



Vom Ökotourismus zum nachhaltigen Tourismus in den Alpen.

INHALT

Hintergründe	2
Geschichte und Definitionen	2
Generelle Forderungen zur Weiterentwicklung des Tourismus	5
Schutzgebiete zwischen Wildnis und Ökotourismus	5
Tourismuspolitik	7
2002 – Internationales Jahr des Ökotourismus	7
Die Verankerung des ‚Ökotourismus‘	8
Ökotourismus und die Alpen	9
Relevanz des Ökotourismus für den Alpenraum:	9
Potentiale des Ökotourismus in den Alpen	10
Wie weiter? Nach 2002: von Öko- zu Nachhaltigkeit.	12
Spezifische Handlungsfelder für nachhaltigen Ökotourismus	12
Fazit zum Ökotourismus in den Alpen	17
Anhang:	19

Vom Ökotourismus zum nachhaltigen Tourismus in den Alpen

von Dr. Christian Baumgartner

Institut für Integrativen Tourismus & Freizeitforschung
christian.baumgartner@iitf.at, www.iitf.at

Hintergründe

Geschichte und Definitionen

Vom naturverbundenen Tourismus ...

Den ersten naturverbundenen Touristen finden wir in der altgriechischen Gesellschaft vor über 2000 Jahren: Herodot, der bei seinen ausgedehnten Reisen u.a. das Schwarze Meer, das Ägäische Meer, Ägypten und Italien besuchte. Aus seinem Werk geht hervor, dass er sich auch für Geografie und die Natur und nicht nur für Geschichte interessierte. Auch andere Philosophen wie z.B. Aristoteles reisten viel und weit und führten Naturstudien durch. Später hinterließen Marco Polo und andere Entdeckungsreisende lebhaftere Schilderungen der neuen Länder, die sie „entdeckt“ hatten. Entdecker der neueren Zeit wie z.B. Georg Forster, Alexander von Humboldt, James Cook oder auch Charles Darwin reisten in entfernte Länder und beschrieben die Natur und Kultur dieser „neuen“ Orte. Diese Reisenden waren jedoch ungewöhnliche Persönlichkeiten, die aus ihrem Umfeld heraus ragten. Naturreisen als populäre Freizeitgestaltung entwickelten sich erst ab dem späten 19. Jahrhundert, im Rahmen des Fortschritts der Massenreisen (CEBALLOS-LASCURAIN, 1996). Doch erst Mitte des 20. Jahrhunderts war ein weltweites Reisen nicht mehr länger ausschließlich einer elitären Vergnügungsklasse vorbehalten. Heute ermöglicht es die technologische Revolution in Transportwesen und Massenkommunikation immer mehr Menschen aus den verschiedenen Teilen der Welt, an weit entfernte und früher unerreichbare Orte zu reisen.

... zum Ökotourismus

Ökologisch orientiertes Denken taucht im Tourismus Mitte der 60er Jahre zum ersten Mal auf. Der so entstandene Ökotourismus wurde als eine Form des umwelt- und sozialverträglichen Reisens verstanden: „*Ökotourismus ist verantwortungsvolles Reisen in Naturgebiete, das die Umwelt schützt und das Wohl der lokalen Bevölkerung fördert.*“ (TIES 1991).

Etwa ab 1990 wurde diesem Ansatz auch im deutschsprachigen Raum mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Der gesellschaftliche Wandel hin zu mehr Umweltbewusstsein sorgte im Tourismus für einen Ökoboomb. Ebenso boomten Wortkreationen, wie z.B. alternativer, grüner, low impact oder ländlicher („Agro-“)Tourismus, die zwar alternativ zum Begriff Ökotourismus verwendet werden, sich aber nicht vergleichbar durchsetzen können.

Die zunehmende Bedeutung des Ökotourismus führte zu so zahlreichen Definitionsversuchen, dass zynische Tourismuswissenschaftler schon davon sprechen, das Definieren von Ökotourismus zur Olympischen Sportart erklären zu lassen. So präsentiert z.B. Elisabeth Boo (1990) folgende Definition:

„Ökotourismus heißt umweltverantwortliches Reisen in und Besuchen von relativ ungestörten natürlichen Gebieten, um die Natur (sowie kulturelle Attraktionen der Vergangenheit und Gegenwart) zu genießen und zu schätzen; dies fördert die Bewahrung, hat wenig negative Einwirkungen und sorgt für eine vorteilhafte aktive sozioökonomische Beteiligung der lokalen Bevölkerung.“

Die Arbeitsgruppe Ökotourismus des Deutschen Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung betrachtet Ökotourismus für den deutschsprachigen Raum im 116. Forschungsbericht *„als eine Form verantwortungsbewussten Reisens in naturnahe Gebiete, die negative Umweltauswirkungen und soziokulturelle Veränderungen zu minimieren sucht, zur Finanzierung von Schutzgebieten beiträgt und Einkommensmöglichkeiten für die lokale Bevölkerung schafft“*.

In der Vorbereitung des Internationalen Jahres des Ökotourismus bemühte sich die WTO (World Tourism Organisation) um eine einheitliche Definition:

„Zwar gibt es keine universelle Definition für Ökotourismus, doch können seine allgemeinen Eigenschaften wie folgt zusammengefasst werden:

- 1. Alle naturnahen Formen des Tourismus, bei denen die hauptsächliche Motivation der Touristen in der Beobachtung und Wertschätzung der Natur sowie der traditionellen Kulturen in den Naturgebieten liegt.*
- 2. Enthält erzieherische und interpretative Züge.*
- 3. Wird meist, aber nicht immer, von spezialisierten und kleinen, im lokalen Besitz befindlichen Unternehmen für kleine Gruppen veranstaltet. Auch ausländische Veranstalter verschiedener Größenordnungen organisieren, betreiben bzw. vermarkten ökotouristische Touren, im Allgemeinen für kleine Gruppen.*
- 4. Minimiert negative Auswirkungen auf das natürliche und soziokulturelle Umfeld.*
- 5. Unterstützt den Schutz von Naturgebieten durch:*
 - die Schaffung wirtschaftlicher Nutzen für die Gastgemeinden, Organisationen und Behörden, die Naturgebiete zu Schutzzwecken verwalten,*
 - die Schaffung alternativer Arbeitsplätze und Einkommensquellen für lokale Gemeinden,*
 - die Bewusstseinsbildung für die Bewahrung von Natur- und Kulturschätzen unter den Einheimischen wie auch den Touristen.*

Fazit der Diskussion um Begrifflichkeiten ist die Einsicht, dass Ökotourismus im Kontext jedes Kontinents unterschiedlich interpretierbar ist. Im Falle Europas bedeutet das die Ausdehnung der Gebietskulisse von den selten reinen Natur- auch auf (traditionelle) Kulturlandschaften.

... zur Nachhaltigkeit im Tourismus

Der Begriff ‚Nachhaltigkeit‘ stammt bekanntlich aus dem 19. Jahrhundert und wurde in der Forstwirtschaft geprägt. Die UN-Kommission für Umwelt und Entwicklung hat 1987 im ‚Brundtlandbericht‘¹ unter der englischen Bezeichnung ‚sustainable development‘ die Idee der Nachhaltigkeit aufgegriffen und definiert:

„Die nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, welche auf die Bedürfnisse der Gegenwart eingeht, ohne die Fähigkeit künftiger Generationen, ihre eigenen Bedürfnisse zu erfüllen, zu schädigen.“

1992 wurde das hinter dieser Definition stehende Konzept anlässlich der Konferenz der Vereinten Nationen zu Umwelt und Entwicklung (UNCED) in Rio de Janeiro in der Agenda 21 zu einer verbindlichen Leitlinie für eine allgemeine ökologische, soziale und wirtschaftliche Entwicklung für mehr als 170 Länder formuliert. In der Folge griffen auch viele tourismuspolitische Organisationen dieses Konzept mit unterschiedlichen Schwerpunkten auf.

Im Positionspapier deutscher Umwelt- und Entwicklungsorganisationen (CSD - Deutschland), vorgelegt 1999 auf der 7. Konferenz der Kommission für Nachhaltige Entwicklung (CSD) der Vereinten Nationen in New York, liest sich die aus der Agenda 21 abgeleitete Definition wie folgt:

„Nachhaltiger Tourismus ist von den Grundsätzen der Erklärung von Rio über Umwelt und Entwicklung und den Empfehlungen der Agenda 21 geleitet. Er muss in Einklang mit den relevanten internationalen Abkommen und Erklärungen ausgestaltet sein. Nachhaltiger Tourismus muss soziale, kulturelle, ökologische und wirtschaftliche Verträglichkeitskriterien erfüllen. Nachhaltiger Tourismus ist langfristig, in Bezug auf heutige wie auf zukünftige Generationen, ethisch und sozial gerecht und kulturell angepasst, ökologisch tragfähig sowie wirtschaftlich sinnvoll und ergiebig.“

Ob nachhaltig konzipierte Ansätze von heute sich in 25 Jahren tatsächlich als ‚nachhaltig nützlich‘ erweisen, kann wohl noch nicht gesagt werden. Das Problem besteht genau darin, etwas zu definieren, das sich erst in Zukunft ergeben wird. Zwar ist der Ansatz sehr viel versprechend, die Zukunft als zu bewahrend anzusprechen, um eine aktuelle touristische Praxis zu planen, die umweltverträglich, sozialverträglich und wirtschaftlich tragfähig ist. Andererseits ist ‚Nachhaltigkeit‘ eine real nur schwer bestimmbare Größe und kann kaum eindeutig erfasst werden. Sie ist also vielmehr ein zukunftsweisender Anspruch als ein fester Plan. Die Inhalte müssen von Zeit zu Zeit neu definiert werden, und Zukunftsforscher müssen lernen, unberechenbare Größen zu berücksichtigen.

