werden in der Politik und Fachliteratur vor allem die folgenden treibenden Kräfte diskutiert:

- Klimawandel
- Bevölkerungswandel
- Energieverfügbarkeit
- Weltmarktdynamiken
- Verkehr
- Wissens- und Informationsgesellschaften

Diese treibenden Kräfte sind langfristig und betreffen die Alpen als Ganzes. Allerdings hängen Beschaffenheit und Ausmaß ihrer Auswirkungen für jede Form des Alpentourismus größtenteils von zwei Aspekten ab: einerseits von den Stärken und Schwächen einer Destination und andererseits von ihrer Position im Vergleich zu anderen Destinationen und von ihrer Fähigkeit, Wachstum und Entwicklung zu ihrem eigenen Vorteil zu nutzen.

Anschließend werden die treibenden Kräfte später für eine Prüfung der Kombinationen in der SWOT-Matrix (S-O, S-T, W-O, W-T) verwendet, um die beschriebenen Chancen und Risiken zu erkennen.

E.3.1.1 KLIMAWANDEL

In den letzten Jahren haben mehrere Forschungs- und Kooperationsprojekte zum Alpenraum das Thema Klimawandel behandelt. Jedoch ist bisher ClimAlpTour (ein Projekt

des Alpenraumprogramms) das einzige alpenweite Kooperationsprojekt, das sich ausdrücklich mit dem Schwerpunkt Tourismus und Klimawandel befasst. Ziel des Projekts ist die Entwicklung einer Strategie, um mit den Auswirkungen eines sich verändernden Klimas auf den Alpentourismus umgehen zu können.

Weitere Studien wurden für bestimmte Regionen und Länder durchgeführt.

Der folgende Beitrag stützt sich, vor allem in Bezug auf die Implikationen für den Tourismus, auf diese Quellen sowie auf vorliegende relevante Fachliteratur.

Das frühere Klima in den Alpen

Die ökologische, kulturelle und wirtschaftliche Vielfalt der Alpen hat traditionell eine große Reihe von touristischen Aktivitäten in den Alpenraum gebracht. Allerdings ist der Alpentourismus überwiegend natur- und klimaabhängig (Urbanc & Pipan, 2011). Hoffentlich wird die Klimaentwicklung eine Neuausrichtung von Tourismussachfrage und -angebot in Richtung eines nachhaltigeren Paradigmas fördern, wie es vom Tourismusprotokoll der Alpenkonvention befürwortet wird. Die Dimension Klimawandel entwickelt sich somit für Alpengemeinden in der Planung für die Nachhaltigkeit zum neuen Imperativ, und nur ein klimaverträglicher Tourismus sollte als nachhaltiger Tourismus betrachtet werden (Abegg, 2011).

Langzeitdatenreihen zum Klima (Temperatur, Niederschläge usw.) wurden verwendet, um frühere Klimaveränderungen zu erkennen. Das Projekt Histalp (2007) zu alpinen Klimadatenreihen zeigt vier Alpenregionen mit ähnlichen Veränderungen der Durchschnittstemperatur für drei Bezugszeiträume auf, die in Abbildung 52 dargestellt sind (1850-2007, 1850-1975, 1975-2007).

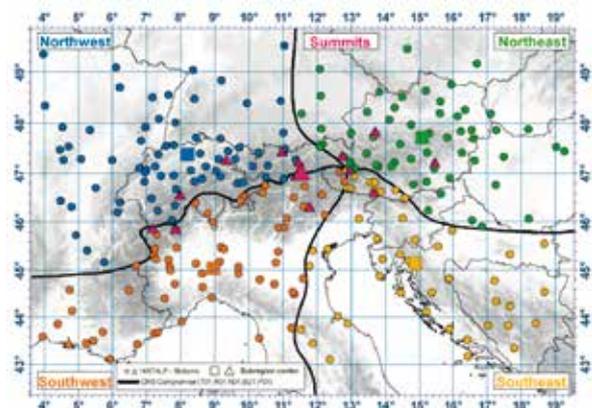


Abbildung 52: Karte der Standorte der im Projekt Histalp verwendeten Messstationen. Unterteilung der Alpen in vier klimatisch homogene Subregionen (NW, SW, NO, SO). (Histalp Projekt, 2007)

Das künftige Klima in den Alpen

Daten über frühere Durchschnittstrends sind sicherlich informativ, aber ihr Nutzen kann in Frage gestellt werden, wenn es um Prognosen für die künftigen Klimadynamiken auf lokaler Ebene geht.

Regionale Klimamodelle (Jacob et al., 2007; CLISP, 2009; EU-Projekte Prudence und Ensembles) können glaubwürdige Szenarien für die Interpretation der zukünftigen alpinen Umwelt bieten und wichtige potenzielle Unterschiede zwischen den verschiedenen Alpenregionen aufzeigen.

Möglichen Auswirkungen des Klimawandels in den Alpen

Über die regionalen Unterschiede auf allen Ebenen hinausgehend, sind die möglichen Auswirkungen des Klimawandels in den Alpen folgende:

1. Allgemeiner Anstieg der Durchschnittstemperaturen (1,5°C bis 2050 und 3,5°C bis 2100 (Ausgangsjahr 1990), nach A1B IPCC SRES) verglichen mit der derzeitigen Lage und Abnahme der Anzahl der Eis- und Frosttage mit stärkerer Erwärmung der Winter- als der Sommertemperaturen
2. Veränderungen der Niederschlagsmuster (mittlere Niederschläge verzeichnen eine Zunahme um 15 % im Winter und eine Abnahme um 15 % im Sommer, wobei die Ungewissheit höher ist als bei den Temperaturen) mit wahrscheinlich mehr starken Niederschlägen und Überschwemmungen im Winter und Dürreperioden im Sommer
3. Zunahme der Häufigkeit von Stürmen
4. Zunahme der Evapotranspiration (Wasserverdunstung aus Flüssen, Seen, Pflanzen und dem Boden) und allgemeiner Rückgang der Wasserressourcen
5. Massiver Gletscherrückzug
6. Früheres Einsetzen der Schneeschmelze mit einer daraus folgenden Verschiebung des maximalen Wasserabflusses vom Frühjahr zum Winter
7. Reduzierung der Schneedecke und -sicherheit in vielen Wintersportgebieten mit Anstieg der durchschnittlichen Schneegrenze (wobei allerdings örtliche Exposition und Sonneneinstrahlung zu berücksichtigen sind)
8. Veränderungen der Pegelstände der Wasserläufe mit zunehmend trockenen Wasserläufen im Sommer
9. Zunehmende Wahrscheinlichkeit von Trockenperioden
10. Ausdehnung der Sommersaison und der Vegetationsperiode in allen Höhenlagen
11. Veränderungen in den landwirtschaftlichen Anbaumethoden, in der Biodiversität und damit in den Landschaften mit einer Verschiebung vieler Vegetationszonen und Lebensräume in höhere Lagen
12. Zunehmendes Risiko von Naturgefahren wie Steinschlag, Erdbeben, Murgänge, Eislawinen und herabstürzende Eisblöcke
13. Zunehmende Wahrscheinlichkeit von Hitzewellen (wie z. B. im Sommer 2003); (AdaptAlp, 2011; Beniston, 2006; BMU, 2007; Chaix, 2010 in: Urbanc & Pipan, 2011).

Veränderungen im alpinen Landschaftsbild

Veränderungen im Landschaftsbild aufgrund des Rückzugs der Gletscher und des Anstiegs der Baum- und Waldgrenzen sind bedeutende Folgen des Klimawandels. Die Tourismusbranche muss sich an diese Veränderungen, die auch die Attraktivität der Landschaften beeinflussen, anpassen, wie der OcCC-Bericht „Klimaänderung und die Schweiz 2050“ aus 2007 belegt.

„Insbesondere in hochalpinen Landschaften werden die wärmeren Temperaturen ihre Spuren hinterlassen. Viele Landschaftsphänomene wie beispielsweise Gletscher, Vegetation oder Boden werden in Zukunft große Änderungen

erfahren. Flora und Fauna werden sich den veränderten Bedingungen anpassen, wobei zu beachten ist, dass gewisse natürliche Prozesse wie Waldwuchs nur sehr langsam vor sich gehen und deshalb erst mit einer starken zeitlichen Verzögerung auftreten. Diese Veränderungen können für den Tourismus sowohl eine Chance als auch ein Risiko bedeuten.“ (Bürki et al., 2007, S. 85-86).

„Die Veränderungen im Landschaftsbild, welche mit dem Klimawandel erwartet werden, beeinflussen die Attraktivität einer Destination stark. Auch das touristische Angebot wird sich wandeln. [...] Es ist zu erwarten, dass in den Alpen die Bergbahnen und die Transportbetriebe die klimatischen

Veränderungen am stärksten zu spüren bekommen. Aber auch der Beherbergungssektor (Hotellerie und Parahotellerie) und das erweiterte touristische Angebot (Outdoorveranstaltungen) werden von den Auswirkungen direkt oder indirekt betroffen sein.“ (Bürki et al., 2007, S. 88).

Dies ist nur ein Beispiel für weitere, bisher noch nicht erwähnte Herausforderungen: Eine jüngste Studie zum Klimawandel und zu den Herausforderungen für den Tourismus, veröffentlicht vom Schweizer Staatssekretariat für Wirtschaft (www.seco.admin.ch/dokumentation/publikation/00008/00025/04734/index.html?lang=de), oder auch die österreichische Grundlagenstudie zu „Klimawandel und Reiseverhalten“ (www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/Sammelmappe1%20Klimawandel%20Reiseverhalten.pdf) können weitere Hinweise geben. Weitere empfehlenswerte Quellen für die Erkennung solcher Herausforderungen sind die Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz, in der der Klimawandel als eine der fünf künftigen Herausforderungen der Tourismusbranche genannt wird (www.evd.admin.ch/themen/00129/01523/index.html?lang=de). In der Schweizer Strategie zur Anpassung an den Klimawandel wird die Entwicklung neuer Angebote vor allem für den Sommertourismus als zentrale Herausforderung genannt (www.bafu.admin.ch/klimaanpassung/11529/index.html?lang=de).

Mögliche Folgen des Klimawandels für den Alpentourismus

Bei einer Betrachtung der Folgen des Klimawandels für den Tourismus in den Alpen muss zwischen Winter- und Sommersaison unterschieden werden, da sich letztendlich die Folgen stark voneinander unterscheiden können. Die Folgen des Klimawandels für den Wintertourismus mögen überwiegend negativ sein, aber schneesichere Skigebiete sowie innovative und flexible Destinationen in niedrigeren Lagen mit einer geringeren Schneesicherheit können den Klimawandel in eine Chance verwandeln. Gleichzeitig könnte der Klimawandel sehr günstige Folgen für den Sommertourismus haben: Einerseits kann der erwartete Rückgang der Schnee- und Eisdecke, über die traditionelle Vision des Wintersports hinausgehend, zu einem Umdenken in der Tourismusentwicklung führen, andererseits kann die klimatische Attraktivität eines Sommerurlaubs in den Alpen zunehmen.

Schneefreier Winter?

Die Welttourismusorganisation hat schon 2003 begonnen, vor den möglichen negativen Folgen des Klimawandels für den Wintertourismus und Wintersport zu warnen (UNWTO, 2003). Ein Ergebnis des Temperaturanstiegs wird das Ansteigen der Schneegrenze sein, und zwar um 150 m mit jedem 1°C Erwärmung (Solomon et al., 2007). Außerdem kann sich die saisonale Schneeverteilung beachtlich verändern und ein früheres Saisonende bewirken (Beniston et al., 2003). Es ist

jedoch höchst unwahrscheinlich, dass die Veränderungen linear verlaufen werden. Insofern werden die Schwankungen in Schneefall und -decke im Jahresverlauf und zwischen den Jahren zunehmen, was mit einem komplexeren Management der Skigebiete verbunden sein wird, vor allem in Bezug auf die schneearmen Zeiträume.

Infolgedessen könnten viele Skigebiete ernsthaft gefährdet sein, und nur Anlagen in hohen Lagen (durchschnittlich oberhalb von 1500 Metern Höhe als Faustregel, ist jedoch jeweils entsprechend der örtlichen Bedingungen zu validieren) könnten dann noch Wintersport anbieten. Auch Skipistenausrichtung und -gefälle haben einen bedeutenden Einfluss auf die Schneesicherheit. Heute gelten schon 57 der wichtigsten 666 Skigebiete in den europäischen Alpen als nicht mehr schneesicher. Generell gilt ein Skigebiet als schneesicher, wenn in sieben von zehn Wintern eine ausreichende Schneedecke von mindestens 30-50 cm Höhe für den Skisport an mindestens 100 Tagen zwischen dem 1. Dezember und dem 15. April vorhanden ist (Bürki et al., 2007 und OECD, 2007). In der Tat ist Skiabfahrt die am stärksten gefährdete Tätigkeit. Auch Skilanglauf ist mit der Gefahr fehlenden Schnees in einzelnen Jahren konfrontiert, was diesen Sport beeinträchtigen könnte. Auch wenn Wanderwege oft in relativ niedrigen Lagen verlaufen, ist die Schneedecke häufig am wenigsten der Sonne ausgesetzt, wo die Wanderwege durch schattige Wälder führen oder an Nordhängen liegen. Außerdem existieren auch Techniken wie Schneeverdichtung und Routenplanung (Chaix, 2010 in Urbanc & Pipan, 2011). Freeriden, Skilanglauf querfeldein, Schneeschuhwandern und alle Aktivitäten, die in unberührten Alpengebieten stattfinden, werden wahrscheinlich durch ein zunehmendes Risiko von Naturgefahren betroffen sein, vor allem durch Lawinen, bedingt durch die zunehmende Instabilität der natürlichen Schneebedingungen.

Allerdings ist der Klimawandel für schneesichere Skigebiete auch eine Chance, da sie in Zukunft weniger Konkurrenz haben werden (Simpson et al., 2008). Schneesichere Skigebiete werden vermutlich die Gewinner des durch den Klimawandel bewirkten Wettbewerbs im Wintertourismus sein, zumindest aus wirtschaftlicher Sicht, denn es herrscht ein zunehmender Druck für den Bau von Seilbahnen und Skiliften in höheren Lagen und auf Gletschern (z. B. Les Deux Alpes, Tignes, Andermatt, Arosa-Lenzerheide, Zermatt-Cervinia, Monte Rosa, Stubai-Pitztal usw.). Insofern sind es nicht nur die Folgen des Klimawandels an sich, sondern auch die Folgen der Anpassung, die die Umwelt zu gefährden drohen (BMU, 2007).

Endloser Sommer?

Die Sommersaison in den Alpen kann aufgrund des erwarteten Temperaturanstiegs und Niederschlagsrückgangs attraktiver werden, während die typische Saisonlänge ausgedehnt wird. Gleichzeitig dürften die konkurrierenden Mittelmeerdestinationen ein wenig an klimatischer Attraktivität einbüßen und damit ein Wiederaufleben der Sommerurlaube in den Alpen begünstigen (Abegg, 2011). Der Temperaturanstieg wird wahr-

scheinlich auch mehr Touristen in die Alpen bringen, vor allem wenn sie versuchen, vor den Hitzewellen in niedrigeren Lagen (wie beispielsweise im Sommer 2003) zu fliehen. Da allerdings vor allem im Sommer der Druck auf die Wasserressourcen zunehmen wird, besteht für wasserknappe Gebiete die Gefahr, den Wasserbedarf in Tourismusspitzenzeiten nicht decken zu können (Hohenwallner et al., 2011).

Mit dem Temperaturanstieg wird auch eine zunehmende Beliebtheit von Wassersportarten wie Schwimmen, Windsurfen, Kitesurfen und Segeln sowohl in natürlichen als auch in künstlichen Gewässern (z. B. Stauseen und Schwimmbecken) erwartet. Dies kann möglicherweise umweltschädigende Auswirkungen haben, wenn nicht fachgerecht damit umgegangen wird (Chaix, 2010 in Urbanc & Pipan, 2011). Das Projekt SILMAS („Sustainable Instruments for Lakes Management in the Alpine Space“) hat den Klimawandel untersucht, die Ergebnisse wurden Ende 2012 veröffentlicht, während ein früheres Projekt, AlpLakes, unter anderem Management-Tools für die Erhaltung der Artenvielfalt entwickelt hat.

Wildwassersportarten wie Rafting, Kayakfahren und Canyoning hängen vom Verhalten der Wasserläufe ab. Mit dem Klimawandel wird der Stress für die Gewässer zunehmen, mit mehr und schwerwiegenden Niedrigwasserständen im Sommer. Die Gefahr, dass Flüsse austrocknen, wird wahrscheinlich zunehmen, selbst wenn die Gletscher schmelzen. Sie können die Wasserknappheit in den relevanten Momenten des Jahres nicht ausgleichen. Insofern ist es für die Wasserwirtschaft und die öffentlichen Behörden wichtig, das Problem der Gewässerbewirtschaftung sehr umsichtig anzugehen (Chaix, 2010 in Urbanc & Pipan 2011 und Hohenwallner et al., 2011).

Die größte Bedrohung für Wandern, Bergsteigen und Hochgebirgssport in der Wintersaison ist die Zunahme von

Naturgefahren wie beispielsweise durch Gletscherschmelze ausgelöste Lawinen und herabstürzende Eisblöcke, sowie durch das zunehmende Auftreten von extremen Niederschlägen verursachte Erdbeben und durch den abschmelzenden Permafrost ausgelöste Murgänge und Steinschläge. Das Projekt PermaNet konzentrierte sich explizit auf die Wirkungen des Klimawandels auf den Permafrost (Kellerer-Pirklbauer et al., 2011). Allerdings ist die Unsicherheit von Klimamodellen zu diesen Aspekten immer noch sehr signifikant.

Mountainbiken kann auch durch das zunehmende Risiko von Naturgefahren beeinflusst werden, ansonsten dürfte es aber nicht durch den Klimawandel beeinträchtigt werden (Urbanc & Pipan, 2011). Der positive Aspekt für diese Sportarten ist eindeutig, da auch mildere Temperaturen, weniger Regentage und längere Saisons erwartet werden. Ansonsten dürfte in einigen Fällen die Attraktivität hochalpiner Landschaften durch den Verlust der Gletscher und der periglazialen Gebiete bedroht werden.

Mit dem erwarteten Klimawandel werden sich auch die ökologischen Bedingungen für den Wald im Alpenraum grundlegend ändern, mit noch nicht abschätzbaren Auswirkungen auf die wesentlichen ökologischen, ökonomischen und sozialen Waldfunktionen. Das Projekt Manfred hat dieses spezielle Thema näher erforscht. Da Wälder ein wesentlicher Faktor für den Alpentourismus sind, können diese Veränderungen bedeutende Folgen für den Tourismus haben. Eine Gefahr für den Sommertourismus sind Waldbrände, die in den vergangenen Jahrzehnten in einigen verlassenen Alpengebieten zugenommen haben, die aber durch den Klimawandel, bedingt durch zunehmend häufigere extreme Sommerwetterbedingungen (Dürreperioden und extrem hohe Temperaturen) weiter zunehmen könnten (ALP FFIRS Projekt; Valesse et al., 2010).

Der Beitrag des Tourismus zur Milderung des Klimawandels

Allgemeine Minderungsstrategie

Im Allgemeinen sollte eine erfolgreiche Milderungspolitik vier Hauptschritte berücksichtigen, die alle im Tourismus aktiven Unternehmen und Einrichtungen als praktische Antwort auf den Klimawandel umsetzen können.

1. Der erste Schritt ist die Verhinderung von Treibhausgasemissionen, indem man sich von bestimmten Tätigkeiten fernhält, die ohne eine bemerkenswerte Änderung des Tourismusprodukts oder der Leistungsqualität vermieden werden können (z. B. Heliskiing).
2. Der zweite Schritt ist die Reduzierung der Treibhausgasemissionen, indem man sich auf energieeffiziente Verfahren in bestimmten Tätigkeiten konzentriert (z. B. Wärmedämmung, Energiesparlampen).
3. Der dritte Schritt ist das Ersetzen von Praktiken, die für eine große Treibhausgasemissionsmenge verantwortlich sind, durch Praktiken, die eine bessere CO₂-Bilanz aufweisen (z. B. private Verkehrsmittel durch öffentliche ersetzen).
4. Viertens kann die Einrichtung bzw. das Unternehmen die verbleibenden Emissionen ausgleichen, um vollkommen CO₂-neutral zu werden (z. B. durch den Ausgleich von Flugreisen oder den Verkauf von Gold Standard zertifizierten Emissionsreduktionen, CER).

CO₂-Ausgleichsmaßnahmen sollten Teil einer umfassenden und ganzheitlichen Strategie sein. Die Kompensierung sollte nach anderen möglichen Milderungsmaßnahmen als zweitbeste Option folgen (Abegg, 2011).

(Simpson et al., 2008)

Leitlinien zur Milderung des Klimawandels für Beherbergungsbetriebe

- a) Einführung von Umweltmanagementsystemen (UMS). UMS tragen zum Verständnis des Ressourcenverbrauchs und zur Erkennung der Bereiche bei, in denen Ressourcen sparsamer genutzt werden können.
- b) Reduzierung des Energieverbrauchs. Dies kann dadurch erreicht werden, dass alte Maschinen ausgetauscht und Energiesparvorrichtungen wie beispielsweise Schlüsselkarten zum Stromeinschalten in Zimmern installiert werden.
- c) Ausschließliche Nutzung erneuerbarer Energien. Beherbergungsbetriebe können entweder erneuerbare Energiequellen, einschließlich Fotovoltaik oder Solarheizung, installieren oder erneuerbare Energien von spezialisierten Stromversorgungsunternehmen kaufen.
- d) Reduzierung des Materialverbrauchs. Es gibt Möglichkeiten, den Ressourcenverbrauch, vor allem Verpackungen, stark zu reduzieren. Beispielsweise können Seifenpackungen durch Spender ersetzt und Einwegverpackungen für Butter und Marmelade vollkommen vermieden werden.
- e) Abfallrecycling. Hotels können ihre Abfallproduktion insgesamt stark reduzieren und den meisten übrigbleibenden Müll recyceln.
- f) Neubauten. Wenn neue Beherbergungsbetriebe gebaut werden, sollten sie so gebaut werden, dass sie unabhängig von fossilen Energieträgern sind – heute ist es möglich, bis zu 100 % erneuerbare Energien für Neubauten zu verwenden, wenn dies vor Baubeginn berücksichtigt wird.
- g) Kommunikation umweltfreundlicher Maßnahmen. Beherbergungsbetriebe sind ideale Orte, um Kunden mit Informationen zu den umgesetzten umweltfreundlichen Maßnahmen zu versorgen.

(Simpson et al., 2008)

Anpassung des Tourismus an den Klimawandel

Im Allgemeinen sind sich die Wirtschaftstreibenden weitgehend der Notwendigkeit der Anpassung an den Klimawandel bewusst, da es verschiedene Initiativen zur Bewusstseinsförderung, regionale Studien und Untersuchungen zu den Folgen des Klimawandels für den Tourismus gibt.

