



## **Erfolgreiche Beispiele im Sommertourismus**

Alpenforum, Murau/Steiermark/Österreich, 30. Mai 2002;

*Andreas Weissen, Präsident CIPRA-International, Schaan, Liechtenstein*

### **Themen**

1. **Das gesplante Verhältnis zur Erholungslandschaft**  
Zwei „Highlights“ aus der Werbung von SchweizTourismus
2. **Der gnadenlose Wettbewerb um den letzten Touristen**  
Vorwärtsstrategien in einem stagnierenden Markt
3. **Schritte zum ökologischen Umbau der touristischen Hochburgen**  
Freizeitverkehr – Gastgewerbe – Erschliessungen – Entwicklungskonzept
4. **Plädoyer für die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe**  
Zwei Beispiele für eine Verbesserung der regionalen Wertschöpfung
5. **Weitere Beispiele für einen landschaftsschonenden, regional wertschöpfenden Tourismus**
  - Redena-Rinder im Trentino, Italien
  - Berglandprodukte Ernen im Wallis, Schweiz
  - Regionaler Naturpark „Massif des Bauges“, Rhône-Alpes, Frankreich
  - Veloland Schweiz, Schweiz

## **0. Zusammenfassung**

Wie misst sich der Erfolg des Sommertourismus? Der Kurdirektor zählt die Nächtigungen, der Ökonom schätzt die durchschnittlichen Ausgaben pro Tag und Gast. Wir nehmen die Zahlen zur Kenntnis. Doch uns interessieren andere Fragen: Was bleibt von all den touristischen Aktivitäten unter dem Strich in der Region zurück? Und wie sieht ein touristisches Angebot aus, das gute Einkommen und attraktive Arbeitsplätze schafft und gleichzeitig die natürlichen Werte respektiert und die landschaftlichen Schönheiten erhält?

In den touristischen Hochburgen – 600 von insgesamt 6000 Alpengemeinden kennen eine touristische Monostruktur - ist die wichtigste Forderung für einen erfolgreichen Sommertourismus, die fortschreitende Landschaftszerstörung durch Überbauung und Erschliessungen für den Skisport endlich zu stoppen. Denn Tourismus ist nicht technokratisch machbar, und Sommergäste haben höhere Ansprüche an die Qualität der Erholungslandschaft als Wintergäste. Im weiteren muss das touristische Angebot „ökologisiert“ werden. Insbesondere beim Verkehr in und zu den Ferienregionen sind neue, umwelt- und klimaschonende Mobilitätsangebote dringend nötig. Schliesslich muss die Tourismuswirtschaft endlich einen konkreten Beitrag zur Erhaltung der traditionellen Kulturlandschaften leisten und die Ansprüche der Natur respektieren. Das bedeutet auch, Ruhezone für die Natur anzuerkennen und einmal ein trendiges und damit flüchtiges Angebot auszulassen.

In den Gemeinden mit geringen touristischen Aktivitäten, aber einer hohen Qualität der Erholungslandschaft, kann der Sommertourismus eine willkommene Ergänzung der wirtschaftlichen Aktivitäten darstellen. Wichtig ist, dass eine Region mit einem „stimmigen“ (integrierten) Angebot auftritt, ihre regionale Spezialität pflegt und beim Angebot von Produkten und Dienstleistungen auf höchste Qualität achtet. Die französischen und italienischen regionale Naturparks und die Biosphärenreservate sind vielversprechende Umsetzungsbeispiele solch umfassender Entwicklungskonzepte für periphere, ländliche Räume. Grundlegend ist eine enge Verbindung von Gastgewerbe und (Bio-)Landwirtschaft. Aber auch die Beziehungen zwischen Tourismus zum regionalem Handwerk und zum Gewerbe müssen vielfältig sein. Beispielsweise kann mit der Nutzung von einheimischen, erneuerbaren Energien, z.B. Holz für die Heizungen ein wichtiger Beitrag zur regionalen Wertschöpfung geleistet werden. Auch bei den sogenannten „sanften“ touristischen Angeboten ist ein zukunftsfähiges Mobilitätsverhalten unabdingbar.

Andreas Weissen, Schaan/Brig

## **1. Das gespaltene Verhältnis zur Erholungslandschaft**

Die Motive für die Reisen in die Alpen sind seit der Romantik bis in die heutigen Tage unverändert geblieben. Es sind die Sehnsucht nach ursprünglicher Natur und die Sehnsucht nach Abenteuer, die jedes Jahr 60 Millionen Menschen zum Urlaub und 60 Millionen Menschen für Tagesausflüge in die Berge locken.