Allerdings ist damit auch klar, dass ‚Ökotourismus‘ per se noch keinen Bezug zu Nachhaltigkeit hat. Zu sehr ist das ökotouristische Konzept auf Naturräume fokussiert, zu wenig stehen auch die Menschen, die Bevölkerung im Mittelpunkt des Interesses. Und zu wenig ist die Transportenergie und die damit verbundenen zerstörerischen Auswirkungen auf das Klima dabei berücksichtigt. Daher sind auch die an mehreren Stellen des politischen Diskurses verankerten Forderungen nach ‚nachhaltigem Ökotourismus‘ zu verstehen und zu unterstützen.

¹ vgl. Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland: Report: Our Common Future

Generelle Forderungen zur Weiterentwicklung des Tourismus

Anlässlich des Weltgipfels zu Nachhaltigkeit und Entwicklung im August 2002 in Johannesburg hat die deutschsprachige NGO-Plattform DANTE (Die Arbeitsgemeinschaft Nachhaltige Tourismusentwicklung) eine Liste von Forderungen erarbeitet, deren Umsetzung für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus weltweit notwendig erscheinen.²

1. Armut / Entwicklung: Tourismus muss einen Beitrag zur Überwindung der Armut leisten – soziale Gerechtigkeit, Umweltgerechtigkeit und die Beteiligung der Menschen in touristischen Zielgebieten sind die Voraussetzungen dafür.
2. Klima: Verkehr / Energie: Raus aus dem Stau, weg vom Jetlag, hin zur sanften Mobilität für alle!
3. Land: Boden / Ernährung: Unser Urlaubsort – Ihr Zuhause
4. Biodiversität: Tourismus lebt von der Vielfalt der Natur und der Kulturlandschaften der Welt – er muss zu ihrer Erhaltung beitragen.
5. Wasser: Das kühle Nass ist unterwegs noch kostbarer als zu Hause.
6. Menschenwürde – Geschlechtergerechtigkeit : Frauen und Kinder benötigen Schutz und ‚Empowerment‘ (Stärkung der Eigenverantwortlichkeit), damit sie im Tourismus nicht das Nachsehen haben.
7. Partizipation der Zivilgesellschaft: Alle gesellschaftlichen Akteure, gerade auch benachteiligte Bevölkerungsgruppen und Minderheiten, müssen über Tourismus entscheiden können und am Ertrag teilhaben.
8. Konsum und Lebensstil: Reise- und Freizeitverhalten umwelt- und sozialverträglich gestalten!
9. Internationale Wirtschafts- und Handelspolitik: Fairer Handel – auch im Tourismus!
10. Kohärente Politik: Politischer Wille zur Einhaltung der Menschenrechte und zu einem kohärenten Interessenausgleich zwischen Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft ist auf allen Ebenen unabdingbar, damit künftige Generationen überall in Würde leben, Freizeit genießen und reisen können.

Schutzgebiete zwischen Wildnis und Ökotourismus

Die Berücksichtigung des Rechtes der indigenen Völker auf ‚Schutzgebiete‘ dient auch dazu, uns zu erinnern, dass das Konzept der ‚Natur‘ ein soziales Konstrukt ist. So sind beispielsweise viele Gebiete, welche die westliche Welt als ‚Wildnis‘ betrachtet, seit Jahrhunderten Wohngebiete für indigene Völker. Ebenso sind die meisten der europäischen Schutzgebiete zumindest teilweise Kulturlandschaften und Wohngebiete ‚eingeborener‘ Europäer.

Das Konzept der Wildnis als „unberührtes oder ungezähmtes Land ist weitgehend eine urbane Vorstellung, die Ansicht von Menschen, die weit weg sind von der natürlichen Umgebung, von der sie abhängig sind“ (Gomez-Pompa & Kaus, 1992:273). Ein riesiges ‚naturbelassenes‘ Gebiet mit einer einzigartigen Tierwelt und spektakulärer Landschaft: das ist das typische Bild, das man mit Schutzgebieten assoziiert, und es gilt gleichermaßen für weit entfernte Destinationen wie für

² Die gesamten Forderungen sind mit Begründungen und Hintergrundinformationen als ‚10 Jahre nach Rio. Rote Karte für den Tourismus? 10 Leitsätze und Forderungen für eine zukunftsfähige Entwicklung des Tourismus im 21. Jahrhundert‘ erschienen und auf deutsch, englisch oder französisch erhältlich: www.iitf.at, www.akte.ch, u.a.

europäische Schutzgebiete wie z.B. Nationalparks. Aber diese Schutzgebiete stellen für verschiedene Menschen unterschiedliche Werte dar. Ein und dasselbe Gebiet sieht ein Umweltschützer als idealen Lebensraum für seltene Arten, ein Biologe oder Botaniker als von außergewöhnlichem wissenschaftlichen Wert, ein Forstwirt als von bedeutendem wirtschaftlichen Wert, ein Jäger als großartiges Jagdgebiet und andere als von großer spiritueller Bedeutung. Schutzgebiete sind ein sozialer Raum, der sozial entstanden ist und bewahrt wird (Ghimire & Pimbert, 1997). Diese ‚Konstruktion der Natur‘ verändert sich mit der Zeit je nach kulturellen, politischen und sozialen Überzeugungen und je nach den ökonomischen Umständen. Diese wiederum beeinflussen den Wert, der auf die Natur gelegt wird, welche Prioritäten gesetzt werden und was als eine annehmbare Verwendung gesehen wird (Figgis, 1999; Staiff, Kennedy & Bushell, 1999). Naturnaher Tourismus ist nur eine der konkurrierenden Verwendungsmöglichkeiten für derartige Orte. Ökotourismus sollte ein Versuch sein, die ökologischen, spirituellen und kulturellen Werte, die bezüglich dieser Orte vertreten werden, zu respektieren und gleichzeitig eine wirtschaftliche Entwicklung und den Genuss durch zahlreiche Menschen zu ermöglichen (Bushell, 2000).

Zu den sozialen Realitäten gehört der Vorrang, der den ökonomischen Werten der Natur eingeräumt wird. Ein naturnaher Tourismus ist von wachsender Bedeutung, weil er zur lokalen und nationalen Wirtschaft beitragen kann. Naturnaher Tourismus und Ökotourismus sind auch wichtig, weil sie einen Anreiz für Naturschutz und die Erhaltung von Schutzgebieten schaffen. Jeder Einzelne muss eine Rolle bei der Bewahrung unserer Umwelt übernehmen. Der naturnahe Tourismus und Freizeitaktivitäten im Freien können zu diesem Gedanken des Bewahrens beitragen, indem die Menschen dazu gebracht werden, die Natur mehr zu schätzen, aber auch sich des verstärkten Verschwindens von offenen Flächen sowie der Einwirkung unserer Lebensweisen auf die natürliche Umgebung stärker bewusst zu werden. Dieses Bewusstsein trägt zur Bereitschaft bei, Schutzmaßnahmen zu unterstützen und sich vielleicht auch verstärkt zu engagieren. Diese Gebiete sind von großem Wert, nicht nur für den Schutz der Artenvielfalt.

Der Wert von Schutzgebieten für die Gesellschaft lässt sich wie folgt zusammenfassen, wobei bedacht werden muss, dass nicht alle Punkte für jede Region in gleichem Masse zutreffen: als Beitrag zum Schutz der Artenvielfalt, was wiederum dem Naturschutz, der Gesundheit, der Landwirtschaft, der Industrie und den Außenbeziehungen hilft; als Beitrag zum Schutz von Wasserscheiden zur Unterstützung der Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcen und der Wasserversorgung; Hilfe beim Schutz gegen Sturmschäden und Reduzierung der Schäden bei Naturkatastrophen; als Bereitstellung eines wichtigen Aktivpostens für die Fremdenverkehrswirtschaft und damit für die regionale und lokale Wirtschaftsentwicklung; als Beitrag zum lokalen Umfeld, der die Gemeinden bei der Bereitstellung einer gesunden Umwelt, offenen Landschaften und Freizeitmöglichkeiten unterstützt, die wiederum die Lebensqualität und öffentliche Gesundheit fördern; als Bereitstellung von Waldprodukten, welche die Forstwirtschaft, die örtlichen Gemeinden und die wirtschaftliche Entwicklung unterstützen; als Bodenbewahrung, welche die Landwirtschaft und Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcen unterstützt; als Bereitstellung von großen Flächen für die Kohlenstoffkomplexbildung, was wiederum zur Energiepolitik und zur Verbesserung der Außenbeziehungen beiträgt; Bereitstellung von Forschungs- und Schulungseinrichtungen sowie Außenstationen für die Förderung der Wissenschaft, des Wissens und der Bildung auf allen Ebenen; und Bewahrung von kulturellen Werten, die zur Gesundheit, zum Wohlbefinden und Ortsbewusstsein der Gemeinschaft beitragen (auszugsweise aus Phillips, 1998, in Shepard, 1999; Bushell, 2000).

