

Naturnaher Tourismus im Spannungsfeld zwischen Regionalwirtschaft und Alpenschutz

von Dominik Siegrist

Keywords: naturnaher Tourismus, Natursport, Alpenschutz, nachhaltige Regionalentwicklung, Raum- und Landschaftsplanung

Keywords: naturebased tourism, nature sports, Alpine protection, sustainable regional development, landscape planning

Naturnaher Tourismus ist keine Erfindung des 21. Jahrhunderts, könnte jedoch vor dem Hintergrund der zahlreichen Probleme im Tourismus in Zukunft auch in den Alpen wachsende Bedeutung erlangen. Naturnaher Tourismus schont Natur und Landschaft und fördert die lokale Kultur und Wirtschaft des Ferienortes. Er verfügt über erhebliche wirtschaftliche Potenziale, die jedoch in der touristischen Praxis nicht überall im erwarteten Umfang eingelöst werden. Bestehende und potenzielle Konflikte zwischen naturnahen touristischen Aktivitäten (insbesondere Natursport) sowie Flora und Fauna können prinzipiell mit Hilfe einer fundierten Raum- und Landschaftsplanung minimiert werden. Akteurinnen und Akteure des Alpenschutzes bilden eine wichtige Stütze des naturnahen Tourismus, weshalb Kooperationsstrategien zwischen Tourismus und Alpenschutz als ein zentraler Erfolgsfaktor des naturnahen Tourismus gelten müssen.

Naturebased tourism is not just a discovery of the 21st century. With the background of numerous problems in tourism, naturebased tourism could also in the Alps obtain an increasing relevance in the future. Naturebased tourism conserves nature and landscape and promotes the local culture and economy of the recreation area. It carries relevant economic potentials, which in today's tourist practice are not everywhere implemented in the expected dimensions. We are able to minimise actual and potential conflicts between naturebased touristic activities (especially nature sports) and nature protection with the instruments of landscape planning. Actors of Alpine protection build an important basis for naturebased tourism. Therefore, cooperation strategies between tourism and Alpine protection can be viewed as a significant success factor of naturebased tourism.

I Einleitung

Die Alpen – Ökoregion und Erlebnispark?

Die Alpen bilden auch heute noch einen der grossartigsten Landschaftsräume Europas mit einer Vielzahl an natürlichen und kulturellen Vermächtnissen. Als wertvolles europäisches Natur- und Kulturerbe hat der WWF die Alpen zu einer seiner weltweit 238 Ökoregionen erklärt (DIE ALPEN 2004). In ihrer touristischen Übernutzung sind die Alpen in den vergangenen Jahrzehnten aber auch zum

Negativbeispiel einer nicht-nachhaltigen Entwicklung geworden. Rund 5 Millionen Betten, über 10'000 Bergbahnen und Skilifte, Tausende von Erschliessungsstrassen und viele weitere Infrastrukturen wie künstliche Beschneigungsanlagen und Golfplätze sind Ausdruck für diese Entwicklung (CIPRA 1998: 418 ff.). Und trotz stagnierender Nachfrage im Wintertourismus ist weiterhin eine grosse Zahl von neuen Skigebieten geplant. (MATHIS/SIEGRIST/KESSLER 2003).

Aus diesen Sachverhalten ergeben sich wesentliche Schutzbedürfnisse für viele Gebiete, die mit handfesten touristischen und anderen Interessen konkurrieren. Konflikte zwischen Schützen und Nützen sind die Folge dieser Gegensätze, zum Beispiel durch zunehmende Zersiedlung mit Zweitwohnungen und Hotelressorts, durch Erschliessung von neuen Gletscherskigebieten oder durch den Ausbau von Verkehrszubringern. Neben dem von hohen Investitionen abhängigen infrastrukturbasierten Intensivtourismus besitzen die Alpen aber seit je her auch einen starken naturnahen Tourismus. Im Unterschied zu den anderen ‚green belts‘ in Europa und in Nordamerika, wo der naturnahe Tourismus („naturebased tourism“) als wichtige touristische Form explizit gepflegt, beschrieben und erforscht wird, werden diesbezügliche touristische Formen im Alpenraum in weit geringerem Ausmass als eigenständige Kategorie wahrgenommen. Vor dem Hintergrund von fundamentalen Problemen wie der ungelösten Zukunft der Randgebiete oder dem fortschreitenden Klimawandel ist der Alpentourismus gut beraten, sich mit den Potenzialen und Möglichkeiten des naturnahen Tourismus ernsthaft auseinanderzusetzen.

Grosse Teile der industrialisierten Welt sind heute durch die Freizeit- und Erlebnisgesellschaft geprägt, wodurch die Tourismuswirtschaft zur führenden wirtschaftlichen Branche wird. Im Rahmen dieser Entwicklung behalten Erholung und Tourismus in intakter Natur und Landschaft – offenbar komplementär zur fortschreitenden Technisierung der Freizeitwelten – ihre hohe Bedeutung, ja nimmt diese für spezifische Zielgruppen noch weiter zu. Diese aktuelle Entwicklung der alpinen Freizeit- und Erlebnisgesellschaft sollte nicht nur durch die Tourismusverantwortlichen, sondern auch durch die Akteurinnen und Akteure des Alpenschutzes¹ verstärkt in die eigenen strategischen Überlegungen miteinbezogen werden.

Eine weitere quantitative Ausdehnung der intensiven Tourismusnutzung stellt angesichts der hohen Belastungen durch den Massentourismus keine geeignete wirtschaftliche Zukunftsstrategie für die Alpen mehr dar. Dem gegenüber stehen qualitative Strategien, die sich eine Förderung von nachhaltigen Formen des Bergtourismus zum Ziel gesetzt haben, bei welchen dem naturnahen Tourismus ein hoher Stellenwert zukommt. Neben der weiterhin notwendigen Kritik an der touristischen Entwicklung und ihren negativen Auswüchsen sollte der Alpenschutz die Chance ergreifen, weiterführende Strategien eines nachhaltigen, naturnahen Tourismus zu formulieren und dessen modellhafte Umsetzung voranzutreiben. Naturgemäss eher defensiv ausgerichtete Schutzstrategien werden so durch ein proaktives, gestaltendes Element ergänzt und erweitert (vgl. CIPRA 2000).

In diesem Kontext kann sich der Alpenschutz vermehrt mit der Ausarbeitung naturnaher touristischer Agenden und Strategien aus ökologischer Perspektive beschäftigen und an den laufenden Diskussionen um die nachhaltige Regionalentwicklung beteiligen. Es handelt sich dabei um den anspruchsvollen Ansatz, sich aus Sicht des Umweltschutzes in die Strukturen und Prozesse der Tourismuswirtschaft hineinzudenken und diese mit neuen Ideen und Konzepten zu beleben. Eine wichtige Basis bilden dabei neue Formen der Zusammenarbeit zwischen Tourismus sowie Natur- und Landschaftsschutz. Diese reichen von Runden Tischen über gemeinsame Trägerschaften bis hin zur konkreten naturna-

¹ Unter dem Begriff "Alpenschutz" werden hier vereinfachend all jene Institutionen, NGOs und Einzelpersonen zusammengefasst, welche sich unabhängig von ihrer Organisationsart und der Form ihrer Aktivitäten für den Schutz und die nachhaltige Entwicklung von Natur und Landschaft im Alpenraum einsetzen.

hen Angebotsgestaltung. Bisherige Erfahrungen zeigen, dass ein solcher Zugang besonders in jenen ländlichen Alpenregionen interessante Resultate zeitigen kann, die durch extensive touristische Formen geprägt sind. Naturnahe Tourismusstrategien können aber auch einen positiven Einfluss auf die Entwicklung touristischer Zentren haben, wie sich dies zum Beispiel anhand des Sommerprogramms einer steigenden Zahl von Bergdestinationen dokumentieren lässt.

Naturnaher Tourismus

Im Jahre 1980 veröffentlichte Robert Jungk in der Zeitschrift GEO seinen legendären Aufsatz, mit welchem er dem "harten Reisen" das "sanfte Reisen" entgegensetzte. (JUNGK 1980). Dieser Aufsatz gilt gewissermassen als das Ursprungsdokument des Sanften Tourismus und damit eines Grundkonzeptes, das in vielfältiger Weise zu grundsätzlichen Debatten Anlass gab und später in zahlreichen Projekten umgesetzt wurde. Der seinerzeitige Anspruch, die gesamte Tourismusbranche auf neue Grundwerte zu trimmen, konnte bisher jedoch nicht eingelöst werden. In jüngerer Zeit ist die ursprünglich stark ideologisch geprägte Debatte um den Sanften Tourismus – ganz ähnlich wie in anderen Bereichen des Umweltschutzes – pragmatischeren Ansätzen gewichen. So versuchen Akteurinnen und Akteure des Alpenschutzes heute vor allem, mit konkreten naturtouristischen Strategien einen praktischen Beitrag zum Natur- und Landschaftsschutz und zur nachhaltigen Regionalentwicklung im Alpenraum zu leisten.²

"Naturnaher Tourismus schont Natur und Landschaft und fördert die lokale Kultur und Wirtschaft des Ferienortes." Diese Kurzformel umschreibt eine verantwortungsvolle Feriengestaltung in Naturgebieten und in naturnahen Kulturlandschaften. Ein solcher Tourismus soll sich aus den regionalen Bedürfnissen heraus und über die Mitbestimmung der Beteiligten entwickeln. Natur, Landschaft und Umwelt, die sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Gegebenheiten sollen dabei geachtet und nachhaltig geschützt, gefördert und finanziert werden. Diese Definition des naturnahen Tourismus wurde im Rahmen der UNO-Jahre der Berge und des Ökotourismus 2002 gemeinsam von Akteuren der NGOs sowie des Tourismus entwickelt und gilt unterdessen als allgemein anerkannt. Gegenstand des naturnahen Tourismus bildet in dieser Definition nicht die Natur allein, sondern auch die regionale Kultur, wie diese als Bestandteil alpiner Kulturlandschaften verschiedentlich dargestellt worden ist (BÄTZING 2003).