Während Natur und Landschaft laut der Werbung von SchweizTourismus für die Wintersaison 01/02 nichts kostet und die Touristen eingeladen werden „*Nehmen Sie davon, so viel sie wollen*“, kreieren und propagieren die Touristiker jedes Jahr mit viel Aufwand neue trendiges Sportaktivitäten und Events, die den ultimativen Adrenalin-Kick versprechen. .

Doch die Werber von SchweizTourismus irren sich. Natur und Landschaft stehen dem Tourismus nicht gratis und unbegrenzt, also „à discretion“ zur Verfügung. Das „*natürliche und kulturelle Erbe sowie die Landschaften als wesentliche Grundlagen für den Tourismus in den Alpen*“<sup>1</sup> haben ihren Preis. Sie kosten Respekt und konkrete bergbäuerliche Arbeit.

Im Zeitalter des Gagaismus (etymologisch von „Gag“ abgeleitet?) entfernt sich die Tourismuswerbung immer mehr von der realen Welt und lässt jegliche Sensibilität für die Umwelt vermissen. Neuestes Beispiel dazu ist die Werbung von SchweizTourismus für den Sommer 02. „*Treffen der Weltmeister*“, heisst der Slogan, zu dem Formel-1-Weltmeister Michael Schumacher vor dem Aletschgletscher posiert. Die Kombination könnte nicht zynischer sein. Einerseits die Ikone der automobilen Gesellschaft, die mit dem CO<sub>2</sub>- Ausstoss dem Klima kräftig einheizt. Andererseits der grösste Gletscher der Alpen, der in den letzten 150 Jahren wegen der Klimaerwärmung von 26 auf 23 Kilometer zusammengeschrumpft ist. Und da der Strassenverkehr nicht einmal die bescheidenen Reduktionsziele des Kyoto-Protokolls erreichen wird, sondern jedes Jahr mehr Klimagase ausstösst, wird der Aletschgletscher weiter zusammen schmelzen und in rund fünfzig Jahren von der Belalp kaum mehr zu sehen sein. Doch solche Zusammenhänge blenden die Werber aus, Hauptsache ein Promi reckt den Kopf in die Höhe.

## **2. Der gnadenlose Wettbewerb um den letzten Touristen**

Der Alpentourismus erlebte in den letzten Jahrzehnten zwei grosse Einbrüche. Bereits in den sechziger Jahren wurde die „Sommerfrische in den Bergen“ zunehmend durch „Ferien am Meer“ abgelöst. Seit anfangs der neunziger Jahre stagniert auch der Wintertourismus und verliert laufend Marktanteile an Billigangeboten aus Übersee.

Die meisten der rund 300 grösseren Skistationen in den Alpen reagieren auf die Stagnation mit einer Vorwärtsstrategie. Sie bauen ihre Angebote weiter aus, schliessen sich mit anderen zu „Destinationen“ zusammen, um sich einen grösseren Anteil auf dem stagnierenden Markt zu erkämpfen. Bereits sind erste „amerikanische“ Trends auszumachen, wo nur drei, vier Anbieter den gesamten Wintertourismus kontrollieren. Die französische Compagnie des Alpes hat inzwischen den Sprung

---

<sup>1</sup> Protokoll Tourismus, Alpenkonvention, zu finden auf [www.cipra.org](http://www.cipra.org)

nach Italien und in die Schweiz geschafft und entwickelt sich immer mehr zur dominierenden Alleinanbieterin. Im Tourismus erleben wir zur Zeit einen gewaltigen Verdrängungskampf und eine neue Erschliessungswelle. Dies dokumentiert die eine Karte der CIPRA-International, die rund 150 skitouristische Projekte im Alpenraum<sup>2</sup> auflistet.

Nun sind ja touristische Aktivitäten nicht ein Selbstzweck, sondern sollen einen wichtigen Beitrag zur regionalen Wirtschaft leisten, also zur Besiedelung und Beschäftigung im Alpenraum leisten. Nachhaltig sind touristische Aktivitäten dann, wenn sie dabei die Landschaft erhalten und nicht zerstören.

Wie lässt sich die touristische Performance verbessern? Konkret: Wie lässt sich die Wertschöpfung im Tourismus<sup>3</sup> steigern?