Tourismuspolitik

2002 – Internationales Jahr des Ökotourismus: eine NGO-Auseinandersetzung.

Die 54 Mitgliederstaaten des Ökonomischen und Sozialen Rates (ECOSOC: Economic and Social Council)³ der Vereinten Nationen verfassten auf ihrem 46. Plenum im Juli 1998 eine Resolution⁴, die der Generalversammlung vorschlug, das Jahr 2002 als ‚Internationales Jahr des Ökotourismus‘ zu deklarieren – mit dem Ziel, die internationale Verständigung und Kooperation im Hinblick auf ein wachsendes Bewusstsein für den Reichtum verschiedener Zivilisationen und Kulturen in Richtung eines Weltfriedens und eines nachhaltigen Tourismus zu fördern. Dabei wurde vom Rat ausdrücklich das Engagement der WTO / OMT (World Tourism Organisation) für den Ökotourismus anerkannt, ohne ‚Ökotourismus‘ genauer zu definieren und ohne Verantwortlichkeiten für das internationale Jahr des Ökotourismus (IYE) festzulegen. Die Intention war, aufbauend auf den Erfahrungen die mit anderen Internationalen Jahren, beispielsweise dem Internationalen Jahr der Frauen, gemacht wurde, durch die verschiedenen Aktivitäten das Thema an sich langfristig in der internationalen Diskussion stärker zu verankern. Die Generalversammlung der UN ist im Dezember 1998 diesem Vorschlag nachgekommen und hat das Jahr 2002 zum Internationalen Jahr des Ökotourismus (IYE) erklärt.

Im gleichen Jahr beschlossen die Mitglieder des ECOSOC ebenfalls, das Jahr 2002 zum ‚Internationalen Jahr der Berge‘ zu deklarieren - mit den Zielen, sowohl das Kapitel 13 (Berge) der Agenda 21 einer erneuten Betrachtung zuzuführen, wie auch generell die internationale Verständigung und Kooperation im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung der ländlichen Berggebiete zu fördern. ECOSOC hat hier also eine zumindest potentielle Verbindung zwischen nachhaltiger ländlicher Entwicklung und Ökotourismus bereits mitbedacht.

Beide Deklarationen könnten also eine solide Grundlage bieten, dass weltweit in nationalen und internationalen Foren Theorien und Praxisbeispiele zu einem Ökotourismus – einem ökologischen, sanften oder nachhaltigen Tourismus - in Bezug auf die Entwicklung ländlich-peripherer, im speziellen auch alpiner Regionen diskutiert werden können.

Hat 2002 nun die Zielsetzung ‚öko‘ oder ‚nachhaltig‘?

Im Ausrufungstext für das Internationale Jahr des Ökotourismus wurde dezidiert Bezug auf die in Rio 1992 verabschiedete Agenda 21 genommen. So wurden alle internationalen Organisationen, Staaten sowie NGOs eingeladen, sich im Zuge dieses Jahres mit Diskussionsbeiträgen und eigenen Maßnahmen daran zu beteiligen, zu einer umfassenden Verständigung über Ökotourismus als Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung – insbesondere auch für Entwicklungsländer – beizutragen.

³ Der Ökonomische und Soziale Rat ist eines der zentralen operativen Organe der UN. Unter der Leitung der Generalversammlung werden hier die entscheidenden Politikempfehlungen und Entschlüsse vorbereitet, die zur Förderung aller wirtschaftlichen und sozialen Anliegen dienen (also alle Bereiche, die eine Erhöhung des Lebensstandards, der Beschäftigung, der ökonomischen und sozialen Entwicklung, der Kooperation im Bereich Gesundheit und Erziehung, der kulturelle Zusammenarbeit, der Einhaltung der Menschen- und Freiheitsrechte etc. der Mitgliedsstaaten betreffen). Über 1.500 Nichtregierungsorganisationen haben einen Konsultantenstatus bei der Arbeit des Rates.

⁴ vgl. United Nations Department of Economic and Social Affairs (DESA): 1998/40 - Declaring the year 2002 as the International Year of Ecotourism, 46th plenary meeting. 30 July 1998 (www.un.org vom 06.12.1999)

Die Verknüpfung der historischen Entwicklung des Ökotourismus als ehemals nur schutzgebietsorientierter Betrachtungstourismus mit den aktuellen Zielsetzungen der Nachhaltigen Entwicklung stellt also die große Herausforderung für das Jahr 2002 dar. Jedenfalls können sich in dieser Herausforderung die NGOs mit den Verantwortlichen für die Ausrichtung des Internationalen Jahres innerhalb des Umweltprogrammes der Vereinten Nationen (UNEP) einerseits und der WTO andererseits treffen.

Der einzige große Vorwurf den man der UNO machen kann und muss, ist der der falschen Wortwahl: Anstelle des intendierten Jahres des Nachhaltigen Tourismus verursacht das ausgerufenen Jahr des Ökotourismus nun viel Verwirrung und Widerstand.

Die Verankerung des ‚Ökotourismus‘ in internationalen Politikprozessen: von der Biodiversitätskonvention bis zu GATS

Auf dem Weltgipfel für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro 1992 stand das Thema Tourismus nicht auf der Agenda. Trotzdem wurden in Rio zwei Prozesse gestartet, die heute die wichtigsten Verankerungspunkte für Nachhaltigen Tourismus und Ökotourismus auf dem Parkett der internationalen Tourismuspolitik darstellen:

Die Commission on Sustainable Development (CSD) tagt seit 1992 einmal pro Jahr und hatte 1999 in der siebenten Nachfolgekongferenz, der CSD-7 das Thema Tourismus auf der Tagesordnung. Dabei wurde ein umfangreiches Aktionsprogramm festgeschrieben, das die verschiedenen Stakeholder – Regierungen, Tourismuswirtschaft, NGOs, Sozialpartner und Konsumenten – zur Zusammenarbeit verpflichtet. Als Folge dieses Arbeitsprogrammes erarbeitete und verabschiedete beispielsweise die Welttourismus Organisation (WTO) den Code of Ethics. Dieser Kodex ist das erste Regelwerk für ethisches Verhalten im Tourismus, das sogar einen Sanktionsmechanismus für Verstöße beinhaltet. Ob es der WTO allerdings wirklich Ernst damit ist und wie dieser Mechanismus in der Realität angewandt werden wird, werden erst die nächsten Jahre zeigen.

Weiters wurde in Rio die Biodiversitäts-Konvention (CBD), im Gegensatz zur Agenda 21 und den CSD - Papieren ein völkerrechtlich verbindlicher Vertrag, verabschiedet. Die CBD wird seitdem in regelmäßigen Experten- und Regierungstreffen weiterentwickelt. Auf deutsches Betreiben wurde Tourismus im Rahmen der 5. Vertragsstaatenkonferenz (COP-5) im April 2000 in Nairobi thematisiert und in eigene Artikel innerhalb der CBD aufgenommen. Unter anderem wird dort klar von der Notwendigkeit gesprochen, von ‚ecotourism‘ zu ‚sustainable ecotourism‘ zu kommen.

In einem internationalen Expertenworkshop wurden im Juni 2001 Richtlinien für Nachhaltigen Tourismus in sensiblen Gebieten erarbeitet. Diese Richtlinien bilden einen Managementansatz mit hohem partizipativen Charakter, der beispielsweise neben Projekten der Tourismusplanung in Schutzgebieten auch in allen Bergökosystemen zum Zug kommen soll.

Auch in anderen Politikbereichen spielt (Öko)tourismus eine wichtige Rolle. So haben beispielsweise die GATS -Verhandlungen (General Agreement on Trade in Services) im Dienstleistungsbereich hohe Auswirkungen auf die Eigenentscheidungsmöglichkeiten der Destinationen innerhalb der international verflochtenen Tourismuswirtschaft. Hierbei fordern immer mehr NGOs die Herausnahme des Themas Tourismus aus den GATS -Verhandlungen, weil massive Verschlech-

terungen in Entscheidungsfreiheit und Sozialstandards v.a. für die Entwicklungsländer befürchtet werden.

Und nicht zuletzt werden natürlich in der Alpenkonvention Aussagen zum Tourismus getroffen, wenn auch das Fachprotokoll ‚Tourismus‘ auf eine vertiefte Beschäftigung mit Ökotourismus bzw. naturnahem Tourismus verzichtet und auch keine allgemein anerkannten Anforderungen und Zielsetzungen, weder alpenübergreifend noch in den einzelnen Alpenländern mit sich bringt.

Ökotourismus und die Alpen

Relevanz des Ökotourismus für den Alpenraum:

Bisher wurde das Konzept des „Ökotourismus“ für spezifische touristische Formen insbesondere in aussereuropäischen Industrieländern wie USA, Kanada, Südafrika, Neuseeland und Australien sowie in Entwicklungsländern verwendet. Im Rahmen der Aktivitäten des IYE 2002 stellt sich aktuell die Frage, inwieweit es sinnvoll ist, ökotouristische Konzepte mit dem Tourismus in Westeuropa und in den Alpen in Verbindung zu bringen.