Auch wenn die Tourismusanfrage sehr anpassungsfähig ist und das Verhalten der Touristen sich ständig und schnell wandelt, brauchen die Tourismusanbieter, d. h. die alpinen Destinationen insgesamt, ausreichend Zeit, um ihre Maßnahmen zu planen und dabei die sozioökonomischen und ökologischen Auflagen zu beachten (UNWTO und Simpson et al., 2008).

Es gibt sicherlich eigenständige Maßnahmen, die von den Tourismusanbietern umgesetzt werden können, aber der wichtigste Teil der Anpassungsanstrengungen wird die sogenannte „geplante Anpassung“ sein. Deshalb sollte die Anpassung als wohlüberlegter und abgestimmter, langfristig angelegter Prozess der Tourismusentwicklungsplanung betrachtet werden, der weit über das Mandat einer politischen Verwaltung hinausgeht (Balbi et al., 2011). Außerdem ist Tourismus ein stark subventionierter Wirtschaftssektor, so dass bei der öffentlichen Finanzierung eine an klimatischer Resilienz und letztendlich an Nachhaltigkeit ausgerichtete Entwicklung in Betracht gezogen werden muss (Abegg, 2011).

Diversifizierung

Eine skiintensive Strategie ist eine kapitalintensive High-Tech-Strategie, die tendenziell wenig umwelt- und klimafreundliche wirtschaftliche Monokulturen hervorbringt (Abegg, 2011). Jede Investition in künstliche Beschneigung

steigert die Abhängigkeit des Tourismus von mit dem Skifahren verbundenen Aktivitäten, anstatt die Schneeabhängigkeit des Wintertourismus zu reduzieren.

In der Tat hält sich ein auf Schnee – egal ob Natur- oder Kunstschnee – beruhendes Wirtschaftsentwicklungsmodell derzeit immer noch in den Alpen, sogar in niedrigen Lagen, ungeachtet der Tatsache, dass das traditionelle Skiprodukt seine beste Zeit hinter sich hat (Macchiavelli, 2009 und Bourdeau, 2008). Umgekehrt wurde gezeigt, dass eine höhere künstliche Schneedecke nicht notwendigerweise bessere Geschäftsergebnisse bedeutet (Abegg, 2011). Gleichwohl sind die meisten Wintersportgebiete darauf vorbereitet, die geringere Schneesicherheit durch künstliche Beschneigung zu garantieren.

Eine umsichtige Anpassungsstrategie würde die bestehenden Ski- und Beschneiungsanlagen dort erhalten, wo die Klima- und Umweltbedingungen günstiger sind (ungefähr oberhalb von 1500 m Höhe, je nach lokalem Klima und lokaler Geografie), während hingegen jeder anderweitige auf dem Schnee basierende Entwicklungsplan gut durchdacht werden sollte (WWF, 2006). Die früher für diese Aktivitäten bestimmten öffentlichen Subventionen hätten seit einem europäischen Antrag im Jahr 2007 offiziell eingestellt werden sollen, um die tatsächliche wirtschaftliche Machbarkeit dieses Geschäftsmodells aufzuzeigen. Ein mehr konkurrenzbetonter Markt könnte auch eine effiziente Nutzung der bestehenden Infrastruktur fördern, beispielsweise durch eine Verbesserung der Synergien mit dem Sommertourismus (z. B. durch Seilbahnen unterstütztes Downhill-Mountainbiken, Mountainbiken auf Skilanglauftrouten usw.).

Auf Naturschnee basierender Wintertourismus ist flexibler im Vergleich zum Alpinski fahren. Freeriden, Skitourengehen und Schneeschuhtouren können, wenn sie unter kontrollierten Bedingungen angeboten werden – beispielsweise unter der Leitung von Bergführern – die Schneezeiten nutzen, wobei die zunehmende Lawinengefahr zu berücksichtigen ist. Obwohl diese Aktivitäten der Veränderlichkeit der Klimabedingungen voll ausgesetzt sind, sind sie arbeitsintensiv (eher als kapitalintensiv), und es scheint hierfür eine Marktnische zu geben, die im Alpenraum noch nicht angemessen genutzt wird (Daidola in WWF, 2006).

In einigen Destinationen werden diese Sportarten zugunsten des Massentourismus verhindert, während sie durch eine angemessene Rechts- und Sicherheitslage unterstützt werden sollten. Außerdem könnten Schneeparkeinrichtungen auch eine schneeorientierte „Light“-Option für kleine, familienfreundliche Skigebiete darstellen. Eine gut geplante Anlage kann mit einem Skilift laufen und braucht u. U. nur wenig künstliche Beschneigung. Gleichzeitig ist die Nachfrage auf dem Markt noch „jung“ und im Wachsen begriffen.

Die Anpassung der Touristen verläuft sicherlich unabhängig, aber die Entscheidung für ein Reiseziel hängt mehr vom Kundensegment als vom Klimawandel ab. Wenn also „intensive Skifahrer“ wahrscheinlich reagieren und andere Destinationen mit schneesicheren Skigebieten wählen werden (Ketterer & Siegrist in Weiermair et al., 2011), könnten weitere Touristen ganz andere Reiseziele wählen. Touristen sind bei weitem kein homogener Block, und es können vielfältige Verhaltensmuster beobachtet werden. Balbi et al. (2012) entwarfen in einem Modell acht Hauptwintertouristengruppen. So wird beispielsweise geschätzt, dass Wintertouristen, die keine Skifahrer sind (weder Abfahrt noch Langlauf), in Frankreich rund 25 % und in Italien 48 % ausmachen (OECD, 2007). Eine Differenzierung des touristischen Angebots ist deshalb grundlegend, um eine heterogene Nachfrage zu bedienen.

Insofern bedeutet eine breiter gefasste Anpassungsstrategie auch die Umsetzung einer Marketingstrategie mit Blick auf den globalen Wettbewerb, beispielsweise über die integrierte Entwicklung und Förderung des Alleinstellungsmerkmals der Destination mit ihrer Umgebung. Drei Hauptziele sollten dabei verfolgt werden: (a) Identität, (b) Flexibilität und (c) Innovation.

Identität ist wesentlich für die Wiedererkennung als authentische und deutlich wahrgenommene Destination. Eine alpine Destination muss erkennbar sein. Lokale Kultur,

Handwerk, Gastronomie, Schutzgebiete und Landwirtschaft sind unter den Besonderheiten der Destination Stärken und sollten gefördert werden. Flexibilität wird aufgrund der zunehmenden Veränderlichkeit der Klimaverhältnisse und der Entwicklung der touristischen Nachfrage erforderlich sein. Leichte, aber arbeitsaufwändige Investitionen sind erforderlich. Innovationen sollten nicht nur Produkte betreffen, sondern auch Verfahren (z. B. Buchungen, Transport und Verkehr usw.), und sie sollten an langfristiger Nachhaltigkeit orientiert sein.

„Authentische Destinationen“ mit mehr lokalen Produkten und lokaler Kultur und regionalen Wirtschaftskreisläufen können die wirklichen Gewinner der Tourismusindustrie der Zukunft sein (Ketterer & Siegrist in Weiermair et al., 2011). Dies ist vor allem für niedrig gelegene Skigebiete ausschlaggebend, denn sie haben die Möglichkeit, die Wintertourismusangebote zu reduzieren und sich verstärkt auf den Sommertourismus zu konzentrieren. Um eine steigende Zahl von Touristen im Sommer und in der Nebensaison anzulocken, haben immer mehr Destinationen ein äußerst vielfältiges Angebot an kulturellen, kulinarischen und sportlichen Aktivitäten und Veranstaltungen. Typische Beispiele hierfür sind zum Beispiel der Almsommer und der Bauernherbst im Salzburger Land, die den Besuchern die Möglichkeit bieten, authentische Kultur und Gebräuche zu erleben (www.salzburgerland.com/en/).

Auf regionaler Ebene könnten Destinationen Partnerschaften zwischen den einzelnen Akteuren mit dem Ziel aufbauen, Produkte (z. B. „sanfte Mobilität“) oder systemische Produktionsmethoden (z. B. Wasser- und Abfallwirtschaft) zu teilen (Ketterer & Siegrist in Weiermair et al., 2011). Partnerschaften sind auch für die Vermarktung von grundlegender Bedeutung. Sehr oft ziehen kleine Gebiete in den Alpen (sogar innerhalb ein und derselben Gemeinde) tendenziell individuelle Maßnahmen vor, anstatt die Integration mit den benachbarten Mitbewerbern anzustreben. Dies ist im Kontext des globalen Wettbewerbs ein extremer Schwachpunkt. Schließlich könnten Partnerschaften mit der Versicherungsbranche aufgebaut werden, um eine besser schützende Risikoaufteilung zu planen.

E.3.1.2. BEVÖLKERUNGSWANDEL

Der Bevölkerungswandel⁴ ist in vielen hochentwickelten Ländern weltweit ein laufender Prozess. In der Europäischen Union führt dieser Prozess zu einer unausgeglichenen

4. Die Auswahl der Trends und ihrer Beschreibung zieht den Entwurf der Alpenraumstrategie hinzu (Gloersen, E., Bausch, T., Del Fiore, F., Hurel, H., Pfefferkorn, W., Zavodnik-Lamovšek, A.), der als Diskussionsgrundlage für das zukünftige Alpenraumprogramm 2014-2020 ausgearbeitet wurde.

Entwicklung der europäischen Bevölkerung insgesamt, aber vor allem auch in Bezug auf die verschiedenen Raumtypen. Bei einem ersten Blick auf die Gesamtentwicklung zeigt sich, dass die Fruchtbarkeitsrate in den meisten europäischen Ländern für einen Ausgleich zwischen Geburten und Todesfällen zu niedrig ist. Hinzu kommt, dass die strengen Einwanderungsregeln in die EU-Mitgliedstaaten, aber auch in die Schweiz und Liechtenstein in einigen Ländern zu einem negativen Gesamtsaldo der Einwanderer im Verhältnis zu den Auswanderern führt.

Auch innerhalb Europas gibt es starke regionale Unterschiede

(EUROSTAT, 2008), vor allem in Bezug auf die verschiedenen Gebietstypen. Während Metropolen und Städte tendenziell wachsen, verzeichnen viele ländliche Gebiete eine Bevölkerungsstagnation bzw. einen Bevölkerungsrückgang. Jüngere Menschen nehmen ihre Chancen für eine höhere Bildung oder qualifizierte Arbeitsplätze in den größeren Ballungsräumen wahr, während ältere Menschen in den ländlichen Gebieten bleiben, einige von ihnen aber heute auch in Stadtzentren in attraktiver seniorengerechter Lage oder an Zweitwohnsitzen leben, die sich häufig in Tourismusregionen befinden.

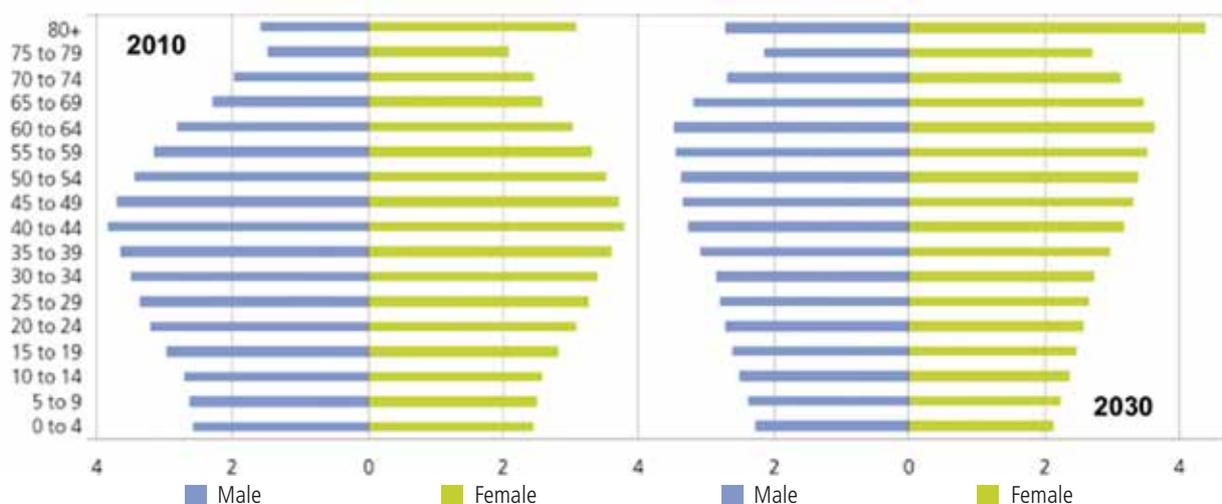


Abbildung 53: Alterung der EU27 in den kommenden 20 Jahren, wobei die Gesamtbevölkerung fast unverändert bleiben wird

In Tourismusregionen wird mit Ausnahme der Städte und einiger sehr wohlhabender Destinationen die Veränderung des lokalen und regionalen Arbeitskräftepotenzials im Tourismus immer stärker sichtbar. Die Tatsache, dass immer weniger junge Menschen einen Beruf im Tourismussektor wählen, ist für Hotel- und Restaurantmanager, die versuchen, lokale Mitarbeiter einzustellen, ein ernsthaftes Problem. Traditionen und Kenntnisse über regionale Besonderheiten in der Beherbergung oder im Bereich der Gesundheitsbehandlungen drohen zu verschwinden und damit den alpentypischen Tourismusprodukten eine wichtige Grundlage zu entziehen.

Derzeit und in den kommenden zwei Jahrzehnten haben viele Menschen im Ruhestand eine solide finanzielle Grundlage und damit die Möglichkeit zu reisen. Im Quellenmarkt Deutschland machen heute 66 % der Bevölkerung im Alter von 70-79 Jahren mindestens einmal jährlich einen fünf Tage oder länger dauernden Urlaub. Im Jahr 2020 wird ihr Anteil auf 77 % steigen, während das Marktpotenzial in der Altersgruppe der 60-69-Jährigen gleich bleibt. Gleichzeitig wird die Zahl der Familien mit kleinen Kindern auf 15 % zurückgehen (Deutsches Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2008).

Alle Unternehmen, die nicht nur den Einheimischen und der

Regionalbevölkerung, sondern auch auf dem Binnenmarkt Waren und Dienstleistungen anbieten, sind mit den sich verändernden Bedürfnissen älterer Verbraucher konfrontiert und müssen ihr Angebot anpassen. Diese Anpassung muss einerseits die tatsächlich existierenden zusätzlichen Bedürfnisse spiegeln, die ältere Menschen im Bereich barrierearme Geräte und altersgerechte Leistungen haben. Andererseits wollen ältere Menschen nicht stigmatisierend als „Alte“ oder „Senioren“ behandelt werden. Sie ziehen es vor, ihre persönliche Art und Weise des Reisens fortzuführen und so lange wie möglich ihren Hauptreiseinteressen nachzugehen.

Vor allem wird die Nachfrage nach Leistungen im Bereich Gesundheitsversorgung und Kuren zunehmen. In Verbindung mit Tourismus ist der Sektor Krankheitsvorsorge und Revitalisierung ein schnell wachsender Markt. Die Zielgruppe der sogenannten LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) ist deshalb einer der interessantesten Märkte für Alpendestinationen. Im Bewusstsein der Erfordernis eines langen Arbeitslebens bis zum Alter von 65 oder 70 Jahren beginnen Menschen im mittleren Alter, sich nach einem gesunden Lebensstil umzuschauen, zu dem auch Ernährung und Sport gehören. Da jüngere Familien heute häufig unter

finanziellen Einschränkungen leiden, werden Mehrgenerationenurlaubsmodelle für Familien (Großeltern mit ihren Kindern und Enkelkindern) ein weiterer Wachstumsmarkt sein.

E.3.1.3 ENERGIEVERFÜGBARKEIT

Der Tourismus basiert auf der Möglichkeit, von einem Ort zu einem anderen zu reisen. Bei großen Entfernungen ist die Nutzung moderner Verkehrsmittel unabdingbar. Allerdings brauchen auch viele Leistungsangebote und Aktivitäten einer Destination Energie: Beherbergungsbetriebe, Spa-Bereiche, Skistationen, Busse und Züge vor Ort. Die Energieverfügbarkeit und -preise haben einen starken Einfluss auf das moderne Tourismusangebot und die Entwicklung der Destinationen. Sehr niedrige Kerosinpreise haben in Verbindung mit der Liberalisierung des Flugverkehrs in Europa und teilweise weltweit die Grundlage für die Entwicklung neuer Tourismusdestinationen geschaffen, vor allem im Mittelmeerraum. Gleichzeitig eröffneten sich neue Möglichkeiten für die Alpendestinationen, z. B. im Wintersporttourismus mit Flughäfen in Alpenstädten wie Salzburg, Innsbruck oder Bergamo. Mäßige, oft durch Spekulationen auf den Mangel von verfügbarem Erdöl verursachte Preisschwankungen haben wegen der sehr hohen Preiselastizität der touristischen Nachfrage schon einen starken Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusprodukten gehabt: Selbst leichte Preisänderungen können Verbraucherentscheidungen so beeinflussen, dass die Touristen woanders hinfahren.

Die Dynamiken im Tourismus sind immer noch eng mit der Weltwirtschaft und damit mit der Verfügbarkeit von Erdöl zu moderaten Preisen verbunden. Im Weltenergieausblick 2008 prognostizierte die Internationale Energieagentur (IEA) eine Stagnation der Erdölproduktion bis 2030 und parallel dazu eine steigende Nachfrage. Andere Szenarien besagen, dass schon 2010 die Spitze der globalen Erdölproduktion (Zukunftsanalyse, 2010) erreicht war. Aufgrund der Atomkatastrophe in Japan wird die Zukunft der Kernenergie in einigen europäischen Ländern, vor allem in Deutschland und der Schweiz, ernsthaft infrage gestellt. Eine schrittweise reduzierte Verfügbarkeit traditioneller, nicht erneuerbarer Energiequellen (vor allem Erdöl, Erdgas, Kernkraft) wirft die Frage auf, ob Energieeffizienz und der Anteil an erneuerbaren Energien schneller wachsen, als die Verfügbarkeit der alten Energiequellen abnimmt. Die absoluten Energiepreise werden höchstwahrscheinlich weiter steigen. Deshalb ist die zentrale Frage, ob der relative Preis der gebrauchten Energie durch eine verbesserte Energieeffizienz stabil bleiben wird. Industrien und Wirtschaftssektoren mit hohem Energieverbrauch und vor allem der Verkehr werden unter Druck kommen.

Viele Technologien im Tourismus und in dem damit verbundenen Transportsektor verzeichnen derzeit bereits einen sehr hohen Entwicklungsstandard. Deshalb wird der technologische Fortschritt möglicherweise nicht genauso schnell sein wie der Anstieg der Energiepreise. Beispiele hierfür sind alle Arten von Transporteinrichtungen, Beschneigungsanlagen, große Schwimmbäder, Eislauf- und Konzerthallen. Die Beförderung über große Entfernungen wird einen bedeutsamen Teil der Reisekosten ausmachen.

Die Diskussion über den Klimawandel und ein Zukunftskonzept für die Energieversorgung führen zu einer zunehmenden Nachfrage nach CO₂-neutralen Tourismusprodukten. Die nationalen und europäischen Verpflichtungen aus der UN-Klimakonvention werden zusätzliche Anstrengungen in der CO₂-neutralen Energieversorgung und eine sehr dynamische Verbesserung der Energieeffizienz bewirken. Außerdem wird der Tourismussektor ein Thema in dieser Diskussion sein und starken Einfluss auf Angebot und Nachfrage haben. In jedem Fall bieten die Alpen aufgrund ihrer Beschaffenheit und vielfältigen Naturressourcen wie Wasser, Sonneneinstrahlung, Wind und Biomasse zumindest gute Voraussetzungen für die Erzeugung erneuerbarer Energien.

E.3.1.4 GLOBALE UND EUROPÄISCHE MÄRKTE

Die Alpen sind eines der weltweit wichtigsten Reiseziele. Mittlerweile haben die meisten Regionen Tourismusaktivitäten entwickelt.

Tourismusindustrie – ein globales Geschäft

Der Hauptgrund für die Globalisierung liegt in den abnehmenden Entfernungskosten, einschließlich der mit Transport und Verkehr verbundenen Kosten, Handelsbarrieren, Zeitfaktor usw. Niedrigere Kosten senken die Preise von Waren und Dienstleistungen, vereinfachen den Ideenaustausch und steigern die Mobilität der Menschen. Die europäische Politik der Personenfreizügigkeit hat direkte Auswirkungen auf die Entwicklung des Alpentourismus, da sie die Arbeitsmöglichkeit, Reisen und Ausflüge innerhalb der EU-Länder erleichtert (Schengenraum).

Gleichwohl errichten die Globalisierung und die zunehmende Mobilität auch Hindernisse für den Erfolg des Alpentourismus und führen zu einer Verschärfung des internationalen Wettbewerbs. Der Wettbewerb zwischen den Gebieten nimmt zu und verlagert sich auf die globale Ebene, vor allem mit dem Aufkommen neuer Destinationen, die zum Teil weit entfernt, aber dennoch wettbewerbsfähig sind, unter anderem dank der sinkenden Transportkosten. Flugtickets sind immer noch relativ günstig und ermöglichen es exotischen Destinationen, im Wettbewerb mit Reisezielen zu stehen, die zwar näher, aber in Ländern mit einem höheren Lebensstandard und höheren Lebenshaltungskosten liegen.

Auch Kurzurlaube haben sich stark gewandelt. Selbst wenn es bekannt ist, dass einige Europäer bereit sind, Billigflüge zu buchen, um am Wochenende zum Skifahren in die Alpen zu fliegen, gilt auch der Umkehrschluss, dass Menschen zwischen einem Tag in den Bergen und einem Wochenende in einer europäischen Hauptstadt nur zögerlich entscheiden. Allerdings könnte die ständig steigende Nachfrage nach Energie und der unvermeidbare Anstieg der damit verbundenen Kosten in naher Zukunft (Erdöl zuerst und vor allem) die Situation im Transportbereich ändern und damit den Tourismus und die Gewohnheiten der Touristen stark beeinflussen.

Die globale Vernetzung von Wirtschafts- und Finanzsystemen, die ein Ergebnis der Marktliberalisierung war, zeigt in der aktuellen Finanzkrise wieder, wie anfällig sie ist. Der Tourismus kann auch betroffen sein, aber er ist relativ krisenfest, wie die UNWTO-Daten belegen. Oft führt die Krise kurzfristig zu mehr Tourismus in näheren und sichereren Regionen. Einige Studien belegen, dass die Weltkonjunktur einen starken Einfluss auf die Zahl der Übernachtungen im Tourismus hat (Credit Suisse, 2011). Andererseits war der Tourismus in vielen Teilen der Alpen (z. B. in Südbayern) bisher relativ krisenfest. Es ist jedoch zu früh, um die wirklichen Auswirkungen der derzeitigen Finanzkrise auf den Alpentourismus zu bewerten.

Devisenwechselkurse sind ebenfalls einer der Hauptfaktoren, die den Tourismus beeinflussen. Selbst wenn dieser Faktor mit der Einführung des Euro für die Alpen leicht verringert wurde, beeinflussen die Kurse des Schweizer Franken, des britischen Pfunds und des Dollars weiterhin die Attraktivität des Alpentourismus, und zwar sowohl für aus den Alpen kommende als auch von außerhalb der Alpen kommende Touristen. So hat zum Beispiel die jüngste Aufwertung des Schweizer Franken im Vergleich zu anderen Währungen zu einem Rückgang der Attraktivität des Schweizer Tourismus im Vergleich zu dem der anderen Alpenländer geführt.