#### **Stichwort Wertschöpfung**

Die Bruttowertschöpfung eines Unternehmens oder einer Branche umfasst die gesamte Unternehmensleistung (= Umsatz) minus die Vorleistungen, also die von Dritten bezogenen Güter und Dienstleistungen. Bei der Nettowertschöpfung werden zusätzlich die Abschreibungen abgezogen. Die Nettowertschöpfung umfasst demnach alle Löhne, Steuern, Zinsen (Fremdkapital), Dividenden (Eigenkapital) und Unternehmensgewinne.

Für die Steigerung der Wertschöpfung bieten sich drei Angelpunkte an:

1. die MengenvARIABLE, d.h. die Anzahl der Logiernächte erhöhen und die Aufenthaltsdauer verlängern
2. die Preisvariable, d.h. die durchschnittlichen Ausgaben der Touristen pro Tag erhöhen indem mehr Qualität (Leistung) und mehr Einkaufsmöglichkeiten geboten werden
3. die regionalen Multiplikatorenwirkungen, d.h. die Unternehmen beziehen bewusst Vorleistungen aus der Region

Die erste Strategie, der die Kurdirektoren mir ihrer Nächtigungsstatistik nachlaufen (müssen), ist mit Blick auf Landschaft, Natur und Umwelt problematisch, da Investitionen und Betrieb mit zusätzlichen Belastungen verbunden sind. Die Strategien zwei und drei dagegen verfolgen qualitative Ziele und sind eher in der Lage, bessere Einkommen zu erzielen ohne die Landschaft und Umwelt zusätzlich zu belasten. Die dritte Strategie ist ein integriertes Programm zur Förderung der regionalen Wirtschaft.

### **3. Schritte zum ökologischen Umbau der touristischen Hochburgen**

Die grossen Tourismusorte im Alpenraum setzen vorab auf Masse und Menge. Der industrielle Tourismus bringt einen riesigen Verschleiss an Landschaft und Ressourcen und entsprechende Umweltbelastungen mit sich.

---

<sup>2</sup> vgl. [www.cipra.org](http://www.cipra.org)

<sup>3</sup> nach Irene Küpfer: in CIPRA: Alpentourismus, Schaan 2000, S. 142

Um die touristischen Hochburgen auf einen Nachhaltigkeitskurs zu bringen, sind aus ökologischer Sicht Aktivitäten in vier Arbeitsfelder nötig:

1. Mobilität in und zu den Urlaubsorten. Der private Motorfahrzeugverkehr ist einzudämmen. Dazu ist eine geschickte Strategie von Beschränkungen (z.B. Fahrverbote, Kontingentierung, Parkplatzbewirtschaftung) und Anreizen nötig (z.B. Bonus für autofreie Anreise wie Gratisgepäcktransport, Gratisbillet, privilegierter Zugang für ÖV-BenutzerInnen bei den Seilbahnen usw.)
2. Qualität der Angebote im Gastgewerbe. Entscheidend ist die Freundlichkeit der Frontleute. Unverzichtbar eine Küche, die auf Qualität und regionale Spezifität („Spezialitäten“) setzt. Schliesslich Unterkünfte, die verschiedensten Ansprüchen genügen und bei denen Preis/Leistung „stimmt“. Der Ausbildung des Personals kommt demnach erste Priorität zu. Die konsequente Anwendung von Umweltmanagementsystemen im Betrieb und der vorrangige Bezug von Produkten und Dienstleistungen aus der Region sollten zur Selbstverständlichkeit im Betriebsalltag werden.
3. Verzicht auf den Bau weiterer Infrastrukturen. Da die meisten Ferienorte bereits über erschlossen sind, ist auf den Bau weiterer Infrastrukturen wie Gästeunterkünfte (insbesondere Zweitwohnungen) und auf die Erschliessung/Erweiterung von Skigebieten und anderer landschaftsfressender Anlagen zu verzichten. Stattdessen ist eine bessere Auslastung des bestehenden Angebotes anzupeilen.
4. Erarbeitung und Umsetzung eines kommunalen Entwicklungsplanes. In einem partizipativen Prozess mit der Bevölkerung (z.B. Agenda 21) sind vorab die Eckdaten (Arbeitsplätze, Betriebe, Bettenzahl, Transportanlagen usw.) für die künftige touristische Entwicklung festzulegen. Neben dem Tourismus sind auch die Ansprüche und Bedürfnisse von Natur, der Landschaft, Berglandwirtschaft, Forstwirtschaft, Handwerk, Gewerbe (inkl. Mobilitäts-AnbieterInnen) zu berücksichtigen. Dabei sind Vorrangflächen und prioritäre Aktivitäten klar zu definieren.

