

Adaption des alpinen Tourismus an den Klimawandel

Ergebnisse des Alpine Space – Projekts ClimAlpTour in der Schweiz

Dominik Siegrist, Christophe Clivaz, Marut Doctor, Susanne Gessner, Lea Ketterer, Tobias Luthé, Cecilia Matasci, Markus Schuckert, Romano Wyss

Abstract

Das alpenübergreifende Projekt „ClimAlpTour - Climate change and its impacts on tourism in the alpine space“ beschäftigte sich mit dem Zusammenhang zwischen Klimawandel und Tourismus in den Alpen. Dazu führten die Schweizer Projektpartner eine internationale Delphi-Analyse mit 39 Experten aus sechs Alpenländern durch. Darauf aufbauend untersuchten sie gemeinsam mit den drei Schweizer Pilotregionen Aletsch (Wallis), Heidiand/Pizol (St.Gallen) und Obere Surselva (Graubünden) Möglichkeiten zur Planung und Umsetzung von Adaptionsmassnahmen. Während die Notwendigkeit der Adaption an den Klimawandel von den beteiligten Akteuren in den Pilotregionen allgemein anerkannt wird, gestaltet sich die Planung und Umsetzung von konkreten Massnahmen schwieriger. Der Grund liegt u.a. im Wissensmangel, in den fehlenden finanziellen und personellen Ressourcen, in teilweise unzureichender Zusammenarbeit zwischen touristischen Akteuren und in der Komplexität der zugrunde liegenden Governance-Strukturen.

Keywords: Alpentourismus, Klimawandel, Adaption, Delphibefragung, Partizipation, soziale Netzwerkanalyse, Alpine Space

1 Einführung

Der Alpenraum reagiert aufgrund spezifischer topographischer, ökologischer und sozio-ökonomischer Voraussetzungen besonders stark auf die Klimaänderung - seine Vulnerabilität ist besonders hoch (vgl. CLIMCHALP 2008; IPCC 2007; CIP-RA 2006). Dabei besteht eine enge Wechselwirkung zwischen Klimawandel und Alpentourismus. Unter Alpentourismus wird dabei eine alpenspezifische Ausprägung des Bergtourismus verstanden, wie diese für viele Alpenregionen prägend ist (insbesondere mit den Aktivitäten Skifahren, Wandern und weiteren klassischen Natursportarten; vgl. Bätzing 2002; Bourdeau 2009). Im Zuge der klimatischen Veränderungen (u.a. Niederschlags- und Temperaturveränderungen, zunehmende Naturgefahren) ergeben sich für den Tourismus neue Herausforderungen, denn die touristische Nachfrage und das touristische Produkt reagieren

sensibel auf die Folgen der Klimaänderung. Da der Tourismus in vielen alpinen Destinationen eine herausragende ökonomische Bedeutung hat, stellen die Folgen der Klimaänderung die Alpendestinationen in zunehmendem Masse vor ernstzunehmende Problemstellungen (vgl. dazu z.B. Abegg et al. 2007; Abegg et al. 2008; Braun 2009; Müller/Lehmann Friedli 2011; Müller/Weber 2008; Keller 2008; Luthé 2009; Luthé et al. 2012; Luthé/Schläpfer 2011).

Die Tourismusbranche selbst ist aber auch eine wichtige Verursacherin der Klimaänderung. Insbesondere sind dabei der Verkehr und die Beherbergung mit hohen CO₂-Emissionen zu erwähnen (Perch-Nielsen et al. 2010; UNWTO/UNEP 2008; CIPRA 2006). Demzufolge müssen touristische Gegenstrategien wesentlich im Bereich der Vermeidung (Mitigation), also bei der Verhinderung der Ursachen des Klimawandels ansetzen (v.a. Winderung des CO₂-Ausstosses). Daneben werden die touristischen Destinationen versuchen, sich an die Folgen der Klimaänderung anzupassen. Durch die Adaption sollen die negativen Auswirkungen der klimatischen Veränderungen für Gesellschaft und Wirtschaft soweit als möglich reduziert werden (vgl. BAFU 2010).

Bei der Definition von Adaption- und Vermeidungsstrategien muss beachtet werden, dass den Auswirkungen des Klimawandels auf den Alpentourismus eine Vielzahl von Rahmenbedingungen zugrunde liegen. So beeinflussen bereits der demographische Wandel in den Quellmärkten sowie die generelle wirtschaftliche Entwicklung mit Globalisierung und steigendem Wettbewerb sowie gesellschaftliche (Mega-)Trends die touristische Nachfrage erheblich. Eine wichtige Rahmenbedingung für die zukünftige touristische Entwicklung stellt - unter Beibehalt der aktuellen Geschäftsmodelle - auch die Steigerung der Energiekosten dar (vgl. Hochschule München 2009; CLIMCHALP 2008).