Außerdem neigt die Globalisierung zu einer gewissen Standardisierung. Die Angebote gleichen sich zunehmend und werden austauschbar. Die Nachfrage reagiert und fordert mehr Authentizität (FST, 2011). Dieser Trend führt zur Frage nach der wirtschaftlichen Lage der Berge und ihrer Strategie, ihr Potenzial und ihren vergleichsweisen Vorteil zu fördern, ein attraktives, wettbewerbsfähiges und nachhaltiges touristisches Angebot zu entwickeln.

Ein Problem, das durch das notwendige Wachstum verursacht wird, um auf einem globalen Markt bestehen zu können, ist der steigende Druck auf die begrenzten Naturressourcen der Alpen. Denn die Alpen sind ein attraktiver Standort für private und gewerbliche Investoren weltweit.

Diskussionselement: Landschaftsverbrauch, verursacht durch begrenzte Ressourcen und eine steigende Nachfrage

CAA – Club Arc Alpin

Natur- und Kulturlandschaften sind für die Einzigartigkeit der Alpen im touristischen Wettbewerb von Bedeutung. Die grünen gepflegten Wiesen in der Nähe der Täler, aber auch die höher gelegenen Berggebiete sind für Touristen die Hauptattraktionen, außerdem sind sie für die große Artenvielfalt der Alpen wesentlich. Mehrere Faktoren beeinflussen die traditionelle Berglandschaft, z. B. die allgemeine Intensivierung der Landwirtschaft und die Aufgabe von Gebieten, die schwer erreichbar bzw. aufgrund der Steilhänge schwer zu bearbeiten sind. Für Landwirte scheint der Tourismus oft mehr und einfachere Gewinne zu versprechen. Zusätzlich wird die alpine Natur und Landschaft mit widersprüchlichen Landnutzungsansprüchen für Siedlungsentwicklung, wirtschaftliche Zwecke, Verkehr, Freizeit, Naturschutz und Energieerzeugung konfrontiert. Die Tourismusbranche verbraucht viel Land und Natur im Alpenraum; es ist der Tourismus selbst mit seiner Infrastruktur, der das Erscheinungsbild der Alpen mitverändert, durch:

- Hotels, Wohnungen, Zweitwohnungen
- Seilbahnen, Skilifte, Skipisten, Wasserspeicher für die Kunstschneeproduktion
- alpine Abenteuereinrichtungen
- Golfplätze
- Straßen, Parkplätze

Hinzu kommen infrastrukturelle Entwicklungsmaßnahmen in anderen Bereichen, die ebenfalls einen Verlust an Natur und Landschaft bedeuten.

- Energieinfrastruktur: Stauseen für Kraftwerke werden nicht durch den Tourismus verursacht, aber ihr Bau hat Folgen für den Tourismus: Schädigung der Landschaft und ihrer Attraktivität und Folgen für das natürliche Gleichgewicht. Dies gilt für alle Energieinfrastrukturen.
- Verkehrsinfrastruktur, vor allem der Ausbau von Umgehungsstraßen und Waldstraßen

- Schutzeinrichtungen als Folgen des Klimawandels wie Lawinenschutz

Bodenverbrauch, Zersiedelung, Flächenversiegelung und Verlust der Natur- und Kulturlandschaft führen nicht nur zu einer verminderten Attraktivität, sondern auch zu weniger Artenvielfalt und zunehmenden Naturgefahren.

Das Problem betrifft Täler und Dörfer, aber auch Wild- und Schutzgebiete. Umweltfreundliche und nachhaltige Tourismusformen wie Bergsteigen und Wandern verlieren einen Teil ihrer Grundlage. Unberührte Berge könnten eigentlich das touristische Alleinstellungsmerkmal der Alpen sein.

E.3.1.5 VERKEHRSWESEN

Der technologische Fortschritt im Verkehrswesen war die tragende Säule der Entwicklung des Alpentourismus. Die Erfindung von Eisenbahn, Bussen, Lkw und Autos versetzte die weit von den Alpen entfernt lebende Bevölkerung in die Lage, diese in kurzer Zeit und zu relativ günstigen Preisen zu erreichen. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts entwickelte sich das Flugzeug immer mehr zu einem günstigen Verkehrsmittel für Fernreisen. Gleichzeitig machte der Bau von Hochleistungsverkehrsinfrastrukturen die Täler und Randgebiete der Alpen besser erreichbar.

Jede Verbesserung im Verkehrssystem aus einer Kombination von Infrastruktur und Technologie, führt zu mehr Transportkapazität, aber auch zu Entwicklungsanreizen für besser angebundene Regionen. Der Druck auf den Immobilienmarkt, die hochattraktive Natur oder das einzigartige Kulturerbe in den Alpen ist stets gewachsen, bis neue Engpässe als technische Kapazitätsgrenze im Verkehrswesen deutlich wurden. Der Gütertransport wuchs, bedingt durch den europäischen Binnenmarkt und die Globalisierung der Wirtschaft, parallel und exponentiell. Die Überschneidung von Personen- und Güterverkehr führt regelmäßig zu Engpässen allem in den Spitzenzeiten der Hauptsaison.

Gleichwohl führten jeder Engpass zu mehr Druck auf die Politiker, die Verkehrsinfrastruktur zu verbessern und eine sehr gute Erreichbarkeit und Durchlässigkeit wiederherzustellen. Eine Spirale des daraus folgenden Wachstums, neuer Engpässe, Verbesserungen und weiterem Wachstum führte zu Gesamtfolgen für den Verkehr in den Alpen, und zwar so sehr, dass die an den großen Verkehrsachsen oder in der Nähe von Flughäfen lebende Bevölkerung mit starkem Widerstand gegen einen weiteren Ausbau reagierte. Außerdem wurden aufgrund einer höheren Empfindlichkeit und eines neuen Bewusstseins für die Umweltauswirkungen des Verkehrs auf Natur und Menschen viele zusätzliche Auflagen für den Bau von Verkehrsinfrastrukturprojekten eingeführt, was diese verteuert und den Ausbau bremst.

Auf dieser Grundlage wird die zukünftige Entwicklung des alpinen Verkehrswesens nicht länger mit Großprojekten verbunden sein (mit Ausnahme einiger Bahnprojekte). Der Schwerpunkt wird vielmehr auf punktuellen Verbesserungen

und vor allem auf der besseren und effizienten Nutzung der vorhandenen Kapazitäten liegen. Steigende Energiepreise bieten öffentlichen Verkehrssystemen große Chancen, Kunden zurückzugewinnen, aber sie müssen die sich verändernden Bedürfnisse der zukünftigen Kunden in Bezug auf Barrierefreiheit, Service und Flexibilität aufnehmen.

Laut den ESPON-Kriterien schwankt die durchschnittliche Erreichbarkeit im Alpenraum von mittel bis gut. Schließlich ist ein Ausbau der Verkehrsinfrastruktur und eine Verbesserung der Erreichbarkeit nicht immer ein Vorteil für den Tourismus, da Destinationen mit einem Anstieg der Tagesbesucherdahlen an Attraktivität, an Abgeschiedenheit und der damit verbundenen Qualität einbüßen können und eventuelle Änderungen der Wirtschaftsstrukturen folgen.

E.3.1.6 WISSEN UND INFORMATION

In der Vergangenheit waren Wissen und Zugang zu Informationen ein Privileg der alten führenden Volkswirtschaften. Heute bewegen sich Wissen als Ergebnis von F&E und Informationen schnell rund um die Welt. Vor allem, wenn Wissen nicht mit Traditionen und lokalen/regionalen Ressourcen (Human-/Naturressourcen) verbunden ist, entscheidet nur die Innovationsgeschwindigkeit über die Wettbewerbsfähigkeit. Aufgrund einer schnell zunehmenden wissenschaftlichen Basis in fast allen Ländern der Welt und der Verbreitung von F&E-Ergebnissen in einer globalen Wissenschafts- und Wirtschaftsgemeinschaft wird der Wettstreit um die „besten Köpfe“ zunehmen. Im Tourismus ist das Wissen über alle möglichen Dienstleistungs- und Infrastrukturstandards in Verbindung mit Management und Betriebswirtschaft global verfügbar und umgesetzt.

Tourismus an sich ist kein High-Tech-Sektor, dennoch nutzt er in der gesamten Wertschöpfungskette Technologien. Die ständige Verbesserung der Wertschöpfungskette ist eng mit Wissenstransfer und Kooperation mit anderen Sektoren verbunden, wie beispielsweise mit allen Arten von Innovationen in der Bergsportausrüstung, Outdoor-Artikeln oder im Bereich E-Mobilität. Außerdem sind einige alpine Tourismus- und Freizeitunternehmen als Entwickler und Erbauer von Spabereichen, Seilbahnen, als Ski- und Skistiefelhersteller, als

Hersteller von Kletterausrüstung oder Kunstschneeanlagen zu Weltmarktführern aufgestiegen. Zusätzlich dazu wird spezielle Computersoftware für die Alpen entwickelt und getestet: Destinationsmanagement-Systeme, GPS-basierte 3D-Navigation und Informationssysteme oder mobile Apps zur Unterstützung der Besucher während ihres Aufenthalts. Ein Schlüsselthema ist die Zusammenarbeit zwischen führenden Forschungseinrichtungen und Technologieunternehmen mit privaten Tourismusunternehmen und anderen Akteuren in den verschiedenen Tourismusgebieten zur Nutzung von Wissen und Unterstützung von Innovation.

Da die Alpen im Produktionsbereich aufgrund der hohen Arbeits- und anderen Standortkosten wenig wettbewerbsfähig sind, ist das Wissen über die traditionelle Alpenkultur neben Innovation und Technologie ein Schlüsselfaktor, um ein authentisches alpines Qualitätserlebnis zu bieten. Das immaterielle Kulturerbe, das die authentische alpine Atmosphäre wie Architektur, Nahrungsmittelerzeugung und Küche, Gesundheitsbehandlungen, Besuche sagenumwobener Orte usw. schafft, wurde deshalb als wichtiger Teil dieses Wissens betrachtet.

Diskussionselement: „Die dornige Trilogie“: Autos-Immobilien-künstliche Beschneigung

Philippe Bourdeau, Institut de géographie alpine – Université Grenoble

Die Welt des Bergtourismus zeichnet sich durch viele Ungewissheiten und strukturelle Krisenfaktoren aus, die der Klimawandel offenlegt und oft beschleunigt: die Konkurrenz anderer Destinationen, die zunehmende Unterscheidung zwischen großen und kleinen Tourismusregionen, neuartige Freizeitgestaltung, das Älterwerden der Touristen, strengere Umweltauflagen, die soziale Frage der Saisonarbeit und Gefahrenmanagement.

Was wir als „Auto-Immobilien-künstliche Beschneigung“-Syndrom bezeichnen, ist eine „dornige Trilogie“ von Lösungen bzw. Problemen, die eine Anhäufung struktureller und funktionaler Hindernisse symbolisieren:

- In den meisten Berggebieten sind Autos genau wie anderswo die Hauptträger der Ausbreitung des Massentourismus und das bevorzugte Verkehrsmittel, um Wintersportgebiete zu erreichen, sie sind aber auch gleichzeitig eine paradoxe Quelle von Bewegungsfreiheit, Einschränkungen und Umweltverschmutzung. Hinzu kommt, dass neben dem Problem der saisonalen Überlastung der Zufahrtsstraßen zu den Tourismusregionen das Autoproblem in Tourismusdestinationen (Verkehr, Parkplätze, Lärm, Luftverschmutzung, Beziehung zwischen Autoverkehr und Fußgängern usw.) heute sowohl im Winter als auch im Sommer eine sehr große Herausforderung darstellt.
- Die zweite „treibende Kraft bzw. Kandare“ des Wintertourismus sind die Immobilien. Beobachter und Wirtschaftstreibende erkennen allgemein an, dass die Bauindustrie vierzig Jahre lang für die externe Finanzierung von Investitionen in Skilifte gesorgt hat. Jedes Jahr wurden Tausende neuer Betten in den Alpen geschaffen, obwohl es eine stark abnehmende Verbindung zwischen der Zahl der aktiven Touristen und dem Immobilienmarkt gibt. Manchmal wird dieser überstürzte Drang auf den Immobilienmarkt weitgehend mit den widernatürlichen Folgen der Steueranreize in Verbindung gebracht. Dies löst allerdings nicht immer das Problem, das Betreibergesellschaften von Wintersportgebieten haben, nämlich die große Bettenzahl auszugleichen, die aufgrund von Spekulationen und Veralten aus dem Mietmarkt ausscheiden.
- Künstliche Beschneigung ist das letzte Problem-Lösung dieses Triptychons. Die am häufigsten gewählte Maßnahme im Umgang mit dem Fehlen von Naturschnee wird anscheinend zunehmend eine Quelle ökologischer und sozioökonomischer Auswirkungen, die nun von den meisten Beobachtern erkannt wird (OECD, 2007 sowie 2006 und CIPRA, 2004): die zunehmende „Verkünstlichung“ von Skigebieten, bedingt durch die Aufstellung von Beschneiungsanlagen und Skipistenneugestaltung, mit Folgen für die Artenvielfalt und den Energie- und Wasserverbrauch. Die Frage der Wasserversorgung für Beschneiungsanlagen, eine sehr umstrittene Frage, die in den Medien eine wichtige Rolle spielt, ist für die umfassende Beschaffenheit des Problems besonders emblematisch. Man denke nur an die Änderung der Wassermenge von Bergbächen und -flüssen und die sich daraus ergebende Reduzierung der Artenvielfalt, den Bau und das Auffüllen einer steigenden Zahl von schrittweise größer werdenden Wasserspeichern, die Konkurrenz zur Trinkwasserversorgung oder den Wasserverlust durch Verdunstung. Allerdings sind die Bedingungen für die künstliche Beschneigung auch aus der Umwelt- und Energieperspektive zunehmend problematisch, insbesondere was die Beschneigung bei Temperaturen über Null betrifft.

E.4 ANSTEHENDE CHANCEN UND RISIKEN FÜR DIE HAUPTFORMEN DES ALPENTOURISMUS

E.4.1 TREIBENDE KRÄFTE, DIE CHANCEN UND RISIKEN MIT SICH BRINGEN

Das Konzept einer SWOT-Analyse ist es, zunächst die Hauptstärken und -schwächen (SW) einer oder mehrerer strategischer Einheit(en) aufzulisten, die in diesem Fall die verschiedenen Destinationstypen bzw. die Alpen als große Einheit sind. Die SW-Elemente werden daraufhin mit strategisch maßgeblichen externen Treibern verbunden. Die Auswirkungen einer treibenden Kraft können, ausgehend von einer Stärke oder einer Schwäche, entweder zu einer Chance oder einem Risiko führen. So können sich folgende Kombinationen ergeben:

Keine maßgeblichen Auswirkungen	Viele Stärken und Schwächen sind widerstandsfähig gegen treibende Kräfte. Z. B. wird eine traditionelle gesundheitliche Behandlungskompetenz einer Destination nicht direkt durch den Klimawandel beeinflusst.
S-O	Eine treibende Kraft unterstützt eine schon vorhandene Stärke für die weitere Entwicklung. So unterstützt z. B. der Bevölkerungswandel eine starke Gesundheitsdestination für die weitere Entwicklung durch die Erweiterung des Marktpotenzials.
S-T	Eine treibende Kraft wirkt einer vorhandenen Stärke entgegen. Der Klimawandel wird starken Druck auf Skigebiete in niedrigen oder mittleren Lagen ausüben, selbst wenn diese Destinationen heute ein starkes Produkt haben.
W-O	Aus einer schwachen Position heraus hilft eine treibende Kraft, die Situation zu wenden. Der Trend zur Förderung regional authentischer und bewährter Erzeugnisse ermutigt ländliche Gebiete mit einem reichen Kulturerbe, aber unterentwickeltem Tourismus, diesen Wachstumsmarkt zu erschließen.
W-T	Eine treibende Kraft wird eine schon vorhandene Schwäche noch verstärken. In Tourismusregionen mit einer durch niedrige Geburtenraten und Abwanderung schon heute unausgewogenen Bevölkerungsentwicklung wird der Bevölkerungswandel diesen Trend und die Arbeitsmarktprobleme der Tourismusindustrie noch verstärken.

Im folgenden Abschnitt werden die Chancen und Risiken angeführt, die tendenziell ein allgemeines Merkmal der

Alpen oder eines bestimmten Destinationstyps sind. Natürlich beschreiben sie nur Szenarien, und in jedem Einzelfall gibt es Beispiele oder spezielle Situationen mit einem unterschiedlichen Chancen- und Risikopotenzial. Beispielsweise wird der Klimawandel in den südlichen Alpenstädten mit einem maßgeblichen Tourismusanteil häufigere und extremere Hitzewellen im Sommer verursachen als in den Nordalpen. Gleichwohl wird dies als ein allgemeines Risiko für den Städtetourismus in den Alpen angeführt. Es ist am Gast bzw. verantwortungsvollen Touristiker jeder einzelnen Alpenregion zu entscheiden, ob die Chance oder das Risiko für ihre jeweilige Destination von größerer Bedeutung ist.

E.4.2 ALLGEMEINE CHANCEN UND RISIKEN

Chancen: Steigende Energie- und Transportpreise verbessern die Wettbewerbsfähigkeit naher Quellenmärkte, die in Tourismusregionen mit guter Erreichbarkeit liegen, wie es die Alpen sind, im Vergleich zu weit entfernten Destinationen. Somit kann die Verbesserung der Erreichbarkeit durch erstklassige und energieeffiziente Verkehrssysteme einen strategischen Vorteil gegenüber Mitbewerbern schaffen, die nur mit Mittel- und Langstreckenflügen zu erreichen sind. In einer zunehmend uniformierten globalisierten Welt werden einzigartige und authentische Produkte mit einem beständigen kulturellen Hintergrund einen wachsenden Markt von Verbrauchern ansprechen, die bereit sind, einen angemessenen Preis zu bezahlen. Die Zahl der älteren Menschen, die weiterhin in Zukunft mit ihrer gesamten Familie verreisen werden, wächst, und sie sind eine willkommene Zielgruppe, selbst wenn sie eine Anpassung der Barrieren bei Einrichtungen und Dienstleistungen brauchen. Der Klimawandel kann in den Alpen als Sommerdestination auch positive Auswirkungen haben. Wärmere Sommer können die Wettbewerbsfähigkeit der Alpen gegenüber anderen Sommerdestinationen steigern.

Risiken: Wahrscheinlich wird eine steigende Zahl von Naturkatastrophen durch den Klimawandel in alpinen Regionen ausgelöst werden und den Alpen das Image einer gefährlichen Destination verleihen. Hohe Investitionen könnten erforderlich sein, um die Verkehrs- und Großrauminfrastruktur mit zunehmender Vulnerabilität, bedingt durch extreme Wetterereignisse, instandzuhalten. Die Abwanderung der jüngeren lokalen und regionalen Bevölkerung führt zu Problemen bei der Erhaltung der potenziellen Arbeitskräfte im Dienstleistungssektor, vor allem im Bereich Niedriglohnarbeitsplätze und gering qualifizierte Arbeitsplätze. Hohe Transportkosten und neue europäische (Karpaten/Kaukasus) und weltweit neu entstehende Bergdestinationen können die Entwicklung der derzeit attraktiven, weit entfernten Quellenmärkte der nord- und osteuropäischen Länder und der arabischen Länder und Asiens untergraben. Die Veränderungen im Landschaftsbild, die bedingt sind durch den Klimawandel, durch den Siedlungs- und Verkehrswegebau

und auch durch die Aufgabe von Bauernhöfen oder durch eine anhaltende Ausbreitung der Städte in den ländlichen Raum hinein, können das Angebot authentischer Alpentourismusprodukte reduzieren.

E.4.3 TYPENSPEZIFISCHE CHANCEN UND RISIKEN

Neben den oben genannten allgemeinen gibt es auch folgende, zusätzlich erkannte typenspezifische Chancen und Risiken:

Typ 1: Sommerdestinationen in den Vorbergen

Chancen: Hitzewellen in den großen Ballungsräumen und am Mittelmeer sowie geringere Niederschläge im Sommer ziehen die Menschen an Seen und Flüsse als Sommerdestinationen. Aufgrund der sehr guten Erreichbarkeit auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln haben steigende Energiepreise einen geringeren Einfluss auf den Gesamtpreis als konkurrierende Destinationen, die mit dem Flugzeug erreicht werden. Die Angebotsvielfalt bietet die Chance, einen Urlaub zu planen und dabei Aktivurlaub mit Besuchen in nah gelegenen Städten oder in höheren Bergen zu verbinden, der auf alle Generationen in der Familie zugeschnitten ist. Der wachsende Anteil von kinderlosen Reisenden ist eine breite Grundlage für die Förderung der Nebensaison und einen früheren Beginn und ein späteres Ende der Saison. Ein neues Verständnis von Wintererlebnissen in einer authentischen Alpenatmosphäre kann auch in der Wintersaison neue Möglichkeiten schaffen.

Risiken: Probleme einer starken einseitigen Saisonabhängigkeit werden in vielen Destinationen zunehmen. Der allgemeine Verlust an Arbeitskräften im Dienstleistungssektor wird zu zusätzlichen Problemen bei der Einstellung qualifizierter Mitarbeiter führen. Die langsame Anpassung der Beherbergungsbetriebe und Infrastruktur an barrierearme Konzepte hindert Destinationen daran, vom Marktwachstum im Segment der älteren Reisenden zu profitieren. Steigende Energiepreise führen zu Problemen beim Versuch, ein hochqualitatives öffentliches Verkehrssystem aufrechtzuerhalten, das in abgelegenen ländlichen Gebieten funktioniert.

Typ 2: Gesundheitsdestinationen

Chancen: Die wachsende Nachfrage im Bereich Vorsorge, aber auch hoch spezialisierte Therapien bieten Gesundheitsdestinationen viele Optionen, wenn sie einen Weg finden, um ein klares Profil und eine führende Position in Verbindung mit einer bestimmten Vorsorge oder Therapie zu entwickeln. Die LOHAS-Zielgruppe ermöglicht Regionen mit vielfältigen Leistungsangeboten (Erholung, Wellness, Ernährung und Sport) Marktanteile zu erobern. Dadurch müssen alle Regionen mit einem „reine Natur“-Profil auch regional erzeugte Lebensmittel, CO₂-Neutralität, regionale Baumaterialien, regionale Heilmittel und Authentizität in allen Elementen der Dienstleistungskette, einschließlich lokale Beschäftigte, anbieten.

Risiken: Aufgrund des Fehlens einer Spezialisierung und barrierearmer Unterkünfte werden einige Destinationen nicht von der wachsenden Nachfrage älterer Reisender profitieren. Eine vorherrschende Präsenz von weltweit verfügbaren, qualitativ durchschnittlichen Nachahmerprodukten behindert die Nutzung des lokalen und regionalen Potenzials und damit die Entwicklung einzigartiger authentischer Produkte. Ungelöste Verkehrsprobleme wie schlechte Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, Gepäcktransfer zu den Beherbergungsbetrieben, hohes Verkehrsaufkommen, Luftverschmutzung und Lärm stehen der Entwicklung der Alpen als glaubwürdige Premium-Gesundheitsdestination entgegen.