Ein Blick auf die WTO-Definition zum Ökotourismus zeigt rasch, dass eine eindimensionale Übertragung dieses Konzeptes auf die Alpen zu grossen begrifflichen Widersprüchen führt: Eine Tourismusform, in der das „Hauptmotiv des Touristen in der Beobachtung und im Genuss der Natur sowie den vorherrschenden traditionellen Kulturen in den Naturregionen besteht“⁵, besitzt in den Alpen selbstverständlich eine lange und breite Tradition. So ist in der Schweiz und in Österreich das Wandern die beliebteste touristische Einzelaktivität. Würde man die von der WTO vorgeschlagene Ökotourismus-Definition auf die Alpen übertragen, müsste man somit feststellen, dass es sich beim Alpentourismus bereits zu einem massgeblichen Teil um ‚Ökotourismus‘ handelt.

Eine Übertragung des Konzeptes des Ökotourismus auf die Alpen stösst in vielerlei Hinsicht an historische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Grenzen: In den Alpen bestehen historisch gänzlich andere Voraussetzungen als in den aktuellen Zielgebieten des Ökotourismus, wo die Entwicklung des Tourismus direkt mit der Industrialisierung Europas verknüpft ist. Man könnte auch sagen, dass mit der Eroberung der Alpen durch die Engländer ein früher Ökotourismus seine erste Blütezeit erlebte. Der Tourismus besitzt in den Alpen eine breite gesellschaftliche Verankerung und hat vielerorts seit langem grosse wirtschaftliche Bedeutung. Hierzu gehören zum Teil bereits stark ausgebaute touristische Infrastrukturen, die z.B. in einer starken Erschliessung des Hochgebirges und in einer ausdifferenzierten Hotellerie und Gastronomie zum Ausdruck kommen. Der Tourismus in den Alpen ist, im Gegensatz zum Ökotourismus in Entwicklungsländern, in eine stark entwickelte Marktwirtschaft eingebunden. Der Anteil der in der jeweiligen touristischen Destination verbleibenden touristischen Wertschöpfung ist an manchen Orten hoch, womit qualitative Arbeitsplätze in- und ausserhalb des Tourismus geschaffen bzw. erhalten werden. So beträgt der Anteil der gesamten wirtschaftlichen Wertschöpfung am Bruttoinlandsprodukt in den beiden am intensivsten touristisch genutzten Regionen Graubünden und Tirol 30 bzw. 23 %⁶. Auf Gemeindeebene liegt der Anteil in besonders vom Tourismus abhängigen Regionen noch deutlich höher.

⁵ www.world-tourism.org

⁶ BAK-Konjunkturforschung Basel AG: Internationaler Benchmark Report für den Schweizer Tourismus.

Der ‚Ökotourismus‘ in den Alpen bezieht sich nicht schwerpunktmässig auf die Schutzzonen oder auf andere speziell ausgewiesene sensible Naturgebiete, sondern orientiert sich vielmehr am gesamten natürlichen, landschaftlichen und kulturellen Reichtum der Alpen, wie die Europäische Vorbereitungskonferenz für das Jahr des Ökotourismus im September 2001 in St. Johann/Pongau (Österreich) feststellte. Die Alpen sind, insbesondere in ökologischer Hinsicht, als Gesamttraum ein sensibles Gebiet. Auch stellt der Begriff keine geeignete Marketingstrategie für Alpentourismus dar. Wie mehrere Untersuchungen zeigten⁷, werden bei den Reisenden ‚exotische‘ Assoziationen geweckt, wie die Gedanken an Costa Rica, den Amazonas oder Galapagos. ‚Ökotourismus in den Alpen‘ wird gerade noch mit einem – als antiquiert angesehenen - Wanderurlaub gleichgesetzt.

Angesichts dieser Voraussetzungen erscheint eine eindimensionale Übertragung des Ökotourismus auf die Alpen weder möglich noch sinnvoll. Im Gegensatz dazu muss ernsthaft die Frage gestellt werden, ob der Ökotourismus nicht sogar einen falschen Ansatz für den Alpentourismus darstellt. Wäre es nicht vielmehr sinnvoll, nach anderen Konzepten zu suchen, welche auch der spezifischen Ausgangslage in den Alpen besser gerecht wird und die auch im Marketing besser eingesetzt werden können? Aus diesem Grund wird in der Schweiz gegenwärtig parallel zum ‚Ökotourismus‘ der Arbeitsbegriff des ‚naturnahen Tourismus‘ eingeführt.⁸

Potentiale des Ökotourismus in den Alpen

Anlässlich des IYE liess die Welttourismusorganisation WTO, wie auch mehrere nationale Ministerien, Potentialanalysen für Ökotourismus erarbeiten, die neben dem Out-Going-Bereich in Form von Ferntourismus auch die heimischen ökotouristischen Märkte betrachteten. Die wichtigen Fragen nach Abschätzungen von Wertschöpfungspotentialen und Zielgruppen wurden dabei gestellt. Die Ergebnisse lassen aufhorchen und bedeuten verkürzt, dass die Angebote des Ökotourismus (ohne im Marketing den Begriff zu nennen) ein wichtiges und zukunftssträchtiges Marktsegment für den Alpenraum darstellen.

Erstmals wurde auch in der Schweiz versucht, den Wert der Landschaft für den Tourismus zahlenmässig zu erfassen. Demzufolge entspricht der Nutzen für den Schweizer Tourismus aus der (intakten, naturnahen) Landschaft jährlich einer Wertschöpfung von 2,5 Mrd.(!) CHF⁹. Setzt man aus unterschiedlichen Untersuchungen¹⁰ ein Phantombild des/der alpinen ÖkotouristIn zusammen, so könnte folgendes Profil beschrieben werden: Er bzw. sie wäre

- zwischen 30 und 60 Jahre alt,
- hätte eher einen höheren Schulabschluss und ein regelmäßiges Einkommen,
- käme eher aus einem Ballungsraum bzw. einer Großstadt,

⁷ IITF 2001, Hochschule Rapperswil 2002

⁸ Im Auftrag des schweizerischen Staatssekretariates für Wirtschaft (Seco) erarbeitete die Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft der Hochschule Rapperswil und die Abteilung Sozialpsychologie der Universität Zürich die Studie „Naturnaher Tourismus in der Schweiz. Angebote, Nachfrage und Erfolgsfaktoren“.

⁹ CIPRA AlpMedia Net Newsletter 14/2002 vom 14.6.2002. zitiert aus in Fussnote 8 genannter Studie

¹⁰ Life-Style Analyse 1999, Gästebefragung Österreich 2000, Statistik Austria 2001, Reisenden-Befragung im Rahmen der diversen Potentialstudien 2001/2002.

- würde im Urlaub eher Erholung als Action suchen,
- 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,
- würde einen preiswerten Sommerurlaub – entweder zum Erholen am Meer (Sonne, Strand, Meer) oder aber einen Erholungs-/Aktivurlaub beim Wandern in den Bergen verbringen,
- zöge kleinere Orte den international bekannten und belebten Gebieten vor und
- würde sich auch einmal einen (Kurz-)Urlaub in einem gehobeneren Hotel gönnen.

Weit mehr als die Hälfte aller Befragten (64 %) erwarten von ihrem Reisebüro eine kompetente Umweltinformation über das Urlaubsziel. Immerhin 71 % aller Befragten äußerten sich dahingehend, dass sie einen Reiseveranstalter mit ausgewiesenem Umweltengagement (das heißt einen Reiseveranstalter, der sich in einer Region für Umweltbelange engagiert und damit zu einem ökologisch verträglichen Tourismus beiträgt) bevorzugen würden.

Zugleich stellen diese Reisenden hohe Ansprüche an die Hygiene- und Sicherheitsstandards ihres ökotouristischen Urlaubszieles und haben die Erwartung, selbständige Wanderungen und Touren mit guter Information durchführen zu können. Insgesamt kann festgehalten werden, dass die ökotouristisch interessierten Reisenden erwarten, dass sie ein gastfreundliches und zumindest vom Preis-Leistungs-Verhältnis günstiges Angebot bekommen, eine einheimische Küche mit Zutaten aus der Umgebung kosten können und in kleinen Unternehmungen untergebracht sind, die durch die lokale Bevölkerung betrieben werden.

Die Untersuchung für Österreich ergibt einen Anteil von 30 – 40 % der Gäste, die für ökotouristische Angebote empfänglich wären, eine Zahl, die in den parallelen Untersuchungen in der Schweiz und in Deutschland bestätigt wird. Nicht genau abschätzbar ist die Zahl der zusätzlichen neuen Gästeschichten, die durch entsprechende Angebote angesprochen werden könnten. Allein, es gibt die Angebote in nicht ausreichender Zahl.

Wenn man die Ergebnisse aus den zitierten Untersuchung mit einer groben Schätzung hochrechnet, kann man sogar davon ausgehen, dass in den Alpen eine relativ große Gästezahl auch bereit wäre, zwischen 5 % und 20 % mehr für eine ökologisch und sozial-verträgliche Urlaubsreise zu zahlen – sofern sie die Verträglichkeit transparent nachvollziehen können.