Von 2008 bis 2011 fand im Rahmen des europäischen Programms Interreg IVB Alpine Space das alpenweite Projekt „Climate change and its impacts on tourism in the alpine space“ statt. Das Ziel dieses Projektes bestand darin, angepasste Strategien einer ausgewogenen Tourismusentwicklung im Alpenraum zu entwickeln und modellhaft zu implementieren (vgl. Alber et al. 2011). Die Arbeiten erfolgten gemeinsam mit Fachleuten, Forschenden und Pilotregionen in Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich, Schweiz und Slowenien. In der Schweiz waren vier Forschungspartner mit drei Pilotregionen an diesem Projekt beteiligt: die HSR Hochschule für Technik Rapperswil (Pilotregion Heildiland/Pizol), die HTW Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur (Pilotregion Obere Surselva) sowie das Institut Universitaire Kurt Bösch (IUKB) und die Haut Ecole Spécialisée Suisse Occidentale (HES-SO) gemeinsam mit der Pilotregion Aletsch. Die Schweizer Projektpartner konzentrierten sich hauptsächlich auf folgende Aktivitäten:

- Durchführung von Workshops mit Beteiligung der betroffenen Akteure in den Pilotregionen,
- Analyse sozialer partizipativer Netzwerke in der Pilotregion Obere Surselva,
- Entwicklung von geeigneten Adaptionsstrategien und -massnahmen gemeinsam mit den touristischen Partnern in den Pilotregionen,
- Durchführung einer alpenweiten Delphi-Expertenbefragung über Adaptionsstrategien bezüglich Klimaänderung im alpinen Sommer- und Wintertourismus.

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit Adaptionsstrategien im alpinen Sommer- und Wintertourismus. Hierzu werden einerseits die Ergebnisse der erwähnten Delphi-Analyse herangezogen (vgl. Siegrist/Gessner 2011). Andererseits basiert der Beitrag auf den Ergebnissen der Kooperation mit den bereits erwähnten drei Pilotregionen (im Detail siehe Clivaz et al. in Vorbereitung).

2 Klimawandel: Adaptionsstrategien im Alpentourismus. Ergebnisse einer alpenweiten Delphi-Befragung

2.1 Methode, Vorgehen und Forschungsfragen

Die Delphi-Expertenbefragung ist eine Methode der qualitativen Sozialforschung (vgl. Häder 2002; Flick 1995). Durch die wiederholte Befragung einer Expertengruppe mit problemzentrierten Fragen wird dabei eine systematische Sammlung von Meinungen zu einer klar eingegrenzten Fragestellung angestrebt. Durch die Delphi-Methode lässt sich eine grosse Bandbreite verschiedener Expertenmeinungen erfassen. Es gilt jedoch darauf zu achten, dass die vorzeitige Interpretation aus Sicht der Forschenden vermieden wird (vgl. Mayring 2003).

Folgende Forschungsfragen wurden mit der Delphi-Analyse bearbeitet:

- Wie verändern sich die touristische Nachfrage und das Gästeverhalten unter dem Einfluss der Klimaänderung, unter besonderer Berücksichtigung von Destinationswahl und Aktivitäten?
- Welche Strategien existieren, mit denen sich alpine Tourismusdestinationen an die Folgen der Klimaänderung anpassen können und wie lassen sich diese bewerten?
- Welches sind dabei die relevantesten Akteure und Akteurgruppen? Welche Rollen besitzen diese im Adaptionsprozess?

Die Befragung wurde online durchgeführt. An der ersten Runde beteiligten sich 39 Experten aus Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich, Schweiz und Slowenien. Die Auswahl der Experten wurde mit Unterstützung der Cinalp-tour-Projektpartner getroffen, um an der Schnittstelle zwischen Klimawandel und Tourismus im Hinblick auf Branchen, Fachbereiche und Länder bzw. Sprachregionen

eine genügend grosse Bandbreite relevanter Akteurinnen und Akteure abzudecken. Die befragten Experten der ersten Befragungsrunde verteilten sich dabei auf folgende Bereiche: Forschung: acht Experten; Tourismusbranche: acht Experten; touristische Destinationen: elf Experten; öffentliche Administrationen: drei Experten; Nichtregierungsorganisationen: neun Experten. An der zweiten Befragungsrunde nahmen noch 18 Experten teil, darunter lediglich ein Experte aus Frankreich und zwei Experten aus Italien. Der Online-Fragebogen konnte in den Sprachen deutsch, französisch, italienisch und slowenisch ausgefüllt werden.

2.2 Ergebnisse der Delphi-Expertenbefragung

2.2.1 Angebot und Nachfrage

Wie beeinflussen die Folgen der Klimaänderung Angebot und Nachfrage im Tourismus? Wie reagieren die Gäste auf die klimatischen Veränderungen, welche Rolle spielen die einzelnen Akteure auf den verschiedenen Ebenen im Adaptionsprozess und welche Formen von Adaptionsstrategien gibt es? Nachstehend versuchen wir, diese Fragen auf Basis der Studienergebnisse zusammenfassend zu beantworten.

Wenig Bereitschaft zur Änderung des Urlaubsverhaltens bei der Mehrzahl der Gäste: Der grösste Teil der Gäste anerkennt zwar die Existenz des Problems Klimawandel, hat aber auch zukünftig kein Interesse an einer Änderung des eigenen Urlaubsverhaltens. Die Mehrheit der Gäste will sich im Urlaub – in der „schönsten Zeit des Jahres“ – nicht mit dem Klimawandel auseinandersetzen. Daneben gibt es allerdings auch eine starke Minderheit von Gästen, die das Klima-Problem angehen wollen und zukünftig bereit sind, sich im Alltag und im Urlaub zu verändern. Allerdings dürfen für die meisten dieser Gäste damit keine grösseren Einschränkungen verbunden sein.