#### **4. Plädoyer für die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe**

UnternehmerInnen und KonsumentInnen haben es in der Hand bei der Erteilung von Aufträgen, die regionale Wertschöpfung zu stärken oder nicht.

Zwei Beispiele sollen dies illustrieren:

##### **Beispiel 1: Verwendung regionaler Produkte in der gastgewerblichen Küche**

Das Projekt „Nationalpark-Gastgeber Stilfser Joch“ in Italien geht es unter anderem darum, den Anteil der in den gastgewerblichen Küchen verwendeten Qualitätsprodukte aus dem Nationalpark und dem angrenzenden Vinschgau zu erhöhen. Das Hauptargument der Wirte gegen die regionalen Produkte ist der Preis. Die nachstehende Kalkulation zeigt, dass das Preisargument nicht sticht:

#### Preisberechnung Buffet (pro Person)<sup>4</sup>

(Annahme: Wareneinkauf 100% teurer für regionale Bio-Produkte als für Importprodukte)

	Konventionelles Buffet	Nationalpark-Buffet
Materialkosten	4.20 € (23%)	8.40 € (37%)
Gemeinkosten (inkl. Gewinn)	14.06 € (77%)	14.06 € (63%)
<b>Verkaufspreis</b>	<b>18.26 € (100%)</b>	<b>22.46 € (100%)</b>

Obwohl der Einkaufspreis für die Nahrungsmittel aus der Region 100% teurer als die billigste Importware berechnet wurde, ist der Endverkaufspreis beim „Nationalpark-Buffet“ nur um 23% höher. Der Grund ist der hohe Anteil der Gemeinkosten. – Die Erfahrungen mit dem Projekt „Nationalpark-Gastgeber Stifiser Joch“ hat gezeigt, dass die Gäste einen Aufpreis von 20% gerne akzeptieren, wenn sie dafür regionale, hochwertige Produkte erhalten und dies auch offensiv kommuniziert wird.

Auch der Energieaufwand (und CO<sub>2</sub>-Ausstoss) sprechen klar für das regionale Nationalpark-Buffet:

#### Energiesparen dank regionaler Küche<sup>5</sup>

Produkt	Energiewert kcal/Portion	importiert Produktion/Transport (kcal)	regional (kcal) Produktion/Transport
Lamm	480	19'700	3'800
Kartoffelgratin	360	700	200
Bohnen	260	4'700	180
<b>Total</b>	<b>1'100</b>	<b>25'100</b>	<b>4'180</b>

Der Energieaufwand für eine „regionale“ Mahlzeit ist 4mal, für eine „importierte“ Mahlzeit 20mal so gross wie der Energiewert der Speise!

Innerhalb eines Jahres erreichten die Gastbetriebe, die vorher faktisch keine regionalen Produkte verwendeten, folgende Anteile an regionalen Qualitätsprodukten in der Küche: Kalbfleisch 10%, Rindfleisch 20%. Käse 20%, Honig 40%, Freiland Eier 60%, Gemüse und Obst 80%, Weine aus dem Vinschgau 10%. Bei einem ähnlichen Projekt im Biosphärenreservat Rhön wurde nach 10 Jahren ein Anteil regionaler Produkte von 80% erreicht.

Dieses Beispiel belegt eindrücklich, dass bei einem klugen Marketing und dank einem funktionierenden Liefersystem zwischen Landwirtschaft und Tourismus, die regionale Wertschöpfung durch das Gastgewerbe wesentlich gesteigert werden kann.

Eigentlich müsste die Verwertung von regionalen landwirtschaftlichen Erzeugnissen im Gastgewerbe eine Selbstverständlichkeit sein, da ja die Bauern und Bäuerinnen die Landschaft pflegen und die hohe ästhetische Qualität der Erholungslandschaft erst schaffen!