Ökotourismus kann (neue) Potentiale für Regionen darstellen

Ökotourismus ist kein All-Inclusive-Club Angebot, bei dem die Reisenden nichts von der Region erleben. Tourismus für die Region muss den Gästen mehr als nur ein Zimmer mit Halbpension anbieten: „Welche Maßnahmen bewegen die Gäste zu einem längeren Aufenthalt?“, ist hier die wichtige Frage, die sich eine Region stellen muss. Vernetzte Vermarktungskonzepte, Produzenten-Produkt-Vermarktungskoperationen sind hier gefragt. Ökologisch orientierte Regionen könnten sich zusammenschließen und gemeinsame Angebote erstellen. Ökotourismus ist damit keine neue Marke, sondern eine Werbung für und eine Qualitätssicherung von vorhandenen beispielhaften Angeboten: Urlaub auf dem Bauernhof, Culinarium Österreich, Alps Mobility, Angebote der Nationalparks in Kooperation mit den Regionen.

Best Practice:

Culinarium Österreich

Viele Initiativen zur Stärkung von Produkten des ländlichen Raumes weisen Mängel in der Vermarktung auf. Culinarium Österreich sieht seine Aufgabe darin, den eingebundenen Initiativen den nationalen und internationalen Marktzugang über die gemeinsame Dachmarke zu erleichtern.

<http://www.culinarium.at/>

Alps Mobility

„AlpsMobility ist ein Pilotprojekt für umweltfreundliche Reiselogistik. Die Grundidee besteht darin, gemeinsam mit Partnerregionen, die bedeutende Zielregionen im alpinen Tourismus sind, praxistaugliche, umweltschonende Lösungen für die Reise in die Alpen und die Mobilität am Urlaubsort zu entwickeln.“(zitiert nach: <http://www.alpsmobility.org/>)

<http://www.alpsmobility.org/> (d, i, e)

Angebote der Nationalparks in Kooperation mit den Regionen

Die Zusammenarbeit der Nationalparks mit den Regionen und den dort ansässigen Betrieben der verschiedensten Sparten hat zum Ziel, nachhaltige Wirtschaftsweisen in einer sensiblen Umgebung zu fördern.

<http://www.nationalparkregion.at>, <http://www.nationalparks.or.at/>

Nachhaltige Reiseangebote sind ein bunter Bausteinkasten, aus dem ein umfassendes Angebot entsteht: ‚Gästekarten‘, mit denen hier ein Museum, dort ein Nationalpark besucht, da eine Weinprobe gemacht werden kann, werden genutzt und regen dazu an, die Gegend zu entdecken.

Ökotouristische Angebote haben die besten - und grosse - Marktchancen, wenn dabei regionale Besonderheiten für die richtigen Zielgruppen angeboten werden. Damit das geschehen kann, ist eine sensible Angebotsplanung sowie eine geeignete Marketingstrategie von Nöten. Diese ist am erfolgreichsten, wenn sie in, von und mit der Region als klare Entwicklungsstrategie vereinbart worden ist. Deutlich wird ebenfalls, dass der Tourismus eng mit dem Land, der Region und den Menschen verknüpft ist, die zum einen als Gastgeber die Schätze ihres Landes für Besucher öffnen und zum anderen als Gäste diese Werte wahrnehmen und schätzen können. Das bedeutet aber auch, dass es nicht ein einziges touristisches Angebot als Leistungskatalog geben kann. Vielmehr ist der Gedanke des Ökotourismus und des naturnahen Tourismus ein erster Schritt in Richtung eines ‚Nachhaltigen Tourismus‘.

Wie weiter? Nach 2002: von Öko- zu Nachhaltigkeit.

Spezifische Handlungsfelder für nachhaltigen Ökotourismus in den Alpen

Ökotouristische Planung und Produktentwicklung¹¹

Als zentrales Handlungsfeld des Ökotourismus in den Alpen stellt sich gegenwärtig der Aufbau von Modelldestinationen und marktfähigen Best Practice - Beispielen dar. Hauptziel ist die Ein-

¹¹ Danke an Dominik Siegrist und das Alpenbüro-Netz für die Zurverfügungstellung des Basistextes.

führung und Vernetzung von attraktiven, marktfähigen ökotouristischen Angeboten unter Einbeziehung lokaler Landwirtschaft, Gewerbe und Kultur. Da derartige Projekte im Allgemeinen nicht sogleich selbsttragend sind, bedarf es finanzieller Hilfen von aussen, z.B. im Zusammenhang mit der staatlichen Regionalförderung. Denkbar ist auch, dass sich regionalpolitische Strategien neben der landwirtschaftlichen Strukturhaltung verstärkt auf die Förderung von ökotouristischen Angeboten konzentrieren.

Eine grosse Herausforderung stellt der Aufbau von lokalen/regionalen Kompetenzzentren für den Ökotourismus dar, dies nicht nur in finanziellen Belangen, sondern auch hinsichtlich der in Randregionen oft fehlenden lokal verfügbaren, entsprechend qualifizierten Arbeitskräfte. Der künftige Erfolg oder Misserfolg des Ökotourismus steht deshalb in einem engen Zusammenhang mit seiner Professionalisierung, und damit mit spezifischen Ausbildungsmöglichkeiten für seine Akteurinnen und Akteure. In diesem Zusammenhang sind auch die hohen Anforderungen an ökotouristische Kompetenzzentren zu erwähnen: Diese müssen gleichermassen über touristisches Marketingwissen als auch über Know-how im Natur- und Landschaftsmanagement bzw. Nachhaltigkeit sowie über umweltpädagogische Kenntnisse verfügen. In diesem Zusammenhang müssen zielgruppengerechte methodische Hilfestellungen erarbeitet werden, wie z.B. Planungshilfen und Beratungsinstrumente.

Best Practice:

Ein Leitfaden als Hilfestellung für Gemeinden für umweltfreundliche Planungen und Einkäufe.
http://www.umweltverband.at/document/gem_82.shtm

Ein wichtiger Aspekt, dessen Vernachlässigung für das Scheitern von Projekten verantwortlich sein kann, ist die regionale Kooperation von Tourismus, Landwirtschaft, lokalem Gewerbe sowie von Natur-, Landschafts- und Heimatschutz. Insbesondere eine kleinstrukturierte ökologische Berglandwirtschaft kann durch die Förderung von Innovation und Zusammenarbeit in den Tourismusprojekten erhalten werden. Der Einbezug lokaler Produkte und Rohstoffe in die Angebotsentwicklung und beim Bau von Infrastrukturen stärkt die regionalen Wirtschaftskreisläufe und damit das lokale Gewerbe sowie die Land- und Forstwirtschaft.

Im Rahmen der ökotouristischen Planung soll die Erstellung von integrierten regionalen und überregionalen Leitbildern gefördert werden. Diese sollen insbesondere auch aufzeigen, wie die jeweiligen Schutzziele mit neuen touristischen Angeboten erreicht werden können. Ein hierzu geeignetes und aktuelles methodisches Instrument stellt das tourismusorientierte Landschaftsentwicklungskonzept (siehe auch www.ftl.hsr.ch) dar. Gleichzeitig soll die Partizipation der ortsansässigen Bevölkerung bei den Planungsprozessen angestrebt werden.

Überwachung und Regelung des Ökotourismus

Ein wichtiges Thema bildet die Qualitätssicherung des Ökotourismus hinsichtlich von Aspekten wie Nachhaltigkeit, Service- und Führungsqualität und Originalität. Eine mögliche Strategie stellt der Aufbau einer alpenweiten bzw. europäischen Umweltdachmarke unter Einbezug des Ökotourismus dar, wobei eine weitgehende Zusammenarbeit mit weiteren bestehenden Qualitätslabels in Europa anzustreben ist.

Best Practice:

Die deutsche Initiative für die touristische Umweltdachmarke „viabono“ (www.viabono.de) stellt einen möglichen Ansatzpunkt dar, welcher auch auf europäischer Ebene umgesetzt werden soll. Die Umweltdachmarke bietet ökologische Kriterien für Unterkünfte und Gemeinden und vermittelt dem Konsumenten Produkte, von denen er einheitliche Qualitäten wie Wohlfühlen, Wellness und Mode erwarten kann. .

Im Rahmen regionaler Managementpläne und Schutzgebietskonzepte werden lokale Schutz- und Ruheraumkonzepte sowie Informations- und Besucherlenkungsstrategien erarbeitet und wenn nötig lokale Belastungsgrenzen festgelegt. Europa- oder alpenweit kann die Einführung eines einheitlichen Ausweisungssystems für den Ökotourismus überlegt werden. Zur Erfolgskontrolle ökotouristischer Strategien sollen einfach anwendbare regionale Ziel- und Indikatorenkataloge erarbeitet und diese im Rahmen eines institutionalisierten Monitoring praktisch umgesetzt werden. Besonders sensible Naturgebiete, Naturräume und Landschaften sollen demgegenüber von einer zusätzlichen touristischen Nutzung freigehalten werden. Je nach lokaler Ausgangslage soll die Möglichkeit finanzieller Transferleistungen des Ökotourismus zugunsten des Natur- und Landschaftsschutzes, z.B. zur Aufwertung naturnaher Kulturlandschaften, geprüft werden.