Der naturnahe Tourismus verfügt über erhebliche wirtschaftliche Potenziale und Effekte. In der Schweiz bildet dieser mit einem Potenzial von jährlichen Gästerausgaben in der Grössenordnung von 1,5 Mia. Euro und rund 30 Prozent bei den inländischen Gästen ein wichtiges Standbein des Binnentourismus. Für die kommenden 10 Jahre sehen die naturnahen Tourismusanbieter zusätzliche finanzielle Potenziale von 10 bis 40 Prozent. Für Österreich kann von wirtschaftlichen Potenzialen in ähnlicher Grössenordnung ausgegangen werden. Die zahlenmässig wichtigste Aktivität des naturnahen Tourismus bildet nach wie vor das Wandern, gefolgt vom Radfahren. Steigende Bedeutung erfährt der Natursport, insbesondere das Mountainbiken, sowie verschiedene anlageunabhängige Schneesportarten. Einen Boom erlebte in den letzten Jahren das Schneeschuhwandern, welches jedoch erhebliche Konfliktpotenziale mit der Alpenfauna aufweist (INGOLD 2005). Eine spezielle Stärke des naturnahen Tourismus bilden die kleinregionalen Besonderheiten bezüglich Landschaft und Kultur in den Alpen. Der Wunsch nach regionalen Produkten bei der Verpflegung, welche die Identität intakter Kulturlandschaften vermittelt, ist daher weit verbreitet. Geschätzt werden darüber hinaus kleine und preiswerte Beherbergungsbetriebe, die durch die lokale Bevölkerung betrieben werden und eine regionentypische Atmosphäre besitzen (SECO 2002; LEUTHOLD 2001).

² Eine Übersicht über derartige Projekte findet sich beispielsweise im Online-Archiv des alpenweiten Newsletters AlpmediaNet (Link: <http://www.alpmedia.net>) der Internationalen Alpenschutzkommission CIPRA.

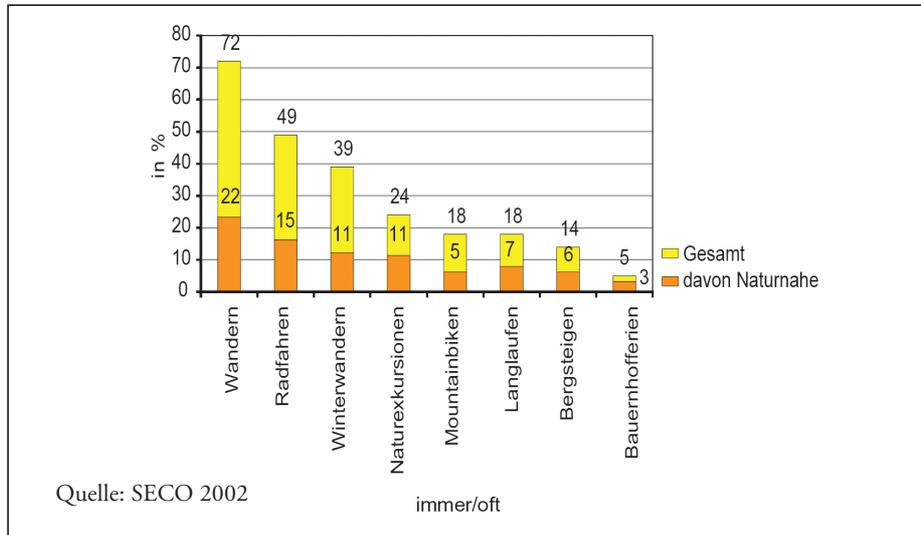


Abb. 1: Aktivitäten im naturnahen Tourismus

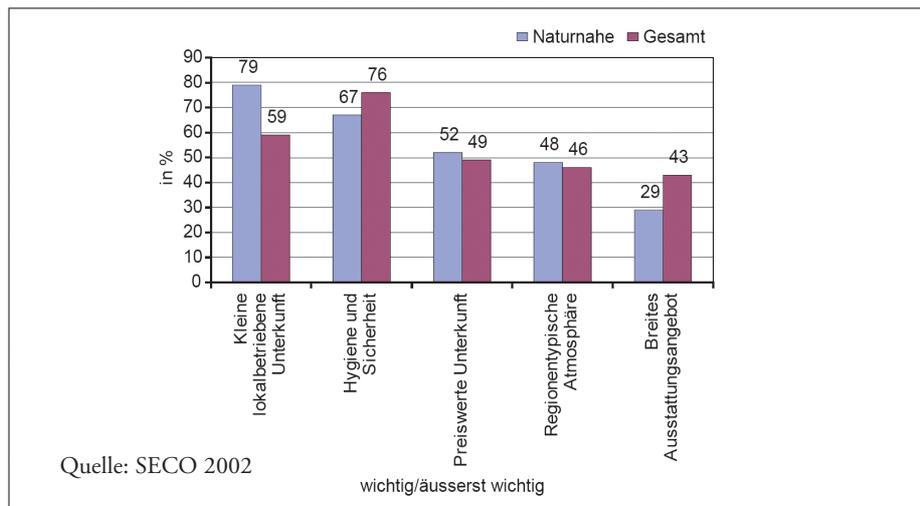


Abb. 2: Unterkünfte im naturnahen Tourismus

Unverzichtbare Grundlage des naturnahen Tourismus bilden Gesetze, Strategien und Programme des Natur- und Landschaftsschutzes sowie der Regional- und Tourismuspolitik. Aspekte des naturnahen Tourismus bilden zusehends Bestandteile von Regionalentwicklungs-Strategien. Beispiele hierfür bilden verschiedene Programme der Europäischen Union (z.B. Interreg, Leader) bzw. entsprechende Programme in der Schweiz (z.B. Regio plus), mit welchen explizit oder implizit eine Förderung des naturnahen Tourismus angestrebt wird. Konkrete Umsetzungen bilden etwa die populären Themenstrassen, die Grossschutzgebiete der neuen Generation, insbesondere die Naturpärke und die Biosphärenreservate (MOSE, WEIXLBAUMER 2002; HAMMER 2003; NACHHALTIGE INNOVATIONSFAKTOREN FÜR LÄNDLICHE RÄUME 2005).

2 Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Alpenschutz

Die wichtigste Ressource des naturnahen Tourismus bilden Natur und Landschaft, deren Elemente durch geeignete Schutz-, Entwicklungs- und Planungsinstrumente in ihrer Eigenart und Einzigartigkeit bewahrt und weiterentwickelt werden müssen. Die NGOs haben dabei die gesellschaftliche Verantwortung übernommen, die Ausarbeitung und die Umsetzung wirkungsvoller gesetzlicher Normen im Natur- und Landschaftsschutz einzufordern und zu begleiten.³ In diesem Zusammenhang ist auch die Alpenkonvention von grosser Bedeutung, deren Prozess in den vergangenen Jahren Fortschritte, aber auch eine Reihe von Rückschlägen zu verzeichnen hatte. Die unterdessen von den meisten Alpenstaaten ratifizierte und in Kraft gesetzte Alpenkonvention schafft mit ihren Ausführungsprotokollen einen neuen, alpenweiten Handlungsrahmen und hilft mit, die bestehenden Bemühungen für mehr Nachhaltigkeit besser zu verankern und den dahinter stehenden Akteurinnen und Akteuren neue Ansatzpunkte zu vermitteln. Die aktuellen Konzentrationsprozesse im Tourismus und in der Freizeitwirtschaft stellen die Destinationen in den Alpen vor neue Herausforderungen. Bezüglich Mengenvorteilen ("economies of scale") kann der naturnahe Tourismus in den meisten Fällen nicht mit dem Intensivtourismus mithalten. Gerade für die kleinen Tourismusorte ist es deshalb wichtig, die bestehenden Management- und Marketingpotenziale optimal auszunützen (BACHLEITNER, WEICHBOLD 2004).

