



Die alten Akteure - das sind wir! Neue Aufgaben - brauchen

wir die? Eine solche Frage setzt voraus, dass die alten Aufgaben gelöst wurden. Weitgehend konnte das auch stimmen, denn wir haben die durch den Tourismus verursachten Probleme erfolgreich aufgezeigt. Sanfter Tourismus wurde zum Begriff. Tourismusregionen erstellen Leitbilder, in denen sie sich der Nachhaltigkeit verpflichten und Reisende wissen grundsätzlich um die ökologischen und anderen Probleme Bescheid, die sie mit verursachen. Was wollen wir mehr? Der Mohr hat seine Schuldigkeit getan, der Mohr kann gehen? Doch irgend etwas hemmt uns am Gehen, genau wie es Samuel Becket im berühmtem Dialog zwischen Wladimir und Estragon beschreibt:

Estragon: Komm wir gehen.

Wladimir: Wir können nicht.

Estragon: Warum nicht?

Wladimir: Wir warten auf Godot.

Estragon: Ach ja.

Unser Godot ist eine ökologisch - heute spricht man von nachhaltig - denkende und handelnde Tourismuswirtschaft. Doch der erhobene moralische Zeigefinger ist passé. Das Setzen auf ethische Einsicht und vernunftbetontes Handeln war die Strategie von gestern. Etwas ratlos stehen wir heute da: So überzeugt und

Alpentourismus im Licht der Jahrtausendwende

Neue Aufgaben für alte Akteure

überzeugend sind wir doch gewesen und doch - es ändert sich eigentlich fast nichts mehr. Wo stehen wir heute?

Am 13. Mai ist im Berner Oberland ein 22-jähriger Amerikaner beim Bungeejumping ums Leben gekommen. Der Mann sprang aus einer Kabine der Schilthornbahn und prallte mit voller Wucht auf den Boden. Die genaue Ursache wurde nach einigen Tagen festgestellt. Die organisierende Firma hatte zum 180 m Seil gegriffen, statt zum 100 m Seil. Veranstalter war eine bekannte Firma auf dem Gebiet des „Adrenalin-Kicks“: Adventure-World. Das ist die gleiche Firma, bei der im vergangenen Sommer bei einer Canyoning-Tour 21 Menschen starben. Bedauerliche Wiederholung unglücklicher Umstände oder Zeichen einer Tourismuswirtschaft, die an die Grenze kommt?

Man mag von Fun & Action und Event halten was man will, im Nachhinein bekommt der Sommerkatalog von „Berner Oberland Tourismus“ vom vergangenen Jahr, als die Wer-



© M. Fankhauser



tigkeit von sogenannten „Adrenalin-Sportangeboten“ mit Totenköpfen symbolisiert wurde, einen noch makaberen Beigeschmack.

Die einen Planer wollen Fun & Action & Tina Turner am Gletscher, die - wenigen - anderen wollen Urlaub am Bauernhof und sanfte Radtouren.



... ist die Landschaft
nur Kulisse?

Auch der Tourismus in Österreich ist in der Sinnkrise

Ich höre den Aufschrei: Der Tourismus in Österreich hat doch keine Krise. Die Nächtigungszahlen gehen doch wieder bergauf. Dass die Hotelbranche derart hochverschuldet ist, ist im Sinne der Qualität der Tourismus-Republik notwendig. Also wird auch nur ein Andenken einer touristischen Strategieänderung schon als Morddrohung gesehen.

Wir haben ja aber auch schon die heilsbringenden Lehren, die die leeren Betten wieder füllen: Die Zauberworte, verkündet von den obersten Touristikern dieses Landes, heißen Regionalisierung, All-Inklusive und elektronische Buchung via Internet. Wenn das mal läuft, läuft alles wieder.

Unter Regionalisierung ver-

stehen wir - sicherlich eine vernünftige Idee - dass nicht jeder Tourismusort versucht, am Markt für seinen eigenen Kirchturm Aufmerksamkeit zu erregen, sondern dass ganze Regionen an gemeinsamen Kirchtürmen basteln.

All inklusive wiederum verspricht als geistige Anleihe im Club Med oder den dominikanischen Touristenghettos die Besänftigung der Gäste-seelen durch die angebliche Schonung derer Geldbörsen durch die „Gratissaftl“ für die Kleinen und die kostenlose Berechtigung, auf der Wiese des Huberbauern Badminton spielen zu dürfen. Diejenigen, die eigentlich lieber nicht Federball spielen wollen, haben Pech gehabt. Oder Glück, weil sie dürften ja auch gratis, wenn sie nur wollen würden.