Typ 3: Naturerlebnisdestinationen

Chancen: Globalisierung und Verstärkung verstärken den Wunsch der modernen Zivilisation, im Urlaub dem Alltagsstress zu entfliehen und in eine intakte, „langsame“ und reine Umwelt einzutauchen. Naturerlebnisse sind deshalb ein wachsender Markt für alle Alters- und Gesellschaftsgruppen. Der Reichtum und die Vielfalt der alpinen Natur hat ein außergewöhnliches Potenzial, Erlebnisse und Erholung anzubieten und das Gefühl einer idyllischen Welt zu vermitteln. Dabei können die Besucher durch Dienstleistungsangebote und Informationssysteme das Umfeld auf moderne und angenehme Weise lernen und verstehen. Durch den Verkauf regional erzeugter Produkte kann zusätzliches Einkommen geschaffen werden, um die jüngere Bevölkerung in den Regionen zu halten und die Landschaftspflege und das lebendige Kulturerbe zu bewahren. Die CO₂-Neutralität der Regionen kann Wirklichkeit werden, indem das große Potenzial der lokalen Energieressourcen genutzt wird.

Risiken: Die hohe Attraktivität fördert die Nachfrage nach Zweitwohnungen oder Alterswohnsitzen und führt bei mangelnder Regulierung zu einer Überlastung der Siedlungen und einem starken Preisanstieg. Außerdem wird eine starke Saisonabhängigkeit die schon existierenden Wohnungsprobleme für Dienstleistungspersonal in der Hauptsaison noch verschärfen. Die Einkommensmöglichkeiten aus dem Energiesektor können zu Veränderungen in Landwirtschaft und Forstbewirtschaftung führen. Technische Energieerzeugungsanlagen haben immer auch eine negative Auswirkung auf Natur und Landschaft.

Typ 4: Alpenstädte und -dörfer

Chancen: Die Städte und Dörfer investieren schon in eine barrierearme Infrastruktur und in die Verbesserung ihrer öffentlichen Verkehrssysteme. Größere Hotels aller Preisklassen werden barrierearme oder teilweise barrierefreie Zimmer und Einrichtungen anbieten. Day Spas bringen Wellness und Erholung von hoher Qualität in Stadthotels und bieten zusätzliche Angebote für einen längeren Aufenthalt an. Die gute Anbindung größerer Ortschaften wird von der Verbesserung hochrangiger Verkehrsinfrastrukturen wie Schienennetze und vom Ausbau der Schnellstraßen und Flughäfen profitieren, da sich steigende Energiepreise im Fall kurzer und direkter Verbindungen weniger auf die Kosten auswirken. Geschäfte

für Traditionsprodukte, lokale und regionale Lebensmittel und Restaurants aus der Region bieten in Verbindung mit internationalen Marken ein einmaliges Einkaufserlebnis. Ein auf dem lokalen und regionalen Erbe basierendes Kulturleben und das Erlangen eines einzigartigen Profils durch jährliche Festivals ist eine Attraktion für Besucher, die nicht hauptsächlich am Bergerlebnis interessiert sind.

Risiken: Auch wenn die Alpenstädte selbst meist nicht unmittelbar vom Klimawandel durch größere Naturkatastrophen betroffen sind, kann die generelle Berichterstattung über unweatherbedingte Schäden oder zeitweise Extremwittersituationen mit Hochwasser aber ebenso Hitzewellen auch für Alpenstädte zu einer ungünstigen medialen Darstellung führen.

Durch mangelnde Steuerung und Regulierung des Einzelhandels werden Einheitlichkeit und austauschbare Marken das lokale und regionale Gewerbe schrittweise verdrängen. Dies wird vermutlich die Gesamtattraktivität des alpinen Städtetourismus und die regionale Wertschöpfung verringern. Städte, die die Anpassung der Infrastruktur und Leistungsangebote an die barrierearmen Bedürfnisse älterer Menschen vermeiden, werden vom wachsenden Markt der älteren Reisenden nicht profitieren.

Typ 5: Ganzjahresdestinationen in den inneren Berggebieten

Chancen: Die wachsende Nachfrage nach Authentizität in Verbindung mit reiner Natur und gepflegter Landschaft kann durch diese Tourismusform das ganze Jahr über bedient werden (siehe auch Typ 3, aber überwiegend im Sommer). Auf dem schrumpfenden Markt von Familien mit Kindern bis zum Alter von zwölf Jahren werden hochspezialisierte Produkte wie solche, die auf einer sauberen Umwelt und gesundem Essen in Verbindung mit Kinderunterhaltungsprogrammen in der Alpengenatur basieren, ihre Kunden finden. Das Profil einer sauberen und gesunden Destination kann durch die CO₂-Neutralität aller Akteure einer Tourismusdestination betont werden. Ein neues Verständnis eines nicht nur mit Skifahren verbundenen Wintererlebnisses in den Bergen wird die Wintersaison auch für neue Zielgruppen attraktiv machen.

Risiken: Der Klimawandel wird die Schneesicherheit schrittweise reduzieren und wirtschaftlichen Druck auf Skigebiete in niedrigen und mittleren Lagen ausüben. Auf dem eher schrumpfenden Ski Alpin-Markt – ältere Menschen geben das Skifahren auf, und es gibt nicht mehr genug junge Anfänger, die sie ersetzen könnten – werden Investitionen in die Infrastruktur und Schneesicherheit zusätzliche unrentable Überkapazitäten entstehen lassen. Lokale Interessenvertretergruppen des Skisports werden sich häufig gegen eine Anpassung neben dem Skisport wenden und deshalb gegen Neuerungen in der Wintersaison sein.

Typ 6: Skigebiete

Chancen: Der Klimawandel ist ein langsamer Prozess, der in den kommenden 20 Jahren sehr wahrscheinlich in einem ersten Schritt zunächst die kleineren und niedriger gelegenen Skigebiete dazu zwingen wird, vom Markt zu verschwinden.

Dadurch werden die größeren Skigebiete im Hochgebirge ihre Marktposition auf einem schrumpfenden Markt halten können. Innovationen im Bereich Sommerabenteuer und Sportangebote, die die Infrastruktur nutzen, sowie Veranstaltungen und Gruppenerlebnisse für jüngere Altersgruppen werden auch im Sommer Touristen in die Skigebiete locken. Dies könnte ein begrenzter, aber wirtschaftlich interessanter Markt sein.

Risiken: Schnell steigende Energiepreise üben starken Druck auf die Rentabilität aller Skistationen aus. Der Ausgleich der aus den schrumpfenden traditionellen mitteleuropäischen Märkten kommenden Gäste durch neue Touristen aus Osteuropa, Großbritannien und Skandinavien wird wegen der höheren Transportkosten und neuen Angebote in Skandinavien, in den Karpaten und im Kaukasus nicht mehr funktionieren. Die Verschandelung des Landschaftsbilds durch technische Infrastruktur, Bodenerosion und große Hotelanlagen verhindern die Entwicklung einer glaubwürdigen umweltfreundlichen Wirtschaft. Zusätzlich dazu sind auch die Risiken der Skigebiete vom Typ 5 zu beachten.

Typ 7: Ganzjahrestourismus an den Alpenrändern

Chancen: Im Sommer sind die Chancen mit denen vom Typ 1 vergleichbar. Hinzu kommt, dass es auch gute Marktchancen im Winter gibt, vor allem bei Schneesicherheit aufgrund höher gelegener Skigebiete oder bei neuen Wintererlebnisprodukten (z. B. Winterwandern). Die Multioptionalität auch im Winter ist als Vorteil für den Mehrgenerationenfamiliendtourismus zu betrachten.

Risiken: Destinationen in einer Entfernung von bis zu zwei Stunden von den Ballungsräumen um die Alpen herum werden immer mehr zu Zweit- und Alterswohnsitzen, die das touristische Kerngeschäft ersetzen. Sehr hohe Grundstücks- und Wohnraumpreise beschleunigen die Abwanderung junger Menschen und verhindern die Rückkehr hochgebildeter Einheimischer, die sich niederlassen und eine Familie gründen möchten. Dies engt den Arbeitsmarkt ein und wird ein Thema bei der Unternehmensnachfolge in Hotels und landwirtschaftlichen Betrieben sein, das Investitionen behindert und Probleme in der Landschaftspflege mit sich bringt. Die meisten Skigebiete sind durch den Klimawandel stark gefährdet (siehe Typen 5 und 6).

E.5 HERAUSFORDERUNGEN FÜR EINE FÖRDERUNG DES NACHHALTIGEN TOURISMUS IN DEN ALPEN

Viele, aber nicht alle der genannten Chancen und Risiken hängen mit einer nachhaltigen Tourismusstrategie zusammen. Wenn man das Tourismusprotokoll der Alpenkonvention und das Nachhaltigkeitskonzept in Betracht zieht – so wie in Kapitel A beschrieben – können aus der SWOT-Analyse und den aufgezählten treibenden Kräften die folgenden, für alle bzw. viele alpine Tourismusregionen relevanten Herausforderungen erkannt werden:

Herausforderungen im Umweltbereich	
U1: Erhaltung der Biodiversität und Schutz der natürlichen Ressourcen als Rückgrat des Alpentourismus	Ein starkes Element des Images des Alpentourismus ist der Reichtum der Natur und die Reinheit der natürlichen Ressourcen der Alpen. Sogar Touristen in Alpenstädten sind fasziniert von den Landschaften in der Umgebung. Aktivitäten in der alpinen Natur, ob es sich um leichten oder intensiven Sport, um Freizeit, gesundheitsfördernde Bewegung oder spezielle Naturerlebnisse handelt, basieren genau wie gesundes Essen, Wellness oder Heilmittel alle auf einer intakten Natur, natürlichen Ressourcen und den damit verbundenen Ökosystemdienstleistungen wie Artenvielfalt.
U2: Reduzierung der negativen Folgen aller Arten tourismusbedingter Mobilität	Bei einem Blick auf die Bilanz der Gesamtauswirkungen des Tourismus ist der An- und Abreiseverkehr sowie die Mobilität in den Destinationen eines der Hauptprobleme und unabhängig von der Tourismusform. Die Topografie der Alpen vervielfacht die Auswirkungen örtlich in den Tälern oder auf den Pässen. Luftverschmutzung, Lärm und ein ständiger Druck auf den Landverbrauch durch den Ausbau der Verkehrsinfrastruktur sind ein große Hürde für einen nachhaltigeren Tourismus.
U3: Reduzierung bzw. Stopp des Flächenverbrauchs durch neue Tourismusprojekte	Boden ist eine der knappsten Ressourcen in alpinen Tourismusregionen. Neue Projekte im Tourismussektor oder Erweiterungspläne für Hotels, Wohnhäuser, Seilbahnen, Skipisten, Wasserwelten, Vergnügungs- und Sportparks, Golfplätze, aber auch am Rand der Ortschaften für Zweitwohnungen, Straßen, Parkplätze, Einkaufszentren und Outlets verbrauchen jedes Jahr viel Fläche.
U4: Umgang mit dem größeren Risikopotenzial von Naturgefahren	Nicht nur der Klimawandel, sondern auch strukturelle und technische Eingriffe, abnehmender Landschaftsschutz und neue Paradigmen in Land- und Forstwirtschaft durch die Produktion erneuerbarer Energien bringen ein höheres Schadenspotenzial von Naturgefahren mit sich. Naturkatastrophen in einer Alpenregion können zu einem kurzfristigen Rückgang des Tourismus führen, so dass danach große Anstrengungen erforderlich sind, um eine Destination wieder als sichere Region auf den Markt zu bringen.
Soziale und kulturelle Herausforderungen	
SK1: Reduzierung der sozialen Folgen der Saisonabhängigkeit	Die Saisonabhängigkeit bringt schwerwiegende negative soziale Folgen für die Erwerbstätigen im Tourismus, aber auch für die restliche örtliche Bevölkerung mit sich. Dazu gehören insbesondere die Folgen wiederholter vorübergehender Arbeitslosigkeit sowie die Notwendigkeit, nach der Saison woanders hinzuziehen. Hinzu kommt die oft extreme Arbeitsbelastung in der Hauptsaison, die Arbeitsplätze im Tourismus für Menschen mit Familien unattraktiv machen und soziale Probleme mit sich bringen. Außerdem führt eine hohe Tourismusintensität im Sommer bzw. im Winter häufig zu höheren Lebenshaltungskosten und Immobilienpreisen und kann, bedingt durch die touristische Infrastruktur, auch Zusatzsteuern für die örtliche Bevölkerung bedeuten.
SK2: Ausgleich von Preisniveau und Einkommen der lokalen Bevölkerung	In vielen Tourismusregionen gibt es einen bedeutsamen Unterschied zwischen den täglichen Lebenshaltungskosten und den Einkommen der Einheimischen. Das hohe Preisniveau auf dem Immobilienmarkt führt zu schweren Einschränkungen für die örtliche Bevölkerung und für Wirtschaftssektoren, die anlaufen bzw. expandieren wollen. Die durchschnittlichen Einkünfte aus dem Tourismus liegen im Vergleich zu anderen Branchen unter dem Durchschnitt, da überwiegend einfache Dienstleistungsarbeitsplätze für unqualifizierte Arbeitskräfte geschaffen werden und es nur sehr wenige Möglichkeiten für höher qualifizierte Beschäftigte gibt.
SK3: Auffassung von „barrierearmen Räumen“ als eine Frage der Lebensqualität	Die Barrierereduzierung ist nicht nur eine Frage des öffentlichen Raums. Alle öffentlichen oder privaten Einrichtungen sollten ein barrierearmes Konzept verfolgen, das für alle Generationen von Vorteil ist: Eltern mit Kinderwagen profitieren davon genauso wie Menschen mit Behinderungen. Die alpine Topografie ist schon für sich genommen eine Herausforderung für diese Menschen und sollte deshalb nicht noch durch zusätzliche Hindernisse verstärkt werden.

SK4: Bewahrung des Kulturerbes als Kern einer einzigartigen Lebensweise	Das Image, das die Alpen in Europa und weltweit haben, ist das einer Kombination aus Bergen und Natur einerseits und typischer alpiner Kultur andererseits. Materielles und immaterielles Kulturerbe schaffen ein ganz spezielles Umfeld und ein einzigartiges Lebensgefühl. Dies ist neben Natur und Landschaft der Hauptwettbewerbsvorteil des Alpentourismus und eine starke Motivation für die Einheimischen, ihre Heimat nicht zu verlassen.
Wirtschaftliche Herausforderungen	
W1: Weitere Verbesserung der Erreichbarkeit und regionalen Mobilität durch nachhaltige Verkehrssysteme	Der Tourismus hängt von der Erreichbarkeit einer Destination und von der Mobilität dort ab. Sehr gute Verbindungen zwischen den Quellenmärkten und den Alpendestinationen waren in der Vergangenheit und werden auch in Zukunft weiterhin eine wesentliche Voraussetzung sein, damit die Alpendestinationen weiterhin wettbewerbsfähig bleiben und von den treibenden Kräften Energie und Bevölkerungswandel profitieren. Die Lösung der scheinbaren Widersprüche zwischen der Verbesserung des Verkehrssystems und einer signifikanten Reduzierung der verkehrsbedingten negativen Umweltfolgen (siehe Umweltherausforderungen) sowie der Abwanderung in große Wirtschaftszentren (Einwohnerrückgang und im Fall abgelegener Gebiete eventuell Attraktivitätseinbußen für den Tourismus durch die gut entwickelte Erreichbarkeit) ist eine Schlüsselaufgabe für die Zukunft des Alpentourismus.
W2: Bewahrung des Arbeitskräftepotenzials für den Tourismussektor	Im Tourismus kann die menschliche Arbeitskraft nicht durch „Automatisation“ ersetzt werden. Im Gegenteil, in Zukunft werden die Urlaubsgäste qualitativ höhere Leistungen in Bereichen wie Gesundheitstherapien oder Naturerlebnis fordern. Soziale und demografische Veränderungen bringen schon ernsthafte Probleme mit sich, um einheimische junge Menschen für diesen Arbeitsmarkt zu gewinnen. Die Anstellung auswärtiger Mitarbeiter als Alternative ist eine Herausforderung für die Integration und den Versuch, den erwarteten Grad an alpiner Authentizität zu erhalten.
W3: Sicherstellung der Rentabilität in Bezug auf unverhältnismäßig steigende Energiepreise	Schon heute macht Energie einen signifikanten Anteil der Gesamtkosten im Tourismus aus. Einige Einrichtungen wie Seilbahnen, Skipisten mit Kunstschnee, Wasser- und Vergnügungsparks, aber auch die Heizung in Hotels und Wellnessbereichen haben im Vergleich zu anderen Tourismusregionen einen hohen bis sehr hohen Energieverbrauch. Deshalb ist die Fähigkeit, die Energieeffizienz zu verbessern und den Anteil der lokal und regional erzeugten erneuerbaren Energie zu steigern, um unabhängiger vom Weltenergiemarkt zu werden, ein Thema, das die Zukunftsstrategie bestimmen wird.
Querschnittsherausforderungen	
Q1: Stärkung der Innovations- und Managementkompetenzen der alpinen Tourismusakteure für mehr nachhaltige Entwicklung	Die fragmentierte Struktur des Alpentourismus mit einem hohen Anteil an KMU und einer noch hohen öffentlichen Beteiligung am Destinationsmanagement behindert bzw. bremst systematische Innovationen. Außerdem herrscht in vielen Alpengebieten aufgrund der konservativen Lokalkultur eine allgemein zögerliche Einstellung gegenüber Innovationen. Lokalen und regionalen Tourismusakteuren den Innovationsbedarf dadurch zu vermitteln, dass gezeigt wird, dass die nachhaltige Entwicklungsstrategie nicht im Widerspruch zur Bewahrung steht, ist ein erster Schritt hin zu einem allgemeinen Kapazitätenaufbau in diesem Bereich.
Q2: Verbesserung des regionalen Wohlstands durch die Stärkung der Kooperation zwischen dem Tourismus und anderen Sektoren	Obwohl in vielen Tourismusregionen eine lokale und regionale Zusammenarbeit zwischen dem Tourismus und den anderen Sektoren der Regionalwirtschaft existiert, gibt es immer noch ein großes Potenzial, weit über den aktuellen Stand hinauszugehen. Die zunehmende Nachfrage nach erneuerbaren Energien, die Sicherung der lokalen Wasserversorgung und die Bewahrung der traditionellen Kulturlandschaften könnte ein Ausgangspunkt für einen systematischeren Ansatz in vielen Regionen sein.
Q3: Bessere Sichtbarkeit der Vorteile des nachhaltigen Tourismus für die Verbraucher in den Quellenmärkten schaffen	Der Anteil der Verbraucher, der sich bewusst für einen nachhaltigen Urlaub entscheidet, ist immer noch sehr gering. Die persönlichen Ansprüche der Reisenden beeinflussen primär ihre Reiseentscheidung. Der Schlüssel zu einer schrittweisen Zunahme der Nachfrage nach diesen Produkten liegt darin, den Verbrauchern zu erklären, dass nachhaltige Produkte ihren Bedürfnissen besser entsprechen könnten.

F. ENTWICKLUNG DES NACHHALTIGEN TOURISMUS IN DEN ALPEN

In den beschreibenden und analytischen Teilen dieses Berichts werden nicht nur die Auswirkungen des Tourismus auf die Alpen vorgestellt, sondern auch Good-Practice-Beispiele dazu, wie Nachhaltigkeit im Tourismus geschaffen werden kann. Im letzten Kapitel hat die systematische Analyse der verschiedenen Destinationstypen die Ausfüllung einer Liste der allgemeinen gegenwärtigen und zukünftigen Herausforderungen ermöglicht, die der Alpentourismus zu bewältigen hat.

F.1 MÖGLICHKEITEN, WIE MAN SICH DEN HERAUSFORDERUNGEN STELLEN UND DEN NACHHALTIGEN TOURISMUS FÖRDERN KANN

Bevor eine Liste von Ideen für Maßnahmen und Eingriffe der Vertragsstaaten und jeweiligen regionalen Verwaltungseinheiten erstellt wird, soll ein allgemeiner Überblick über die verschiedenen Ebenen und Instrumente gegeben werden.

F.1.1 VERSCHIEDENE INSTRUMENTE ZUR FÖRDERUNG DES NACHHALTIGEN TOURISMUS

Im Allgemeinen können Politiker verschiedene Instrumente zur Förderung der Entwicklung des nachhaltigen Tourismus in den Alpen nutzen. Diese Instrumente können folgendermaßen strukturiert werden:

- L1: Neue Gesetzgebung zum nachhaltigen Tourismus: Gesetze können die nachhaltige Tourismusedwicklung direkt oder indirekt unterstützen. In diesem Sinne sollten die Rechtsvorschriften negative ökologische und soziokulturelle Auswirkungen vermeiden und Regeln aufstellen, die Nachhaltigkeit zu einer Voraussetzung für den Zugang zu Förderprogrammen machen.
- L2: Verbesserung der Umsetzung der bestehenden Rechtsvorschriften
- L3: Unterstützung der nachhaltigen Tourismusedwicklung mit Erklärungen oder Förderprogrammen und -strategien durch die Staaten und Regionen
- L4: Aktivierung von Interessenvertretern aus dem nachhaltigen Tourismus durch die Erleichterung öffentlicher Beteiligung am politischen Gestaltungsprozess

- L5: Kommunikations- und Bewusstseinsförderungsmaßnahmen für Verbraucher in Bezug auf nachhaltigen Bergtourismus
- L6: Anreize für Touristen, damit sie sich nachhaltig verhalten

Im folgenden Abschnitt werden verschiedene Möglichkeiten aufgezeigt, wie die erkannten Herausforderungen bewältigt werden können. Die oben angeführte Liste stellt Ideen und damit verbundene mögliche Maßnahmen dar (die Maßnahmen sind in der Liste von L1 für „neue Gesetzgebung“ bis L6 für „Anreize“ als Verweis auf die Ebene gekennzeichnet, zu der sie jeweils gehören). Sie sollen einen Überblick über die breite Vielfalt von Ausgangspunkten für eine weitere nachhaltige Entwicklung des Alpentourismus geben. Der Schwerpunkt liegt auf Ideen, die durch die Vertragsstaaten bzw. auf regionaler Ebene umgesetzt werden können. Viele zusätzliche Möglichkeiten gibt es vor allem für Unternehmer und Gäste/Verbraucher, die außerhalb des direkten Einflussbereichs der öffentlichen Verwaltung und Gesetzgebung liegen. Einige davon wurden schon mit den damit verbundenen Good-Practice-Beispielen in diesem Bericht im Kapitel zur Wertschöpfungskette vorgestellt, weshalb sie hier nicht noch einmal erwähnt werden.

F.1.2 MÖGLICHE MASSNAHMEN ZUR BEWÄLTIGUNG DER GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN

Die möglichen Maßnahmen beziehen sich auf die in Kapitel E.5 genannten Herausforderungen.