Dabei stellen sich aus touristischer Sicht verschiedene Fragen:

- Was sind die Potenziale im Rahmen eines touristischen Regionalmanagements in kleinen, naturnahen Tourismusregionen ("naturnahen Destinationen") für die Regionalentwicklung ?
- Welche Möglichkeiten bestehen für Regionen mit einem naturnahen Tourismus für die Profilierung im Rahmen grösserer, übergeordneter Tourismusdestinationen ?
- Wie kann die touristische Dienstleistungskette im naturnahen Tourismus (Regionen, Grossschutzgebiete, Einzelbetriebe usw.) geschlossen und qualitativ verbessert werden, z.B. in Richtung naturnahes Erlebnismanagement ?

Für eine nachhaltige Berggebietsentwicklung und den naturnahen Tourismus stellt die funktionierende Zusammenarbeit zwischen Tourismuswirtschaft und Akteuren des Alpenschutzes ein wichtiger Erfolgsfaktor dar. Weder der Tourismus noch der Natur- und Landschaftsschutz werden künftig noch in der Lage sein, die kontinuierlich wachsenden Herausforderungen in den Alpen allein zu bewältigen. Zur Lösung von Problemen im Rahmen des Klimawandels, der Natur- und Landschaftsentwicklung oder zur Zukunftsgestaltung in Randregionen bedarf es integrativer Strategien und Instrumente, in deren Rahmen die unterschiedlichen Akteurgruppen zusammengeführt werden, um gemeinsame Lösungsansätze zu erarbeiten. Derartige moderne "Multistakeholder"-Ansätze reichen über die heute noch dominierenden monosektoriellen Instrumente hinaus und verlangen von den beteiligten Schlüsselakteuren ein hohes Mass an Innovationsbereitschaft sowie ausreichende soziale Kompetenz. Die verschiedenen beteiligten Akteurgruppen müssen bereit sein, dem Kommunikationsprozess einen hohen Stellenwert einzuräumen. Wichtig bei derartigen Kooperationen ist zudem, dass vorgängig die Kooperationsziele geklärt werden (MÖNNECKE, WASEM 2005).

Befragungen unter Tourismusverantwortlichen und Parkmanagern in Schutzgebietenregionen belegen, dass die Bereitschaft für eine intensivere Zusammenarbeit bei wichtigen Akteurgruppen des Alpenschutzes und im Tourismus grundsätzlich vorhanden ist. Oftmals bilden allerdings nicht die fehlende Kooperationsbereitschaft, sondern vielmehr die rechtlichen und institutionellen Rahmenbedin-

³ Vgl. dazu die über hundert in der Internationalen Alpenschutzkommission CIPRA zusammengeschlossenen Umweltschutz- und Alpinverbände (Link: <http://www.cipra.org>).

gungen den hauptsächlichen Misserfolgsfaktor bei der Zusammenarbeit (vgl. Innovationsfaktoren für ländliche Räume 2005).

Tab. 1: Kooperationsformen zwischen Tourismus und Alpenschutz zur Förderung des naturnahen Tourismus

Kooperationsform	Beschreibung	Akteurinnen und Akteure	Beispiele
Umweltbildung	Verknüpfung von Alpenschutz-Massnahmen mit Angeboten für Besucherinnen und Besucher	NGOs Bildungseinrichtungen Grossschutzgebiete Touristische Leistungsträger	Lehr- und Erlebnispfade, Infozentren, Natur- und Umweltschulen, Exkursionsprogramme
Naturnahe Angebote	Angebotsentwicklung durch Akteure des Alpenschutzes	Private Anbieter, NGOs, Bahn und Bus, Touristische Leistungsträger	Zahlreiche Angebote in den Bereichen Wandern, Natursport usw.
Agrotourismus	Regionstypische touristische und gastronomische Angebote auf und neben dem Bauernhof	Landwirte	Bauernhofferien, Schlaf im Stroh, Direktvermarktung, Agrogastronomie
Nachhaltige Regionalentwicklung	Nachhaltige Regionalentwicklungsstrategien unter Einbezug von Tourismus- sowie von Alpenschutz-Akteuren	Bevölkerung und Schlüsselakteure einer Region NGOs	Lernende Regionen Grossschutzgebiete
Kooperative Planungsansätze	Integrative Raum- und landschaftsplanerische Strategien	Lokale/regionale/nationale Behörden, Stakeholder, NGOs	Raum- bzw. Regionalplanung, Landschaftsplanung bzw. -entwicklung
Enabling-Konzepte	Strategie- und Angebotsentwicklung durch touristische Leistungsträger unter Mitwirkung von Akteuren des Alpenschutzes als "Enabler"	Tourismusorganisationen, NGOs, Behörden	Diverse touristische und regionale Labels und Dachmarken, Naturschutzprojekte
Mediations-Konzepte	Konfliktlösung durch Mediation bei touristischen Infrastrukturprojekten	Seilbahnwirtschaft, Staat, Sportverbände, NGOs	Planung und Bau von touristischen Infrastrukturen, Wintersport- Grossveranstaltungen
Synergetische Politik	Unterstützung von natur- und denkmalschutzpolitischen Anliegen durch den Tourismus	Politik, NGOs	Wiederansiedlung von Grossraubtieren, Kulturgüterschutz

In den meisten Alpenländern bestehen bereits zahlreiche Beispiele für eine gelungene Zusammenarbeit zwischen den Akteuren des Tourismus und des Alpenschutzes. Dennoch sind wir noch weit davon entfernt, dass diese Zusammenarbeit zum Standard in der alpinen Politik werden könnte. Dies zeigt sich zum Beispiel immer wieder im fehlenden Vertrauen zwischen den verschiedenen Akteurgruppen v.a. auf regionaler Ebene. Diese Vertrauensdefizite sind teilweise auf negative Erfahrungen des Alpenschutzes mit dem Tourismus und manchen seiner Vertreter in den Behörden, Parlamenten und Exekutiven zurückzuführen. Weit mehr noch dürfte dies aber mit den unterschiedlichen Werthehaltungen zu tun haben, aus welchen heraus die in den ländlichen Gebieten und Tourismusregionen verankerte

Kultur des "Nutzens" und die eher den Städten und Agglomerationen entstammende alpenpolitische Tradition des "Schützens" entstanden sind und die manchmal hart aufeinander prallen können.

3 Beispiele von Strategien und Projekten

Vorbemerkung

Die oben aufgeführte Definition des naturnahen Tourismus lässt einen grossen Interpretationsspielraum offen, der im jeweiligen nationalen und regionalen Kontext auf unterschiedliche Art und Weise ausgefüllt wird. Deutschland, Österreich und die Schweiz pflegen in der touristischen Praxis eine breite Auslegung des naturnahen Tourismus, bei welcher diesem in den meisten Regionen als Kernbereich des Sommertourismus (implizit) eine grosse Bedeutung zukommt. In Italien, Frankreich und Slowenien konzentrieren sich die naturtouristischen Aktivitäten stärker auf die Grossschutzgebiete und werden oft mit dem Begriff "Ökotourismus" in Verbindung gebracht. In diesen Ländern kommt den Schutzgebieten denn auch eine wichtige touristische Funktion zu, etwa wenn es um den Bau und um die Instandhaltung von Wanderwegen oder um die Erstellung von Kartenmaterial geht.

Projektbeispiel: Wettbewerb "Schweiz pur" (Schweiz Tourismus)

Die nationale Marketingdachorganisation Schweiz Tourismus setzt in Zusammenarbeit mit Alpenschutz-NGOs und regionalen Tourismusvertretern im Rahmen des Wettbewerbs "Schweiz pur" eine naturnahe Tourismusstrategie um.⁴ Im Rahmen ihrer Marktanalysen stellte Schweiz Tourismus vor einigen Jahren fest, dass es v.a. die Berge sind, welche ein internationales Urlaubspublikum mit der Schweiz verbindet. Schweiz Tourismus lancierte daraufhin die vielbeachtete Kampagne "Berge©". Aufbauend auf dieser Kampagne prämiert Schweiz Tourismus im Wettbewerb "Schweiz pur" qualitativ hochwertige, originelle naturnahe Tourismusangebote, die direkt buchbar auf dem Reisemarkt angeboten werden. Das Ziel ist es, diese Angebote als Bestandteil einer geschlossenen touristischen Erlebnis- und Dienstleistungskette zu fördern und dabei einen engen Zusammenhang zwischen naturnahen Aktivitäten und Übernachtungsort herzustellen. Die Wettbewerbs-Jury besteht je hälftig aus Tourismusvertretern und aus Fachleuten des Natur- und Landschaftsschutzes.