Zwischen den regionalen Trägern ökotouristischer Projekte und interessierten Betrieben, der ortsansässigen Bevölkerung, den Gästen, politischen Verwaltungen, Hochschulen / Forschungseinrichtungen etc. soll eine kontinuierliche Kommunikation gepflegt werden. Hierdurch können zahlreiche Synergieeffekte erzeugt werden. Darüber hinaus wird ein internationaler Erfahrungsaustausch institutionalisiert, um die Best Practice im Ökotourismus unter den Anbietern im Alpenraum breit bekannt zu machen.

Zwecks konstruktiver Mitarbeit und kontinuierlicher Qualitätskontrolle ist die Einbindung regionaler und nationaler Naturschutz- und Kulturorganisationen in ökotouristische Trägerschaften anzustreben. Um vermeidbare Probleme zu verhindern, ist auf eine sorgfältige Planung der Kommunikation unter den Akteurinnen und Akteuren zu achten.

Im Rahmen eines nachhaltigen Reiseverkehrsmanagement schafft der Ökotourismus mit attraktiven HPM-Angeboten¹² für die Gäste neuartige Erfahrungsmöglichkeiten im Langsamverkehr. Ansonsten setzen ökotouristische Angebote schwerpunktmässig auf den öffentlichen Verkehr (Bahn und Bus) sowie auf intelligente Mobilitätssysteme.

¹²:Human Powered Mobility (HPM) umfasst die Fortbewegung aus eigener Körperkraft unter Einbezug nichtmotorisierter technischer Hilfsmittel wie Wanderschuhen, Inline Skates, Skateboard, Fahrrad etc.

Best Practice:

Werfenweng/Österreich. Die Gemeinde Werfenweng ist eine reine Tourismusgemeinde: Auf 700 Einwohner kommen 1.800 Gästebetten. Das hohe Verkehrsaufkommen von bis zu 5.000 Tagesskifahrern stellte ein grosses Problem dar. Auf der Basis von Gästebefragungen startete man Initiativen zur Verkehrsberuhigung, allen voran die Autofreiheit des Ortskerns bzw. die Installierung ‚sanfterer‘ Mobilitätsformen. Im weiteren Verlauf wurden unter anderem folgende Verkehrsberuhigungsmaßnahmen getroffen:

- Angebot von solar- und elektrobetriebenen Fahrzeugen (Autos, Rollern, Fahrräder, u.ä.) für Gäste und Einheimische.
- Erleichterung öffentlicher Anreise durch Einrichtung eines Shuttle-Services zwischen Werfenweng und der nächsten größeren Ortschaft (Bischofshofen) und Kooperation mit der Mobilitätszentrale Pongau (www.mobility.at). Verbesserung des Gepäcktransportes durch die ÖBB mittels eines lokalen Zustellservices vom bzw. zum Bahnhof (in Kombination mit dem Zubringer-Shuttle)
- Sicherung der Mobilität vor Ort und in der Ferienregion: Transportmöglichkeiten durch Hotelwagen, Shuttle, Aufbau eines Leihwagenservices und einer „Mobilitätszentrale“ vor Ort etc. In Ergänzung dazu erfolgt eine Zusammenstellung von Ausflugsmöglichkeiten ohne Auto.
- Installierung eines Auffangparkplatzes am Dorfeingang
- Beruhigung des Durchzugsverkehrs durch Einführung von Geschwindigkeitsbeschränkungen und fußgängerfreundlichem Umbau der Landesstrasse und des Hauptplatzes
- Kooperationen: Ausarbeitung eines Kriterienkataloges für Betriebe mit ‚Sanfter Mobilität‘ und Zertifizierung der Teilnehmer
- Aktives Marketing: Entwicklung eines Logos ‚Sanft und mobil‘, Überarbeitung der aktuellen Prospekte und Erstellung eigener Folder.

Informationen und Kontakte:

www.gemeinde-werfenweng.at, www.sanftmobil.at und www.alpsmobility.org.

Marketing und Werbung

Marketing im Sinne von Angebotsentwicklung plus Vermarktung stellt angesichts der kleinstrukturierten Anbietersituation eine schwierige Herausforderung im Ökotourismus dar. Dabei erhalten kostensparende Vermarktungsk Kooperationen eine besondere Bedeutung. In einem ersten Schritt muss es darum gehen, die allgemeinen Marktchancen der einzelnen ökotouristischen Angebotssegmente zu untersuchen. In einem weiteren Schritt sind die jeweiligen regionalen Potenziale zur Entwicklung entsprechender Angebote zu ermitteln. Die aus derartigen Abklärungen resultierenden Informationen und Daten bilden eine wesentliche Voraussetzung, wenn ökotouristische Marketingkonzepte eine reelle Erfolgchance haben sollen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Integration des Ökotourismus in die bestehenden touristischen Strukturen auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene als Voraussetzung einer erfolgreichen Zusammenarbeit, z.B. für Angebotsentwicklung und Vermarktung. Erfolgversprechende

ökotouristische Marketingstrategien können aber auch Kooperationen mit branchenfremden Partnern darstellen, wie z.B. mit Grossverteilern im Detailhandel oder Naturschutzorganisationen. In diesem Kontext bietet sich auch die Chance, einzelne Ökotourismus-Destinationen miteinander zu vernetzen und in einem gemeinsamen Marktauftritt zu vereinen.

Best Practice:

Kooperation zwischen dem Nationalpark Hohe Tauern und Billa. Der Nationalpark Hohe Tauern hat mit der größten österreichischen Supermarkt-Kette Billa seit 1997 eine Kooperation, die u.a. die Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten aus der Nationalpark-Region vorsieht, die mit einem Label ausgezeichnet sind. Seit 2000 werden über das eigene Billa-Reisebüro auch Urlaube im Nationalpark beworben.

Klein und Fein aus Graubünden. Unter dem Titel „klein und fein“ propagiert Graubünden Ferien (GRF) zusammen mit kleinen Ferienorten und weiteren Partnern einen nachhaltigen, sanften Tourismus. In einer gemeinsamen Broschüre werden kleine Ortschaften gemeinsam vermarktet. Informationen: www.graubuenden.ch/d/kleinundfein/kleinundfein.php3.

Ökotouristisches Marketing kann sich gegenüber anderen touristischen Formen allein schon durch die Originalität seiner Angebote abheben. Dabei kann die ethische Komponente auch in den Alpen von Wichtigkeit sein, etwa bei der Vermarktung von überlieferter Lokalkultur.

Die zentrale Bedeutung von Natur und Landschaft als ökotouristische Angebotssegmente schlagen sich auch in deren Präsentation in der Öffentlichkeit nieder. In diesem Sinn kann der Ökotourismus dem gesamten Tourismus wertvolle Impulse liefern, z.B. bezüglich dessen eigener Produktgestaltung und Kommunikation.

Kosten und Nutzen des Ökotourismus

Mit der Entwicklung des Ökotourismus in den Alpen sollen neue Synergien zwischen einer eigenständigen Regionalentwicklung und dem Schutz und der Aufwertung von Natur und Landschaft erreicht werden. Konflikte zwischen touristischen Aktivitäten einerseits sowie Natur- und Landschaftswerten andererseits sollen minimiert werden. Dank der Verbesserung der lokalen und regionalen Wertschöpfungsketten sollen Einkommen und Arbeitsplätze erhalten und die regionalen Wirtschaftskreisläufe gestärkt werden. Der Einbezug von lokal und regional erzeugten Produkten und Rohstoffen wird von den erwarteten Zielgruppen des Ökotourismus präferiert, welche dafür Mehrzahlungsbereitschaft bekunden. Zusätzliche regionale Wertschöpfung entsteht nicht nur durch die verbesserte Zusammenarbeit zwischen Tourismus, Gastronomie und Landwirtschaft, sondern auch durch die Verwendung lokal anfallender erneuerbarer Ressourcen wie insbesondere Biomasse- und Solarenergie.

Ökotouristische Angebote können besonders wertschöpfungsintensiv sein, wenn in einer Destination eine gut ausgebaute touristische Infrastruktur ausgelastet werden kann. Dies ist ein Aspekt, der bei der Planung von ökotouristischen Angeboten berücksichtigt werden sollte. Angesichts der stärker terminungebundenen Zielgruppen des Ökotourismus besteht zudem die Chance, dass die Mehrsaisonalität besser ausgenützt werden kann. Dadurch kann die Hotellerie eine

bessere Jahresauslastung erzielen, zudem können z.T. die Belastungsspitzen gebrochen werden.

Auf der anderen Seite geht es um die Erhöhung der Zustimmung und der Akzeptanz für den Ökotourismus in den alpinen Regionen, die in den meisten Fällen ländlich geprägte Randregionen darstellen. Es ist daher von Wichtigkeit, dass sich die ortsansässige Bevölkerung an der Entwicklung des Ökotourismus und auch des Tourismus generell beteiligen kann. In Gebieten, die bisher nicht oder kaum touristisch geprägt waren, soll eine touristische Entwicklung nicht gegen den Willen der ortsansässigen Bevölkerung betrieben werden, dieser Grundsatz soll auch für den Ökotourismus in den Alpen gelten. Auch im alpinen Ökotourismus soll eine deutlich erkennbare Grenze zwischen Gästen und Einheimischen bestehen und die örtliche Intimität der ortsansässigen Bevölkerung gewahrt bleiben.