#### Beispiel 2: Verwendung von Holzheizungen statt Ölheizungen

Bei Neubauten oder Renovationen steht die Bauherrschaft vor der Frage, wie sie mit der Energie im Gebäude umgeht. Mit einer geschickten Ausrichtung des Gebäudes,

<sup>4</sup> eigene Berechnungen auf Grundlage von D. Popp, in CIPRA: Alpentourismus, Schaan 2002, S. 158

<sup>5</sup> Dieter Popp, in CIPRA: Alpentourismus, Schaan 2000, S. 159

der Anordnung der Räumlichkeiten und der Wahl der Baumaterialien können heute Neubauten erstellt werden, die gänzlich ohne Heizung auskommen.<sup>6</sup> Bei bestehenden Gebäuden sorgt eine gute Isolation der Gebäudehülle und der Einbau von gut isolierten Fenstern für eine beachtliche Reduktion des Heizbedarfs. Der verbleibende Energieaufwand wird vorzugsweise mit Holz als einheimischer Rohstoff und nicht mit Heizöl gedeckt.

#### **Brennholz oder Heizöl: Mehr oder weniger regionale Wertschöpfung<sup>7</sup>**

<b>Von 100 Euro, die in eine Holz-, Öl- oder Erdgas-Heizung investiert werden, bleiben in der Region, im Land, im Ausland wirksam:</b>			
	<b>Holzheizung</b>	<b>Ölheizung</b>	<b>Erdgasheizung</b>
Region	52 €	16 €	14 €
Land (Schweiz)	48 €	25 €	12 €
Ausland		59 €	74 €
<b>Total</b>	<b>100 €</b>	<b>100 €</b>	<b>100 €</b>

Bei einer Holzheizung bleibt mehr als die Hälfte, bei einer Ölheizung oder Erdgasheizung nur ein Sechstel der Beträge für Investition und Betrieb in der Region! Eine Holzheizung mit einer Leistung von 500 kW braucht jährlich ca. 1100 Sm<sup>3</sup> Waldhackschnitzel und reicht aus, um rund 50 Wohnungen zu heizen. Eine Holzheizung mit einer Leistung von 500 kW schafft lokal einen halben Arbeitsplatz (54,5 Stellenprozent). Die Arbeitsplätze in der Holzwirtschaft, im Service und im Reparaturgewerbe fallen zu 100%, die Arbeitsplätze zur Erstellung der Heizanlagen zu 40% regional an. 6 Holzheizungen à 500 kW schaffen einen Arbeitsplatz im Wald, 20 Holzheizungen einen Arbeitsplatz im Service.

Mit der Wahl des Heizungssystems können in einer Region wichtige Arbeitsplätze und Einkommen erzielt werden. Neben dem regionalwirtschaftlichen Aspekt spricht auch die CO<sub>2</sub>-Neutralität für einen vermehrten Einsatz von Brennholz aus regionaler Produktion.

## **5. Weitere Beispiele für einen landschaftsschonenden, regional wertschöpfenden Tourismus**

Der landschaftsschonende, regional wertschöpfende Tourismus hat in den Alpen inzwischen in allen Ländern zahlreiche Nischen besetzt. Er fristet jedoch bisher ein Mauerblümchendasein und ist noch lange nicht der Mainstream.

### **Beispiel 3: Rendena-Rinder, Trentino, Italien**

Die Alpen sind das grösste genetische Reservoir in Europa, nicht nur für wildlebende Pflanzen und Tiere, sondern auch für Nutztiere und Nutzpflanzen. Pro Specie Rara hat 1995 einen Überblick der verschiedenen Tierrassen und Pflanzensorten des Alpenraums zusammengestellt.

<sup>6</sup> Josias F. Gasser: in CIPRA, Alpenreport 2, S. 300

<sup>7</sup> Michel Revaz, in CIPRA: Alpenreport 2, S. 308

Zu den seltenen, grösstenteils bedrohten Nutztieren gehört das Rendena-Rind im Trentino. Es sind kleine, dunkle Kühe (ca. 450-500 Kilogramm), besonders geeignet für die Bestossung von Alpen in Steillagen. Die Rasse entstand aus Kreuzungen traditioneller Rassen in den Provinzen Trento, Varese, Vicenza und Padua mit Braunvieh. Die Bestände erlebten im Verlaufe der Jahre grosse Schwankungen: 1940: 45'000 Stück, 1960: 7'200 Stück; 1976: 5'000 Stück; 1983: 25'000 Stück; 1991: 13'000 Stück.<sup>8</sup>

Die Rendena-Rinder werden heute vorab im Trentino gehalten. Agraringenieure wie Italo Glimozzi<sup>9</sup> von der Associazione degli allevatori della razza Rendena versuchen, den Viehzüchtern konkrete Perspektiven aufzuzeigen, um eine traditionelle Tierrasse, die in einem globalisierten Markt eigentlich keine Chance hat, zu erhalten. Die ersten Ergebnisse sind ermutigend und zeigen, dass für Qualitätsprodukte durchaus eine Nische besteht und Verbindungen zum Tourismus geschaffen werden können.