Beispiel: Marketingkooperation "klein & fein" (Graubünden Ferien)

Graubünden ist die grösste Tourismusregion der Schweiz. Ausgehend von den in Graubünden in hohem Maße vorhandenen Potenzialen für den naturnahen Tourismus entschloss sich die Dachorganisation Graubünden Ferien zu einer Strategie unter dem Namen "klein & fein" (abgeleitet von der Idee "kleine und feine Orte").⁵ Zurzeit sind zwölf kleinere Destinationen mit 60 Gemeinden und rund 700'000 Nächtigungen an der Kooperation beteiligt. Bei diesem Projekt handelt es sich auch um ein Beispiel für die Profilierung von kleinen Tourismusorten im Rahmen einer grossen Tourismusorganisation. Ausgehend von einem Erwartungsprofil an naturnahe Tourismusorte aus Sicht der in Frage kommenden grössten Zielgruppen werden Stärken-Schwächen-Analysen der beteiligten Destinationen erarbeitet.

Als fachliche Basis dieser naturnahen Tourismus-Strategie lancierte "Graubünden Ferien" ein begleitendes Enabling-Konzept und gründete die Projektgruppe "Natur- und Kulturraum Graubünden", in

⁴ Vgl. den folgenden Link: <http://www.myswitzerland.com/de/navpage-CHpur.html>

⁵ Vgl. den folgenden Link: <http://ferien.graubuenden.ch/de/navpage.cfm?category=KuFGR>

Tab. 2: Kriterien für die Auszeichnung von naturnahen Tourismusangeboten im Rahmen des Wettbewerbs "Schweiz pur"

<p>1. Authentizität und/oder Originalität, d.h. eigenständige, nicht verwechselbare Angebote, wobei auch die Authentizität des Anbieters und der Vermittlung eine Rolle spielt (z.B. kleinere Anbieter mit lokaler und regionaler Verwurzelung, spezielle Angebote, originelle Beherbergungsbetriebe).</p>
<p>2. Zentrale Bedeutung von Landschaft und/oder Kultur: Natürliche und kulturelle Attraktionen der Landschaft werden als eigenständiges Angebotsselement miteinbezogen (z.B. Thematisierung von Fauna und Flora, Literatur oder Sagen und Überlieferungen).</p>
<p>3. Fortbewegung: Entdecken und Erfahren von Natur und Kultur der Landschaft v.a. mit den eigenen Kräften; technische Hilfsmittel sind nicht Hauptbestandteil der Aktivitäten (z.B. zu Fuss, mit dem Fahrrad, Spazieren, Wandern, Berg- und Schneesport).</p>
<p>4. Regionale Wertschöpfung: Beitrag zur Erzielung von zusätzlicher lokaler und regionaler Wertschöpfung (z.B. regionale landwirtschaftliche Produkte, lokale Baustoffe, erneuerbare Energien).</p>
<p>5. Rücksicht auf sensible Gebiete: Vermeidung von Konflikten mit Natur und Landschaft durch Rücksichtnahme auf sensible Gebiete (z.B. Naturschutzmassnahmen, Besucherlenkung, Informationsmassnahmen).</p>
<p>6. Kooperationen: Einbezug von Partnern aus Natur-, Umweltschutz und Kultur sowie der lokalen Bevölkerung in die Angebotsgestaltung (z.B. Landschaftsplanung, Partizipationsprozesse).</p>
<p>7. Gästeinformation: Gästeinformationen mit innovativen und attraktiven Mitteln über Inhalte zur Region, Umwelt, Natur, Kultur und Landschaft (z.B. Wandertipps mit Hintergrundinformationen, Begleitliteratur, Natur-Informationszentrum, Angebot geführter thematisierter Touren/Wanderungen durch ausgebildete Landschafts- und KulturführerInnen).</p>
<p>8. Öffentlicher Verkehr: An- und Abreise mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln als Bestandteil der Angebotsgestaltung (z.B. Förder- und Anreizmassnahmen, Information über Bahn und Bus).</p>
<p>9. Qualität: Das Qualitätsgütesiegel des Schweizer Tourismus im Angebot soll für eine einwandfreie Qualität der Dienstleistungen bürgen.</p>

Tab. 3: Visionen der Strategie "klein & fein"

<p>Visionen für den Nachfragermarkt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Graubünden steht für den naturnahen Tourismus in Extensivtourismus-Räumen • "klein & fein" wird zur anerkannten Tourismusmarke mit Statur und Vitalität • Erreichen einer hohen regionalen Wertschöpfung • Einen spürbaren Beitrag zur Imageförderung der gesamten Destination Graubünden leisten
<p>Visionen nach innen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Das touristische Projekt "klein & fein" entwickelt sich zu einem höchst effizienten Vermarktungskonzept und • es wird branchenübergreifend zur Leitmarke der selber beeinflussbaren Zukunftsentwicklung.

welcher die wichtigsten regionalen Alpenschutzorganisationen Einsitz genommen haben. Die wichtigste Zielsetzung dieser Projektgruppe besteht im Erreichen einer höheren Wertschätzung des Natur- und Kulturrums und damit auch eine Erhöhung der qualitativ orientierten Wertschöpfung. Als "Enabler" (Ermöglicher) werden Organisationen und Institutionen bezeichnet, welche sich für die Pflege und den Erhalt des Natur- und Kulturrums einsetzen. Die Enabler ermöglichen das Erleben der prägnan-

testen Teile Graubündens, der Bergwelt mit ihren Gipfeln und Tälern. Alle diese Leistungen, ohne die nur wenige Marken in der Region hätten große Bedeutung erlangen können, spielen für Graubünden eine unverzichtbare Rolle. Der Natur- und Kulturraum umfasst thematische Bereiche wie Landschaften, Berge, Wasser allgemein, Flüsse, Moore, Wald, Wiesen, Hecken, ursprüngliche Dorfbilder, Architektur, Kultur, Kunst, Traditionen und Brauchtümer, Sprachen u.a.

Den beiden Strategien "Schweiz pur" und "klein & fein" ist gemeinsam, dass Tourismusorganisationen und NGOs zusammen an der Weiterentwicklung konkreter naturnaher Strategien und Angebote arbeiten. Gemeinsam ist aber auch beiden Strategien, dass der touristische Träger bisher davor zurückschreckt, im Rahmen eines kontrollierbaren Labels harte Kriterien für die Beteiligung der touristischen Partner durchzusetzen. Im einen Fall (Schweiz Tourismus) besteht die Befürchtung, dass ein zusätzliches Label das touristische Angebot zusätzlich unübersichtlich machen würde, im anderen Fall (Graubünden Ferien) die Angst, dass allzu hohe Anforderungen die beteiligten Orte wieder abspensig machen könnten. Dem gegenüber steht jedoch die Notwendigkeit der Qualitätssicherung zum Nutzen der grossen Mehrheit der Beteiligten. In beiden Fällen könnte ein mit weiteren Partnern auf breiter Basis lanciertes nationales oder internationales Label (bzw. eine Dachmarke) für naturnahen Tourismus jedoch den ersten Schritt in eine neue Dimension der Angebotsqualität und der Vermarktung darstellen.

Beispiel: "Sanft Mobiler Schlüssel" Werfenweng

Der Verkehrssektor ist in den meisten Alpenländern der größte CO₂-Emittent, wobei z.B. 30% der im Jahr 2003 seitens Österreichs insgesamt verursachten CO₂-Emissionen aus dem touristischen Verkehr stammten, dies bei steigender Tendenz. Ähnliche Zahlen können für die anderen Alpenländer angenommen werden. Es ist daher wichtig, im Rahmen von naturnahen Tourismusstrategien auch der Freizeitmobilität die notwendige Beachtung zu schenken. Innovative Angebote für "sanfte Mobilität", die über private Initiativen hinausgehen und welche die Verwaltung und die traditionellen Verkehrsträger Bahn und Bus als Partner benötigen, verknüpfen Dienstleistungen der Anreise mit Mobilität vor Ort. Sie können auf Grund ihrer Größe zur eigenständigen touristischen Imagebildung einer Region beitragen, wie das Beispiel der Mobilitätszentrale in Bischofshofen und der benachbarten Gemeinde Werfenweng zeigt (BAUMGARTNER, SIEGRIST 2006).

Der "Sanft-Mobile Schlüssel" ist ein Angebot der Werfenwenger Hotelkooperation, um den Tourismus für den kleinen Salzburger Gebirgsort langfristig zu sichern. Jene Gäste, die den Autoschlüssel für die Dauer des Urlaubsaufenthaltes im Tresor des Tourismusverbandes Werfenweng einschliessen lassen, erhalten kostenlos den "Sanft-Mobile Schlüssel" mit einer Fülle von zusätzlichen, den autolosen Gästen vorbehaltenen Leistungen:

- Kostenloser Abholdienst vom Bahnhof Bischofshofen mit dem eigens eingerichteten "Werfenweng Shuttle",
- ein Mobiltelefon für die Dauer desurlaubes, um den Privatchauffeur mit seinem Elektroauto für Fahrten innerhalb des Ortes rufen zu können,
- freie Benutzung der Elektro-Fahrzeuge (Elektro-Scooter, Elektro-Fahrräder) in Werfenweng,
- Fahrradverleih sowie freien Badeintritt und ein großes Angebot an geführten Wanderungen und Radtouren.