Ökotourismus in den Alpen kann auch negative ökonomische, soziale und ökologische Auswirkungen haben. Eine periodische Überprüfung der positiven und negativen Effekte einer ökotouristischen Entwicklung ist deshalb dauerhaft zu installieren. Das entsprechende Monitoringsystem soll neben ökologischen auch ökonomische und sozio-kulturelle Indikatoren enthalten¹³. Über die jeweiligen Ergebnisse soll mit den am Ökotourismus direkt Beteiligten und mit der ortsansässigen Bevölkerung regelmässig kommuniziert werden.

Fazit zum Ökotourismus in den Alpen

Das Konzept des Ökotourismus kann nicht eindimensional auf die Ausgangslage und die Strukturen in den Alpen angewandt werden. Zu verschieden von anderen Regionen der Welt sind die Voraussetzungen in historischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Hinsicht. In den Alpen trifft der Ökotourismus auf eine touristisch hochentwickelte Struktur mit langer Tradition. Im Unterschied zu vielen anderen Zielgebieten des Ökotourismus ist der Tourismus in den Alpen eine Schlüsselbranche, welche Wirtschaft und Gesellschaft seit Jahrzehnten prägt. Es muss ernsthaft die Frage gestellt werden, ob der Ökotourismus hinsichtlich des Alpentourismus als Ansatz genügt. Angesichts dieser Ausgangslage müssen ökotouristische Konzeptionen und Strategien in Bezug auf die Alpen grundsätzlich überdacht und in einen spezifisch alpinen Kontext eingebettet werden - ein Kontext notabene, der auch in den Alpenregionen selber höchst unterschiedliche Ausprägungen aufweisen kann. Es erscheint somit sinnvoll, nach einem modifizierten Begriff und nach einer Definition zu suchen, welche der spezifischen Ausgangslage in den Alpen besser gerecht wird. Der Begriff des ‚naturnahen Tourismus‘ in der Schweiz stellt hierzu einen ersten Ansatz dar.

In den Alpen bestehen bereits zahlreiche Formen eines naturnahen Tourismus, der in einigen seiner grundsätzlichen Ziele durchaus mit dem Ökotourismus vergleichbar ist. Zwar verfügt der naturnahe Tourismus in den Alpen über hohe Wertschöpfungs- und Segment-Potentiale, jedoch nicht über jene Wachstumspotentiale, die dem weltweiten Ökotourismus zuerkannt werden. Es gibt jedoch eine Reihe von Hinweisen darauf, dass der naturnahe Tourismus in den kommenden Jahren auch in den Alpen eine Bedeutungszunahme erfahren wird. Die gegenwärtige Diskussion zum Ökotourismus kann den Anstoss dazu geben, dass tourismuspolitisch Verantwortliche ge-

¹³ Eine Möglichkeit dazu stellt das ‚Prozessorientierte Bewertungsschema für Nachhaltigkeit im Tourismus‘ des Instituts für Integrativen Tourismus & Freizeitforschung dar. Informationen unter www.iitf.at

meinsam mit den Akteurinnen und Akteuren an der Basis verstärkt über eine Gesamtstrategie des naturnahen Tourismus in den Alpen nachdenken.

Angesprochen durch die UNO-Jahre 2002 (Jahr der Berge und Jahr des Ökotourismus) ist nicht nur die Tourismuspolitik, sondern auch die Regionalpolitik in den Alpenländern. Naturnaher Tourismus kann zukünftig auch mehr darstellen als ein Nischenprodukt, das sich irgendwo im touristischen Mainstream zu positionieren sucht. Mit dem Rückzug der Berglandwirtschaft aus der Fläche dürfte sich die Tendenz noch verstärken, dass der Tourismus Aufgaben übernehmen muss, die bisher von der Landwirtschaft wahrgenommen wurden. Vergleichbar mit der Berglandwirtschaft und im Zusammenspiel mit dieser können hierfür geeignete touristische Formen vermehrt in die Regionalförderung einbezogen werden. Bereits heute bestehen in den Alpenländern Ansätze, bei denen die Förderung eines naturnahen Tourismus einen Bestandteil von regionalpolitischen Strategien darstellt.

Schliesslich kann der Ökotourismus dem Tourismus in den Alpen trotz der geäusserten grundsätzlichen Vorbehalte dennoch wichtige Anregungen und Anstösse bringen. Etwas überspitzt ausgedrückt könnte man sagen, dass der Alpentourismus der WTO-Definition des Ökotourismus bereits zu grossen Teilen entspricht. Dies weist zwar einerseits auf die Schwäche dieser Definition hin, hat aber andererseits den Vorteil, dass sich hierin Ökotourismus als erster Schritt zu einer Konzeption eines umfassend nachhaltigen (Alpen-)Tourismus präsentiert. Falls die gegenwärtigen Diskussionen zum Ökotourismus tatsächlich auch zu einer Stärkung des naturnahen Tourismus in den Alpen beitragen, werden dadurch wiederum nachhaltige Impulse in Richtung des gesamten alpinen Tourismus entstehen.

Anhang:

Literatur

1. Akatov, V. et al. (1999): Nachhaltige Entwicklung in einer Bergregion des Kaukasus, NABU/Grüne Liga.
2. Arbeitsgruppe Ökotourismus und BTE (1995): Ökotourismus als Instrument des Naturschutzes? Möglichkeiten zur Erhöhung der Attraktivität von Naturschutzvorhaben, Weltforumverlag, ISBN: 3-8039-0432-3, Bonn.
3. BAK-Konjunkturforschung Basel AG (o.D.): Internationaler Benchmark Report für den Schweizer Tourismus. In: Lehar G. : Die Höhe der touristischen Wertschöpfung in Tirol. In: Tagungsband CIPRA-Jahresfachtagung 2000 in Trento: Tourismus in den Alpen: ökonomische Qualität – ökologische Qualität.
4. Baumgartner, C.; Röhrer, C.(1998): Nachhaltigkeit im Tourismus – Umsetzungsperspektiven auf regionaler Ebene, Fortis Verlag FH, Wien.
5. Baumgartner, C. (2001). Ökotourismus in Berggebieten – eine Herausforderung für die nachhaltige Entwicklung. Internationaler Hintergrund. Grundlagenpapier für die europäische Vorbereitungskonferenz für 2002 in St.Johann und Werfenweng, Österreich, 12.-15.9.2001.
6. Becker, C./Job, H./Witzel, A. (1996). Tourismus und nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und praktische Ansätze für den mitteleuropäischen Raum. Darmstadt 1996.
7. Broggi, M. F. / Staub, R. / Ruffini, F.V. (1999). Grossflächige Schutzgebiete im Alpenraum. Daten. Fakten. Hintergründe. Europäische Akademie Bozen. Fachbereich Alpine Umwelt. Bozen.
8. Buchwald, K.; Engelhardt, W. (Hrsg.) (1998): Freizeit, Tourismus und Umwelt, Economica Verlag, Bonn.
9. Bushell, R. (1999): Development of Approaches and Practice for Sustainable Use of Biological Resources – Tourism, prepared on behalf of WCPA for the SBSTTA 4 (agenda item 4.8) meeting for the Convention on Biological Diversity, Montreal 21–25 June, 1999, IUCN Gland, Switzerland.
10. Bushell, R. (2000): The place of ecotourism, with particular reference to Australia. Presentation to NSW Geography Teachers In Service “The Geography of Tourism” with NSW Dept Education and Training, Tourism NSW, NSW National Parks & Wildlife Service, held at the UWS, Hawkesbury Oct. 27th, 2000.
11. Cernusca, A.; Tappeiner, U.; Bayfield, S.(1999): Land-use changes in European mountain ecosystems, Blackwell.
12. CIPRA (2002): AlpMedia Net Nr 14. vom 14.6., S.4.
13. Connors, N. (1999): The contribution of national parks to sustainable rural and regional development, NSW NPWS Environmental Economic Series, NSW National Parks & Wildlife Service.