Als 1993 ein Züchter in Madonna di Campiglio, einer der bedeutendsten Tourismusstationen des Trentino, im August eine Viehschau organisieren wollte, wurde ihm dies von der Gemeinde verboten, weil die Kühe das Dorfzentrum verschmutzen würden. Dieses Vorkommnis nahmen die Züchter zum Anlass, die Beziehungen von Landwirtschaft und Tourismus offensiv und konstruktiv anzugehen. Alle Gemeinden und Verkehrsvereine im Tal wurden angeschrieben, mit Gästen die Almen der Rendena-Rinder zu besuchen. Die Gemeinde Caderzone nahm die Idee auf. 150 Gäste machten von dem Angebot Gebrauch, erhielten, die Landschaft und die Almwirtschaft erklärt und konnten den Alpkäse kosten. Im Verlaufe des Ausfluges wurden die Touristen aufgefordert, die Hoteliers nach den Produkten jener Kühe zu fragen. 1999 beteiligten sich alle Gemeinden an den Ausflügen. Über 1000 Gäste lernten so die Bedeutung der Landwirtschaft und der traditionellen Viehrassen kennen. Das Echo war so gross, dass die Käserei von Pinzolo-Fiavé nun einen eigenen Käse namens Rendena produziert, der auch in den Gastbetrieben abgesetzt wird. Und in der Gemeinde Pinzolo wurde im Jahr 2000 erstmals als Attraktion für Touristen und Einheimische ein Alpaufzug mit 150 Rendena-Rindern organisiert. Eine entsprechende Anfrage von Madonna di Campiglio steht noch aus...

#### **Beispiel 4: Berglandprodukte Ernen, Wallis, Schweiz**

„Bergland Produkte“<sup>10</sup> ist der Name einer Betriebsgemeinschaft von drei Familien im Oberwalliser Bergdorf Ernen (1200 m ü. M.). Sie führen seit 1992 gemeinsam und erfolgreich einen Agro-Tourismusbetrieb.

Insgesamt werden rund 60 Hektaren bewirtschaftet, und zwar nach den Grundsätzen des biologisch-dynamischen Landbaus. Der Betrieb ist von Demeter zertifiziert. Als einziger Bauernbetrieb produziert „Bergland“ Gemüse und Kräuter für den Markt. Ein grosser Teil wird auf dem Betrieb veredelt, d.h. auf einer betriebseigenen Trocknungsanlage gedörnt und anschliessend zu wohlriechenden Tees und schmackhaften Suppen verarbeitet. Daneben werden auch Getreide, teilweise alte Sorten, und Kartoffeln angebaut. Die Fleischproduktion ist ein weiteres Standbein

<sup>8</sup> Bristol-Stiftung: Landwirtschaftliche Genressourcen der Alpen, Schaan 1995, S. 195

<sup>9</sup> Italo Glimozzi in CIPRA: Alpentourismus, Schaan 2000, S. 23

<sup>10</sup> vgl. [www.bergland.ch](http://www.bergland.ch)

des Betriebes. Hinterwälder Rinder, wollige Weideschweine und Walliser Landschaften sind die traditionelle Tierrassen, die artgerecht in einem Freilauf-Kaltluftstall und auf der Weide gehalten werden. Die Produkte werden direkt im eigenen Laden im Dorf oder über den Paketversand mit der Post vertrieben. So ist gewährleistet, dass faktisch der Endverkaufspreis und der Betriebsumsatz identisch sind.

Rückgrat der touristischen Aktivitäten sind die Maultiere. Trekkings auf historischen Pfaden im Obergoms, Binntal und im benachbarten Piemont (Naturpark Veglia-Devero) sind sehr beliebt. Regelmässig erscheinen in der Presse Berichte über die attraktiven Maultier-Trekkings, weshalb Bergland auf Werbung weitgehend verzichten kann. Im Bauernhaus werden auch zwei Ferienzimmer und eine Einzimmer-Wohnung vermittelt. Die Gäste haben die Möglichkeit, jeden Abend ein dreigängiges Bio-Menu zu geniessen. Einmal im Jahr organisieren die BergländerInnen zwei Konzernächte mit dem – inzwischen in der ganzen Schweiz bekannten Titel - „Rock im Stall“. Die Zusammenarbeit mit dem örtlichen und regionalen Verkehrsverein ist eng und gegenseitig befruchtend.