Die Liste umfasst mögliche Maßnahmen, die eine Verbesserung des Alpentourismus in Richtung Nachhaltigkeit als ganzheitliches Konzept fördern und deshalb alle drei Dimensionen umfasst: ökologische, soziokulturelle und wirtschaftliche Aspekte. Die Umsetzung dieser Maßnahmen wird auch den Übergang des Alpentourismus zur „Green Economy“ unterstützen.

F.1.2.1 NATUR- UND UMWELTSCHUTZ ALS RÜCKGRAT DES ALPENTOURISMUS

Die Erhaltung der Biodiversität und der Schutz der natürlichen Ressourcen als Rückgrat des Alpentourismus können erreicht werden durch:

- Entwicklung von Aktionsplänen für einen positiven Beitrag einer Destination (partizipativer Prozess) um den

Alpentourismus weniger schädlich für den Naturschutz zu machen und den Schwerpunkt auf Naturerlebnis und -achtung zu setzen (L3/L4)

- Verbesserung der bestehenden Umweltverträglichkeitsprüfung im Tourismusbereich (L2)
- Verbindung von Investitionen in Beschneigungsanlagen mit der Prüfung der Folgen dieser Techniken für die Umwelt und/oder einer direkten öffentlichen Förderung anderer Alternativen (L2/L3)
- Ausweisung sensibler Gebiete in der Raumplanung, in denen Tourismuseinrichtungen und -aktivitäten nicht (weiter) entwickelt werden sollten (L2/L3)
- Bewahrung der traditionellen alpinen Kulturlandschaften durch die Unterstützung einer umweltfreundlichen Landwirtschaft durch eine verbesserte Zusammenarbeit mit Tourismusakteuren (z. B. Förderung von hofeigenen Produkten, Urlaub auf dem Bauernhof) (L3)
- Förderung erfolgreicher Vernetzungsmaßnahmen und Umsetzung von Schutzmaßnahmen vor Ort, welche durch den Tourismus unterstützt werden (L4/L5)
- Kontrolle der Touristenströme, Einrichtung von Ruhezeiten und Einschränkung von Aktivitäten zur Erhaltung von Lebensräumen zum Schutz bestimmter Tier- und Pflanzenarten (L1-L5)
- Bewusstseinsbildung unter Interessenvertretern, örtlicher Bevölkerung und Besuchern in Bezug auf Artenvielfalt, natürliche Ressourcen und die Bedeutung der Umsetzung von Schutzmaßnahmen (L5/L6)

Die negativen Folgen aller Arten tourismusbedingter Mobilität können reduziert werden durch:

- Umsetzung des Verkehrsprotokolls der Alpenkonvention (L2)
- Förderung von Umwelt-Audits für Tourismusdestinationen mit einer „CO₂-Bilanz“ auf der Grundlage des Konzepts des CO₂-Fußabdrucks (L3)
- Verbesserung der Erreichbarkeit von Tourismusdestinationen mit öffentlichen Verkehrsmitteln für Besucher und die örtliche Bevölkerung (L3)
- Förderung eines effizienten sanften Mobilitätsangebots innerhalb der Destinationen durch Ausbau der Zusammenarbeit zwischen den örtlichen Verkehrsunternehmen und der Tourismusindustrie in den Destinationen (L3)
- Bereitstellung von Informationen zum öffentlichen Verkehrsangebot für An- und Abreise und innerhalb der alpinen Tourismusdestinationen (L4/L5) für lokale Tourismusakteure, lokale Bevölkerung und Gäste
- Aufnahme des öffentlichen Verkehrs in Urlaubspakete, die von öffentlichen Destinationsmarketingorganisationen angeboten werden (L4)
- Förderung einer guten Dienstleistungsqualität im öffentlichen Verkehr in Bezug auf die Verfügbarkeit verschiedener und umweltfreundlicher Verkehrsträger,

die Taktfrequenz und die Verbindungen zwischen den Destinationen und die grenzüberschreitenden Verbindungen (L2/L3)

- Informationskampagne zu den Umweltauswirkungen des Reisens und den Möglichkeiten, CO₂-Emissionen einzusparen und zu reduzieren (L4-L6)
- Bereitstellung von CO₂-Fußabdruckrechnern, die die Umweltauswirkungen von privaten und öffentlichen Verkehrsmitteln vergleichen (L6)

Der durch neue Tourismusprojekte bedingte Flächenverbrauch bzw. deren sekundären Folgen können reduziert oder sogar gestoppt werden durch:

- Weitere Umsetzung des Tourismusprotokolls der Alpenkonvention, Art. 9 (L2)
- Prüfung möglicher Beschränkungen im Zweitwohnungsbau durch die Einführung eines maximalen prozentualen Anteils von Zweitwohnungen an der Gesamtzahl der Wohnungen innerhalb einer Gemeinde und durch die Verkleinerung der Bauflächen oder Einführung von Ausgleichssteuern (L1)
- Starke Reduzierung des Landverbrauchs für Tourismuseinrichtungen als Ziel der Raum- und Regionalplanung, vor allem in vergletscherten und periglazialen Gebieten und Wildnisgebieten (L2)
- Die Beurteilung der Bodenfunktion sollte in alle Planungsprozesse aufgenommen werden, um fruchtbare Kulturböden und schützenswerte Böden zu schützen. Für durch Planungsvorhaben entstandene Verluste der Bodenfunktionen sollten Kompensierungsmaßnahmen verpflichtend sein (L2)
- Stärkung der Durchsetzung und Wirksamkeit bestehender Gesetze und Leitlinien für Umweltprüfungen, wenn neue Tourismuseinrichtungen entwickelt werden (L2)
- Bevorzugung qualitativer Verbesserungen gegenüber einer quantitativen Vergrößerung der Bettenkapazität unter Berücksichtigung der vorhandenen, touristisch relevanten Siedlungsstrukturen (L3)
- Bewusstseinsförderung in Bezug auf die Auswirkungen des Flächenverbrauchs durch Tourismuseinrichtungen und alle Bau- und Siedlungsvorhaben (L3/L4)

Der durch den Klimawandel bedingte Anpassungsbedarf in alpinen Tourismusregionen kann bewältigt werden durch:

- Beurteilung des Risikopotenzials für neue Tourismuseinrichtungen und -aktivitäten (L3)
- Unterstützung der Entwicklung von Anpassungsplänen der Destinationen an den Klimawandel, in die die Infrastruktur und zukünftige Angebote aufgenommen werden (L3)
- Förderung von Forschung und Entwicklung bezüglich der besten verfügbaren Techniken zu den Themen Naturgefahren, Wettervorhersage und Klimawandel (L3)

- Förderung des Austauschs von Informationen und Projektergebnissen zum Thema Anpassung an den Klimawandel im Alpenraum (L4/L5)

F.1.2.2 WAHRUNG AUSGEWOGENER SOZIOKULTURELLER RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DEN TOURISMUS

Wichtige soziale Aspekte eines nachhaltigen Tourismus sind:

- Verbesserung der Arbeitsbedingungen im Hotel- und Gaststättengewerbe über die arbeitsrechtlichen Bestimmungen (L1)
- Stärkung des Grundsatzes der barrierearmen Planung bei der Entwicklung von Genehmigungsverfahren für neue tourismusbezogene Bauvorhaben (z. B. Eingangsbereich, öffentliche Toiletten, Anteil barrierearmer Zimmer/Restaurantplätze) (L1/L2)
- Förderung des Ganzjahrestourismus und der Diversifizierung des touristischen Angebots (L4)
- Veröffentlichung und Verbreitung von Planungsleitlinien dazu, „wie barrierearmer Tourismus angeboten werden kann“, verbunden mit einem freiwilligen Netzwerk von Unternehmen, die diese Kriterien erfüllen (L4)
- Verstärkte Förderung von Urlauben in der Nebensaison (L6)

Zur Erreichung eines besseren Gleichgewichts zwischen Preisniveau und Einkommen für die lokale Bevölkerung in Tourismusregionen ist es wichtig, folgende Maßnahmen zu verlangen:

- Ausweisung von Bauflächen in der Raumplanung, die der lokalen Bevölkerung für Wohngebäude bzw. Unternehmen aus anderen Branchen vorbehalten sind (Existenzgründungszentren/Gewerbegebiete) (L1/L2)
- Erleichterung der Zweckbindung von Einkommenssteuern auf Zweitwohnungen zur Finanzierung öffentlicher Dienstleistungsangebote in den Berggemeinden (L1/L2)
- Entwicklung von touristischen Qualitätsangeboten in Verbindung mit lokalen/regionalen Produkten und Dienstleistungen (L3/L4)

Die Bewahrung eines lebendigen Kulturerbes als Kernelement einer einzigartigen Lebensweise kann unterstützt werden durch:

- Aufbau einer auf der UNESCO basierenden Bestandsaufnahme des materiellen und immateriellen alpinen Kulturerbes als Alleinstellungsmerkmale von Alpendestinationen (L2)
- Entwicklung nachhaltiger Tourismusaktivitäten, die regionale Traditionen und lokale Landwirtschaft vermarkten (L3)
- Beteiligung der lokalen Bevölkerung bei der Entwicklung und Entscheidung über Tourismusentwicklungspläne (L5)

F.1.2.3 STÄRKUNG DER WIRTSCHAFTLICHEN DIMENSION DES NACHHALTIGEN TOURISMUS

Eine bessere Erreichbarkeit und regionale Mobilität mit einem nachhaltigeren Verkehrssystem kann gefördert werden durch:

- Beibehaltung und Verbesserung der Verbindungen zwischen Fernzügen bzw. dem europäischen Hochgeschwindigkeitsbahnnetz und dem regionalen Bus- und Bahnnetz und dem Endreiseziel, sowie der Gepäckbeförderung (L2/L3)
- Finanzierung von „emissionsfreien“ Nahverkehrssystemen (eine durch erneuerbare Energien angetriebene E-Mobilität) (L2/L3)
- Ausbau der Zusammenarbeit (Service und Technologie) zwischen Tourismusanbietern und lokalen Transportdienstleistern zur Entwicklung attraktiver, klarer, transparenter und flexibler Leistungen und Angebote zu erschwinglichen Preisen für den Freizeit- und Tourismusverkehr (L3/L4)
- Verbesserung des Informationsangebots zu öffentlichen Verkehrsmitteln für die An- und Abreise und die Mobilität vor Ort in einer Destination (L5)
- Ausbau der Zusammenarbeit zwischen Bahnunternehmen und Tourismusakteuren für nachhaltige Mobilitätsangebote (L2/L3)

Das Arbeitskräftepotenzial für den Tourismussektor sollte erhalten werden durch:

- Attraktive Gestaltung des Tourismus für junge Einheimische durch die Verbesserung der Ausbildungs- und Arbeitsbedingungen und durch eine obligatorische ständige Schulung in den Betrieben (L1 Arbeitsrecht/L3)
- Bereitstellung von Ausbildungsangeboten und qualitativ guten Arbeitsplätzen für qualifizierte und motivierte Mitarbeiter für hochwertige Tourismusangebote (L3)
- Sicherstellung guter Lebensbedingungen für Saisonservicepersonal (billigere Wohnungen vor Ort, siehe auch erstes Ziel der soziokulturellen Rahmenbedingungen) (L3)
- Einrichtung von Kinderbetreuungsangeboten mit angemessenen Öffnungszeiten für im Tourismus Beschäftigte (L3)

Trotz der unverhältnismäßig stark steigenden Energiepreise kann die Rentabilität von Tourismusunternehmen unterstützt werden durch:

- Änderung der lokalen und regionalen Regelungen im Bereich Raumplanung von Tourismusregionen zur Verbesserung der Energieeffizienz von Gebäuden (z. B. Fenstergröße, Dachwinkel, Baumaterialien, Nutzung von Solarsystemen auf denkmalgeschützten Gebäuden) (L2)
- Auszeichnungen für oder Kennzeichnung von energieeffizienten Tourismusunternehmen und -leistungen (L3)
- Informationen über Vorteile und mögliche Maßnahmen im Bereich Energiemanagement und energieeffizientes Bauen im Tourismussektor (L3/L4)

F.2 INSTRUMENTE FÜR DIE NACHHALTIGE ENTWICKLUNG DES ALPENTOURISMUS

Neben den allgemeinen Eingriffsmöglichkeiten zur Bewältigung der größten Herausforderungen müssen **operationelle Instrumente** verbessert bzw. entwickelt werden, um das Tourismusprotokoll umzusetzen. Verschiedene Instrumente und Prozesse laufen schon im Alpenraum, um den Weg hin zu einem nachhaltigeren Tourismus aufzuzeigen. Für eine bessere Umsetzung des Tourismusprotokolls durch alle Beteiligten können diese Instrumente und Prozesse zu mehr Diversifizierung und Innovation, Qualität und Authentizität, Nachhaltigkeit von Massenreisezielen und Inwertsetzung der ländlichen Tourismuswirtschaft, Einbeziehung der lokalen Bevölkerung, Information, Bildung und Werbung verhelfen.

F.2.1 INFORMATIONEN TEILEN

Der Nutzen nachhaltiger Tourismusprodukte kann für Verbraucher in den Quellenmärkten sichtbar gemacht werden durch:

- Zusätzliche Förderung der Markenentwicklung für nachhaltige Alpenprodukte im gesamten Spektrum der Nachhaltigkeit, wobei die Dienstleistungs- und Infrastrukturqualität sichtbar wird (L3)
- Einführung von Tourismus- und Freizeitaktivitäten, die direkt mit der Berglandwirtschaft verbunden sind (L4)
- Erleichterung und Förderung der Präsentation solcher Angebote auf Tourismusmessen und Unterstützung von Kooperationsprojekten mit nationalen und regionalen Tourismusorganisationen (L4)
- Bekanntmachung von ausgewählten Beispielen und Good Practices (L4/L6)
- Verbreitung von Informationen unter Interessenvertretern, der lokalen Bevölkerung und Besuchern bezüglich der Bedeutung von Artenvielfalt und natürlichen Ressourcen für die Bewahrung der einzigartigen alpinen Natur- und Kulturlandschaften, die die wesentliche Grundlage für den Tourismus sind (L4/L5)
- Bewusstseinsförderung bei den Touristen in Bezug auf die intakte Natur, Förderung ethischer Verhaltensweisen und des Verantwortungsbewusstseins der Touristen und Unternehmen für die alpine Umwelt und Gesellschaft (L5)
- Information der Gäste über Energieverbrauch und -emissionen der Tourismuseinrichtungen und der Wirkungen ihres Aufenthalts auf die Nachhaltigkeit (L5)

Es ist ratsam, eine Datenbank einzurichten, die regelmäßig mit Kernindikatoren zur alpenweiten Nachhaltigkeit des Tourismus, möglichst auf LAU 2-/Gemeindeebene, auf den neuesten Stand gebracht wird. Dies erfordert harmonisierte Daten in Übereinstimmung mit den bergspezifischen Indikatoren

zum (nachhaltigen) Tourismus für den Alpenraum. Die Arbeit an diesem Bericht hat bedeutende Lücken in diesem Bereich aufgezeigt. Deshalb sollte ein weiteres Ziel die Verbesserung der Datenverfügbarkeit für ein Grundset von Indikatoren sein, die die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit abdecken.

F.2.2 EUROPÄISCHE UND NATIONALE STANDARDS UND NACHHALTIGKEITSBEZOGENE MANAGEMENTINSTRUMENTE

Nachhaltigkeitsbezogene Managementinstrumente wie das europäische Umweltmanagementsystem und Öko-Audit (EMAS) oder Initiativen in Verbindung mit der sozialen Verantwortung von Unternehmen (CSR) können mittleren und großen Unternehmen dabei helfen, ihre Nachhaltigkeitsleistungen zu verbessern.

Es gibt auch freiwillige Standards wie ISO 9001 für das Qualitätsmanagement und ISO 14001 für das Umweltmanagement von Unternehmen.

F.2.3 ZEICHEN UND SIEGEL

Es gibt viele Kennzeichen und Siegel in den Alpen, fast jedes Element der im vorherigen Kapitel beschriebenen Wertschöpfungskette verfügt über eines.

Auf europäischer Ebene hilft das 1992 eingeführte Umweltzeichen „Euroblume“ bei der Erkennung umweltfreundlicher Beherbergungsbetriebe und Dienstleistungen, die in ihrem gesamten Lebenszyklus geringere Umweltauswirkungen haben, angefangen bei der Gewinnung der Rohstoffe bis hin zur Produktion, Nutzung und Entsorgung. Auf nationaler und regionaler Ebene gibt es viele andere Umweltzertifizierungssysteme, die überwiegend freiwillige Kennzeichnungssysteme sind und mit einer Gruppe von Tourismus Anbietern, Industrieverbänden, Qualitätsstandardisierung oder Institutionen verbunden sind.

F.2.4 CHARTAS, LEITFÄDEN UND UNTERSUCHUNGEN

In diesem Kapitel gibt es zwei verschiedene Ansätze und Verfahren:

- Chartas und Leitfäden zur Umsetzung nachhaltiger Praktiken für Akteure in der touristischen Wertschöpfungskette, die auf freiwilligen und empfohlenen Maßnahmen beruhen, und
- die offiziellen Umweltgutachten bzw. -prüfungen der Tourismuspolitiken, -programme und -projekte, Empfehlungen und Leitlinien als Prüfungsergebnisse (beispielsweise für Großveranstaltungen).

F.2.5 MONITORING MIT HILFE VON SCHLÜSSELINDIKATOREN

Bisher gibt es schon viele Indikatoren, die die Umsetzung der Protokolle der Alpenkonvention messen. Die Ad-hoc-Expertengruppe hat versucht, einige spezielle Indikatoren festzulegen (siehe Anhang).

Wenn Indikatoren in einer lokalen oder regionalen alpinen Tourismusdestination umgesetzt werden sollen (um ein Managementinstrument für die Destinationen zu werden), müssen zunächst einmal Datenverfügbarkeit und -vergleichbarkeit geprüft werden. Die Datenqualität und der Konsens zwischen den verschiedenen Interessenvertretern sollte Vorrang vor der Menge der Erhebungen oder Indikatoren haben. Erhebungen, die über keine Daten verfügen, aber als Schlüsselindikatoren gelten, müssen weiterentwickelt werden, und es sollten spezielle Untersuchungen (zu Besuchern, Einwohnern, Unternehmen, Beschäftigten im Tourismus, Biotopen, Lebensräumen oder typischen Tierpopulationen) durchgeführt werden. Das Verfahren muss von den in jeder untersuchten Destination verfügbaren technischen und personellen Ressourcen abhängen. Die Implementierung der Indikatoren sollte nämlich machbar und realistisch sein und eine ständige Vergleichbarkeit und ein ständiges Monitoring ermöglichen.

F.2.6 WETTBEWERBE

Jedes Jahr werden diverse Wettbewerbe von verschiedenen Organisationen wie Vereinen, Gebietskörperschaften, Staaten usw. ausgeschrieben.

Auf europäischer Ebene fördert beispielsweise der europäische Preis „herausragende europäische Reiseziele“ (EDEN) nachhaltige Tourismusentwicklungsmodelle in der gesamten Europäischen Union. Das Projekt basiert auf nationalen Wettbewerben, die jedes Jahr stattfinden und an deren Ende eine Auswahl „herausragender Reiseziele“ für jedes Teilnehmerland steht. Für die Alpen organisierte die Alpenkonvention 2009 unter dem französischen Vorsitz einen Wettbewerb für nachhaltige Reiseziele in den Alpen.

Die Bekanntmachung und Verbreitung der Ergebnisse dieser Wettbewerbe ist sehr hilfreich, um den Austausch zwischen den Alpenländern und ihren Interessenvertretern zu fördern.

F.2.7 BEWUSSTSEINSBILDUNG, AUSBILDUNG UND TRAINING

Schriftliche Dokumente, Broschüren und Unterlagen jeder Art über Informationen, Bildung, Bewusstseinsförderung und Schulung zum nachhaltigen Tourismus sind so zahlreich, dass es unmöglich ist, alle Initiativen aufzulisten, die von den Interessenvertretern im Alpenraum ergriffen werden.

Alle oben genannten Instrumente und Initiativen zum Alpenraum sind nicht immer gut bekannt bzw. beworben. Aus diesem Grund würden gemeinsame Internetportale einen wirklichen Fortschritt darstellen und alle existierenden Netzwerke miteinander verbinden, die Teil der nachhaltigen Tourismuswertschöpfungskette sind. Die Beobachtungsstelle der EU-Kommission für Tourismus könnte hierfür das passende Instrument sein.

F.2.8 INNOVATION FÜR NACHHALTIGEN TOURISMUS

Die Innovations- und Managementfähigkeiten der alpinen Tourismusakteure können für eine weitere nachhaltige Entwicklung gestärkt werden durch:

- Einrichtung eines koordinierten F&E-Innovationsnetzwerkes für nachhaltigen Tourismus, an dem Hochschulen, Forschungseinrichtungen, NGOs und nationale/regionale Tourismusbehörden beteiligt sind (L2-Finanzierung/L3)
- Entwicklung eines Programms für das lebenslange Lernen für Beschäftigte im Alpentourismus mit Bescheinigungen, die an Alpentourismushochschulen als ECTS-Punkte anerkannt werden (die Programme werden von dem oben genannten Netzwerk entwickelt und durchgeführt) (L2-Finanzierung/L3/L4)
- Unterstützung der Kommunalverwaltungen, die ihr Angebot diversifizieren und Alternativen zum Skifahren im Winter anbieten und Informationen dazu verbreiten, um neue Touristen anzuziehen (L3)
- Die Alpenkonvention als Instrument für die Diskussion über nachhaltigen Tourismus zwischen den Vertragsparteien und auch in den Arbeitsgruppen und Plattformen (L4)

F.3 AUFBAU VON KOOPERATIONSPROJEKTEN UND UMSETZUNG

Der durch die Zusammenarbeit zwischen dem Tourismus und anderen Wirtschaftsbereichen erreichte regionale Wohlstand kann vergrößert werden durch:

- Förderung des Konsums lokaler und regionaler Lebensmittel und Handwerkserzeugnisse in Gaststätten, Hotels usw. und Beachtung ihrer Auswirkung auf das Preisgefüge (L3)
- Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen dem Tourismus und der Land- und Forstwirtschaft durch die Vermarktung lokaler/regionaler Hofprodukte und die Förderung von Urlaub auf dem Bauernhof (L3)

- Verbesserung der Partizipation aller maßgeblichen Interessenvertreter für konsensgestützte Maßnahmen und Sicherstellung einer stabilen politischen Unterstützung und Leitung hin zu nachhaltigen Tourismuszielen in den Alpen
- Bekanntmachung der Schlussfolgerungen des vorliegenden Berichts (L4/L5)
- Förderung/Erleichterung von Zusammenschlüssen zwischen Bergdestinationen und deren Umgebung (Tal, Bergkette usw.) (L3/L4)

Die laufende Umsetzung des Tourismusprotokolls der Alpenkonvention und die Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung des Tourismus in den Alpen erfordern eine weitere Abstimmung der nationalen Alpentourismuspolitiken. Deshalb ist die interregionale Zusammenarbeit zwischen den Alpenländern eines der Hauptziele der Alpenkonvention. Artikel 2 der Rahmenkonvention besagt, dass „die grenzüberschreitende Zusammenarbeit für den Alpenraum verstärkt sowie räumlich und fachlich erweitert wird“.