14. Cordell, J. (1993): Who owns the land? Indigenous involvement in Australian protected areas. In, Kempf (ed.), *The Law of the Mother: protecting indigenous people in protected areas*, Sierra Book Club, USA.
15. Driml, S. & Common, M. (1995): Economic and financial benefits of tourism in major protected areas, *Australian Journal of Environmental Management* 2(2)19–39.
16. Eagles, P.F.J. (1995): Tourism and Canadian Parks: fiscal relationships. *Managing Leisure* 1(1) 16–27.
17. Eagles, P.F.J. (1999): International trends in park tourism and ecotourism. Background paper for the Mediterranean Protected Areas: status, adequacy, management and training needs workshop, Cilento, Italy 4–7 Nov 1999.
18. Ecotourism Association of Australia (1999): *Australian Ecotourism Guide 2000*, Brisbane.
19. Ellenberg, L.; Scholz, M.; Beier, B. (1997): *Ökotourismus. Reisen zwischen Ökonomie und Ökologie*, Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg.
20. Figgis, P. (1995): Ecotourism – the good, the bad and the ugly. In Tranter, D. (ed.) *Proceedings of the Southern Highlands/Illawarra Regional Ecotourism Workshop NSW NPWS & Tourism NSW* pp. 3–17.
21. Figgis, P (1999): *Australia's National Parks and Protected Areas: Future Directions*, a Discussion Paper, Australian Committee for IUCN Occasional Paper no. 8, Sydney.
22. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern (2001): *Tourismus und Umweltverhalten: Befragung zum Reiseverhalten der Schweizer 2000*, im Auftrag von STW und der Hans Imholz-Stiftung, Bern.
23. Ghimire, K.B. & Pimbert, M.P. (eds.) (1997): *Social change and conservation*, Earthscan, UK.
24. Gomez-Pompa, A. & Kaus, A. (1992): Taming the wilderness myth. *Bioscience* 42 (4), pp. 271–279.
25. Green, M.J.B. & Paine, J. (1997): State of the world's protected areas at the end of the 20th century. Paper presented to the World Commission for Protected Areas Symposium, *Protected Areas in the 21st Century: From islands to networks*. Albany, Western Australia.
26. Institut für Integrativen Tourismus & Freizeitforschung (2001): *integra. Zeitschrift des Instituts für Integrativen Tourismus und Freizeitforschung*. Ausgabe 2/01. 2002 – Internationales Jahr des Ökotourismus und der Berge. Wien.
27. International Union for the Conservation of Nature (1994): *Guidelines for Protected Area Management Categories*. IUCN Gland Switzerland.
28. Kaltenborn, B. P. (2000): Arctic-Alpine Environments and Tourism: Can Sustainability be planned? Lessons learned on Svalbard, Norway, Vol. 20, 28–31, MRD.
29. Kempf, E. (ed.) (1993): *The Law of the Mother: protecting indigenous people in protected areas*, Sierra Book Club, USA.
30. Kreib, Y.; Ulbrich, A. (Hrsg.) (1997): *Gratwanderung Ökotourismus – Strategien gegen den touristischen Ausverkauf von Kultur und Natur*, Focus, ökozid 13, Gießen.

31. K pfer, I./Elsasser, H. (2000). Regionale touristische Wertschöpfungsstudien: Fallbeispiel Nationalparktourismus in der Schweiz. In: *Tourismus Journal*, 4. Jg. (2000) Heft 4, S. 433 – 448.
32. Lindberg, K. and McKercher, B. (1997): *Ecotourism: A Critical Overview*, *Pacific Tourism Review*, 1(1) pp. 65–79.
33. Mader, Ron (2001): [iye2002] Reviewing Reviewing Ecotourism, e-mail to: iye2002@yahoogroups.com (listserver), May 09, 2001 6:13 PM.
34. M ller, H.; Fl gel, M. (1999): *Tourismus und Ökologie – Wechselwirkungen und Handlungsfelder*, *Berner Studien zu Freizeit und Tourismus* 37, FIF-Universität Bern.
35. Netzwerk Alpiner Schutzgebiete; Schweizerischen Akademie der Naturwissenschaften (Hgb.) (2000): *Schutzgebietstourismus in den Alpen. Eine Bestandesaufnahme der touristischen Infrastruktur und Besucherfrequenzen sowie relevanter Angaben zur regionalwirtschaftlichen Wertschöpfung.* (= Les dossier du Réseau Alpin, No. 2). Bern/Gap 2000.
36.  ko Himal, Gesellschaft für ökologische Zusammenarbeit Alpen-Himalaya und INIT-Institut für interdisziplinäre Tourismusforschung in Salzburg (2001): *Himalaya-Tourismus: Reisemotive, Reisezufriedenheit, Reiseerfahrungen.*
37. Pleumarom, Anita; Raman, Meenakshi; Yoke Ling Chee (2001): 2002. International Year of Reviewing Ecotourism. Letter to Kofi Annan.
38. Rhoades, R. (2000): *Integrating local voices and visions into the global mountain agenda*, Vol. 20:1, 4–9, MRD.
39. Sharma, P.; Luger, K. (1999): *Tourism and Development: Case studies from the Himalaya*, Studienverlag.
40. Sheppard, D. (1999): 21st Century strategies for protected areas in East Asia. Paper presented to the 3rd Conference on Protected Areas of East Asia: community involvement in and around the protected areas of East Asia, 8–10 September.
41. Sheppard, D. (1999b): Nature based tourism and protected areas. Paper presented to the Mediterranean Protected Areas: status, adequacy, management and training needs workshop, Cilento, Italy 4–7, Nov 1999.
42. Siegrist, D. (1998). Integrativer ländlicher Tourismus: Aufgaben für Akteurinnen und Akteure. In: (Alpen)Tourismus wohin? Die Sicht von NGOs und Wissenschaft – ein Meilenstein eines stufenweisen Diskussionsprozesses. Herausgegeben von CIPRA Österreich. Wien 1998, S. 73 – 82.
43. Siegrist, D. (2000). Neue Wertschöpfungspotenziale mit dem landschaftsorientierten Tourismus. In Tagungsband: *Alpentourismus.  konomische Qualität –  kologische Qualität.* CIPRA Grosse Schriften 18/00. Schaan.
44. Siegrist, D. (2002). Positive Ansätze und blinde Flecken. Das Tourismusprotokoll der Alpenkonvention als Zugpferd für eine integrative Tourismusentwicklung im Alpenraum. In: Luger, K./Rest, F. (Hsg.) *Der Alpentourismus. Entwicklungspotenziale im Spannungsfeld von Kultur,  konomie und  kologie.* Wien.
45. Staiff, R., Kennedy, P. & Bushell, R. (1999): *From Museums to Parks: an Interpretative Leap*, Paper presented to the International Symposium on Society and Resource Management, Brisbane.

46. Taskforce on Economic Benefits of Protected Areas, of the World Commission on Protected Areas of IUCN, in collaboration with the Economic Service Unit of IUCN (1998): Economic Values of Protected Areas: Guidelines for Protected Area Managers. IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge.
47. Tasmanian Parks & Wildlife Service (1997): Tasmanian Wilderness World Heritage Area Draft Management Plan, Hobart.
48. Tourism Watch (1995): Anhang zur Informationsschrift Nr. 6/95.
49. Tourism Works for American Council (1996): Annual Report, Washington DC., USA.
50. Van Sickle, K. & Eagles, P.F.J. (1998): User fees and pricing policies in Canadian senior park agencies. *Tourism Management* 19(3), 225–235.
51. Wells, M.P. (1997): Economic perspectives on nature tourism, conservation and development, Environment Dept Paper no. 55, Pollution and Environment Economics Division. Washington DC, The World Bank.
52. Worboys, G.L. (1997): Draft Nature Tourism and Recreation Strategy, NSW National Parks & Wildlife Service, Sydney.
53. World Tourism Organisation (1995): Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry: towards environmentally sustainable development. World Tourism Organisation, World Travel and Tourism Council, and the Earth Council.
54. World Tourism Organisation (2000): International Year of Ecotourism 2002, Folder.

Web:

Konferenzen

www.world-tourism.org

Übersicht über alle Vorbereitungskonferenzen (inkl. Beschluss- und Grundsatzpapiere!) sowie den Weltgipfel in Quebec.

www.ecotourism-mountains.at

Seite der europäischen Vorbereitungskonferenz zum IYE

Internationales Jahr der Berge

www.cipra.org

CIPRA

www.mtnforum.org

Mountainforum

www.mountains2002.org

www.montagnes2002.org

www.montanas2002.org

www.mrd-journal.org

www.fao.org

UN Food and Agriculture Organisation
(verantwortlich für das Jahr der Berge)

Internationales Jahr des Ökotourismus

www.uneptie.org

UN Environmental Program (verantwortlich für das Jahr des Ökotourismus)

www.world-tourism.org/sustainable/2002ecotourism

World Tourism Organisation

www.un.org/sustdev/tourism.htm

UN Division for Sustainable Tourism

www.twinside.org/tour.htm

Studien und Publikationen

www.gtz.de

GTZ (Dt. Entwicklungszusammenarbeit): viele Studien zum Thema Ökotourismus in Entwicklungsländern.

www.ecotourism.org

Eine Reihe von Ökotourismus-Publikationen in Englisch und in Spanisch.

www.tu-berlin.de

Eine Reihe von Diplomarbeiten zum Thema naturverträglicher Tourismus.

www.mrd-journal.org/volumes

Eine Reihe Studien zum Thema Berge und einiges zum Thema Tourismus.

www.planeta.com

Best Practice zum Thema Ökotourismus, zumeist aus Lateinamerika

Best Practice

www.eco-tip.org

Führt eine Reihe guter Ökotourismus-Beispiele an.

www.uneptie.org

Enthält eine Best-Practise Seite.

www.planeta.com

Best Practice zum Thema Ökotourismus, zumeist aus Lateinamerika.

Mailing-Lists:

tourism-csd@egroups.com

<http://www.egroups.com/group/tourism-csd>

fairtradetourism@egroups.com

http://groups.yahoo.com/group/planeta_europe