Eine Weiterentwicklung des Modellvorhabens "Sanfte Mobilität – Autofreier Tourismus" war die Implementierung der Mobilitätszentrale "mobilito" in Salzburg. Die Dienstleistungen dieser Mobilitätszentrale sind breit gefächert und beschränken sich nicht auf den reinen Ticketverkauf:

- Fahrplaninformation – persönlich, telefonisch und im Internet,

- Mobilitätsberatung für Pendler, Betriebe und Tourismus,
- Mobilitätsplanung für (Groß-)Veranstaltungen,
- Reisebüro für sanft-mobilen Urlaub im Pongau und Bahnreisen in ganz Europa,
- eine ‚Mobilitätsakademie‘, die Aus- und Weiterbildung für Mobilität im Tourismus anbietet,
- Autovermietung in Bischofshofen und in der Region Pongau, sowie ein Café-Bistro im Kundenzentrum von mobilto.⁶

Die Aktivitäten verselbständigten sich nach der Anlaufphase. Die Gemeinde Werfenweng wurde inzwischen europaweit zum Synonym für sanfte Mobilität und – im Rahmen des Interreg IIIb Projekts "Alps Mobility II" – auch Mitbegründer des Netzwerks "Alpine Pearls".⁷ Das Netzwerk von derzeit 17 Gemeinden in Österreich, Deutschland, Italien, Frankreich und der Schweiz stellt das Motto "Entdeckung der Langsamkeit" durch sanfte Mobilitäts-Angebote für Urlaubsgäste wie Einheimische ins Zentrum seiner Aktivitäten. In grenzüberschreitender Zusammenarbeit wird eine Perlenkette geschaffen, entlang derer sich die Gäste sanft mobil bewegen und naturnahe Urlaubsorte mit hohen Umweltansprüchen entdecken können.

4 Zielgruppen und Anbieter des naturnahen Tourismus

Zielgruppen des naturnahen Tourismus

Eine Studie, die im Jahre 2002 in der Schweiz durchgeführt wurde, identifizierte einen Gästetyp, der in hohem Masse auf die Angebote des naturnahen Tourismus anspricht. Danach unterscheiden sich die naturnahen Gäste von der Gesamtbevölkerung zunächst dadurch, dass für sie grossartige Landschaften, naturnahe Kulturlandschaften, Wildnis, Artenvielfalt und Schutzgebiete eine besondere Relevanz haben. Zudem sind ihnen Tierbeobachtung und Naturerlebnis in unberührter Landschaft besonders wichtig. Als weiteres Merkmal weisen die naturnahen Touristen einen hohen Zuspruch zu den verschiedenen, meist sportlich geprägten Aktivitäten in der Natur auf. Die "Naturnahen" umfassen ein Potenzial von rund 30 Prozent der Schweizer Wohnbevölkerung, neben den "Neutralen" (Anteil rund 60 Prozent) und den "Naturfernen" (Anteil rund 10 Prozent). Der naturnahe Gästetyp lässt sich in weitere Untertypen unterteilen: die Sportlichen, die Regionalen, die Ethischen, die Wenigverdienenden und die Gemütlichen (SECO 2002).

Der Natursport stellt einen wesentlichen und wachsenden Teil des naturnahen Tourismus dar. Generell werden die Aktivitäten Wandern, Radfahren und Winterwandern am häufigsten ausgeübt. In den Sparten Langlauf, Bergsteigen, Naturexkursionen und Bauernhofferien sind die naturnahen Gäste überproportional stark vertreten. Auffällig ist auch der generell sehr ausgeprägte Wunsch nach regionalen Produkten bei der Verpflegung im Urlaub. Während die Gesamtbevölkerung regionentypische Gerichte besonders schätzt, bevorzugen die Naturnahen darüber hinaus eine biologische bzw. vegetarische Küche. Die Naturnahen übernachten wie die Gesamtbevölkerung relativ oft im Mittelklassehotel, jedoch weniger häufig im Erstklasshotel. Die Naturnahen schätzen aber auch kleine und preiswerte Beherbergungsbetriebe, die durch die lokale Bevölkerung betrieben werden und eine regionentypische Atmosphäre besitzen. Ein weiteres auffälliges Merkmal der Naturnahen ist ihr starkes Bedürfnis nach selbstgeführten Touren, oft in Kombination mit Reisen auf eigene Faust (SECO 2002).

⁶ vgl. Internet-Link: <http://www.mobilto.at>

⁷ vgl. Internet-Link: <http://www.alpine-pearls.com>

Tab. 4: Untertypen des naturnahen Gästetyps

<i>Sportliche</i> (Anteil an allen Gästen 9%)	Diese fallen durch ihren starken Zuspruch zu den diversen Aktivitäten des Natursports, aber auch zu Schutzgebieten auf und sind im Durchschnitt jünger.
<i>Regionale</i> (Anteil an allen Gästen 8%)	Diese haben hohe Ansprüche an ein regionales Kulturangebot. Sie sind im Durchschnitt älter, besitzen ein relativ hohes Einkommen und pflegen Natursport-Aktivitäten.
<i>Ethische</i> (Anteil an allen Gästen 5%)	Diese wünschen explizit einen umwelt- und sozialverträglichen Tourismus. Sie besitzen eine überdurchschnittliche Bildung, weisen einen hohen Frauenanteil auf und schätzen naturnahe sportliche Aktivitäten.
<i>Wenigverdienende</i> (Anteil an allen Gästen 4%)	Diese verfügen über ein unterdurchschnittliches Einkommen, haben aber hohe Ansprüche an den Urlaub. Im Durchschnitt sind sie älter und machen besonders oft Urlaub mit Kindern.
<i>Gemütliche</i> (Anteil an allen Gästen 4%)	Diesen sind Natursport-Aktivitäten weniger wichtig, dafür das Vorhandensein intakter Landschaften. Sie verdienen überdurchschnittlich viel und sind älter als der Durchschnitt.

Quelle: SECO 2002

Diese Ergebnisse stimmen recht gut mit denjenigen einer ähnlich gelagerten Untersuchung in Österreich überein. Danach weist der typische naturnahe Gast die folgenden Merkmale auf. Sie oder er ist...

- zwischen 30 und 60 Jahre alt,
- hat eher einen höheren Schulabschluss und ein regelmäßiges Einkommen,
- kommt eher aus einem Ballungsraum bzw. einer Großstadt,
- sucht im Urlaub eher Erholung als Action,
- möchte vor allem (neue) Landschaften erleben und kennen lernen,
- möchte abseits von touristischen Zentren einen komfortablen Urlaub erleben, bei der er/sie nicht unbedingt sparsam lebt, aber auch nicht zu viel Geld ausgibt,
- verbringt einen preiswerten Sommerurlaub – entweder zum Erholen am Meer (Sonne, Strand, Meer) oder aber einen Erholungs-/Aktivurlaub beim Wandern in den Bergen,
- zieht kleinere Orte den international bekannten und belebten Gebieten vor und
- gönnt sich auch einmal einen (Kurz-)Urlaub in einem Hotel der gehobenen Klasse.

(LEUTHOLD 2001).

Das im Rahmen des Projektes INVENT entwickelte Zielgruppenmodell "Urlaubs- und Reisetile" ermittelte für Deutschland kürzlich sieben Urlaubertypen. Darunter sind drei Gästetypen, welche für den naturnahen Tourismus zumindest partiell interessant sind. Am stärksten erscheint die Überschneidung mit den "Natur- und Outdoor-Urlaubern". Die "Traditionellen Gewohnheitsurlauber" sowie die "Kinder- und Familienorientierten" dürften ebenfalls Anteile am naturnahen Gästetyp aufweisen. Auch weitere Urlaubertypen der INVENT-Studie scheinen Schnittstellen mit dem naturnahen Tourismus zu besitzen (SCHMIED, GÖTZ 2006: 57):

Natur- und Outdoor-Urlauber (Anteil 14%): Diese sind zugleich erlebnis- und familienorientiert. Im Urlaub wollen sie aktiv in der Natur sein und Sport treiben. Dabei wünschen sie sich und ihrer Familie authentische Erlebnisse in möglichst unberührter Natur. Für dieses Naturerlebnis und für umweltfreundliches Reisen sind sie durchaus bereit, etwas mehr Geld auszugeben. Sie sind gut auf Nachhaltigkeitsthemen ansprechbar – denn es geht ihnen nicht nur um Umwelt, sondern auch um Gerechtigkeit.

Traditionelle Gewohnheitsurlauber (Anteil 16%): Diese zieht es im Urlaub nicht in die Fremde, sie fahren dahin, wo sie sich auskennen und sicher fühlen, am liebsten immer wieder an den gleichen Ort, gerne auch innerhalb Deutschlands.

Kinder- und Familienorientierte (Anteil 14%): Ihr wichtigstes Motiv für die Wahl des Urlaubszieles ist Kinder- und Familienfreundlichkeit. Das bedeutet nicht nur angepasste Preise, sondern auch Angebote und Animation für den Nachwuchs.