Klassische Feriendestinationen weiterhin wichtig, steigende Bedeutung authentischer Angebote: Gemäss der Delphi-Befragung wird das Gros der Gäste bei der Wahl des Urlaubsziels auch in Zukunft die klassischen Feriendestinationen mit konventionellen Angeboten und üblicher Infrastruktur aufsuchen. Anspruchsvollere Zielgruppen legen aber zukünftig vermehrt Wert auf authentische Urlaubsorte mit regionalen Produkten, eigenständiger Kultur und regionalen Wirtschaftskreisläufen. Die Nachfrage nach authentischen Angeboten dürfte in Zukunft zwar weiter steigen, diejenige nach konventionellen (Massen-) Angeboten jedoch nicht übertreffen. Parallel dazu sind für die Erhaltung der Attraktivität der alpinen Destinationen weiterhin geeignete Infrastrukturen und qualitativ hochwertige Dienstleistungen gefragt.

Im Sommer besitzen die alpinen Destinationen durch ihre gemässigeren Temperaturen („Sommerfrische“) einen Konkurrenzvorteil gegenüber anderen Destina-

tionen wie beispielsweise Urlaubszielen in der Mittelmeerregion. Aufgrund dessen werden alpine Destinationen voraussichtlich Sommergäste gewinnen. Für den Winter ergibt sich, dass möglicherweise eine steigende Anzahl Touristen aufgrund von weniger Naturschnee Ferien in den Alpen meiden wird. Mit aussergewöhnlich attraktiven schneefreihängigen Angeboten, aber auch mit gezielter technischer Beschneidung kann der Winterrückgang nach Meinung der Experten teilweise abgefedert werden.

Schneesicherheit und schneefreihängige Aktivitäten auch in Zukunft wichtig: Die Besucherinnen und Besucher werden sich im Winter zukünftig vermehrt schneesicheren Skigebieten in grösserer Höhe zuwenden, um die klassischen Wintersportaktivitäten weiterhin ausüben zu können. Während diese Verhaltensweise primäre Bedeutung haben wird, werden bestimmte Gästesegmente zunehmend auf andere Winteraktivitäten wie Winterwandern sowie schneefreihängige Angebote, wie beispielsweise Wellness oder Kulturangebote ausweichen. Allerdings ist nicht nur die Klimaänderung, sondern auch die demographische Entwicklung ein wichtiger Einflussfaktor, diese wird die Nachfrage nach Skisport in Westeuropa in Zukunft stark beeinflussen. Eine Zunahme von Alternativen im Winter erfolgt nur in begrenztem Masse und bringt neue negative Begleiterscheinungen mit sich (z.B. Konflikte zwischen Natursport und Fauna bzw. Flo- ra). Die Verschiebung von Winterferien in den Alpen hin zum alpinen Sommerurlaub hat aktuell noch eine eher geringe Bedeutung. Für die Zukunft sprechen die Experten dem Tourismus in der warmen Jahreshälfte – und dabei insbesondere den Naturerlebnisangeboten – jedoch ein steigendes Potential zu.

2.2.2 Adaptionsstrategien und Akteurguppen

Im Hinblick auf die Zukunft der touristischen Destinationen und ihre Adaption an die Folgen des Klimawandels ist die Ermittlung von Adaptionsstrategien sowie die Identifikation von Akteursgruppen von zentraler Interesse. Eine wichtige Bedeutung messen die Experten dabei auch weiteren Faktoren zu, wie z.B. der demographischen Entwicklung und den steigenden Energiepreisen. Um einen Überblick über heute gängige und zukünftig mögliche Adaptionsstrategien zu erhalten, wurden die Experten in der ersten Runde der Delphi-Befragung aufgefordert, ihnen bekannte oder aus ihrer Sicht wünschbare Strategien aufzulisten. Die Experten nannten daraufhin insgesamt 199 Adaptionsstrategien (inkl. Doppelrechnungen) und ordneten diese für die Umsetzung der jeweiligen Strategie relevantesten Akteursgruppen zu (vgl. Tabelle 1).