Im Tourismussektor ist dieses Ziel allerdings nicht leicht zu implementieren: Die Destinationen stehen miteinander im Wettbewerb, die lokalen Institutionen und Wirtschaften sind unterschiedlich und entsprechende europäische oder alpenweiten Kooperationen sind nicht häufig anzutreffen.

Dennoch gibt es zahlreiche Kooperationsprogramme, die Teil der Programme zur Europäischen Territorialen Zusammenarbeit (ETZ) sind. In den grenzüberschreitenden ETZ-Programmen wurden für den Tourismus relevante Projekte durchgeführt, um die Infrastruktur und Zusammenarbeit zur Innovation bei Tourismusleistungen zu verbessern und eine gemeinsame Grundlage zu entwickeln. Derzeit beginnt im Einklang mit der Strategie Europa 2020, der EU-Strategie für nachhaltige Entwicklung und dem Vertrag von Lissabon die Arbeit an den zukünftigen ETZ-Programmen für den Zeitraum 2014-2020. Die Prioritäten von Europa 2020 sind:

- intelligentes Wachstum – Entwicklung einer auf Wissen und Innovation gestützten Wirtschaft
- nachhaltiges Wachstum – Förderung einer ressourcenschonenden, umweltfreundlichen und wettbewerbsfähigen Wirtschaft
- integratives Wachstum – Förderung einer Wirtschaft mit hoher Beschäftigung und ausgeprägtem sozialen und territorialen Zusammenhalt

Diese Prioritäten stehen im Einklang mit dem Tourismusprotokoll der Alpenkonvention. Deshalb könnten die neuen grenzüberschreitenden ETZ-Programme mit speziellen Tourismusentwicklungsprioritäten mit dem Grundsatz des nachhaltigen Tourismus verbunden werden und daran anknüpfen. Im transnationalen Programm könnte der Schwerpunkt speziell auf allen Arten alpenweiter Vernetzungsprojekte sowie auf Projekte gelegt werden, die dazu

beitragen, Wissen zusammenzutragen und Innovation besser in den nachhaltigen Tourismus zu integrieren.

Die verschiedenen Eingriffsmöglichkeiten in Verbindung mit den erkannten größten Herausforderungen für den Alpentourismus werden zusammengetragen, um die Interessenvertreter dazu anzuregen, Wege für einen nachhaltigeren Tourismus zu finden. Das breite Spektrum an Handlungsfeldern innerhalb des Dreiecks der Nachhaltigkeit sowie die Querschnittsaufgaben bieten allen Akteuren im Alpentourismus die Möglichkeit, dessen Nachhaltigkeit zu verbessern.

Schließlich könnte die Bewusstseinsförderung von Alpendestinationen und Interessenvertretern des Alpentourismus zu einer Leistungsverbesserung der Branche führen, d. h. dass die Zukunft des Alpentourismus eng mit Nachhaltigkeit verbunden ist. Diese Leistungsverbesserung könnte wiederum von den Touristen anerkannt werden und dazu beitragen, langfristig ein herausragendes Markenzeichen im nachhaltigen Tourismus zu entwickeln, das ein Ausgangspunkt für die Förderung des nachhaltigen Tourismus in den Alpen unter einem einzigen, alpenweiten Marketingkonzept „Die Alpen – ein nachhaltiges Erlebnis“ sein könnte. Im September 2010 fand in Innsbruck, Österreich, die theALPS-Prologveranstaltung statt, auf der Spitzenpolitiker der meisten tourismusintensiven Alpenregionen in Österreich (Kärnten, Salzburg, Tirol, Vorarlberg, Oberösterreich), Italien (Südtirol/Alto Adige, Trentino, Belluno), Deutschland (Bayern), Schweiz (Graubünden, Wallis) und Liechtenstein ein Manifest unterzeichneten, mit dem Ziel, eine erfolgreiche Position einnehmen zu wollen und eine strategische Aufwertung des Alpenraums als Tourismusdestination zu erreichen www.the-alps.eu/page.cfm?vpath=mission. Derzeit umfasst das theALPS-Netzwerk die Regionen Rhône-Alpes, Wallis, Graubünden, Bayern, Südtirol/Alto Adige, Trentino, Vorarlberg, Tirol und Salzburg. Oberstes Ziel von theALPS ist die Stärkung des Alpentourismus durch eine entschiedene Förderung von Innovationen und neuen Impulsen für die Entwicklung und Förderung gemeinsamer Strategien.

Die Alpenkonvention ist schließlich ein Instrument, mit dem Kooperationsstrategien entworfen und angeregt werden, das übergeordnete Ziel dabei ist die nachhaltige Entwicklung und Förderung der Lebensqualität.

Neue Kunden: ein kultureller Wandel im Tourismus

Philippe Bourdeau, Institut de géographie alpine – Université Grenoble

Die Vorstellung vom Skigebiet als Einheit von Raum, Zeit und Handlung auf der Grundlage der funktionalen Kohärenz des Triptychons „Beherbergung-Skilifte-Skipisten“ kann folglich letztendlich durch neue Interpretationen des Tummelplatzes Berge umgangen bzw. unterlaufen werden. Ein Beispiel ist der auffallende Gegensatz, der zwischen der Hast, große Skigebiete durch Expansion und Verbindungen zwischen verschiedenen Skigebieten zu schaffen, und der räumlichen Mikrostruktur, auf der sich neue Aktivitäten junger Enthusiasten ansiedeln, zu beobachten ist. Eine Besonderheit in einem Schneepark, aber auch zunehmend eine gewöhnliche Piste, ein „verbesserter“ Buckel, ein Fels, ein Baumstumpf, eine schneebedeckte Treppe oder eine Haustür werden zu möglichen Ausdrucksmitteln, deren Schwerpunkt auf bestimmten Bewegungsabläufen und geteilten Gefühlen liegt, in denen „maßgeschneiderte“ Geländeformungen und plötzliche Geländeänderungen durch die Nutzung einfacher Instrumente wie einer Hand oder einer Schaufel aus eigener Kraft an Bedeutung gewinnen, während der Bedarf an Skiliften weniger wichtig oder sogar überflüssig wird. Diese selektiven oder alternativen Spiele, die die von den Skigebieten angebotenen Standardressourcen nutzen, die Nähe und Einfachheit fördern und an alternativen Plätzen stattfinden – und sich erfreulicherweise an einen etwaigen Schneemangel anpassen – entsprechen auch den Bestrebungen vieler Besucher, von den Skipisten wegzukommen oder zwischen den Pisten nach neuen Vergnügungspätzen zu suchen, an denen sie sich selbst auf Skiern, Schneeschuhen oder zu Fuß ausdrücken können.

In diesem Zusammenhang ist das Thema Innovation im Bergtourismus nicht darauf beschränkt, Skigebiete mit einem neuen Vergnügungsangebot auszustatten, sondern sie bedeutet auch ein Umdenken der Rolle von Skifahrern und Touristen in ihrem Erlebnis vor Ort und eine Überprüfung der Frage, welchen Platz die Kultur im Verhältnis zu den Annehmlichkeiten einnehmen sollte, und darüber hinaus auch die Erneuerung der Bedeutung von Erholung im Hinblick auf kreative Spontaneität und zunehmende Selbstständigkeit. Gleichzeitig muss berücksichtigt werden, dass eine Tourismusdestination nicht auf ihre geografischen (Landschaft, Klima), infrastrukturellen (Unterkünfte, Skilifte, Skipisten) und organisatorischen und funktionalen Eigenschaften (Gaststätten, Skischulen) reduziert werden kann. Sie wird auch durch ihre Geschichte, Sagen und Legenden geformt, durch das Zugehörigkeitsgefühl zu einem bestimmten Gebiet, durch das Zusammenspiel von Kooperation und Spannung, das Einwohner, Unternehmen und Besucher verbindet. Sie gründet auf einer „Atmosphäre“, die der Destination eine Identität verleiht. In diesem Sinn hat das kulturelle und territoriale Tourismusmodell eine Stärke, die auf den Begriffen Erbe, strukturelle Substanz und Offenheit und auf einer funktionalen Flexibilität basiert, die ihm zahlreiche Vorteile gegenüber dem industriellen Tourismusmodell verleihen. Einer der interessantesten Aspekte ist die Tatsache, dass diese Sichtweise es eher vermag, die Bergkultur aus der engstirnigen oder sogar extraterritorialen Logik zu zerren, nach der Wintersportgebiete dazu neigen, sich in einem Zusammenspiel von Erholungsaktivitäten im Skigebiet selbst und außerhalb davon zu verschließen, Verbindungen zwischen Aktivitäten und Anbietern herzustellen und saisonale Ergänzungen, Beziehungen zwischen Wintersportgebieten, Tälern und Dörfern sowie die Fähigkeit zu fördern, eine ansässige Bevölkerung zu beherbergen, die Fähigkeit zur wirtschaftlichen Diversifizierung zu fördern usw. Es ist dann nicht mehr so sehr ein Standard, sondern vielmehr ein Anti-Modell, das insofern geschaffen wurde, als die Besonderheiten jeder einzelnen Destination in den Mittelpunkt der Beziehungen zu den Besuchern rücken.

G. ANHANG

G.1 INDIKATOREN FÜR EINEN NACHHALTIGEN TOURISMUS FÜR ALPENDESTINATIONEN

G.1.1 MESSBARKEIT DES NACHHALTIGEN TOURISMUS IN DEN ALPEN

Dieses Kapitel behandelt die Messbarkeit des nachhaltigen Tourismus, insbesondere Indikatoren und ihre praktische Implementierung. Das Kapitel ist ein spezieller Schwerpunkt im Rahmen der Zusammenarbeit zwischen der EUA und der Alpenkonvention zur Erstellung des 4. Alpenzustandsberichts (RSA 4): „Nachhaltiger Tourismus in den Alpen“ (Universität Autònoma de Barcelona, April 2012)

Indikatoren für einen nachhaltigen Tourismus sind Instrumente, die erwiesenermaßen für die Planung und das Management eines nachhaltigen Tourismus und die Messung des Nachhaltigkeitsgrads des Tourismus nützlich sind. Ohne Indikatoren ist es unmöglich zu wissen, ob der Tourismus in einer bestimmten Destination nachhaltig ist oder nicht. Auf diese Weise messen die Indikatoren den Fortschritt einer Tourismusdestination in Richtung Nachhaltigkeit (UNWTO, 2004 und UAB, 2010).

In den vergangenen Jahren haben verschiedene Institutionen bzw. Tourismusdestinationen mehrere Versuche unternommen, ein Indikatorensystem für den nachhaltigen Tourismus zu entwickeln. Es besteht allerdings immer noch keine Einigkeit darüber, welches das beste System ist und welche die Schlüsselindikatoren für alle Destinationstypen oder für bestimmte Destinationen wie Berggebiete sind. Ungeachtet dessen wurde im Jahr 2009 auf europäischer Ebene von der EU-Kommission eine Initiative durchgeführt, die zur Entwicklung eines Indikatorensets für das nachhaltige Management auf der Ebene der Tourismusdestinationen führen sollte und an der die Sachverständigengruppe „Tourism Sustainability Group“ (TSG) und das Netzwerk NECSTouR (Netzwerk der europäischen wettbewerbsfähigen und nachhaltigen Tourismusregionen) beteiligt waren. Das Ergebnis dieser Arbeit ist eine Liste von 20 Kernindikatoren, von denen jeder in mehrere Messungen (oder spezifische Indikatoren) unterteilt ist, die ein gutes Verfahren sein sollten, um die Nachhaltigkeit von Tourismusdestinationen zu beurteilen, vor allem auf lokaler/regionaler Ebene (da viele Messungen sehr spezielle Untersuchungen von Unternehmen/Touristen/Einwohnern/Beschäftigten erfordern).

Unter Berücksichtigung dieser Liste von „Kernindikatoren für nachhaltige Tourismusdestinationen“ (Universität Autònoma de Barcelona, überarbeitete Fassung 2011) wurde ein Prozess

zur Festlegung einer Reihe von bergspezifischen Indikatoren für den nachhaltigen Tourismus durchgeführt (Abbildung 54). Drei alpine EDEN-Destinationen (herausragende europäische Reiseziele) wurden einbezogen: Pielachtal in Österreich, Solcavsko und Soca-Tal in Slowenien.

Die Evaluierungsmethode für die Indikatoren bestand darin, die Vertreter der Destinationen zu bitten, jede Messung in der Liste der Referenzindikatoren auf einer Skala von 1 bis 5 zu bewerten. Messungen, die sie für das Management und die Evaluierung der Nachhaltigkeit in ihrer Destination als Beispiel für eine Alpendestination als sehr maßgeblich betrachteten, sollten sie mit 5 bewerten, andere Messungen niedriger (beispielsweise würde eine 1 nicht maßgeblich bedeuten). Auf diese Weise wurden die drei Antworten für jede Messung addiert, und damit war es möglich, eine Rangliste zu erstellen, in der die Messungen mit höheren Werten (insgesamt 14) als „Schlüsselindikatoren“ für diese Alpendestinationen erscheinen (siehe Abbildung 54 mit den Daten der Destinationen).

Dies ist nur ein Beispiel dafür, wie lokale Alpendestinationen Indikatoren anwenden können. Es gibt jedoch noch viele andere mögliche Indikatoren und Messungen, die auch in Betracht gezogen werden könnten, wenn sie als angemessen betrachtet werden. Sie umfassen Aspekte wie Gewässerbewirtschaftung, Mobilitätsfragen, Klimawandel usw., die auch durch die genannte TSG-/NECSTouR-Liste abgedeckt werden. Ein Beispiel für einen speziellen Indikator für Berggebiete könnte die Präsenz von „Ruhezonen“ (wie sie im Tourismusprotokoll der Alpenkonvention beschrieben sind) in den einzelnen Destinationen sein, oder ein stärkeres Gewicht auf Umweltaspekte.

G.1.2 MODELLIERUNG DER ENTWICKLUNG VON BERGTURISMUSDESTINATIONEN MIT SCHWERPUNKT INNOVATIONSKRAFT

Die vorliegende Studie („Modeling mountain tourism destination development with focus on innovativeness“; Kuščer, 2012) legt den Schwerpunkt auf Innovationskraft, Tourismusumfeld und Entwicklungsindikatoren in Bergdestinationen. Das sich schnell verändernde Geschäftsumfeld zwingt Destinationen dazu, innovativ zu sein, um im Wettbewerb bestehen zu können. Anhand der relevanten Fachliteratur wurden Elemente der Innovationskraft, Elemente in Tourismusumfeldern und Entwicklungsindikatoren von Bergdestinationen herausgefiltert. Diese Elemente wurden auf ihre

Bedeutung überprüft und in Faktoren unterteilt, die auf den Antworten der Befragungen von rund 200 Tourismusforschern und Interessenvertretern in Bergdestinationen in den Alpen beruhen.

Auf der Grundlage der Ergebnisse der Faktorenanalysen wurde das „Modell für die Innovationskraft von Bergdestinationen“ MDIM entwickelt (Abbildung 55). Dabei wurde festgestellt, dass die Auswirkungen des Tourismusumfeldes auf die

Entwicklung von Bergdestinationen teilweise über die Innovationskraft der Bergdestination herbeigeführt wird.

Die erkannten Faktoren und entsprechenden Indikatoren können sich als nützlich für Bergdestinationsmanager und andere Interessenvertreter erweisen, um den Destinationen zu helfen, Bereiche zu erkennen, in denen sie herausragend sind, und Bereiche, in denen noch Verbesserungsbedarf besteht, um die Entwicklung der Destination zu verbessern.

Indikator	Spezifische Messung	Solčavsko	Soča- Tal	Pielachtal
Tourismusaufkommen und Wertschöpfung	Relativer Beitrag des Tourismus zur Wirtschaftsleistung der Destination (Anteil an der BWS insgesamt)	k. A.	k. A.	k. A.
Kundenzufriedenheit	Anteil der Besucher, die mit dem Gesamterlebnis zufrieden sind	89 %	70 %	90 %
	Anteil der Wiederholungs-/wiederkehrenden Touristen (innerhalb von fünf Jahren)	70 % (gesch.)	50 % (gesch.)	40 % (gesch.)
Auswirkungen auf Gemeinde/Gesellschaft	Anteil der lokalen Einwohner, die direkt oder indirekt vom Tourismus profitieren	60 % (gesch.)	k. A.	5 % (gesch.)
Beschäftigungsmenge und -qualität	Anteil der Beschäftigten im Tourismus, die angeben, mit ihrem Arbeitsplatz zufrieden zu sein	k. A.	k. A.	k. A.
	Anteil der Tourismusunternehmen, in denen die Beschäftigten Schulungen erhalten	54 %	k. A.	50-60 %
Reduzierung der Verkehrsauswirkungen	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Touristen (Übernachtungen)	2,4	2,6	2,8
Nachhaltige Tourismusmanagementverfahren in Tourismusunternehmen	Anteil der Tourismusunternehmen/-einrichtungen in der Destination mit extern geprüfter Zertifizierung bzw. externem Umwelt-/ Nachhaltigkeitszeichen und/oder CSR-Maßnahmen	10 %	2 %	36 %
Energieverbrauch	Pro-Kopf-Energieverbrauch aus allen Quellen (insgesamt und des Tourismussektors – pro Person und pro Tag)	k. A.	k. A.	k. A.
Landschafts- und Biodiversitätsschutz	Anteil der Destination (Fläche in km ²), die als Schutzgebiet ausgewiesen ist	80 %	51,5 %	0 %
Integrative Managementpraktiken	Anteil der offiziellen Tourismusinformationen mit einem speziellen Abschnitt zu Nachhaltigkeitsfragen	30 % (gesch.)	50 % (gesch.)	10 % (gesch.)
Wertschöpfungskette des Tourismus	Anteil der lokalen Dienstleistungen und Waren, die vor Ort in Tourismusunternehmen bezogen werden	60 %	k. A.	80 %
Wahrung und Verbesserung der lokalen Kulturidentität und -güter	Anteil der Einwohner, die glauben, dass der Tourismus: a. schädigend ist, b. zur Bewahrung beiträgt, c. zur Verbesserung der Unverwechselbarkeit und lokalen Identität, Kultur und Erbe der Destination beiträgt	a. 5 % b. 35 % c. 47 %	k. A.	k. A.
	Anteil der Veranstaltungen, die auf traditioneller Kultur und lokalen Kulturgütern basieren	90 %	25 %	>90 %

Abbildung 54: Beispiel für Schlüsselindikatoren für nachhaltigen Tourismus, anhand von drei Alpendestinationen (Universitat Autònoma de Barcelona, 2012)

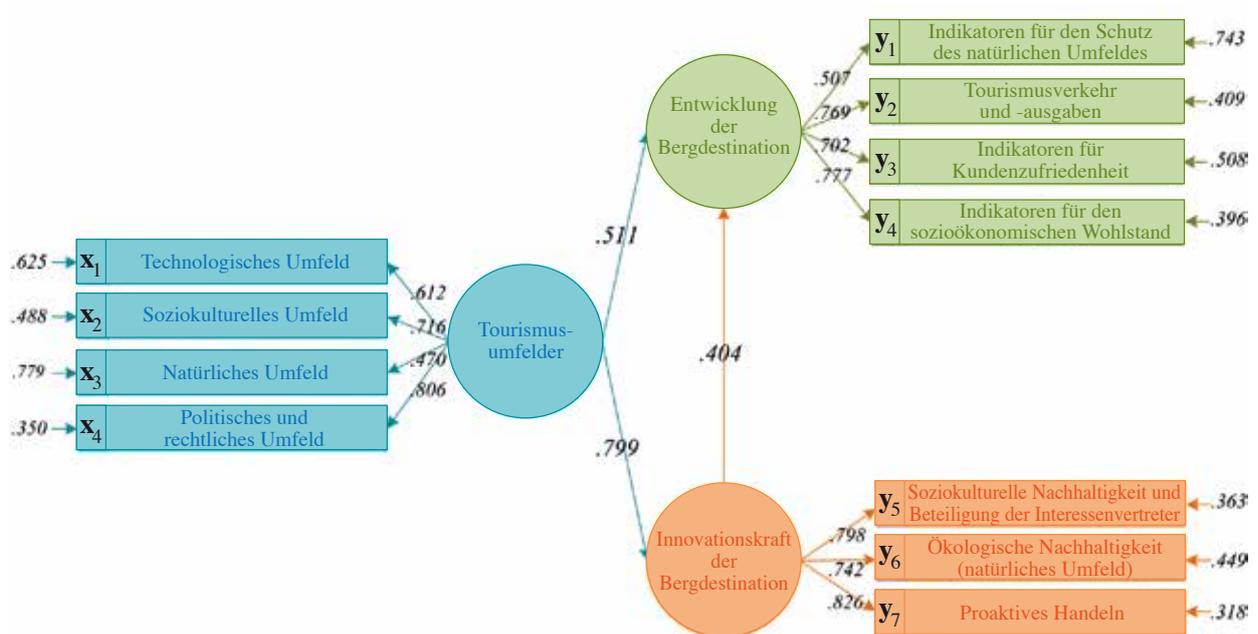


Abbildung 55: Modell für die Innovationskraft von Bergdestinationen (MDIM), Quelle: Kuščer, 2012

G.2 GLOSSAR

Die **Alpenkonvention** ist ein multilaterales Rahmenabkommen, das 1991 von den acht Ländern des Alpenraums und von der Europäischen Union unterzeichnet wurde. Die Hauptziele der Alpenkonvention sind die nachhaltige Entwicklung des Alpenraums und die Wahrung der Interessen der dort lebenden Menschen in Bezug auf die ökologische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Dimension, sowie die Verbesserung der Lebensqualität in den Alpen im weitesten Sinne.

Für den RSA 4 haben sich die Experten auf folgende Begriffsbestimmungen geeinigt:

- **Alpenraum:** definiert als das durch den Perimeter der Alpenkonvention abgegrenzte Gebiet
- **Anpassung:** Korrektur in natürlichen oder menschengemachten Systemen als Antwort auf aktuelle oder erwartete Klimaänderungen oder deren Folgen, die den Schaden mildert bzw. vorteilhafte Chancen nutzt. Man kann zwischen verschiedenen Arten der Anpassung unterscheiden, wie z. B. zwischen der pro-aktiven und der reaktiven Anpassung, der privaten und öffentlichen Anpassung und der eigenständigen und geplanten Anpassung (IPCC, 2001).
- **Destination** ist eine Gruppierung von Gemeinden, Städten oder eine gesamte Region, die unter demselben gemeinsamen Namen erkannt und beworben wird, um Touristen anzuziehen. Es ist ein Gebiet, das in einem bedeutenden Ausmaß von den Einnahmen aus dem Tourismus abhängig ist. Normalerweise verfügt eine Destination über eine gemeinsame touristische und nicht-touristische Infrastruktur. Einzelne touristische Angebote werden durch Synergien miteinander verknüpft.
- **Destinationsmanagement** ist das Management einer Destination, was gemeinsame Raumplanung, Marketing, gemeinsame öffentliche Verkehrssysteme, touristische Informationsstellen, die Zusammenarbeit mit der örtlichen Industrie, die Einbeziehung der lokalen Behörden usw. betrifft. Dabei werden die Ressourcen des touristischen Angebots der Destination gemanagt.
- **„Kalte Betten“** oder „leere Betten“ sind Ausdrücke aus der Tourismusbranche, die sich auf leer stehende Übernachtungskapazitäten in Tourismusdestinationen beziehen. Dies kann eine Folge von Missmanagement oder schlechten Saisonbedingungen sein (kein Schnee, schlechtes Wetter, extreme Ereignisse). „Kalte Betten“ kann sich auch auf ungenutzte Wohnungen in Alpengebieten beziehen, die die meiste Zeit des Jahres leerstehen.
- **Kennzeichnung lokaler Erzeugnisse** ermöglicht es, mit dem Ursprung der Erzeugnisse vertraut zu werden. Die Landwirtschaft im Alpenraum erwirtschaftet viele einzigartige, authentische, gesunde und hochwertige Produkte, und mit einer entsprechenden Kennzeichnung können sie als solche erkannt werden.