Die Betriebsgemeinschaft „Bergland Produkte“ hat vor mehr als zehn Jahren die weichen zukunftsweisend gestellt und voll auf die Qualitätsproduktion gemäss den anspruchsvollsten Kriterien des Bio-Landbaus gesetzt. Dank der Veredelung der Produkte und der Direktvermarktung fällt der allergrösste Teil des Mehrwerts dem Betrieb zu. Ein originelles touristisches Angebot verschafft ein zusätzliches Einkommen.

### **Beispiel 5: Regionaler Naturpark „Massif des Bauges“, Rhône-Alpes, Frankreich**

Bereits im Jahr 1967 hat Frankreich das Label „Parc Régional Naturel“ (PNR) geschaffen. Damit werden ländliche Räume ausgezeichnet, die über eine besondere Geschichte und Naturräume verfügen und ein eigenes Entwicklungsprogramm verfolgen. Regionale Naturparks sind in der Regel periphere Räume, die keine intensive touristische Nutzung oder städtische Aktivitäten kennen.

Gemäss dem Dekret vom 1. Januar 1994 haben die PNR u.a. folgende Aufgaben:

- Schutz des kulturellen und natürlichen Erbes, insbesondere durch ein angepasstes Management der Naturräume und der Landschaften
- Förderung der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Entwicklung sowie der Lebensqualität

Zur Zeit bestehen über ganz Frankreich verstreut 38 Regionale Naturparks. Sie belegen eine Fläche von mehr als 6 Millionen Hektaren, d.h. rund 10 des französischen Staatsgebietes. Mehr als 3200 Gemeinden mit beinahe 3 Millionen EinwohnerInnen sind an den Parks beteiligt.

Eine Studie aus dem Jahr 1996 hat errechnet, dass dank der Gründung der französischen Regionalparks zwischen 18'000 und 30'000 Vollzeitstellen geschaffen werden konnten.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Dominik Siegrist, in: CIPRA: Alpentourismus, Schaan 2000, S. 111

Der Regionale Naturpark „Massif des Bauges“<sup>12</sup> wurde im Jahr 1996 geschaffen und umfasst die Gebirgsregion im Vierreck Annecy, Chambéry, Grenoble, Albertville. 58 Gemeinden haben Anteil am Park. Die Fläche beträgt 82'000 Hektaren.

Erstes Arbeitsfeld des Parkes war die Landwirtschaft. Die Bauern setzten sich zusammen, um den Absatz ihrer Produkte zu verbessern. Dabei ist neben der Qualität auch der Schutz der Herkunftsbezeichnung. Typische Produkte wie der Käse „Tome de Bauges“ oder der Ziegenkäse „Chevrotin“ werden mit der Ursprungsbezeichnung AOC geschützt und als regionale Spezialität für alle erkennbar.

45% des Parkgebietes sind bewaldet. Die Parkverwaltung engagierte sich deshalb in der Holzverwertung, sei es in Form von Hackschnitzel (die eigenen Gebäude wurden mit Holzfeuerungen ausgestattet), sei es in der Entwicklung von besonderen Brettern, den „plancher de Bauges“.

Auch der natürliche Reichtum wurde systematisch erfasst. Das Conservatoire botanique alpin erstellte eine detaillierte Vegetationskarte. Das Gebirgsmassiv von Bauges ist sehr artenreich, weil es klimatisch unterschiedlichen Einflüssen (kontinental, ozeanisch und Mittelmeer) ausgesetzt ist. Die Bevölkerung soll die Schätze der Natur besser kennen lernen. Die gesamte Parkfläche soll als Natura 2000 Gebiet klassiert werden.

Gleichzeitig wurde auch das kulturelle Erbe neu entdeckt und in sechs Publikationen in Text und Bild festgehalten. Anlässlich des Heimatfestes im Jahr 2000 konnten Bevölkerung und Gäste das wertvolle kulturelle Erbe in der Landschaft auf thematischen Wegen erwandern. 3000 Personen nahmen an dem Anlass teil.