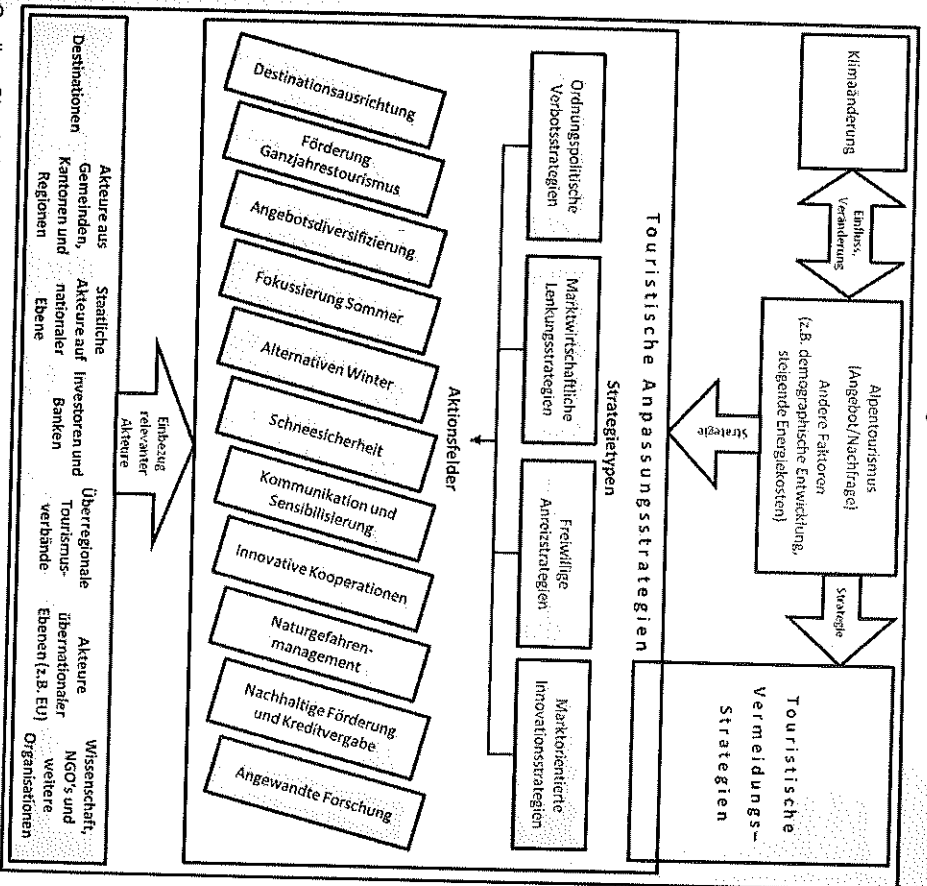
Tabelle 1: Anzahl genannter Adaptionsstrategien nach den dafür relevanten Akteurguppen

Akteurgruppe	Zahl der Adaptionsstrategien
Destinationen und touristische Leistungsträger	77
Staatliche Akteure	75
Investoren und Banken	47

Die Auflistung der Strategien lässt einige generelle Aussagen zu. Grundlegend unterscheiden sich die Strategien darin, ob sie alpenweit anwendbar, oder stärker auf die regionalen und kleinräumigen Unterschiede abgestimmt sind. Manche Strategien sind beispielsweise mehr auf die Adaption der stärker vom Klimawandel bedrohten, schneeunsicheren Destinationen, oder aber auf die Diversifizierung der weniger betroffenen, höher gelegenen Destinationen ausgerichtet. Die Strategien lassen sich auch dahingehend differenzieren, ob sie auf den Wintertourismus, den Sommertourismus oder den Ganzjahrestourismus ausgerichtet sind.

Die genannten Adaptionsstrategien wurden anschliessend in Aktionsfelder zusammengefasst und den Experten in der zweiten Befragungsrunde erneut zur Bewertung vorgelegt. Schlussendlich kristallisierten sich elf übergeordnete Aktionsfelder mit ihren jeweils spezifischen Adaptionsstrategien heraus. Parallel dazu wurden vier unterschiedliche Strategietypen definiert, denen die Adaptionsstrategien zugeordnet werden können und die je nach Aktionsfeld unterschiedliches Gewicht besitzen. Der Zusammenhang zwischen Strategietypen, Aktionsfeldern und Akteurguppen ist in Abbildung 1 dargestellt.

Abbildung 1: Aktionsfelder, Strategietypen und relevante Akteure der touristischen Adaption an die Klimawandel.



Quelle: Siegrist/Gessner 2011 (verändert)

Zu diesen elf Aktionsfeldern ergibt sich aus der Delphi-Befragung eine grosse Zahl von konkreten Adaptionsstrategien bzw. -massnahmen. Jede dieser Strategien kann dabei unterschiedlichen Strategietypen zugeordnet werden, z.B. ordnungspolitischen Verbotsstrategien, marktwirtschaftlichen Lenkungsstrategien, freiwilligen Anreizstrategien oder marktorientierten Innovationsstrategien.

Für die Erfüllung der unterschiedlichen im Adaptionsprozess anstehenden Aufgaben müssen die dafür jeweils relevanten Akteurguppen einbezogen werden. Da-

zu gehören in erster Linie die Destinationen (inkl. touristischer Leistungsträger) mit dem Einbezug von Adaptionsstrategien in ihre strategische Planung, die Akteure von Bund, Kanton und Gemeinden mit dem Gesetzesevollzug und finanziellen Anreizstrategien, aber auch Wissenschaft und Nichtregierungsorganisationen mit einer fachlichen und kritischen Begleitung des Adaptionsprozesses (Siegrist/Gessner 2011).