In der touristischen Praxis präsentieren sich die naturnahen Zielgruppen allerdings weit weniger homogen, als man zunächst annehmen möchte. So ist auch der naturnahe Tourismus vom Phänomen der "Multioptionalität" geprägt, und die Gäste möchten die Auswahl unter einer Vielzahl von Angeboten wahrnehmen können, d.h. sie "zappen" zwischen naturnahen und naturfernen Angeboten hin und her. Ähnliches ist beim Mobilitätsverhalten zu beobachten, wo naturnahe Urlaubspräferenzen nicht zwingend mit der Bahnreise oder dem Verzicht aufs Flugzeug einhergehen (SCHMIED, GÖTZ 2006). Anders als beim Sanften Tourismus der 1980er-Jahre lassen sich die naturnahen Touristen nicht mehr in erster Linie durch weltanschauliche Kategorien charakterisieren. So ist der naturnahe Gast zunehmend durch eine ausgeprägte Erlebnisorientierung geprägt, wobei die Grenzen zwischen naturverträglichen und naturunverträglichen Erlebnisaktivitäten fließend sind (SCHEURER 2003). So führen Aktivitäten wie beispielsweise Canyoning oder Klettern wegen Nutzungskonflikten immer wieder zu Konfrontationen zwischen Natursport und Naturschutz. Weniger konflikträchtig sind hingegen andere Erlebnisangebote, wie beispielsweise Naturexkursionen oder die Verbindung von Natursportaktivitäten mit der lokalen Gastronomie.

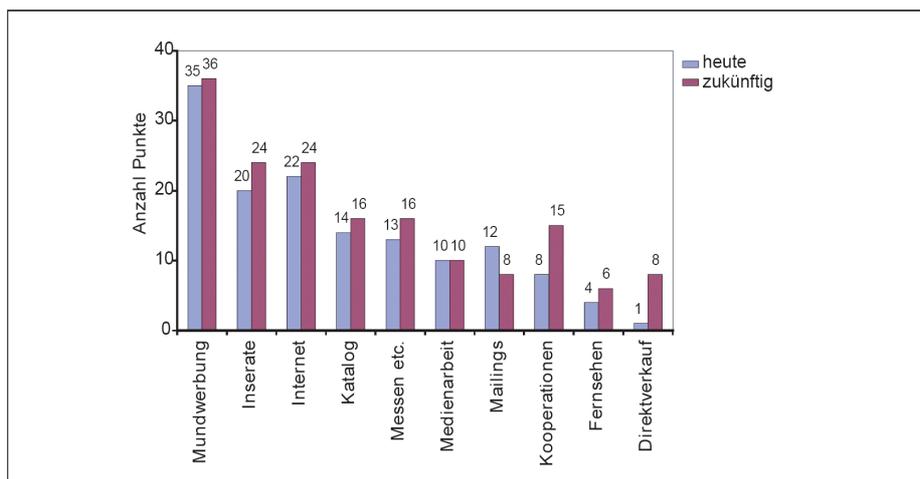
Anbieter des naturnahen Tourismus

Der naturnahe Tourismus ist wie der Alpentourismus insgesamt stark durch die Individualgäste geprägt. Pauschalreisen können zwar regional durchaus eine grosse Bedeutung haben, bleiben im gesamtalpinen Kontext jedoch in der Minderzahl. Die grosse Mehrheit der Touristen bucht ihre Bergferien individuell. (Naturnahe) Pauschalanbieter sprechen somit von vornherein einen kleineren Teil des alpentouristischen Marktes an, was sich nicht zuletzt in den relativ geringen Buchungszahlen der Naturreisebüros zeigt. Naturnahe Anbieter besitzen jedoch einen nicht zu unterschätzenden "Teaser"-Effekt für alle Alpengäste, also auch für die Individualreisenden. Dies bedeutet, dass die naturnahen Pauschalanbieter mit ihren oft originellen und unkonventionellen Programmen auch für den viel größeren Markt der naturnahen Individualgäste vorspuren.

Trotz des schmalen naturnahen Pauschalreisemarktes besteht ein stark differenziertes Spektrum an Anbietern, die in unterschiedlichen, sich z.T. überschneidenden Bereichen tätig sind:

- NGOs mit eigenem Umweltbildungs- und Naturreiseangebot,
- Natur- und Kulturreiseanbieter, deren Initianten ihr Hobby zur Profession gemacht haben,
- Spezialisierte Natursportanbieter in Bereichen wie z.B. Mountainbiken, Riverrafting, Bergsteigen usw.,
- Lokale Anbieter vor Ort, z.B. Bergführer, Wanderleiter oder Naturführer,
- Lokale und regionale Tourismusorganisationen mit speziellen Segment- und Nischenangeboten im naturnahen Tourismus,
- Gasthäuser, Berghütten und Seminarhäuser mit eigenen naturnahen Angeboten,
- Landwirtschaftsbetriebe mit agrotouristischen Angeboten wie Schlaf im Stroh oder Ferien auf dem Bauernhof,
- Grossschutzgebiete mit ihren naturnahen Besucherangeboten (v.a. Exkursionen),
- Alpine Vereine (z.B. Alpenvereins- und Naturfreunde-Sektionen) mit ihrem Tourenprogramm.

Auf der anderen Seite existieren vielfältige Informationsmöglichkeiten darüber, wie naturnahe Tourismusaktivitäten individuell wahrgenommen werden können. Wichtig sind dabei Special Interest Zeitschriften, Reiseführer sowie mit steigender Bedeutung das Internet.⁸ Das wirksamste Werbemittel für naturnahen Tourismus bildet allerdings nach wie vor die Mund-zu-Mund-Werbung.



Quelle: SECO 2002

Abb. 3: Wirksamste Werbemittel für den naturnahen Tourismus

5 Effekte des naturnahen Tourismus

Wirtschaftliche Effekte

Die Förderung des naturnahen Tourismus ist nicht zuletzt durch das Anliegen motiviert, mit Tourismus einen sinnvollen wirtschaftlichen Beitrag für die nachhaltige Regionalentwicklung zu leisten. Aufgrund des wirtschaftlichen Nutzens erwartet man sich daraus eine positivere Einstellung der lokalen Bevölkerung zum Alpenschutz.

Zu den wirtschaftlichen Effekten des naturnahen Tourismus bestehen verschiedene Untersuchungen. Nimmt man die Präferenzen der Gäste als Basis, so besitzt die intakte Alpenwelt einen sehr hohen Stellenwert, und dem naturnahen Tourismus können starke wirtschaftliche Potenziale zugeschrieben werden. Derartige Untersuchungsergebnisse werden jedoch relativiert durch die tatsächlich zu beobachtenden wirtschaftlichen Effekte des naturnahen Tourismus, welche bis heute wesentlich hinter den errechneten Potenzialen zurückbleiben. In ländlichen, touristisch wenig erschlossenen Gebieten hängt dies damit zusammen, dass dort wichtige touristische Wertschöpfungsgeneratoren wie Hotellerie, Gastronomie und Bergbahnen oft relativ schwach vertreten sind. Die absoluten Wertschöpfungseffekte des naturnahen Tourismus sind somit in intensiven Tourismusregionen oft höher als in extensiven Gebieten. So werden beispielsweise Naturattraktionen wie das Jungfrauoch im UNESCO-Welt-erbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn oder die Krimmler Wasserfälle im Nationalpark Hohe Tauern jähr-

⁸ Gute Beispiele für naturnahe Themen-Reiseführer finden sich unter folgendem Link: <http://www.wanderweb.ch>

lich von Hunderttausenden von Gästen besucht. Dabei kann zu Recht gefragt werden, wie viel ein derartiger Rummel noch mit dem naturnahen Tourismus zu tun haben soll.