Bleibt noch die Welt des

Internet als dritte Heilslehre: Die Möglichkeit, das Panorama der Öztaler Alpen auf jedem Bildschirm dieser Welt zu erblicken und hingerissen sofort zu buchen. Dass 2/3 der Erstbesucher österreichischer Orte durch Mundpropaganda von Freunden - es ist ein Erfolg des österreichischen Tourismus, dass diese auch nach dem guten Rat weiterhin Freunde genannt werden - erfahren, bleibt bei dieser Strategie ohne Konsequenz.

Heilslehren haben immer einen Haken. So ist es auch hier. Alle drei Strategien beschäftigen sich ausschließlich mit der Methode, existierende touristische Angebote möglichst effizient am Markt platzieren zu können. Auf dass die verloren geglaubten Gäste reumütig wiederkommen. Das Angebot selbst stellt ein großes Tabu dar. Soll da nur

Ohne Kommentar



© Ch. Pühringer



Tourismus grenzüberschreitend

Naturschutzgebiete Ammergebirge-Außerfern-Lechtaler Alpen

Laufener Seminarbeiträge 3/99; Kleine Schriftenreihe des Tiroler Umwelthanwaltes, ISBN 3-931175-50-2

PREIS: 12,- DM

Bestelladresse: ANL,
D-83406 Laufen, Pf 1261,
T 0049/08682/8963-0,
Naturschutzakademie@
t-online.de

Wintersport und Naturschutz Ursprung - Gegenwart - Zukunft

Laufener Seminarbeiträge 6/99, ISBN 3-931175-53-7
PREIS: ca. 17,- DM

einer kommen und meinen, eigentlich macht der Tourismus genauso viel Probleme, wie er einbringt, und eigentlich hat unser Tourismus mit „sanft“ genauso wenig zu tun wie mit „nachhaltig“. Der hat ja keine Ahnung, weil „was bisher erfolgreich war, muss doch so weitergehen können“

Aber halt - ich will nicht ungerecht sein: Erstens wird auch über Dinge wie u. a. „Well-

ness“ gesprochen und außerdem geht die Tirolwerbung auch schon alternative Wege: Hier sind neue Inhalte gefragt: Vom Land der starken, kletternden Männer und beschützenswerten Frauen, der Helden und der Großväter, die ihre Enkel über die verschneite Alm führen. Sie erinnern sich an die Werbelinie der vergangenen Jahre - sind wir vor einiger Zeit beim mystisch angehauchten „Ich - die Berge - die anderen“ gelandet. Individualisierung in der Werbelinie, um die drohende Globalisierung aufzuhalten. Heute muss es das Snowboard sein - und „fun“

Noch vor zwei Jahren haben die Tiroler Snowboard-Eldorados im Prospekt der Tirol Werbung unter dem Punkt „Nightlife“ mit „Videospielen in Lokalen“ geworben. Heute ist die Landschaft Kulisse, geworben wird nicht mit Natur, gutem Essen, eventuell freundlichen Leuten, nein, Musik und Nachtbeleuchtung in der Halfpipe, ja oder nein, wird zum Entscheidungskriterium für die Gäste gemacht. Heute sind wieder die jungen, trendigen lonely riders, die Steppenwölfe, gefragt. Aber immerhin: Durch das angesprochene junge und jugendliche Publikum ist der Hinweis auf die mögliche öffentliche Anreise konsequent vorhanden.

Frischer Wind in Tirols Betten durch frische Inhalte. Was fehlt da noch? Richtig, der frische Atem für das erfolgreiche Après Ski. Auch da half die Tirol-Werbung. Vor der Inter-

nationalen Tourismus Börse ITB in Berlin verkündete der Pressedienst der Tirol-Werbung die baldige Gründung eines neuen branchen-übergreifenden Netzwerks „AlpNet“. Die Ziele der Marketing-Plattform wurden in Berlin noch einmal verdeutlicht:

- ⇒ Aufbau einer „Marke Alpen“
- ⇒ Neupositionierung des „Alpensommers“
- ⇒ ein gemeinsamer Alpen-Auftritt im Internet
- ⇒ eine Marktoffensive Asien und
- ⇒ der Aufbau eines Wissenspools.