- **Milderung:** Die UNO definiert die Milderung im Kontext des Klimawandels als menschlichen Eingriff zur Reduzierung der Ursachen bzw. zur Verbesserung der Speicher von Treibhausgasen.
- **Parahotellerie** umfasst alle Beherbergungsarten, die nicht zur „Hotel“-Definition passen. Typische Beispiele sind Ferienhäuser und -wohnungen, private Zimmervermietungen, Berghütten, Jugendherbergen oder Campingplätze. Die Begriffsbestimmung für Parahotellerie ist allerdings in jedem Alpenland leicht anders.
- **Qualitätsmanagement im Tourismus** stellt eine hohe Qualität der touristischen Leistungen sicher und bietet die Möglichkeit, Wege für Verbesserungen zu finden. Es stellt auch die Zufriedenheit der Touristen und ihre Bindung sicher.
- **Saisonabhängigkeit des Tourismus** bedeutet, dass der Tourismus nicht das ganze Jahr über gleich stark ist. Saisonabhängigkeit bedeutet saisonal bedingte Schwankungen in der Menge der touristischen Aktivitäten wie z. B. der Ankünfte der Touristen, die durch externe Faktoren wie Wetterbedingungen, Schneedecke, Beteiligung usw. bedingt sind. Sie beeinflusst das Einkommen der ansässigen Bevölkerung, die Beschäftigungsstabilität (Teilzeitarbeitsverträge), das Überwiegen von Arbeitskräften von außerhalb der Destination, übermäßige Inanspruchnahme der Einrichtungen in Stoßzeiten usw.
- **Soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR):** Soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR) ist ein Konzept, in dem Unternehmen auf freiwilliger Basis Sozial- und Umweltthemen in ihre Geschäftstätigkeit und in ihr Zusammenspiel mit ihren Stakeholdern (Mitarbeitern, Kunden, Anteilseignern, Investoren, lokalen Gemeinden, Regierung) integrieren. CSR hängt eng mit den Nachhaltigkeitsgrundsätzen zusammen und gilt als ein Instrument zur Umsetzung dieser Grundsätze.
- **Städtetourismus** ist die Gesamtheit der touristischen Ressourcen oder Aktivitäten, die es in Städten und Ortschaften gibt und auswärtigen Besuchern angeboten werden“ (European Commission, 2000, S. 21).
- **Tagesbesucher** oder auch Tagesgäste; „Tagesbesucher“ sind Reisende oder Touristen, die an dem besuchten Ort nicht übernachten. Ausflügler, die Tagesausflüge in die Alpen unternehmen, gelten nicht als Touristen. Natürlich gibt es Verkettungen zwischen beiden Aspekten. Sehr attraktive Tourismusregionen mit guter Infrastruktur werden auch von der lokalen und regionalen Bevölkerung genutzt, was oft zu einem durch Tagesausflüge bedingten starken Druck führt.
- **Tourist:** „Ein Tourist ist ein Reisender, der eine Reise zu einem Hauptziel außerhalb seiner gewohnten Umgebung für weniger als ein Jahr unternimmt und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen persönlichen Zwecken aufhält, aber nicht in diesem Land dafür entlohnt wird. Ein (inländischer, ein- und ausreisender) Tourist wird als Tourist (oder Übernachtungsbesucher) eingestuft, wenn seine Reise eine Übernachtung beinhaltet, ansonsten gilt er als ein Tagesbesucher (oder Ausflügler).“ Mit dieser Begriffsbestimmung wird Tourismus mit allen Arten des Reisens ohne Unterscheidung von Grund und Dauer, aber mit mindestens einer Übernachtung verbunden.
- **Touristische Tragfähigkeit** ist ein Konzept für Besuchermanagement. Die WTO definiert die touristische Tragfähigkeit als „die maximale Anzahl von Menschen, die ein Feriengebiet gleichzeitig besuchen können, ohne dieses physisch zu zerstören.“ Middleton & Hawkins (1998) definieren sie hingegen als „den Grad der menschlichen Aktivität, den ein Raum tragen kann, ohne dass sich dieser Raum verschlechtert, die ansässige Bevölkerung negativ davon betroffen wird oder die Qualität der Besuchererlebnisse abnimmt.“
- **Umweltzeichen:** die Kennzeichnung von Waren und Dienstleistungen, die bestimmten Umweltstandards entsprechen. Sie können lokal, national oder international sein.
- **Vulnerabilität** gibt an, inwieweit ein System für nachteilige Auswirkungen des Klimawandels, inklusive Klimaschwankungen und -extreme, anfällig ist bzw. nicht fähig ist, diese zu bewältigen (IPCC, 2007). Im Kontext des Alpentourismus kann Vulnerabilität gegenüber Klimaänderungen in Abhängigkeit von drei Aspekten betrachtet werden. Erstens hängt sie von der Exposition gegenüber direkten (z. B. Änderungen von Temperatur- und Niederschlagsdynamik) und indirekten Folgen (z. B. zunehmendes Risiko von Naturgefahren und Reduzierung der Schneedecke) ab. Zweitens hängt sie von der Sensitivität der Region in Bezug auf diese Folgen ab. Diese Empfindlichkeit kann ökologischer (z. B. Landnutzung), menschlicher (z. B. Sozialgefüge) und/oder wirtschaftlicher Natur sein (z. B. Pro-Kopf-Einkommen). Drittens hängt sie von der (biophysikalischen, sozialen, technologischen und wirtschaftlichen) Anpassungskapazität ab (Matasci & Altamirano-Cabrera in Weiermair et al., 2011).
- **Wertschöpfung:** Im Handel ist der Mehrwert die Differenz zwischen dem Preis, zu dem das Produkt gekauft wird, und dem Verkaufspreis des Endprodukts. Bei Dienstleistungen ist es die Differenz zwischen dem Preis, zu dem die Dienstleistungen verkauft werden, und den Kosten für die Erbringung dieser bestimmten Dienstleistung.

Wertschöpfung im Dienstleistungssektor oder im Bereich Tourismus ist der Wert, der zusätzlich zum reinen Einkommen entsteht. Dieser Wert kann ein materieller oder auch ein immaterieller Wert sein (im Sinne der Wertschöpfung für Landschaftsattraktionen, Naturschutz usw.).

- **Zweitwohnungen:** Dieser Begriff kann zwei Arten der Unterkunft umfassen Zweitwohnungen in kollektiven touristischen Beherbergungsbetrieben (in den meisten Fällen, sie können aber auch allein stehen), die bewohnt oder vermietet sind oder vermietet werden sollen, und individuelle Zweitwohnungen, die in den meisten Fällen im Familienbesitz, Ferien- oder Wochenendwohnungen für Stadtbewohner und nicht ausdrücklich zur Vermietung bestimmt sind. In diesem Bericht wird eher die erste als die zweite Art von Zweitwohnungen berücksichtigt.

G.3 DIE ALPEN, EIN GEBIET FÜR NACHHALTIGEN TOURISMUS

Die Experten der Vertragsstaaten wählten Beispiele gemäß bestimmter Kriterien, wie z.B. Übertragbarkeit/Wiederholbarkeit, Reproduzierbarkeit, Austauschbarkeit, Vergleichbarkeit, gemeinsame Nutzung, Nachahmung, Innovation und nicht zuletzt Nachhaltigkeit.

Die gewählten Beispiele unterstützen die Umsetzung der Ziele und der Maßnahmen des Tourismusprotokolls der Alpenkonvention:

- Stärkung der wirtschaftlichen Attraktivität des naturnahen Tourismus;
- Verhinderung von Umweltbelastungen verursacht durch touristische Aktivitäten und Infrastruktureinrichtungen (Projekte für sanfte Mobilität, Einsatz erneuerbarer Energie, effizienter Einsatz von Energie, klimaneutraler Urlaub oder Bewusstseinsbildung für nachhaltigen Tourismus);
- die Interessen der lokalen Bevölkerung als auch der Touristen werden berücksichtigt.

Die Beispiele sind nicht vollständig und die Auswahl wurde nicht nach der tatsächlichen Bedeutung getroffen, die Vorstellung der gewählten Beispiele kann jedoch Interessensvertreter anregen und inspirieren.

Die Auflistung ist auf der Website der Alpenkonvention abrufbar: goodpractices.rsa4.alpconv.org

G.4 LITERATURVERZEICHNIS

Die Liste der genannten Literaturnachweise ist nicht vollständig.

Abegg, B. (2011): Tourism in climate change. CIPRA Compact 1/2011. URL: www.cipra.org/en/alpmedia/publications/4606 (abgerufen am 13. Februar 2012).

AdaptAlp (2011): ADVANCE. Common Strategic Paper. URL: www.adaptalp.org (abgerufen am 13. Februar 2012).

Allemand, S. (2006): Des transports pour un tourisme durable. Presses polytechniques et universitaires romandes.

ALPARC (Hrsg.) (2000): Les dossiers du Réseau Alpin N°2. Le tourisme dans les espaces protégés alpins Recensement de l'infrastructure et de la fréquentation touristiques afin d'évaluer les retombées sur l'économie régionale. Alparc.

ALPARC (Hrsg.) (2001): Les dossiers du réseau Alpin n°4. Tourisme et culture dans les espaces protégés alpins – Projets et expériences. Alparc.

ALPARC (Hrsg.) (2008): Züge, Shuttlebusse und Kutschen ersetzen den PKW. Die Alpen Schutzgebiete, Förderer der sanften Mobilität. Alparc.

Alpine Pearls (o.D.): URL: www.Alpine-pearls.com (abgerufen am 7. Oktober 2011).

Angelini, P., Cetara, L. (2007): Data and Elaboration on the Italian Alpine and Pre-Alpine Ski Stations, Ski Facilities and Artificial Snowmaking. URL: www.convenzionedellealpi.it/NR/rdonlyres/81850CB9-619B-4D55-AF3D-D98513E93318/20008/OECD_Italy_Winter_Tourism_Annex_2008.pdf (abgerufen am 13. Dezember 2012).

APAT – Bosello, F., Marazzi, L., Nunes, A.L.D.P. (2007): Le Alpi italiane e il cambiamento climatico: Elementi di vulnerabilità ambientale ed economica e possibili strategie di adattamento. Centro Euro Mediterraneo per i Cambiamenti Climatici (CMCC) and Agenzia per la Protezione dell'ambiente e per i Servizi Tecnici.

ARE – Office fédéral du développement territorial (Hrsg.) (2006): Le tourisme dans l'espace alpin. Chances et risques d'un secteur économique important suisse en mutation. Bern : Office fédéral du développement territorial.

ARE – Swiss Federal Office for Spatial Development (2011): The Alps, From Rio 1992 to 2012 and beyond, 20 years of Sustainable Mountain Development, What have we learnt and where should we go? Bern: Swiss Federal Office for Spatial Development.

- ARE – Office fédéral du développement territorial (Hrsg.) (2012): *Tourisme et développement durable. Bonnes pratiques et pistes d'action*. Bern : Office fédéral du développement territorial.
- Atout France (Hrsg.) (2011): *Tourisme et développement durable – De la connaissance des Märzés à l'action marketing*. Paris : Atout France.
- Bätzing, W. (2005): *Le Alpi – Una regione unica al centro dell'Europa*. Torino: Bollati Boringhieri, 216-219, 351-371.
- BAKBASEL (2011): *Benchmarking du tourisme – Le secteur suisse du tourisme en comparaison internationale. Rapport de synthèse du « Programme de benchmarking international du tourisme suisse : mise à jour 2010-2011 »*. Bern : Secrétariat d'Etat à l'économie SECO.
- Balbi, S., Giupponi, C., Bonzanigo, L. (2011): *Climate change and its impacts on tourism in the Alps – The pilot area of Auronzo di Cadore (Belluno)*. Lecce: Euro-Mediterranean Centre for Climate Change.
- Balbi, S., Giupponi, C., Perez, P., Alberti, M. (2012): *An Agent-Based Integrated Assessment of Winter Tourism Development in the European Alpine Region*. Submitted to *Environmental Modelling & Software Journal*.
- Baum, T., Lockstone, L. (2007): *Volunteers and mega sporting events: developing a research framework*. *International Journal of Event Management Research* 3 (1), 29-41.
- Beech, J., Chadwick, S. (2004): *The Business of Sports Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Beniston, M. (2005): *Mountains climates and climatic change: an overview of process focusing on the European Alps*. *Pure Applied Geophysics* 162, 1587-1606.
- Beniston, M. (2006): *Mountain weather and climate – A general overview and a focus on climatic change in the Alps*. *Hydrobiologia* 562, 3-16.
- Beniston, M., Keller, F., Koffi, B., Goyette, S. (2003): *Estimates of snow accumulation and volume in the Swiss Alps under changing climatic conditions*. *Theoretical and applied climatology* 76, 125-140.
- Berwert, A., Rütter, H., Müller, H. (2002): *Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Wallis*. *disP – The Planning Review* 23 (151), 4-12.
- BfN – Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.) (2009): *Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparken*. *Naturschutz und Biologische Vielfalt Heft 76*. Münster: Landwirtschaftsverlag.
- BfN – Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.) (2005): *FuE-Vorhaben: Ökonomische Effekte von Tourismus in Großschutzgebieten*. URL: www.bfn.de/0323_tourismus-oekonomie.html (abgerufen am 13. Dezember 2012).
- BfN – Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.) (o.D.): *FuE-Vorhaben (2010-2013), Wirtschaftsfaktor Großschutzgebiete III, Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Biosphärenreservaten*.
- Bieger, T., Laesser, C. (2008): *Les formes hybrides d'hébergement : besoins du Märzé et tendances internationales*. *La Vie économique* 5, 46-49.
- Bieger, T., Müller, H., Elsasser, H., OK FIS Alpine Ski WM Engadin 2003 (2000): *Nachhaltigkeit der Fis Alpine Ski WM 2003 St. Moritz – Pontresina, Engadin. Eine Sport-Grossveranstaltung im Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Ansprüchen*. URL: www.alexandria.unisg.ch/publications/14106/ (abgerufen am 12. März 2012).
- BMU – Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety (Hrsg.) (2007): *Climate change in the alps, Facts – Impacts – Adaptation*. Berlin: Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety.
- Bourdeau, P. (Hrsg.) (2007): *Les sports d'hiver en mutation : Crise ou revolution géoculturelle ?* Paris : Lavoisier.
- Bourdeau, P. (2009): *Mountain tourism in a climate of change*. In: *Jandl, R., Borsdorf, A., van Miegroet, A., Lackner, R., Psenner, R. (Hrsg.): Alpine space – man & environment 7, Global Change and Sustainable Development in Mountain Regions*. Innsbruck: Innsbruck University Press.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.) (2009): *Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik*. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.
- Bürki, R., Abegg, B., Elsasser, H. (2006): *Cambiamento climatico e sport invernali: minacce economiche e ambientali*. Study presented at 5th World Conference on Sport and Environment, 2.-3. Dezember 2003, Torino. In: *WWF Italia (Hrsg.): Alpi e turismo, trovare il punto di equilibrio. Collana Ecoregione Alpi n°1*. Milano: WWF Italia.

- Bürki, R., Abegg, B., Elsasser, H. (2007): Climate change and tourism in the Alpine Region of Switzerland. In: *Amelung, B., Blazejczyk, K., Matzarakis, A. (Hrsg.): Climate change and tourism, assessment and coping strategies. Maastricht – Warsaw – Freiburg, 165-172. URL: www.undp.hr/upload/file/207/103939/FILENAME/Tourism_and_climate_change_Assessment_and_Coping_Strategies.pdf (abgerufen am 13. Februar 2012).*
- Castellari, S. (2008): Climate change, impacts and adaptation strategies in the Alpine Space, some results from the INTERREG III B project ClimChAlp. Conference Presentation – Mountains as Early Indicators of Climate Change, Padova, Italy. In: *Gallée, H., Chaix, C. (Hrsg.): Climate changes over the Alps and their impact on Alpine tourism. France: Alpine Space project "ClimAlpTour". URL: www.institut-montagne.org/ori-oai-search/notice.html?id=institut-montagne-ori-wf-1-77971&format=dc_id&resultBackUrl= (abgerufen am 13. Februar 2012).*
- Chappelet, J.L., Junod, T. (2006): A Tale of 3 Olympic Cities, What can Turin learn from the Olympic legacy of other Alpine cities? In: *Torres, D. (Hrsg.): Major Sport Events as Opportunity for Development, Proceedings of the Valencia Summit 2006. Valencia: Instituto Nóos, 83-89.*
- CIPRA (Hrsg.) (2003): Mobilität in der Freizeit. Ein Hintergrundbericht. Schaan: CIPRA International. URL: www.cipra.org/de/alpmedia/publikationen/278 (abgerufen am 13. Dezember 2012).
- CIPRA (Hrsg.) (2003): Alpmedia – Aufrüstung im Alpinen Wintersport. Ein Hintergrundbericht. Schaan: CIPRA International. URL: www.cipra.org/de/alpmedia/dossiers/9 (abgerufen am 10. Oktober 2011).
- CIPRA (Hrsg.) (2004): Künstliche Beschneigung im Alpenraum. Ein Hintergrundbericht. Schaan: CIPRA International. URL: www.cipra.org/de/alpmedia/publikationen/2709 und www.cipra.org/de/alpmedia/dossiers/11 (abgerufen am 13. Februar 2012).
- CIPRA (Hrsg.) (2007): Nachhaltiger Tourismus hat Zukunft – Ab in die Alpen! CIPRAINFORM Nr. 83. Schaan: CIPRA International. URL: www.cipra.org/de/alpmedia/publikationen/3015 (abgerufen am 13. Dezember 2012).
- CIPRA (Hrsg.) (2008): Alps know how. URL: alpsknowhow.cipra.org/ (abgerufen am 5. Oktober 2011).
- CIPRA (Hrsg.) (2008): Herausforderung Zweitwohnung – Viel Raum für wenig Nutzen. Schaan: CIPRA International. URL: www.cipra.org/de/alpmedia/publikationen/3334 (abgerufen am 13. Dezember 2012).
- CIPRA (Hrsg.) (2010): Verkehr im Klimawandel. Compact 01/2010. Schaan: CIPRA International. URL: www.cipra.org/de/alpmedia/dossiers/18 (abgerufen am 13. Dezember 2012).
- CIPRA (Hrsg.) (2010): Energieautarke Regionen. Compact 03/2010. Schaan: CIPRA International. URL: www.cipra.org/de/alpmedia/dossiers/25 (abgerufen am 13. Februar 2012).
- CIPRA (Hrsg.) (2011): Tourismus im Klimawandel. Compact 01/2011. Schaan: CIPRA International. URL: www.cipra.org/de/alpmedia/dossiers/20 (abgerufen am 13. Dezember 2012).
- CISSET (2011): Il turismo montano in Italia. Modelli, strategie e performance Osservatorio Nazionale del Turismo (ONT).
- ClimAlpTour Project (2011): URL: www.climalptour.eu (abgerufen am 13. Februar 2012).
- ClimChAlp Project (2008): Extended Scientific Final Report. ClimChAlp Project: The Climate Change Assessment Report. URL: www.climchalp.org (abgerufen am 13. Februar 2012).
- ClimChAlp Project (2008): Work Package 7, Impacts of Climate Change on Spatial Development and Economy. Synthesis & Model Region Studies. Munich: The ClimChAlp partnership.
- CLISP – Climate Change Adaptation by Spatial Planning in the Alpine Space (2009): Report of Working Package 4 – Vulnerability Assessment. Task 4.3.3.3 Processing of regional climate model data & providing climate projections for MRs (CLM and/or REMO). Climate change scenarios. The Alps. URL: www.clisp.eu/content/sites/default/files/The_Alps_v2.pdf (abgerufen am 13. Februar 2012).
- CLISP – Climate Change Adaptation by Spatial Planning in the Alpine Space (2011): WP4 Vulnerability Assessment. Synthesis Final Report. URL: www.clisp.eu/content/sites/default/files/CLISP_WP4%20Synthesis%20Report_final_0.pdf (abgerufen am 13. Februar 2012).
- Clivaz, C., Nahrath, S. (2010): Le retour de la question foncière dans l'aménagement des stations touristiques Alpines en Suisse. *Revue de géographie Alpine* 98 (2).
- Conseil fédéral Suisse (Hrsg.) (2010): Stratégie de croissance pour la place touristique Suisse. Bern: Secrétariat d'Etat à l'économie SECO.

Conseil general de l'Environnement et du Developpement durable (Hrsg.), Badre, M., Prime, J.L., Ribiere, G. (2009): Neige de culture : Etat des lieux et impacts environnementaux – Note socio-économique, 18. La Defense cedex: Conseil general de l'Environnement et du Developpement durable.

Cornelissen, S., Bob, U., Swart, K. (2011): Towards redefining the concept of legacy in relation to sport mega-events, Insights from the 2010 FIFA World Cup. Development Southern Africa 28 (3), 307–318.

Credit Suisse (Hrsg.) (2011): Swiss Issues Branches. Le tourisme en Suisse – Stations de ski en concurrence. Zurich : Credit Suisse Group AG.

Davézies, L. (2008): La République et ses territoires. La circulation invisible des richesses. Paris : Le Seuil.

De Jong, C (2007): Artificial snow drains mountain resources. Environmental Research Web. URL: environmentalresearchweb.org/cws/article/opinion/30703 (abgerufen am 8. August 2007).

Debarbieux, B. (2001): Les montagnes : représentations et constructions culturelles. In : *Veyret, Y. (Hrsg.): Les montagnes: discours et enjeux géographiques*. Paris: SEDES.

De Rossi, A., Ferrero, G. (2000): Il secolo breve dell'architettura alpina. Turin: L'Alpe 1, 76–82.

Dodouras, S., James, P. (2004): Examining the sustainability impacts of mega-sports events: Fuzzy mapping as a new integrated appraisal system. On 4th International Postgraduate Research Conference in the Built and Human Environment, 29. März – 2. April 2004, Salford. URL: usir.salford.ac.uk/9511/1/Dodouras_buhu_04.pdf (abgerufen am 26. März 2012).

Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R. (2006): Assessing the Economic Impacts of Events, A Computable General Equilibrium Approach. Journal of Travel Research 45 (1), 59–66.