3 Ergebnisse in den Schweizer Pilotregionen Heidiand/Pizol, Aletsch und Obere Surselva

3.1. Ziele und Vorgehen

Im Rahmen der Kooperation mit den drei Schweizer Pilotregionen Aletsch, Obere Surselva und Heidiand/Pizol wurde ein partizipativer Forschungsansatz verfolgt (Timothy 1999; Pain 2004). Hierzu fanden in den Pilotregionen jeweils mehrere Workshops statt, in deren Rahmen Tourismusakteure, Gemeinden, Politiker, Wissenschaft und Umweltorganisationen zusammenkamen. Diese Workshops verfolgten folgende Ziele (in Anlehnung an Chuenpgee et al. 2004):

- Wissenstransfer und Transfer von allgemeinem Fachwissen aus der Wissenschaft zu Stakeholdern und Praktikern in den Pilotgebieten,
- Prozess-Informationen über die aktuelle Situation des lokalen Tourismussystems, mit Informationsfluss von den lokalen Akteuren zu Wissenschaftlern,
- Gemeinsames Identifizieren der wichtigsten Herausforderungen, der aktuellen Hindernisse bei der Durchführung bestimmter Massnahmen auf Gemeindeebene sowie auch der zukünftigen Entwicklungspfade.

Die Ergebnisse der Delphi-Analyse (vgl. Kap. 2) dienten als eine fachliche Basis für die Workshops in den Pilotregionen. Um darauf aufbauend die verschiedenen Inputs der lokalen Akteure zu organisieren, wurde die Methode der SWOT-Analyse angewandt (Wheelen/Hunger 1999; Hill/Westrook 1997).

3.2. Schlüsse aus den Workshops in den Pilotregionen

Aus der Kooperation mit den Pilotregionen konnten verschiedene Schlüsse gezogen werden. Zunächst fällt auf, dass viele Adaptionsstrategien und dazugehörige Massnahmen scheinbar keine klimaspezifischen Stossrichtungen aufweisen. Vielmehr versuchen die Destinationen, eine generelle Stärkung der touristischen Strukturen und Angebote zu erreichen und durch Volumen- und Skaleneffekte die allgemeine Vulnerabilität der Destination gegenüber Nachfrageschwankungen und sich verändernden Umweltbedingungen zu verringern.

Induziert durch das gängige, Bergtransport zentrierte Geschäftsmodell im Wintertourismus, stellen die Selbstunternahmen in allen drei Pilotregionen wichtige Schlüsselakteure für die Adaption an den Klimawandel dar. Dies erklärt sich ei-

nerseits aus der Betroffenheit des Wintertourismus durch die Klimafolgen. Andererseits verfügen die Selbstunternahmen über die notwendigen, personellen und finanziellen Ressourcen, wie diese für die Ausarbeitung und Umsetzung von Adaptionsmassnahmen notwendig sind, und sind auch traditionell die treibenden wirtschaftlichen Akteure in alpinen Destinationen mit Wintersportangeboten.

Andererseits ist der Verzicht auf „business-as-usual Modelle“, also der Umbau des Geschäftsbetriebs, für lokale Akteurinnen und Akteure schwierig. Unter dem starken Wettbewerbsdruck und den heterogenen Strukturen im Tourismus erweist es sich als finanziell und unternehmerisch sehr anspruchsvoll, neue Ideen zu entwickeln, Innovationen im Markt zu platzieren und unkonventionelle Wege zu gehen. Dies hat zur Folge, dass die Adaptionsstrategien zunächst vor allem auf die Aufrechterhaltung des Ski- und Schneesports fokussieren. Daneben wird die Sicherung und Weiterentwicklung des Wandertourismus im Sommer als wichtiges Handlungsfeld gesehen. Dennoch ist die Sensibilität für den Klimawandel in den Pilotregionen - zumindest unter denjenigen Akteuren, die an den Workshops teilnahmen - überraschend hoch. Aber die konkreten Umsetzungswege sind mit einer Reihe von Hindernissen geplästert. An erster Stelle sind dabei die finanziellen und personellen Kapazitätsengpässe, aber auch die Wissensdefizite innerhalb der einzelnen Betriebe und Organisationen zu nennen.

Als (wenig überraschendes) Ergebnis hat sich in den drei Pilotregionen gezeigt, dass einer integrierten Zusammenarbeit über alle Sektoren und Gemeinden hinweg eine grosse Wichtigkeit zukommt. Regionale Kooperationen stellen eine entscheidende Basis zur Entwicklung und Implementierung von Adaptionsstrategien dar. Um diese Zusammenarbeit zu erreichen, sind aber auch der Einbezug und die Sensibilisierung der Bevölkerung zu aktuellen Klimafragen und zukünftigen Auswirkungen notwendig. Nur so wird die Bevölkerung bei den periodisch fälligen Gemeindeabstimmungen und Budgetentscheiden die Anliegen der Touristiker mittragen. Aus den Workshops heraus bestätigt hat sich zudem das Potenzial, welches in der Unterstützung der regionalen Akteure durch die angewandte Forschung liegt.