„Die Alpen sind als Mythos stark in den Köpfen der Menschen verankert und verlieren dennoch Anteile am Weltmarkt“, analysierte Josef Margreiter, Direktor der Tirol-Werbung. Nun, was ist da falsch? Entspricht der Mythos des Urlaubs-Paradieses nicht mehr der Realität?

Jo Margreiter gab die Antwort schon vor einigen Jahren. In der Zeitung „Saison“ meinte er im Jahr 1996: „Die Motivforschung gibt uns eine seit Beginn konstante Kernaussage mit: „Der Tourist sucht den Kontrast zum Alltag.“

Welch gewagte These und gleichzeitig brillante Schlussfolgerung. Hatten wir erwartet, der Gast würde die Hektik und den Trubel der Großstadt, den Lärm und die Abgase der Ballungszentren, das austauschbare Einheitsessen und die Atmosphäre mitteleuropäischer Kan-

tinien suchen? Nein? Warum geben wir ihm denn dann in vielen alpinen Tourismusmetropolen Zustände, die er gar nicht will?

Aber allein auf den Gast dürfen wir uns nicht verlassen: Auch die verbalen Bekenntnisse und Absichten immerhin würden mehr als 50 % der mit dem PKW-Anreisenden auf öffentliche Verkehrsmittel umsteigen, wenn sie der Komfort zufriedenstellen würde sind nicht immer identisch mit den erzielten Auswirkungen.

Wie sollte denn ein Tourismus aussehen, der den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung entspricht?

- ⇒ Ein intakter Natur- und Landschaftsraum sowie betrieblicher Umweltschutz sind Voraussetzungen für den Tourismus der Zukunft (ökologische Dimension).
- ⇒ Tourismus ist integrierter Teil einer nachhaltigen, regionsspezifisch vernetzten Wirtschaft (ökonomische Dimension).
- ⇒ Tourismus lebt von selbstbestimmter kultureller Dynamik und sozialer Zufriedenheit der Bevölkerung sowie der im Tourismus Arbeitenden (soziokulturelle Dimension).
- ⇒ Die Ökologisierung des Massentourismus stellt die

nächste große Herausforderung dar.

- ⇒ Der Mensch steht als Gestalter der Tourismuspolitik im Mittelpunkt - die Bevölkerung hat Zugang zu allen Informationen und ist gleichberechtigt in alle Entscheidungsprozesse miteingebunden (institutionelle Dimension).
- ⇒ Die Tourismus-Quellgebiete der Ballungsräume sowie übergeordneter politischer Systeme übernehmen Mitverantwortung für die touristischen Effekte in den Destinationen.

Steuerungsinstrumente

Um diesen Idealzustand zu erreichen braucht es sowohl Maßnahmen auf Länder-, Bundes- und EU-Ebene wie auch die Initiative der Tourismus-Gemeinden. Auf Bundes- und Landesebene hat der Tourismus auf die Zeichen der Zeit reagiert und teils freiwillig, teils unter politischem Druck begonnen, die Rahmenbedingungen und Steuerungsinstrumente auf die Zielsetzung „Nachhaltige Entwicklung“ hin einzustellen. Herausgekommen sind beispielsweise die Raumordnungsgesetze (ROG), die Richtlinien der Gewerbestrukturverbesserungsaktion, das österreichische Umweltzeichen für Tou-

rismusbetriebe und EU-Strukturfonds:

Die Besonderheit des Umweltzeichens ist sein offizieller Status. Es wird vom Umwelt- und Wirtschaftsministerium vergeben. Die Prüfung und zweijährliche Kontrolle eines Betriebes auf seine Umweltfreundlichkeit erfolgt von unabhängigen Stellen. Diese Vorgehensweise garantiert österreichweit einen einheitlichen und hohen Standard sowie eine europäische Vorbildwirkung.

Nach Abstimmung mit den Sozialpartnern und den Ländern ist die entsprechende Richtlinie für das Umweltzeichen für Tourismusbetriebe im Oktober 1996 in Kraft getreten, seit dem Frühjahr 1997 werden Betriebe ausgezeichnet. Das ÖUZT ist das weltweit erste nationale Umweltzeichen für Tourismusbetriebe und beinhaltet alle umweltrelevanten Bereiche eines Betriebes mit Muss- und Sollkriterien. Zur Zeit (1/2000) sind 86 Betriebe ausgezeichnet. Das österreichische Umweltzeichen für Tourismusbetriebe wird gerade einer Evaluation unterworfen.

Die Strukturfonds¹ beinhalten im Wesentlichen drei Punkte: Umweltverträglichkeit, Gleichbehandlung von Frauen (Gender Mainstreaming) und Beschäftigungseffekte.