Durrer Eggerschwiler, B., Egli, H., Peter, C. (2010): Accompanying study BESTander matt, Sociocultural and socioeconomic consequences of the tourism resort Andermatt. Final report of the first substudy. Lucerne: Lucerne University of Applied Sciences and Arts. URL: www.bestander matt.ch/fileadmin/user_upload/pdf/Schlussbericht_110520.pdf (abgerufen am 12. Dezember 2012).

EEA – European Environment Agency (2005): Vulnerability and adaptation to climate change in Europe. Technical report No 7/2005. Copenhagen: European Environment Agency. URL: www.eea.europa.eu/publications/technical_report_2005_1207_144937 (abgerufen am 12. Dezember 2012).

EEA – European Environment Agency, JRC European Commission, WHO World Health Organization (2008): Impacts of Europe's changing climate – 2008 indicator-based assessment. EEA Report No 4/2008, JRC Reference Report No JRC47756. Copenhagen: European Environment Agency. URL: www.eea.europa.eu/publications/eea_report_2008_4 (abgerufen am 12. Dezember 2012).

Elsasser, H., Bürki, R. (2002): Climate change as a threat to tourism in the Alps. Climate Research 20, 253–257.

Elsasser, H., Messerli, P. (2001): The Vulnerability of the Snow Industry in the Swiss Alps. Mountain Research and Development 21 (4), 335-339.

Etat du Valais (Hrsg.) (2011): Rapport du Conseil d'Etat valaisan sur l'Agenda 21 cantonal. Etat des lieux des 16 engagements en matière de développement durable. Sion : Etat du Valais.

Ensembles project (o.D.): URL: www.ensembles-eu.org (abgerufen am 13. Februar 2012).

Europarc Federation (o.D.): URL: www.europarc.org/home/ (abgerufen am 7. Oktober 2011).

European Commission (2000): Toward urban tourism-integrated quality management (iqm) of tourist destination, Luxemburg: EU.

European Commission (2007): Action for more sustainable European tourism, report of the Tourism Sustainability Group. URL: ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=237 (abgerufen am 12. Dezember 2012).

EUROSTAT (2008): In the spotlight. Demographic change: challenge or opportunity? Eurostat: Europe in figures – Eurostat yearbook 2008. URL: epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-CD-07-001-SPOT/EN/KS-CD-001-SPOT-EN.PDF (abgerufen am 12. Dezember 2012).

FST – Fédération Suisse du Tourisme (2011): URL: www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents_id=959 (abgerufen am 12. Dezember 2012).

- Fourie, J., Santana-Gallego, M. (2011): The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management* 32 (6), 1364–1370.
- Greenwood, D.J. (1977): Culture by the pound. An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In: *Smith, V.L. (Hrsg.): Hosts and guests, the anthropology of tourism. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.*
- Gupponi, C., Balbi, S., Bonzanigo, L. (2012): Local development and climate change adaptation in the Alps: a case study on sustainable winter tourism in the Dolomites. Submitted to *Ecological Economics*. First review stage.
- Hauser, A. (2009): What is Mass Tourism? An attempt at defining it. *Destination World, News* 31. URL: www.destinationworld.info/newsletter/feature45.html (abgerufen am 12. Dezember 2012).
- Héliou, C. (1999): Les stations de sports d’hiver de moyenne altitude : approche géographique de la dynamique du tourisme dans les Alpes françaises, thèse de doctorat de géographie, Université Paris VII, Paris.
- Historical instrumental climatological surface time series of the Greater Alpine Region – HISTALP (2009): URL: www.zamg.ac.at/histalp (abgerufen am 13. Februar 2012).
- Hohenwallner, D. (o.D.): Water Management in a Changing Environment, Strategies against Water Scarcity in the Alps, Project Outcomes and Recommendations. Chambéry: University of Savoie. URL www.sbg.ac.at/zgis/alpwaterscarce/03_Work/WP03_InformationAndPublicity/3.2_AWS_Website_Documents/Recommendations/WaterManagementHandbook.pdf (abgerufen am 13. Februar 2012).
- Inglis, J., Whitelaw, P., Pearlman, M. (2005): Best practice in strategic park management towards an integrated park management model. Gold Coast MC QLD: CRC Sustainable Tourism.
- IPCC – Intergovernmental Panel on Climate Change (2001): Third Assessment Report: Climate Change 2001 (TAR). URL: www.grida.no/publications/other/ipcc_tar
- ISNART – Unioncamere (2011): Osservatorio Nazionale del Turismo (ONT), Rapporto sul Turismo 2011. URL: www.ont.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2012-07-01_02836.pdf
- Jaakson, R. (1986): Second-home domestic tourism, *Annals of Tourism Research*, 13/3 (1986), 367-391.
- Jacob, D. (2007): An inter-comparison of regional climate models for Europe: model performance in present-day climate. *Climatic Change* 81 (1), 31–52.
- Joint Technical Secretariat European Territorial Cooperation and Alpine Space Programme (2011): Coping with Demographic Change. Shaping Policies. Forum Report. München: Joint Technical Secretariat European Territorial Cooperation and Alpine Space Programme URL: www.Alpine-space.eu/fileadmin/media/Thematic_Workshops/DemographicChange/Demographic_Change_Forum_Report.pdf (abgerufen am 12. Dezember 2012).
- Jost, C. (1951): Der Einfluss des Fremdenverkehrs auf Wirtschaft und Bevölkerung in der Landschaft Davos. Bern: Stämpfli, 160-172.
- Kappler, A., Forster, S., Siegrist, D. (2009): Wertschöpfung in Naturparken durch Tourismus. Luzern: Kappler.
- Keller, F. (o.D.): Klimawandel und Tourismus. VISUMtourism. URL: www.visumtourism.ch/fachartikel_klima.pdf (abgerufen am 7. Oktober 2011).
- Kellerer-Pirklbauer, A., Lieb, G.K., Schoeneich, P., Deline, P., Pogliotti, P. (2011): Thermal and geomorphic permafrost response to present and future climate change in the European Alps. Grenoble: ADRA – Association pour la diffusion de la recherche Alpine. URL: www.permanet-Alpinespace.eu/archive/pdf/WP5_3_final_report.pdf (abgerufen am 13. Februar 2012).
- Ketterer, L., Siegrist, D. (2009): Touristische Potenziale der Österreichischen Naturparke. Rapperswil: Schriftenreihe des Instituts für Landschaft und Freiraum. URL: www.naturparke.at/downloads/studie_touristische_potenziale_der_oesterr_naturparke.pdf (abgerufen am 13. Dezember 2012).
- KLIWA – Klimaveränderung und Konsequenzen für die Wasserwirtschaft (o.D.): URL: www.kliwa.de (abgerufen am 13. Februar 2012).
- Koenighofer, S. (2007): Konflikte in und um den Naturpark Dobratsch. Institute of Geography and Regional Research. URL: wwwu.edu.uni-klu.ac.at/s1koenig/streitross/material/semarbeit/Konflikte_in_und_um_den_Naturpark_Dobratsch.pdf (abgerufen am 13. Dezember 2012).
- Küpfer, I. (2000): Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Nationalparktourismus – untersucht am Beispiel des Schweizerischen Nationalparks. Zürich: Geographisches Institut Universität Zürich.

- Kučer, K. (2012): Modelling mountain tourism destination development with focus on innovativeness. Slovenia.
- Legambiente (2009): Carovana delle Alpi – Dossier 2009. Cemento d’alta quota: seconde case, cemento vs. turismo di qualità. URL: lombardia.legambiente.it/sites/default/files/docs/dossier_seconde_case_alpi_06-08.pdf
- Loretan, H. (2000): Prendetevi una vacanza dal turismo! Aspetti socio economici e culturali del turismo nelle Alpi. In: *CIPRA (Hrsg.): Turismo nelle Alpi. Turin: CIPRA International.*
- Macchiavelli, A. (2009): Alpine tourism: development contradictions and conditions for innovation. *Journal of Alpine Research* 97 (1). URL: rga.revues.org/index843.html (abgerufen am 13. Februar 2012).
- MacFarlane, R. (2005): Come le montagne conquistarono gli uomini: Storia di una passione. Milano: Mondadori.
- MANFRED Project (o.D.): www.manfredproject.eu (abgerufen am 13. Februar 2012).
- Masterman, G. (2004): Strategic Sports Event Management – An International Approach. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Middelton, V.C., Hawkins, R. (1998): Sustainable Tourism: A Marketing Perspective. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mihalik, B.J., Simonetta, L. (1999): A Midterm Assessment of the Host Population’s Perceptions of the 1996 Summer Olympics: Support, Attendance, Benefits, and Liabilities. *Journal of Travel Research* 37(3).
- Mihalič, T., Kaspar, C. (1996): Umweltökonomie im Tourismus. Bern: Paul Haupt.
- Mihalič, T. (2006): Nature-based products, ecotourism and adventure tourism. In: *Buhališ, D., Costa, C. (Hrsg.): Tourism business frontiers: consumers, products and industry. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 111-117.*
- Mihalič, T. (2011): Tourism and its environments – ecological, economic and political sustainability issues. Ljubljana: University Ljubljana, Faculty of Economics.
- Mihalič, T., Žabkar, V., Knežević Cvelbar, L. (2012): A hotel sustainability business model, evidence from Slovenia. *Journal of Sustainable Tourism* 10 (5), 701–719.
- Moss, L.A.G., Glorioso, R.S., Krause, A. (Hrsg.) (2009): Understanding & Managing Amenity-Led Migration in Mountain Regions. The Banff Centre, Banff, Canada.
- Nationalpark Hohe Tauern (o.D.): URL: www.hohetauern.at/ (abgerufen am 7. Oktober 2011).
- ODIT (2008): Le tourisme estival de montagne. France: Odit.
- OECD – Agrawala, S. (Hrsg.) (2007): Climate change in the European Alps – Adapting Winter Tourism and Natural Hazard Management. Paris: OECD Publishing.
- OECD – Agrawala, S., Fankhauser, S. (2008): Economic Aspects of Adaptation to Climate Change – Costs, Benefits and Policy Instruments. Paris: OECD Publishing.
- OECD (2006): Putting Climate Change Adaptation in the Development Mainstream. OECD Policy brief. URL: www.oecd.org/dataoecd/57/55/36324726.pdf (abgerufen am 13. Februar 2012).
- ONT (2008): Osservatorio Nazionale del Turismo, Rapporto sul Turismo 2008.
- ONT (2011): Osservatorio Nazionale del Turismo, Rapporto sul Turismo 2011. URL: www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2012-07-01_02836.pdf
- OMT, PNUE, OMM (2007): Changement climatique et tourisme. Faire face aux défis mondiaux. Madrid/Paris/Genève: OMT, PNUE, OMM.
- Onida, M. (2011): Nouveau Traité sur le fonctionnement de l’Union européenne, politique du tourisme et protection de l’environnement : une occasion manquée. *Revue du Droit de l’Union européenne* 4, 667–675.
- Onida, M. (2012): Commento all’Articolo 195 – Turismo. In: *Curti, G. (Hrsg.): Codice dell’Unione europea operativo. Simone.*
- Paramount Project (o.D.): URL: www.paramount-project.eu/ (abgerufen am 13. Februar 2012).
- Peeters, P., Dubois, G. (2010): Tourism travel under climate change mitigation constraints. *Journal of Transport Geography* 18, 447-457.
- Perlik, M. (2006): The Specifics of Amenity migration in the European Alps. In: *Moss, L.A.G. (Hrsg.): The Amenity Migrants – Seeking and sustaining Mountains and their Cultures. CAB International, Santa Fe, 215-231.*
- Permanent Secretariat of the Alpine Convention (Hrsg.) (2010): Alpine Convention. Reference Guide. Alpine Signals 1, 2. Innsbruck, Bolzano: Permanent Secretariat of the Alpine Convention.

- Plüss, C. (1999): Ferienglück in Kinderhänden, Kinderarbeit im Tourismus. Zürich: Rotpunkt Verlag.
- Preuss, H. (2007): The Conceptualisation and Measurement of Mega Sport Event Legacies. *Journal of Sport & Tourism* 12 (3–4), 207-227.
- Preuss, H. (2011): A method for calculating the crowding-out effect in sport mega-event impact studies: The 2010 FIFA World Cup. *Development Southern Africa* 28 (3), 367-385.
- Price, M., Borowski, D., Macleod, C., Rudaz, G., Debarbieux, B. (2011): ALPS – Rio+20 Report. Sustainable Mountain Development in the Alps. From Rio 1992 to Rio 2012 and beyond. Bern: Swiss Federal Office for Spatial Development.
- Pro Natura (2012): Der Massentourismus frisst sich in naturbelassene Berglandschaften. Basel: Pro Natura Magazin. URL: www.pronatura.ch/magazin-themendossiers (abgerufen am 13. Dezember 2012).
- Provincia Autonoma di Trento (2008): Progetto clima 2008, Previsioni e conseguenze dei cambiamenti climatici in Trentino. Trento: Provincia Autonoma di Trento.
- Prudence Project (2011): URL: prudence.dmi.dk (abgerufen am 13. Februar 2012).
- Regione Autonoma Valle D'Aosta, Società Meteorologica Subalpina (2006): Cambiamenti Climatici in Valle d'Aosta, opportunità e strategie di risposta. Bussoleno: Società Meteorologica Subalpina.
- Reiner, K. (2007): Bergtourismus – Herausforderungen und Entwicklungschancen für eine nachhaltigere Entwicklung. URL: oearat.web06.vss.kapper.net/wp-content/uploads/094DBS_Zeitreisen-kap-203-Bergtourismus-Reiner.pdf (abgerufen am 7. Oktober 2011).
- Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I. (2000): The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management* 21 (2000).
- Rodriguez, V. (2001): Tourism as a recruiting post for retirement migration. *Tourism Geographies* 3(1), 52–63.
- Rolland, V. (2006): Attractivité des stations de sport d'hiver: Reconquete des clienteles et competitivite internationale. Rapport au Premier Ministre Dominique DE VILLEPIN.
- Rouard (2011): Projet Interreg IV France-Suisse : Les Voies De L' Innovation Touristique : « De l'observation à l'incitation et à la formation », Rapport de synthese. Observer les processus d'innovations touristiques. Répertoire les profils de compétences des cadres et les formations existantes, Année 1.
- Rupf, R. (o.D.): Projekt VISIMAN. Interessenskonflikt zwischen Naturschutz und Tourismus, Teilprojektleitung. URL: www.visiman.ch/fileadmin/user_upload/customers/visiman/projekt/Interessenskonflikt_Naturschutz_Tourismus.pdf (abgerufen am 7. Oktober 2011).
- SAB (2010): Le tourisme face au changement climatique. Stratégies pour prolonger la saison touristique.
- Salsa, A. (2007): Il tramonto delle identità tradizionali. Spaesamento e disagio esistenziale nelle Alpi. Turin: Priuli & Verlucca.
- Schmied, M., Hochfeld, C., Stahl, H., Roth, R., Armbuster, F., Türk, S., Friedl, C. (2007): Green Champions in Sport and Environment. Guide to environmentally sound large sporting events. Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety and German Olympic Sports Confederation. URL: www.oeko.de/oekodoc/598/2007-144-en.pdf (abgerufen am 13. Dezember 2012).
- Schmied, S. (2012): Impacts of Sport Mega Events. The case of the Alpine World Ski Championship in Schladming 2013 and a suggestion for evaluating the residents' perception. IMC Krems.
- Schulenkorf, N., Edwards, D. (2009): Social development through sport events, Strategies for sustaining and leveraging event benefits. Kufstein Congress on Sports & Culture, 14.-16. Mai 2009, Kufstein. In: *Fachhochschule Kufstein Tirol Bildungs GmbH (Hrsg.) (2010): Sustainable Event Management – Lessons Learnt & Prospects. Kufstein: FH Kufstein Tirol Bildungs GmbH.*
- Scott, D., McBoyle, G. (2007): Climate change adaptation in the ski industry. Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change 12 (8), 1411–1431.
- SECO – Secrétariat d'Etat à l'économie (Hrsg.) (2011): Benchmarking du tourisme – Le secteur suisse du tourisme en comparaison internationale. Basel : BAK Basel Economics AG.
- Siegrist, D. (2009): Pärke von nationaler Bedeutung – Touristische Marktanalyse und Erfolgsfaktoren. Rapperswil: ILF Institut für Landschaft und Freiraum, FTL-HSR Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft, Hochschule für Technik Rapperswil.
- Siegrist, D., StremLOW, M. (Hrsg.) (2009): Landschaft ErlebnisReisen. Naturnaher Tourismus in Pärken und UNESCO-Gebieten. Zürich: Rotpunktverlag.

- SILMAS Project (o.D.): URL: www.silmas.eu (abgerufen am 13. Februar 2012).
- Simpson, M.C., Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M., Gladin, E. (2008): Climate change adaptation and mitigation in the tourism sector: frameworks, tools and practices. Paris: UNEP, University of Oxford, UNWTO, WMO.
- Solomon, S. (Hrsg.) (2007): Contribution of Working Group I to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge: Cambridge University Press.
- Spilling, O.R. (1998): Beyond Intermezzo? On the Long-Term Industrial Impacts of Mega-Events: The Case of Lillehammer 1994. *Festival Management and Event Tourism* 5 (3), 101–122.
- Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention (Hrsg.) (2007): Verkehr und Mobilität in den Alpen. Alpenzustandsbericht, Alpensignale – Sonderserie 1. Innsbruck, Bozen: Alpenkonvention.
- Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention (Hrsg.) (2011): Bestimmungen der Vertragsparteien über die Verwendung von Kraftfahrzeugen und motorisierten Luftfahrzeugen in den Alpen. Studie der Alpenkonvention. URL: www.alpconv.org/de/publications/alpine/Documents/Study_motor_vehicles_planes_de_fin.pdf
- Steiger, R. (2010): The impact of climate change on ski season length and snowmaking requirements in Tyrol. *Climate Research* 43, 251–262.
- Stock, M. (2004): « L’habiter comme pratique des lieux géographiques ». URL : espacetemps.net/document1138.html (abgerufen am 18. Dezember 2004).
- Streifeneder, T. (2010): Die Agrarstrukturen in den Alpen und ihre Entwicklung unter Berücksichtigung ihrer Bestimmungsgründe. Eine alpenweite Untersuchung anhand von Gemeindedaten. München: Herbert Utz Verlag.
- Suisse Office fédéral de l’environnement, des forêts et du paysage (2004): Un tourisme durable en forêt de montagne grâce à une gestion forestière durable. Berne : SILVAVA.
- Tasser, E. (2008): Available settlement area. In: *Tappeiner, U., Borsdorf, A., Tasser, E. (Hrsg.): Alpenatlas/Atlas des Alpes/Atlante delle Alpi/Atlas Alp/Mapping the Alps. Society – Economy – Environment. Heidelberg: Spektrum, 88-89.*
- Teigland, J. (1999): Mega-events and impacts on tourism: the predictions and realities of the Lillehammer Olympics. *Impact Assessment and Project Appraisal* 17(4), 305–317.
- Tourism Sustainability Group (2007): Action for More Sustainable European Tourism. Report of the Tourism Sustainability Group. Brussels: CEC.
- Traxel, U. (2010): Tourism Resort Andermatt. Study about the economic impacts of the resort, update 2010. URL: www.urkb.ch/services/tourismusresort-andermatt/studie.html (abgerufen am 13. Dezember 2012).
- UAB – Universitat Autònoma de Barcelona (2010): Test to implement tourist indicators in EDEN destinations. Evaluation report. Bellaterra: UAB (unpublished report).
- UNEP – United Nations Environment Programme, WTO – World Trade Organization (2005): Making tourism more sustainable, a guide for policy makers. Paris, Madrid: UNEP & WTO. URL: www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf (abgerufen am 13. Dezember 2012).
- UNEP – United Nations Environment Programme (2011): Towards a Green Economy – Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication. URL: www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/ger_final_dec_2011/Green%20EconomyReport_Final_Dec2011.pdf (abgerufen am 13. Dezember 2012).
- UNWTO – United Nations World Tourism Organization (2003): Climate change and tourism. Proceedings of the 1st International Conference on Climate Change and Tourism. Djerba, 9.–11. April 2003. URL: sdt.unwto.org/sites/all/files/pdf/tunisia_finrep_en.pdf (abgerufen am 13. Dezember 2012).
- UNWTO – United Nations World Tourism Organization (2004): Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations. A Guidebook. Madrid: United Nations World Tourism Organisation.
- UNWTO – United Nations World Tourism Organization and United Nations Environment Programme (UNEP) (2008): Climate Change and Tourism. Responding to Global Challenges. Madrid: World Tourism Organization and the United Nations Environment Programme.
- Urbanc, M., Pipan, P. (Hrsg.) (2011): ClimAlpTour – Climate Change and its Impact on Tourism in the Alpine Space. Ljubljana: Geografski inštitut Antona Melika ZRC SAZU & ClimAlpTour.

Urry, J. (2002): *The Tourist Gaze*. Sage publications, London.

Valese, E. (2010): *The Alpine Forest Fire Warning System (ALP FFIRS) project*. URL: www.alpffirs.eu/index.php?option=com_docman&Itemid=21&lang=it (abgerufen am 13. Februar 2012).

Viard, J. (2000): *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, L'Aube, La Tour d'Aigues.

Viazzo, P.P., Merlo, G., Zanotelli, F. (2010): *Una nuova mappa della vita' già vecchia? Famiglia e assistenza in area alpina*. In: *Lorenzini, C. (Hrsg.), L'animazione per gli anziani. Le ragioni di un servizio nella montagna friulana: riflessioni, confronti e prospettive socio-antropologiche*. Udine: Forum Edizioni, 31-52.

Weiermair, K., Pechlaner, H., Strobl, A., Elmi, M., Schukert, M. (Hrsg.) (2011): *Coping with Global Climate Change – Strategies, Policies and Measures for the Tourism Industry*. Innsbruck: Innsbruck University Press.

Wegenstein, W.O., Jost, C. (Landammann) (1952): *Wirtschaftsgutachten für die Landschaft Davos, Detaillisten- und Rabattverein*.

Wilts, H. (2005): *Sportevents und Nachhaltigkeit. Projekt Eventkultur und Nachhaltigkeit*. Wuppertal: Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH. URL: www.eventkultur-lab.de/img/static/uUpload/sport-format.pdf (abgerufen am 12. Februar 2012).

Wipf, S., Rixen, C., Fischer, M., Schmid, B., Stoeckli, V. (2005): *Effects of ski piste preparation on Alpine vegetation*. *Journal of Applied Ecology* 42 (2), 306–316.

WWF – World Wide Found (2006): *Alpi e turismo, trovare il punto di equilibrio*. Milano: WWF Italia. URL: www.wwf.it/UserFiles/File/WWF%20Turismo/Dossier/Alpi_e_turismo.pdf (abgerufen am 13. Februar 2012).

www.alpconv.org

**Ständiges Sekretariat
der Alpenkonvention**

Herzog-Friedrich-Straße 15
A-6020 Innsbruck
Tel. +43 (0) 512 588 589 12
Fax +43 (0) 512 588 589 20

Außenstelle in Bolzano/Bozen

Viale Druso-Drususallee 1
I-39100 Bolzano-Bozen
Tel. +39 0471 055 352
Fax +39 0471 055 359

info@alpconv.org