Im Rahmen der Workshops in den Pilotregionen wurde von den Beteiligten erkannt, wie wichtig eine fundierte Vorbereitung und eine breite Abstützung von Adaptionsstrategien sind. Entsprechende Massnahmen sollen nicht in ad-hoc-Processen erdacht und implementiert werden, sondern in die Entwicklungsstrategien der Destinationen integriert und langfristig bewirtschaftet werden. Hierzu sind klare Bekenntnisse der beteiligten Schlüsselakteure und weiteren Stakeholder sehr wichtig. In allen drei Pilotregionen ist die Integration des Adaptionsprozesses an den Klimawandel in eine breitere Initiative grundsätzlich gegeben. Im Rahmen der Pilotregionen Heidiand/Pizol und Aletsch spielen die UNESCO Weiterbestätten Taktikonikarena Sardona und Jungfrau-Aletsch eine bedeutende

Rolle. In der Pilotregion Obere Sursewa bildet die überkantonale wirtschaftliche Entwicklungsinitiative "Programm San Gottardo" einen wichtigen Anknüpfungspunkt. Durch solche institutionellen Anbindungen kann gewährleistet werden, dass die Klimaadaption auf der Agenda der Destinationen bleibt und somit kontinuierliche Fortschritte möglich sind.

4 Schlussfazit

Der Tourismus in den Alpen steht vor der Herausforderung, sich zur Aufrechterhaltung seiner internationalen Wettbewerbsfähigkeit an die Auswirkungen der Klimaänderung anzupassen. Gleichzeitig muss der besonderen ökologischen Ausgangslage und hohen Vulnerabilität dieses europäischen Gebirgsraumes ausreichend Rechnung getragen werden. Worin liegt nun der Handlungsbedarf, damit sich der Alpentourismus in Zukunft den Konsequenzen des Klimawandels stellt? Und welche Akteure sind dabei besonders gefordert? Es ist nicht möglich, die Dimensionen Adaption und Vermeidung trennscharf voneinander abzugrenzen, sondern es sind integrative Ansätze nötig. Gleichzeitig zeigt es sich, dass viele Klimastrategien – und darunter möglicherweise die wirkungsvollsten – nicht vom Tourismus allein getragen werden können. In künftiger Forschung sollte deshalb geklärt werden, in welcher Weise die (touristischen) Adaption- und Vermeidungsstrategien auf den verschiedenen sektoralen und regionalen Ebenen miteinander zu verknüpfen sind.

Branchenexperten aus der Praxis stehen ordnungspolitischen Ansätzen und Verbotstrategien tendenziell skeptisch gegenüber. Demgegenüber werden marktorientierte und auf Freiwilligkeit aufbauende Strategien als besonders wirkungsvoll eingeschätzt. Solange damit der erwünschte Adaptionseffekt erzielt werden kann, sind letztere Ansätze tatsächlich zu bevorzugen. Tritt die Wirkung allerdings innert nützlicher Frist nicht ein, werden ordnungspolitische Strategien in der Bevölkerung und in der Politik eine zunehmende Akzeptanz erhalten. Schlussendlich wird für den Erfolg der angewandten Strategien also entscheidend sein, ob ein guter Mix zwischen ordnungspolitisch motivierten und freiwilligen Strategien gefunden werden kann. Von hoher Wichtigkeit sind in diesem Zusammenhang die zukünftige Dynamik der lokalen und regionalen Unternehmer und der touristischen Märkte sowie die Entwicklung der Gästenachfrage unter den Folgen des Klimawandels. Hier bestehen noch grosse Wissensdefizite, die mit nachfrageorientierten Projektionen und Analysen abgebaut werden müssen.

Den touristischen Akteuren selber kommt somit eine starke Mitverantwortung bei der Adaption an die Folgen der Klimaänderung zu. Es zeigt sich aber, dass zum heutigen Zeitpunkt gewisse Impulse und Anreize von aussen kommen müssen, damit innerhalb der Tourismusbranche Innovationen und Veränderungsprozesse stattfinden können. Ein wichtiges Handlungsfeld stellt dabei die Raumordnung

dar. Mithilfe von partizipativen Raumplanungsinstrumenten können regionale Klimastrategien kooperativ und unter Einbezug aller relevanten Akteursgruppen entwickelt und implementiert werden. Zu diesen Akteuren gehören – im Sinne einer kritisch-kompetenten Begleitung - neben den staatlichen und den touristischen Akteuren nicht zuletzt auch Nichtregierungsorganisationen. Gerade von diesen können wesentliche Impulse ausgehen.

Der Adaptionsprozess des Tourismus an den Klimawandel steht im Kontext weiterer, zum Teil klimunabhängiger Faktoren, wie des demographischen Wandels und der steigenden Energiekosten. Der zukünftige Einfluss dieser Faktoren kann für die Entwicklung des Alpentourismus von ebenso grosser Bedeutung sein wie die Folgen des Klimawandels an sich. So hat die demografische Verschiebung der Altersgruppen mittelfristig zunächst möglicherweise grössere Auswirkungen auf die Zukunft des Skitourismus als der zunehmende Schneemangel. Auch können die steigenden Energiekosten (z.B. bei den Transporten) für die Gäste rasch zu einem zentralen Kriterium bei der Destinationswahl werden. Touristische Klimastrategien dürfen daher nicht isoliert betrachtet werden, sondern müssen im politischen und gesellschaftlichen Gesamtkontext entwickelt und umgesetzt werden.