Beitrag des naturnahen Tourismus zum Alpenschutz

Aus Sicht des Alpenschutzes steht die Frage im Mittelpunkt, welchen Beitrag der naturnahe Tourismus zum Natur- und Landschaftsschutz zu leisten vermag. So erwarten die Alpenschutz-NGOs, dass dank dem naturnahen Tourismus ein erkennbarer Mehrwert für Natur und Landschaft entsteht, z.B. bezüglich Aufwertung von Natur und Landschaft oder hinsichtlich Sensibilisierung der Gäste und der lokalen Bevölkerung. Die meisten naturnahen Tourismusaktivitäten der Alpenschutzorganisationen selber zielen denn auch direkt auf den didaktischen Aspekt, z.B. mit Umweltbildungsangeboten oder Arbeitseinsätzen im Urlaub. Bei den Gästen soll dadurch die generelle Sensibilisierung für die Alpen erhöht werden, damit sie als Multiplikatoren im Alltag, als Wählende oder als finanzielle Unterstützer für den Alpenschutz eintreten. Untersuchungen zeigen auch, dass der Kontakt zwischen Touristen und lokaler Bevölkerung zu einer erhöhten Sensibilisierung für die beiderseitigen Anliegen beiträgt. So zieht die Bewusstwerdung der eigenen Kulturlandschafts- und Naturwerte gerade auch für die ansässige Bevölkerung einen Zuwachs an regionaler und lokaler Identität nach sich, indem die mit der jeweiligen Region verbundenen ökologischen und soziokulturellen Besonderheiten bewusst gemacht werden (GEHRING et al. 2004).⁹

Neben den angesprochenen Synergien bezüglich Regionalentwicklung sowie für Natur und Landschaft erhöht sich mit dem naturnahen Tourismus aber auch das Störungsrisiko für Flora und Fauna, insbesondere bei den quantitativ stark wachsenden Aktivitäten im Natursport (INGOLD 2005 ; MÖNNECKE, WASEM 2006; BAUR 2003). Wo neue Gebiete für den naturnahen Tourismus geöffnet oder bestehende Aktivitäten mit neuen erweitert werden, sollten deshalb die anstehenden landschaftsplanerischen Fragen geklärt werden:

- Sind durch bereits bestehende oder künftig zu erwartende naturnahe touristische Aktivitäten und Infrastrukturen empfindliche Lebensräume und Landschaften betroffen und wenn ja, in welcher Form?
- Sind Konflikte mit anderen (touristischen) Aktivitäten oder Infrastrukturen zu erwarten, welche den naturnahen Tourismus beeinträchtigen?
- Können für die naturnahen touristischen Aktivitäten und Infrastrukturen auf landschaftsplanerischem Weg räumliche Schwerpunkte geschaffen werden, sodass sich die Konflikte minimieren?
- Müssen bestimmte Zonen und Gebiete aus der naturtouristischen Nutzung ausgeklammert werden? Soll aus bestimmten Gründen grossräumig auf eine (naturnahe) Tourismusnutzung verzichtet werden?
- Welche Aufwertungsmassnahmen zugunsten von Natur und Landschaft können getroffen werden, um ein für den naturnahen Tourismus geeignetes Umfeld zu schaffen bzw. um allfällige Beeinträchtigungen zu kompensieren?
- Wie kann der naturnahe Tourismus nachhaltig in regionale Planungskonzepte und ins Regionalmanagement integriert werden, damit dessen Fortbestand konfliktfrei und langfristig sichergestellt werden kann?¹⁰

⁹ Vgl. beispielsweise im Projekt DYNALP des Gemeindeforschungsnetzwerks "Allianz in den Alpen" (Link: <http://www.alpenallianz.org>)

¹⁰ In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, wie Tourismuskonzepte und Landschaftsentwicklungskonzepte sinnvoll miteinander zu verbinden sind und wie ein künftiges Regionalmanagement darauf aufbauen soll (Werkzeugkasten LEK 2000).

Eine besondere Bedeutung kommt dem naturnahen Tourismus in Grossschutzgebieten bzw. Parks zu. Basierend auf den Erfahrungen in den anderen Alpenländern konnten für den Schutzgebietstourismus eine Reihe von Erfolgsfaktoren ermittelt werden (SIEGRIST 2004; SIEGRIST, LINTZMEYER 2006).

Tab. 5: Erfolgsfaktoren des naturnahen Tourismus in Grossschutzgebieten

<p>Grundlagen</p> <p>Vorhandensein von qualitativ guten Gesetzesgrundlagen auf nationaler bzw. regionaler Ebene, sowie von darauf rechtlich verbindlich abgestützten Leitbildern bzw. Managementkonzepten mit präzisen, mit regionalen Schutz- und Entwicklungszielen koordinierten Umsetzungsstrategien und -massnahmen.</p>
<p>Personelle und finanzielle Ressourcen</p> <p>Vorhandensein von längerfristigen personellen und finanziellen Ressourcen für die strategische und praktische Leitung des Managements bzw. Erholungsmanagements, für die Öffentlichkeitsarbeit für die lokale Bevölkerung, für die Gästebetreuung (Information, Besucherlenkung, Umweltbildung usw.) und für die Qualitätssicherung bzgl. Umsetzung der Schutz- und Entwicklungsziele.</p>
<p>Integratives Management</p> <p>Umsetzung einer integrativen Managementphilosophie, welche das Grossschutzgebiet einerseits als Natur- und Landschaftswert, andererseits als Element und Chance einer nachhaltigen Regionalentwicklung begreift und die Kooperation mit den handelnden regionalen Akteuren (Gemeinden, Tourismus, Land- und Forstwirtschaft, Naturschutz usw.) als zentrales Anliegen miteinbezieht.</p>
<p>Bottom up</p> <p>Ausreichende Berücksichtigung von Bottom-up-Strategien mit Schwerpunkt Kommunikation bei der Entwicklung des Grossschutzgebietes unter Einbezug der Bevölkerung und der relevanten Kreise in der Parkregion, insbesondere Landwirtschaft, Tourismus, Gewerbe und Kultur.</p>
<p>Dienstleistungsketten</p> <p>In touristischer Hinsicht Entwicklung von starken Produkten und qualitativen Dienstleistungsketten und dabei Integration des Grossschutzgebietes als eigenständiges Produkt in die jeweilige touristische Destination zwecks Aufbau eines professionellen Marketings. Den Aspekten "Attraktion" und "Erlebnis" muss dabei besondere Bedeutung zukommen.</p>
<p>Inhaltliche Differenzierung</p> <p>Auf übergeordneter Ebene inhaltliche Differenzierung zwischen den verschiedenen Grossschutzgebieten bezüglich Alleinstellungsmerkmalen, besonderen Attraktionen und Produkten sowie Erarbeitung einer touristischen Park-Strategien auf nationaler bzw. kantonaler Ebene.</p>

6 Schlussbemerkungen

Naturnaher Tourismus ist keine Erfindung des 21. Jahrhunderts. Aber erst die technologischen Entwicklungen des 19. und 20. Jahrhunderts haben dazu geführt, dass Menschen immer mobiler geworden sind und sich ihr "Fernweh" globalisieren konnte. In diesem Sinn sind Kultur, Natur und Landschaft zum wesentlichen Bestandteil einer globalen Tourismusindustrie geworden (LEUTHOLD 2001). In den Alpen besteht dennoch keine explizite Tradition des naturnahen Tourismus, da der Alpentourismus schon an und für sich als landschaftsorientierter Tourismus galt. Erst mit der starken Techni-

sierung der alpinen Destinationen wurde das Bedürfnis nach sanften, naturnahen Aktivitäten zu einem expliziten Anliegen der Tourismuskritik. Nicht zuletzt als Reaktion auf diese Kritik entstand in den vergangenen Jahrzehnten eine grössere Zahl neuer Grossschutzgebiete, in welchen mit dem Schutz von Natur und Landschaft dem naturnahen Tourismus besondere Beachtung geschenkt wird.

Eine grundsätzliche Gefahr des naturnahen Tourismus besteht darin, dass dieser zu geringe wirtschaftliche Effekte, demgegenüber aber flächenhafte Störungen für Flora und Fauna nach sich zieht. Dieser Gefahr kann prinzipiell durch geeignete raum- und landschaftsplanerische Begleitprogramme begegnet werden. Dabei sollten die Auswirkungen naturnaher Tourismusaktivitäten jedoch nicht nur untersucht, sondern mit geeigneten Massnahmen auch konsequent in naturverträgliche Bahnen gelenkt werden. Dass dies geschieht, ist eine wichtige Forderung des Alpenschutzes und liegt nicht zuletzt auch im Interesse des naturnahen Tourismus selbst. Letzterer ist nämlich – genau wie alle anderen ökologischen Produkte – auf ein positives Image unter seinen Kundinnen und Kunden ganz besonders angewiesen.

Dem naturnahen Tourismus wird im Rahmen einer nachhaltigen Regionalentwicklung in den Alpen zukünftig ein wachsender Stellenwert zukommen. Dessen ökologischer und ökonomischer Erfolg wird jedoch nicht nur von intelligenten Strategien und Konzepten abhängig sein. Ebenso wichtig wird sein, wie sich die gesellschaftlichen Megatrends und damit das internationale touristische Umfeld entwickeln. So bietet ein globales Nachhaltigkeitsszenario für die Zukunft des naturnahen Tourismus eine ungleich günstigere Voraussetzung als ein Szenario, dass auf einer reinen Fortschreibung der aktuellen, nicht-nachhaltigen Entwicklung beruht. Und sollte in der europäischen Raumordnungspolitik die Förderung von Randgebieten künftig an Priorität verlieren, wird für die Bergregionen ein eigenständiger, nachhaltiger Entwicklungspfad schwieriger zu finden sein. Dies dürfte sich dann auch negativ auf die damit verknüpften Strategien des naturnahen Tourismus auswirken.

Während in den Alpen der Nutzen und die Notwendigkeit des naturnahen Tourismus immer wieder grundsätzlich in Frage gestellt wird, profitieren in anderen Gebieten Europas und Nordamerikas längst ganze Regionalökonomien vom naturnahen Tourismus. Es ist aber durchaus denkbar, dass die Alpen als "reife" touristische Grossdestination in Zukunft ebenfalls eine Transformation durchlaufen werden, die stärker zum naturnahen Tourismus hin führen wird. Ein solcher Prozess dürfte etwa dann verstärkt stattfinden, wenn die konventionellen, massentouristischen Angebote künftig tatsächlich stagnieren sollten, wie das seit einigen Jahren an einigen Orten in den Alpen zu beobachten ist.