1) Die EU-Strukturfonds sind nur mittelbar eine Einrichtung die den Aktivitäten Österreichs zuzuschreiben ist, doch sie sind wie auch die nachstehenden internationalen Verträge und Prozesse bewußt hier aufgenommen, um auch andere Zugänge zur nachhaltigen Entwicklung, als sie in den österreichischen Gesetzen und Förderrichtlinien zu finden sind, aufzuzeigen.

Bei allen Regionsprogrammen ist die Nachhaltigkeit schon im Vorhinein bei der Programmerstellung nachzuweisen.

Und die Regionen?

Lösungen müssen natürlich unterschiedlich aussehen, je nachdem in welcher Region ich mich befinde: Patentrezepte gibt's nicht! Beispiele können nicht einfach nachgeahmt werden. Jede Region hat ihre eigene touristische Situation, für die ein individueller Weg gefunden werden muss. Das Motto kann nur lauten: **Kapieren statt Kopieren !**

Touristisch extensiv genutzte Regionen

Sieht man die Nächtigungszahlen dieser Regionen absolut an, konstatiert man klarerweise einen „Nischen-Tourismus“. Betrachtet man allerdings die Entwicklungen, erkennt man, dass es diese Nischen sind, die Österreich ein Profil geben und von einem immer größeren Anteil der Gäste gesucht und genutzt werden. (Nochmals der Verweis auf das schon oben erwähnte Zitat von Jo Margreiter: „Der Gast sucht den Kontrast zum Alltag“)

Was benötigt der Tourismus in strukturschwachen Regionen an legislativen und strukturellen Rahmenbedingungen für den weiteren Erfolg?

- ▷ Anpassung der landwirtschaftlichen Marktordnung

und Subventionspolitik an die Erfordernisse regionaler Direktvermarktung

- ▷ Innovative Ideen, die professionell ausgeführt und z. B. aus den EU-Strukturfonds gefördert werden. Keine Angst, fremdes Know-how ins Land zu holen.
- ▷ Regional funktionierende Zusammenarbeit, um Angebots- und Marketingkooperationen einzugehen.

Tourismushochburgen

In intensiven Tourismusgebieten sind andere Ausrichtungen nötig, um die langfristige Sicherung des touristischen Kapitals zu erreichen. Die Problembereiche heißen meist Verkehr, Lärm, Flächenverbrauch, Landschaftsbelastung. Unterschätzt wurde bisher meist die Lärmbelastung. Doch eine neue Studie sagt aus, dass über 25% der Gäste, die ein lautes Zimmer erhalten, dieses sofort wechseln, 10% vorzeitig abreisen und viele in diesen Ort nicht mehr zurückkommen.

Doch mit Mut und Kreativität sind auch die Probleme des Massentourismus in den Griff zu bekommen. Die Kärntner Gemeinde Weißensee - mit einem Bettenverhältnis von etwa 6 Gästebetten 1 einheimischen Bett nicht gerade der Vorreiter eines Sanften Tourismus - hat 1996 zu Recht den Europäischen Preis für Tourismus und Umwelt erhalten. Trotz des Andrangs hat

man die Belastungsgrenzen erkannt und das halbe Seeufer unverbaut gelassen.

Auch im Verkehrsbereich gibt es vorbildliche und innovative Ansätze. Von der Schweizer Initiative GAST die inzwischen in Österreich in einer vereinfachten Version kopiert wird über Kooperationen zwischen Gemeinden und öffentlichen Verkehrsträgern im Wintertourismus bis hin zur Sperre für Autos auf großen Alpenaussichtsstraßen wie der Großglockner Hochalpenstraße.

Welcher Rahmenbedingungen bedarf es in den Tourismus-Hochburgen?

- ▷ Definition von Belastungsgrenzen - diese können sich über Bettenzahlen, Autos, verkaufte Liftkarten, Abwassermengen o.ä. definieren und daraus folgend eine verbindliche UVP und RVP für touristische Maßnahmen über einer bestimmten Größe.
- ▷ Unbedingte Koppelung von Förderungen an definierte (!!!) Kriterien der Nachhaltigkeit. Auch wenn die Financial Times der Österreichischen Hoteltreuhand, die ihre Finger in vielen touristischen Betriebsförderungen hat, im Vergleich mit dem Welttourismus eine hohe Sensibilität attestiert, reicht eine nur grundsätzliche Festlegung

auf Nachhaltigkeit ohne klare Kriterien nicht aus. Das gleiche gilt für die meisten anderen Förderungen auch.