Adaptionsstrategien wie auch generelle Klimastrategien sollten als ein integraler Bestandteil der Geschäftspolitik der Destinationen (inkl. Gemeinden und Regionen) sowie der touristischen Leistungsträger gesehen werden. Hierzu braucht es eine verstärkte Sensibilisierung aller am Tourismus beteiligten Akteure, allen voran der Destinationsverantwortlichen sowie der touristischen Unternehmer und Entscheider, aber auch der zugeordneten staatlichen Stellen sowie der Bevölkerung und der Gäste. Dabei sollte allen Beteiligten klar werden, dass die im Tourismus notwendigen Adaptionsstrategien Bausteine einer umfassenden Klimaschutzpolitik sowie einer langfristigen Veränderung des individuellen Konsumverhaltens darstellen.

Literaturverzeichnis

- Abegg, B., Agrawala, S., Crick, F., de Montalcon, A. (2007). Climate change impacts and adaptation in winter tourism. In: Agrawala, S. (ed.) (2007). *Climate Change in the European Alps: Adapting winter tourism and natural hazards management*. Paris: OECD.
- Abegg, B., Kolb, M., Sprengel, D., Hoffmann, V.H. (2008). Klimawandel aus der Sicht der Schweizer Seilbahnunternehmer. In: Bieger, T. et al. (Hrsg.) (2008). *Jahrbuch 2008 der Schweizerischen Tourismuswirtschaft*. St. Gallen: IDT. S. 73-83.
- Agrawala, S. (Ed.). (2007). *Climate change in the European Alps: Adapting winter tourism and natural hazards management*. Paris: OECD.
- Aber, K. et al. (2011). *ClimAlpTour – Climate Change and its Impact on Tourism in the Alpine Space*. Final project report of the Alpine Space Interreg project ClimAlpTour. Ljubljana: Založba ZRC
- BAFU (2010). *Strategie der Schweiz zur Anpassung an die Klimaänderung*. Zwischenbericht zuhanden des Bundesrats. Bundesamt für Umwelt, Renz/Aktenzeichen: J121-0941, Bern: BAFU.
- Bätting, M., Rom, N., Dettli R. (2011). Anpassung und die Klimaänderung im Berggebiet Fallstudie Saastal. Zürich: econcept. 157 S.
- Bätzing, W. (2002). Der Stellenwert des Tourismus in den Alpen und seine Bedeutung für eine nachhaltige Entwicklung des Alpenraumes. In: Luger, K., Rest, F. (Hrsg.). *Der Alpentourismus. Entwicklungspotenziale im Spannungsfeld von Kultur, Ökonomie und Ökologie*. Tourismus: transkulturell & interdisziplinär. Innsbruck: Studienverlag. S. 175 – 196.
- Bourdeau, P. (2009). *Mountain Tourism in a Climate of Change*. In: alpine space - man & environment, Vol. 7: Global Change and Sustainable Development in Mountain Regions. Innsbruck: Innsbruck university press. p 39 – 52.
- Braun, F. (2009). *Sommer-Bergtourismus im Klimawandel: Szenarien und Handlungsbedarf am Beispiel des hochalpinen Wegenetzes*. Dissertation, Universität für Bodenkultur, Wien.
- Burki, R. (2000). Klimaänderung und Anpassungsprozesse im Wintertourismus. Neue Folge Heft 6. St.Gallen: Ostschweizerische Geographische Gesellschaft.
- Chuenpagdee, R., Fraga, J., Eufán-Avila, J. I. (2004). *Progressing Toward Co-management Through Participatory Research*. Society & Natural Resources: An International Journal, 17(2), 147-161.
- CIPRA (2006). *Klima – Wandel – Alpen*. Tourismus und Raumplanung im Wetterstress. Tagungsband 23 der CIPRA Jahrestagung 2006 vom 18.-20. Mai 2006 in Bad Hindelang/Deutschland. München/Schaan: CIPRA International
- CLIMCHALP (2008). *Impacts of Climate Change on Spatial Development and Economy. Synthesis & Model Region Studies*. Work package 7 report. Strategic INTERREG III B project CLIMCHALP. Climate Change, Impacts and Adaptation Strategies in the Alpine Space. Munich: Alpenforschungsinstitut.
- Clivaz, C., Doctor, M., Gessner, S., Ketterer, L., Luthé, T., Matasci, C., Schuckert, M., Wyss, R. (in Vorbereitung). *Adaption des alpinen Tourismus an den Klimawandel*. Ergebnisse des Alpine Space - Projekts ClimAlpTour in der Schweiz. Schriftenreihe des Instituts für Landschaft und Freiraum. HSR Hochschule für Technik Rapperswil, Nr. 8, Rapperswil: ILF.
- Eisasser, H., Burki, R. (2002). *Climate change as a threat to tourism in the Alps*. *Climate Research*, 20, p 253-257.
- Flick, U. (1995). *Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Häder, M. (2002). *Delphi-Befragungen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hill, T., Westbrook, R. (1997). *SWOT analysis: it's time for a product recall*. *Long Range Planning*, 30(1), p 46-52.
- Hochschule München (2009). *ClimAlpTour – Expert hearing & Workshop final report*. München: Hochschule München.
- IPCC (2007). *Climate Change 2007: Synthesis: Report/Contribution of Working Groups I, II and III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Geneva.
- Keller, P. (2008). *Klimawandel und Tourismus: Diskussionsstand aus globaler Sicht*. In: Bieger, T. et al. (Hrsg.) (2008). *Jahrbuch 2008*. Schweizerische Tourismuswirtschaft. St. Gallen: IDT.
- Luthé, T. (2009). *SkiSustain-Vulnerability to global change and sustainable adaptation of ski tourism*. German Sport University Cologne. Report Series of the Institute of Outdoor Sports and Environmental Science (Vol. 25).
- Luthé, T., Wyss, R., Schuckert, M. (2012). *Network governance and regional resilience to climate change: empirical evidence from mountain communities*. *Regional Environmental Change*, Online First. DOI 10.1007/s10113-012-0294-5. Luthé, T., Schläpfer, F. (2011) *Effects of third-party information on the demand for more sustainable consumption: a choice experiment on the transition of winter tourism*. *Environmental Innovation and Social Transitions*, Volume 1, Issue 2. Online first DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.eist.2011.10.002>.
- Mayring, P. (2003). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 8. Auflage. Weinheim: Beltz Verlag.
- Müller, H.R., Lehmann Friedli, T. (2011). *Tourismus im Klimawandel: Herausforderungen für die Tourismusforschung*. Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, Heft 2/2011.
- Müller, H., Weber, F. (2008). *Climate change and tourism-scenario analysis for the Bernese Oberland in 2030*. *Tourism Review*, 63(3), p 57-71.
- Pain, R. (2004). *Social geography: participatory research*. *Progress in Human Geography*, 28(5), p 652-663.
- Petech-Nielsen, S., Sesartic, A., Stucki, M. (2010). *The greenhouse gas intensity of the tourism sector. The case of Switzerland*. *Environmental Science & Policy*, Volume 13, Issue 2, April 2010, p 131 – 140.