Literatur

- BACHLEITNER, R. & WEICHBOLD, M. (2004): Nationalpark sucht Gäste! Naturspektakel oder Nächtigungsdebakel? In: *Tourismus Journal*, 8. Jg. (2004) Heft 2, S. 223 – 232.
- BÄTZING, W. (2003): *Die Alpen: Entstehung und Gefährdung einer europäischen Kulturlandschaft*. München.
- BAUMGARTNER, C. (2002): *Prozeßorientiertes Bewertungsschema für Nachhaltigkeit im Tourismus*. Dissertation an der Universität für Bodenkultur. Wien.
- BAUMGARTNER, C. & SIEGRIST, D. (2006): *Tourismus verändert die Alpen – können die Alpen den Tourismus verändern? Potenziale und Perspektiven des nachhaltigen Tourismus am Beispiel der Alpen*. In: *Festschrift für Felix Jülg* (in print).
- BAUR, B. (2003): *Freizeitaktivitäten im Baselbieter Wald. Ökologische Auswirkungen und ökonomische Folgen*. Bruno Baur und Mitautoren. *Quellen und Forschungen zur Geschichte und Landeskunde des Kantons Basel-Landschaft*, Band 84. Liestal.

- CIPRA (1998): Internationale Alpenschutzkommission. Alpenreport I. Daten, Fakten, Probleme, Lösungsansätze. Hrsg. von Mario Broggi und Ulf Tödter. Bern.
- CIPRA (2000): Internationale Alpenschutzkommission. Alpentourismus. Ökonomische Qualität – ökologische Qualität. Tagungsband der CIPRA-Jahresfachtagung, 12. – 14. Oktober 2000 in Trento. Schaan.
- CIPRA (2001): Internationale Alpenschutzkommission. Alpenreport II. Daten, Fakten, Probleme, Lösungsansätze. Hrsg. von Mario Broggi und Ulf Tödter. Bern.
- DIE ALPEN (2004): Die Alpen: das einzigartige Naturerbe. Eine gemeinsame Vision für die Erhaltung ihrer biologischen Vielfalt. Hrsg. vom WWF Deutschland im Rahmen des WWF Europäischen Alpenprogramms. Frankfurt/M. 2004.
- GEHRING, K., KIANICKA, S., BUCHECKER, M. & HUNZIKER, M. (2004): Wer will welche Landschaft in den Alpen, und wie lässt sich ein Konsens darüber finden? In: Informationsblatt Forschungsbe- reich Landschaft WSL, 60 (2004), S. 1-6.
- HAMMER, I. (Hrsg.) (2003): Grossschutzgebiete: Instrumente nachhaltiger Regionalentwicklung. Mün- chen.
- INGOLD, P. (2005): Freizeitaktivitäten im Lebensraum der Alpentiere. Bern.
- JUNGK, R. (1980): Wieviel Touristen pro Hektar Strand? In: GEO, 1980 (10).
- LEUTHOLD, M. (2001). Potenziale des Ökotourismus in Österreich. Endbericht. Institut für Integra- tiven Tourismus & Freizeitforschung. Unveröffentlichte Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit. Wien.
- MATHIS, P., SIEGRIST, D. & KESSLER, R. (2003): Neue Skigebiete in der Schweiz. Planungsstand und Finanzierung von touristischen Neuerschließungen unter besonderer Berücksichtigung der Kan- tone. Pro Natura/Bristol-Stiftung. Bern.
- MÖNNECKE, M. & WASEM, K. (2005): Sportaktivitäten im Einklang mit Natur und Landschaft. Hand- lungsorientierte Lösungen für die Praxis. Schlussbericht KTI. Forschungsstelle für Freizeit, Tou- rismus und Landschaft. Rapperswil.
- MOSE, I. & WEIXLBAUMER, N. (Hrsg.)(2002): Naturschutz: Grossschutzgebiete und Regionalent- wicklun. St. Augustin.
- NACHHALTIGE INNOVATIONSAKTIVITÄTEN FÜR LÄNDLICHE RÄUME (2005): Fachbeiträge des Oesterrei- chischen Alpenvereins. (= Alpine Raumordnung Nr. 26). Innsbruck.
- SCHURER, R. (2003): Erlebnis-Setting. Touristische Angebotsgestaltung in der Erlebnisökonomie. Ber- ner Studien zu Freizeit und Tourismus Nr. 43. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern. Bern.
- SCHMIED, M., GÖTZ, K. (2006): Die Rolle der KonsumentInnen bei Nachfrage und Angebot sanft-mo- biler Tourismusangebote. In: Umweltfreundlich reisen in Europa. Herausforderungen und Inno- vationen für Umwelt, Verkehr und Tourismus." Europäische Fachkonferenz und europäischer Wett- bewerb, 30. und 31. Jänner 2006, Hofburg Wien. Wien. (S. 56 – 66).
- SECO (2002): Naturnaher Tourismus in der Schweiz: Angebot, Nachfrage und Erfolgsfaktoren. For- schungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft der Hochschule Rapperswil, Abteilung Sozi- alpsychologie II der Universität Zürich im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft Seco (Bern). Studie abrufbar unter: http://www.ftl.hsr.ch/framesets/f_projekte.htm
- SIEGRIST, D. (2004): Sustainable tourism and large protected areas. Analysis models and success crite- ria of a sustainable tourism management using the example of the Alps. In: Sievänen, T. et al (eds.), Policies, Methods and Tools for Visitor Management, Proceedings of the Second International Con- ference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas,

June 16-20, 2004, Rovaniemi, Finland, Working papers of the Finnish Forest Research Institute, 319 – 325.

SIEGRIST D., LINTZMEYER, F. (2006): Wertschöpfungspotenzial und gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Pärken. In: Wirtschaftliche Zukunft alpiner Räume: mit oder ohne Landwirtschaft? In: Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie 2/06, S. 127-141.

WERKZEUGKASTEN LEK (2002): Eine Arbeitshilfe zum Erarbeiten von Landschaftsentwicklungskonzepten (LEK). Hrsg: Hochschule für Technik HSR/Rapperswil, Abt. Landschaftsarchitektur, Service romand de vulgarisation agricole SRVA/Lausanne. Rapperswil/Lausanne 2002. Werkzeugkasten und Beispiele abrufbar unter <http://www.lek.ch>.

Anschrift des Verfassers:

Dr. Dominik Siegrist
Präsident CIPRA International
Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft
Institut für Landschaft und Freiraum
Hochschule für Technik
CH-8640 Rapperswil
dominik.siegrist@hsr.ch



Foto 1: Die Berglandwirtschaft bildet ein wichtiges Standbein des Bergtourismus, z.B. für die Verpflegung von Wandernden mit lokalen Produkten (Alpwirtschaft in der Ostschweiz). Foto: Dominik Siegrist

Foto 2: Bergwandern wird in den Alpen auch in Zukunft die wichtigste Einzelaktivität im naturnahen Tourismus darstellen (Wandernde im Alpstein-Gebiet, Schweiz). Foto: Dominik Siegrist



Foto 3: Die naturnahen Gäste schätzen kleine Beherbergungsbetriebe mit regionentypischer Atmosphäre (Berggasthaus im Berner Oberland, Schweiz). Foto: Katharina Peyer Laube





Foto 4: Auch manche Formen der Naherholung gehören zum naturnahen Tourismus (Spaziergänger im Wienerwald, Österreich). Foto: Dominik Siegrist



Foto 5: Besucherlenkung ist ein wichtiges Thema des naturnahen Tourismus, vorab in Grossschutzgebieten (Radweg im Nationalpark Donauauen, Österreich). Foto: Dominik Siegrist

Foto 6: Eine professionell gestaltete Besucherinformation ist ein zentraler Baustein naturnaher Tourismusangebote (Informationstafel im Naturpark Buchenberg, Österreich). Foto: Dominik Siegrist

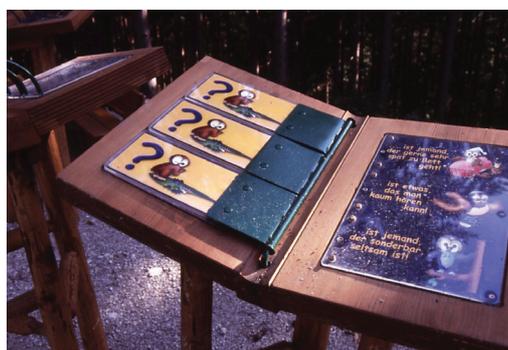


Foto 7: Das Problem der wachsenden Freizeitmobilität macht vor dem naturnahen Tourismus nicht halt (Parkplatz im Nationalpark Les Ecrins, Frankreich). Foto: Dominik Siegrist