- ⇨ Verwendung sowohl betrieblicher wie auch regionsbezogener Gütesiegel (Gütesiegel Tirol-Südtirol; Österreichisches Umweltgütezeichen Tourismusbetriebe) und Konzentration der Bewerbung auf diese Betriebe und Regionen!

Wintersport - der schwerste Brocken

Der alpine Wintersport hat sicherlich wie wir wissen die komplexesten Auswirkungen der modernen Freizeitbetätigungen, die von Massen betrieben werden. Der Anspruch auf nachhaltigen Wintersport ist daher schon auf den ersten Blick ein schwierig zu erfüllender.

Das Problem des Wintertourismus ist sicherlich, dass wir einer Denkblockade unterliegen. Seit der Einführung der Schulschikurse glaubt jedes österreichische Kind, dass es im Winter keine anderen interessanten Freizeitbeschäftigungen außer dem Alpinschifahren gibt.

Und doch ändert sich die Situation gerade jetzt durch einen Faktor auf den wir herzlich wenig Einfluss haben: das Wetter. Die Schweizer Tourismusindustrie hat bereits reagiert. Seit wenigen Jahren ist eine Zusatzverordnung zur Arbeitslosenversicherung in

Kraft, die die Entschädigung von Arbeitsausfällen durch „ungewöhnlichen Wetterverlauf = Schneemangel“ vorsieht. Egal wie und in welchem Ausmaß sich eine Klimaveränderung auswirkt Tatsache ist, dass z. B. in Graubünden schon heute Folgen zu beobachten sind:

- ⇨ Kurzfristigere Buchungen
- ⇨ Abwanderung der Gäste in schneereiche = höhere Gebiete
- ⇨ Immer weniger Gäste, die ausschließlich alpin fahren
- ⇨ Abwanderung der Gäste in den Süden
- ⇨ Bei guten Schneeverhältnissen Ansturm von Tagesgästen in die Regionen, bei schlechten Schneeverhältnissen in die Gletscherschgebiete

Alle angesprochenen Punkte – abgesehen vom 3. – stellen aus den oben genannten Zielsetzungen eines Integrativen Tourismus keine wünschenswerten wirtschaftlichen Entwicklungen dar.

Ein Schwachpunkt sind bis jetzt die Alternativangebote. Die Akzeptanz seitens der Gäste für Winterwanderungen, Handwerkskurse und historische Spurensuchen sind nicht überall ermutigend. Das konnte aber auch noch an der Verkaufsphilosophie dieser Angebote liegen: Solange mit „Entschuldigen Sie den wenigen Schnee, Sie könnten ersatzweise auch das & das machen“, statt mit „Schifahren können Sie woanders auch - bei

UNS können Sie den Winter anders erleben“ geworben wird, handelt es sich nicht gerade um offensives Marketing.

Generell gelten für eine zukünftige nachhaltige Ausrichtung des Wintertourismus die gleichen Zielsetzungen wie für den Sommer, wobei die größten Herausforderungen vor allem

- ⇨ das Verlassen der Wachstumsspirale,
- ⇨ die Intensivierung des öffentlichen Verkehrs und
- ⇨ die Vermittlung des „Gesamterlebnis Winter“ (mit oder ohne Schnee) darstellen.

Fazit

Also keine Nachhaltigkeit in Sicht? Ökologischer Pessimismus und ökonomische Probleme sind vorprogrammiert. Die Zeichen der Zeit stehen auf Kooperation, wenn wir die Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung annehmen wollen. Wir, die NGO-Vertreter, die Wissenschaftler haben gemeinsam mit der Tourismusbranche und der betroffenen Bevölkerung als vorrangigen Partner wichtige Aufgaben zu erfüllen.

*DI Christian Baumgartner,
Vorstandsmitglied der CIPRA
Österreich*

*Ein Tagungsband mit allen Beiträgen erscheint in Kürze.
Bestellungen: CIPRA Österreich,
Alserstr. 21, 1080 Wien,
Tel. 01/40113-36, Fax DW 50,
cipra@oegnu.or.at*

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Natur und Land \(vormals Blätter für Naturkunde und Naturschutz\)](#)

Jahr/Year: 2000

Band/Volume: [2000_4-5](#)

Autor(en)/Author(s): Baumgartner Christian

Artikel/Article: [Alpentourismus im Licht der Jahrtausendwende 16-21](#)