Mit der Errichtung eines Wanderwegnetzes, von Themenpfaden zu Natur und Kultur sowie Einrichtungen für die BesucherInnen wurden dem Tourismus neue Impulse verliehen. Geplant ist ein Netz von Unterkünften („gîtes“) mit einem speziellen Akzent auf Naturentdeckung. Erfreulicherweise haben sich Gastronomen zusammengeschlossen, die Menus mit regionalen Spezialitäten kreieren wollen. Auch arbeitet die Parkverwaltung eng mit den vier Tourismusstationen im „Massif“ zusammen für eine gemeinsame Werbeaktion. Ungewiss ist die Zukunft der Gruppenunterkünfte für Schulen, die in den letzten Jahren kaum mehr genutzt wurden, weil sie nicht mehr zeitgemäss sind. Hier steht ein Investitionsbedarf an.

Dank der Einrichtung des Parkes wurde der Weg geebnet zu öffentlichen Geldern, u.a. auch zum Strukturfonds 5b der EU. In den ersten fünf Jahren des Parks konnten insgesamt 3,8 Million € investiert werden, weitere 4,6 Millionen € wurden in den Betrieb des Parks gesteckt.

---

<sup>12</sup> vgl. [www.pnr-massif-bauges.fr](http://www.pnr-massif-bauges.fr)

## Beispiel 6: Veloland Schweiz

Radfahren gehört neben Wandern zu den umweltverträglichsten Freizeitaktivitäten im Freien. In den letzten zehn Jahren erlebte das Radfahren dank technologischen Innovationen einen wahren Attraktivitätsschub.

Im Projekt „Veloland Schweiz“<sup>13</sup> wurde im Jahr 1998 ein Netz von 9 Radrouten mit einer Gesamtlänge von 3300 Kilometern durch die Schweiz geschaffen. Diese führen zumeist über geteerte und verkehrsarme Strassen und tragen wohlklingende Namen wie „Rhone-Route“, „Alpenpanorama-Route“, „Seen-Route“ oder „Aare-Route“.

Dieses wegweisende Tourismusprojekt erzielte im Jahr 1999 rund 330'000 Logiernächte, davon 43% in Hotels und eine Wertschöpfung von 137 Millionen Schweizer Franken.<sup>14</sup>

Das Projekt „Veloland Schweiz“ ist in erster Linie ein Logistik- und Marketingprojekt. Bestehende Fahrradrouten wurden neu und attraktiv beschildert und beworben. Dank einer engen Zusammenarbeit mit den Anbietern des öffentlichen Verkehrs und verschiedenen Hotels, konnte ein ansprechender Rahmen für RadfahrerInnen geschaffen werden, die es lieber gemütlich haben, eine Steilstrecke lieber mit Bahn oder Bus zurücklegen, ihr Gepäck nicht selbst mitschleppen möchten und abends schlemmen und nachts bequem schlafen möchten. „Nur radeln müssen Sie selber“, heisst denn auch der Slogan.

Eine Karte im Massstab 1:500'000<sup>15</sup> vermittelt eine Übersicht über alle Radrouten und zeigt, wo überall Umsteigemöglichkeiten auf die öffentlichen Verkehrsmittel bestehen, um happige Steigungen zu umgehen, beispielsweise mit Postbus auf die Furkapasshöhe auf 2431 Meter und dann mit Fahrrad hinunter zum Rhonegletscher und ins Rhonetal. Wer gerne ausführliche Beschreibungen zu den Touren wünscht, findet alle Details in den drei Routenführern. An allen Bahnhöfen der Schweiz kann gratis ein Velofahrplan bezogen werden, der über die besten Verbindungen des öffentlichen Verkehrs im Veloland Schweiz informiert.



Im Bretscha 22  
FL-9494 Schaan

[www.cipra.org](http://www.cipra.org)  
[www.alpmedia.net](http://www.alpmedia.net)

---

<sup>13</sup> Internet: [www.veloland.ch](http://www.veloland.ch) oder [www.MySwitzerland.com](http://www.MySwitzerland.com)

<sup>14</sup> Dominik Siegrist: in CIPRA: Alpentourismus, Schaan 2000, 111

<sup>15</sup> Routenführer und Übersichtskarte zum Veloland Schweiz sind beim WerdVerlag erschienen und können bei [www.veloland.ch](http://www.veloland.ch) bezogen werden.