- Siegrist, D., Gessner, S. (2012). Klimawandel: Anpassungsstrategien im Alpen-tourismus. Ergebnisse einer alpenweiten Delphi-Befragung. Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, Heft 2/2011, S. 179 – 194.
- Strobl, A., Steiger, R., Peters, M., Weilmair, K. (2010). Tourismusforschung und -praxis: Wen kümmert der Klimawandel? In: Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2010. St.Gallen: IDT, S. 105 – 114.
- Timothy, D. J. (1999). Participatory planninga View of Tourism in Indonesia. Annals of Tourism Research, 26(2), p 371-391.
- UNWTO, UNEP (2008). Climate Change and Tourism. Responding to Global Challenges. Madrid: UNWTO und UNEP.
- Wheelen, T., Hunger, J. (1999). Strategic management and business policy (7th). Upper Saddle River (NY): Prentice-Hall.

Das Verständnis von nachhaltigem Tourismus in der Schweiz und in Deutschland

Jürg Stettler, Roger Wehrli

Abstract

Im Tourismus werden vermehrt nachhaltige Produkte angeboten. Im Rahmen dieses Artikels werden das Verständnis zum nachhaltigen Tourismus, die Bedeutung verschiedener Nachhaltigkeitsstypen sowie die Wichtigkeit der Nachhaltigkeit für den Reiseentscheid zwischen der Schweiz und Deutschland verglichen. Die Erkenntnisse basieren auf einer Mehrländerbefragung, in der untersucht wurde, was Touristen unter einem nachhaltigen Tourismus verstehen und wie gross das Nachfragepotenzial für nachhaltigen Tourismus ist.

Keywords: Nachhaltiger Tourismus, Nachfrage, Clusteranalyse, Konsumentenverhalten

1 Einleitung

Nachhaltigkeit wird auch im Tourismus zu einem immer wichtigeren Thema. Einerseits sind eine intakte Natur und Landschaft wie auch die lokale Kultur und das Brauchtum zentrale Grundlagen des Tourismus. Andererseits beansprucht der Tourismus diese Ressourcen oftmals in einem zu starken Ausmass oder zerstört sie sogar. Es ist deshalb notwendig, dass die Tourismusanbieter sorgfältig mit diesen natürlichen und kulturellen Ressourcen umgehen.

Als Folge dieser Entwicklung sind in den letzten Jahren immer mehr nachhaltige Angebote entwickelt worden. In den meisten Fällen handelt es sich dabei aber um Nischenprodukte mit einem kleinen Marktanteil sowie oft um Luxus-Angebote. Um eine grössere Wirkung zu erzielen, würde es aber nachhaltige Tourismusangebote für den Massenmarkt brauchen.

Trotz zahlreichen Studien zur Nachfrage nach nachhaltigen Tourismusangeboten (vgl. z.B. SNV 2009, Adlawarth 2010, Travelhorizons 2009, TripAdvisor 2010, Deloitte 2008, Rheem 2009), fehlen bis heute fundierte Grundlagen darüber, wer zur Zielgruppe der nachhaltigen Touristen gehört, wie gross diese Zielgruppe ist und welches die typischen Merkmale der Kunden von nachhaltigen Tourismusangeboten sind. Des Weiteren ist kaum bekannt, was die potenziellen Kunden